

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kana Nanel Pibernik

**Primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja na
primeru malega podjetja WBC d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kana Nanel Pibernik

Mentor: redni profesor dr. Borut Marko Lah

**Primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja na
primeru malega podjetja WBC d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja na primeru malega podjetja WBC d.o.o.

Tradicionalnim oglaševalskim medijem, med katere spadajo televizija, radio, časopisi, revije in zunanje oglaševanje na veleplakatih, so se v zadnjem desetletju pridružili novi mediji, najpomembnejši izmed katerih je zagotovo internet. Ne le, da njegova uporaba narašča mnogo hitreje kot tradicionalni mediji in da ta ponekod že celo prehiteva televizijsko oglaševanje, pač pa je internetni medij močno spremenil celoten proces oglaševanja. Če tradicionalni mediji predpostavljajo enosmerno komunikacijo s pasivnim potrošnikom, pa internetno oglaševanje temelji na interakciji s potrošniki, ki so sedaj aktivni in si lastijo moč informacij. Pojava novega medija so se najbolj razveselila mala podjetja, ki so z internetnim oglaševanjem dobila priložnost za bolj enakovredno tekmovanje z večjimi korporacijami. Študija primera, ki sem jo izvedla na podjetju WBC d.o.o., je potrdila moje hipoteze o primernosti uporabe internetnega oglaševanja v malih podjetjih. Medtem ko so tradicionalni mediji usmerjeni na doseganje večjih homogenih občinstev, pa je prednost internetnega oglaševanja sposobnost natančnega doseganja ciljnega občinstva z minimalnimi stroški, kar se sklada potrebami specializiranih in finančno omejenih malih podjetij.

Ključne besede: tradicionalno oglaševanje, internetno oglaševanje, malo podjetje, WBC d.o.o.

Comparison of traditional and Internet advertising on the example of a small business WBC Ltd.

Traditional advertising media, which include television, radio, newspapers, magazines and outdoor advertising on billboards, have been joined in the last decade by new advertising media, most important of which is certainly the Internet. Not only has its use been growing at a faster rate than traditional media use, and that the Internet advertising has in some countries already outpaced television advertising, but the Internet medium has changed the entire process of advertising dramatically. The traditional media is based on a one-way communication with passive consumers, whereas Internet advertising presumes interaction with consumers, which are now active and hold the power of information. Emergence of the new media has been beneficial especially for small businesses, with Internet advertising giving them the opportunity to compete more equally with larger corporations. The case study, conducted on WBC Ltd., confirmed my hypothesis about the Internet being an adequate advertising medium for small businesses. While traditional media is focused on achieving substantial homogeneous audiences, the main advantage of Internet advertising is its ability to precisely target key audiences with minimal cost, which corresponds to the needs of specialized and financially limited small businesses.

Key words: traditional advertising, Internet advertising, small business, WBC Ltd.

KAZALO

1 UVOD	6
2 OGLAŠEVANJE	8
2.1 DEFINICIJA OGLAŠEVANJA	8
2.2 ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA	9
2.3 CILJI IN FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	9
2.4 OGLAŠEVALSKI MEDIJI	10
3 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	11
3.1 ČASOPISNO OGLAŠEVANJE	11
3.2 OGLAŠEVANJE V REVIJAH	13
3.3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	14
3.3.1 ZNAČILNOSTI RADIA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	14
3.4 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	16
3.4.1 ZNAČILNOSTI TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA	16
3.5 ZUNANJE OGLAŠEVANJE NA VELEPLAKATIH	18
4 INTERNETNO OGLAŠEVANJE	19
4.1 RAZVOJ IN UPORABA INTERNETA	19
4.2 RAST INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA IN NJEGOVI DELEŽI V OGLAŠEVALSKIH KOLAČIH	20
4.3 OPREDELITEV POJMA INTERNETNO OGLAŠEVANJE	21
4.4 NAMEN IN KOMUNIKACIJSKI CILJI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA	22
4.5 ZNAČILNOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA	22
4.5.1 SPREMEMBE, KI JIH JE NA PODROČJE OGLAŠEVANJA PRINESEL INTERNETNI MEDIJ	22
4.5.2 PREDNOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA	23
4.5.3 SLABOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA	24
4.6 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA IN INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA	25
4.7 TIPI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	27
4.7.1 TEKSTOVNI OGLASI	27
4.7.2 KLASIČNA OGLASNA PASICA (BANNER)	27
4.7.3 OBOGATENI OGLASI (MULTIMEDIJA)	28
4.7.4 ISKALNIŠKI MARKETING	33
4.7.5 OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH SKUPNOSTIH	35
5 STANJE OGLAŠEVANJA DANES IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST	38
5.1 GLOBALNO OGLAŠEVANJE	38
5.2 SLOVENSKO OGLAŠEVANJE	38
6 MALA PODJETJA	39
6.1 DEFINICIJA MALEGA PODJETJA	39
6.2 DELEŽ MALIH PODJETIJ V EVROPI IN SLOVENIJI	40
6.3 ZNAČILNOSTI MALIH PODJETIJ	40
7 ŠTUDIJA PRIMERA	42
7.1 PREDSTAVITEV PODJETJA WBC D.O.O.	42
7.2 OGLAŠEVANJE PODJETJA WBC D.O.O.	43
7.3 ANKETA POTROŠNIKOV	45
8 SKLEP	54
9 LITERATURA	56
10 PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK POTROŠNIKOV WBC D.O.O.	61

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 4.1: Mesečni uporabniki interneta – države EU (2003-2008).....	19
Tabela 4.1: Ključne lastnosti starih in novih medijev	26
Tabela 4.2: Primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja	26
Slika 4.2: Lebdeči oglas	30
Slika 4.3: Celozaslonski oglas.....	30
Slika 4.4: Reklamni odmor.....	31
Slika 4.5: Zamenjava ozadja.....	32
Slika 4.6: Oglas v novem oknu.....	33
Slika 4.7: Oglaševanje na iskalnikih	35
Slika 5.1: Sestava slovenskega oglaševanja po medijih.....	39
Slika 7.1: Zbiranje informacij o štirikolesnikih.....	46
Slika 7.2: Informativnost virov informacij	47
Slika 7.3: Kredibilnost virov informacij.....	47
Slika 7.4: Viri, ki so bili potrošnikom najbolj v pomoč pri nakupu štirikolesnika	48
Slika 7.5: Prebiranje avto-moto revij.....	49
Slika 7.6: Odzivanje na oglase v avto-moto revijah.....	49
Slika 7.7: Pogostost obiskovanja forumov na temo štirikolesnikov.....	51
Slika 7.8: Informativnost forumov na temo štirikolesnikov.....	52
Slika 7.9: Pogostost interaktiranja s Facebook stranjo Atv Quad Slovenija	53

1 UVOD

Oglaševanje je sestavni del tržnega spleta, ki je za uspešno poslovanje podjetij dandanes ključnega pomena. Njegova primarna naloga je informirati potrošnike in jih prepričati v nakup. Z oglaševanjem želijo podjetja kupce pravočasno opozoriti nase in na svoje produkte ter si tako zagotoviti prodajo pred tekmeci.

Tržniki morajo, če želijo oblikovati uspešno oglaševalsko akcijo, pred izdelavo samega oglasa izbrati tudi ustrezen medij, ki bo oglasno sporočilo posredoval potrošnikom. Gre za nevhvaležno nalogo, saj število medijev, vsak od katerih prinaša svoje prednosti in slabosti, neprestano narašča. Klasičnim medijem, med katere uvrščamo časopise, revije, televizijo, radio in veleplakate, se je v zadnjem desetletju kot oglaševalski medij pridružil tudi internet. Njegova popularnost je skozi leta vztrajno naraščala in danes ponekod že celo prehiteva do sedaj prevladujoč medij, televizijo.

Cilj pričujočega diplomskega dela je primerjati tradicionalne in internetne oglaševalske medije in na podlagi značilnosti malih podjetij ugotoviti, kateri so za oglaševanje v takšnih podjetjih najprimernejši. Ugotoviti želim, katere vrste oglaševanja v tovrstnih podjetjih prinašajo najboljše rezultate, so stroškovno najbolj učinkovite in najprimernejše za oglaševanje malih podjetij.

V času izdelave diplomske naloge sem se zaposlila v podjetju WBC d.o.o., ki se ukvarja s prodajo štirikolesnikov in za oglaševanje katerega je značilna izredna usmerjenost v internetno oglaševanje. Navdušena nad poslovnimi uspehi, ki jih s tem dosežajo, sem se odločila izvesti študijo primera na omenjenem podjetju.

Moje delovne hipoteze so bile sledeče:

- HIPOTEZA 1: Internetno oglaševanje je zaradi ekonomičnosti, fleksibilnosti in natančne segmentacije bolj primerno za uporabo v malih podjetjih kot tradicionalno oglaševanje.
- HIPOTEZA 2: Ker so mala podjetja po večini usmerjana v tržne niše, jim izmed tradicionalnih medijev le specializirano oglaševanje v revijah omogoča natančno doseganje ključnih potrošnikov.

- HIPOTEZA 3: Stroškovno najučinkovitejši način oglaševanja malih podjetij je iskalniški marketing, saj potrošniki tu najpogosteje iščejo informacije, hkrati pa je ta vrsta oglaševanja cenovno zelo ugodna.
- HIPOTEZA 4: V malih podjetjih je internetno oglaševanje zadostno, saj omogoča doseganje ključnih potrošnikov in informiranje teh o ponudbi.

Diplomsko nalogo začnem z opisom oglaševanja. Nato se lotim tradicionalnih oblik oglaševanja, navedem in opišem glavne medije ter njihove pozitivne in negativne značilnosti. Nadaljujem z internetnim oglaševanjem, njegovo rastjo in značilnostmi ter ga primerjam s tradicionalnimi oblikami oglaševanja. Najpogostejše izrazne oblike internetnega oglaševanja tudi podrobneje analiziram in v okviru tega pretehtam prednosti in slabosti vsake izmed njih. Sledi opis stanja globalnega in slovenskega oglaševanja danes in napoved za prihodnost. V naslednjem poglavju se ukvarjam z malimi podjetji. Navedem kriterije za določanje velikosti gospodarskih entitet in opišem glavne značilnosti malih podjetij. Šesto poglavje zajema študijo primera. Sprva se osredotočim na opis podjetja WBC d.o.o. in njegovega oglaševanja, v nadaljevanju pa podajam in analiziram rezultate ankete potrošnikov. V sklepu povzamem ugotovitve, do katerih sem prišla tekom diplomske naloge.

Pri teoretičnem delu naloge sem si pomagala s sekundarnimi podatki, do katerih sem prišla s pregledovanjem različne literature in virov, od strokovnih knjig, učbenikov, člankov v revijah, pa do internetnih prispevkov. V drugem delu diplomske naloge, kjer je bila izvedena študija primera, pa sem podatke pridobila s pomočjo intervjuja, ki sem ga opravila z direktorjem podjetja WBC d.o.o., kakor tudi z anketnim vprašalnikom, izvedenim na potrošnikih opazovanega podjetja.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je del tržno-komunikacijskega spleta, ki je enakovreden vsem drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. Deluje kot posrednik med potrošnikom in proizvajalcem, kjer opozarja in promovira produkte. Njegova temeljna naloga je širjenje informacij in prepričevanje, pri čemer je zavezano k dajanju stvarnih in izpolnjivih obljub. Z oglaševanjem skušajo podjetja prikazati svoje proizvode porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si zagotovili prodajo pred drugimi ponudniki. Potencialne potrošnike tako seznanjajo z imenom in osnovnimi lastnostmi novega izdelka ali storitve ter jih informirajo o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek ali storitev, da bi ti spoznali izdelek ali storitev, imeli pozitivno stališče do njega in se odločili za nakup ali nabavo (Lorbek 1991, 121).

2.1 DEFINICIJA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znan naročnik (Kotler 2004, 590).

Jančič (2005) opredeli oglaševanje kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave s podajanjem izpolnjivih obljub.

Standardna definicija oglaševanja vključuje pet ključnih komponent. Gre za **plačano** obliko komunikacije, ki jo izvaja **znan naročnik**. Dosega **velika občinstva** in želi **vplivati na potrošnikovo vedenje**, pri tem pa svoje sporočilo prenaša s pomočjo različnih **množičnih medijev**, ki so po večini neosebni¹.

Oglaševanje je dinamična industrija, ki se spreminja hkrati s potrošniki, tehnologijo in trgov. Posledično pa se spreminja in širi tudi teorija oglaševanja, da bi lahko zajela nove osebne in interaktivne oblike oglaševanja.

¹ Neosebnost medijev pomeni, da ti niso direktno usmerjeni na specifičnega posameznika (Wells in drugi 2006, 5).

2.2 ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je javni način sporočanja, kjer veliko ljudi prejme isto sporočilo. To daje izdelku neke vrste legitimnost, saj kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup upravičeni v javnosti. Je prodorno sredstvo, ki omogoča večkratne ponovitve s strani prodajalca. Kupcem s tem olajša primerjavo konkurenčnih izdelkov ter vzpostavlja vtis o prodajalčevi moči, velikosti in uspehu. Z aplikacijo različnih sredstev, od zvoka, animacij, oblik, barv itd., ustvarja podobo podjetja in njegovih blagovnih znamk ter dviguje dodano vrednost njegovih izdelkov. Oglaševanje je samogovor pred občinstvom, zato so oglasi manj neposredni, hkrati pa potrošnikom omogočajo izogibanje pozornemu spremljanju sporočila, saj se ti nanj ne rabijo direktno odzvati (Kotler 2004, 580).

Najpomembnejša značilnost oglaševanja je njegova sposobnost doseganja množičnega občinstva ter selektivnost pri le-tem. Zagotavlja nizke stroške na enoto, je učinkovito, ekonomično in uspešno pri doseganju velikega občinstva ter vzdževanju blagovne znamke (Pickton in Broderick 2004, 595).

2.3 CILJI IN FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

Oglaševanje si prizadeva doseči različne cilje, katerih ključni namen je voditi potrošnika do nakupa izdelka. V glavnem razlikujemo med štirimi cilji, in sicer je z oglaševanjem moč opozoriti, prepričati, opomniti ali potrditi. **Obveščevalno oglaševanje** je pomembno ob začetku uvajanja izdelka, ko je potrebno vzbuditi primarno povpraševanje. Na konkurenčni stopnji je uporabno **prepričevalno oglaševanje**, ki je namenjeno zlasti ustvarjanju selektivnega povpraševanja po blagovni znamki. Sem sodi tudi največji del oglasov. Na stopnji zrelosti se uporablja **opominjevalno oglaševanje**, katerega cilj je, kot pove že samo ime, spomniti potrošnike na nakup določene blagovne znamke. Zadnji korak v procesu, prepričati sedanje uporabnike, da so dobro izbrali, pa je moč opraviti z aplikacijo **potrditvenega oglaševanja** (Kotler 2004, 591).

Shimp (2000, 264) razlikuje 5 kritičnih komunikacijskih funkcij, ki jih opravlja oglaševanje. **Informiranje** pri potrošnikih ustvarja zavedanje o blagovni znamki, jih pouči o njenih značilnostih in prednostih ter ustvarja pozitivno podobo blagovne znamke. Ker je zmožno doseči velika občinstva z nizkimi stroški na posamezen kontakt,

se ga pogosto uporablja za uvajanje novih znamk, za dvig povpraševanja že obstoječih znamk ali pa za pridobitev novih strank že obstoječih blagovnih znamk. **Prepričevanje** posameznika prepriča naj preizkusi oglaševan izdelek in pri tem ustvari primarno povpraševanje po določeni kategoriji izdelkov ali sekundarno povpraševanje po točno določeni blagovni znamki. Z **opominjanjem** se potrošnike opomni na blagovno znamko, tako da se ta pojavi med prvimi alternativami pri odločanju o nakupu. Prav tako ta funkcija spodbuja »zamenjavo blagovnih znamk²«, s tem, ko potrošnike opominja, da je določena blagovna znamka na voljo in obenem poseduje želene značilnosti. **Dodajanje vrednosti** poteka s pomočjo spremembe potrošnikove percepcije, tako, da ti blagovne znamke posledično zaznavajo kot bolj elegantne, prestižne, moderne, superiorne konkurenčnim itd. Nenazadnje oglaševanje funkcionira še **kot pomoč ostalim marketinškim aktivnostim** podjetja. V tem primeru igra dopolnilno vlogo in je sekundarnega pomena.

2.4 OGLAŠEVALSKI MEDIJI

Oglasna sporočila je moč posredovati občinstvu s pomočjo različnih oglaševalskih medijev. Ti lahko prenesejo sporočilo v vizualni obliki (npr. revije in časopisi), slušni obliki (radio) ali v slušno-vizualni obliki (npr. TV, internet). Dobri tržniki morajo poznati zakonitosti vsakega izmed medijev, njihovo delovanje in predvsem vplivanje na prejemnike, če želijo maksimizirati učinke posredovanega oglasa.

Pri izbiri medija za prenos oglasnega sporočila je potrebno posebno pozornost posvetiti **medijskim navadam občinstva**, saj je od tega odvisno, ali bodo sporočilu sploh izpostavljeni, **značilnostim oglaševanega izdelka**, kajti te narekujejo najustreznejši medij glede na zahtevano vizualizacijo ali razlago izdelka, **značilnostim samega sporočila**, kjer vrsta sporočila določa ustrezen medij³, in nenazadnje tudi **stroške**, ki jih oglaševanje v določenem tipu medija prinaša (Kotler 2004, 601).

Izbira ustreznega oglaševalskega medija, ob poplavi najrazličnejših vrst, dandanes ni lahka. Zato je še toliko bolj pomembno, da oglaševalci pred izbiro ovrednotijo prednosti

² Pomeni opustitev kupovanja tekmujoče blagovne znamke in pričetek uporabe oglaševane blagovne znamke.

³ Oglasi z veliko količino tehničnih podatkov so npr. manj primerni za televizijsko ali radijsko oglaševanje in bolj primerni za oglaševanje v revijah.

in slabosti vsakega izmed njih, da bi lahko izbrali tistega, ki najbolj ustreza oglaševalskim ciljem (Potočnik 2002, 333).

3 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

V sklop tradicionalnih medijev avtorji navadno uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseganje množičnega občinstva. Gre za znano peterico, v katero se uvrščajo časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje na veleplakatih (Shimp 2000, 370).

Paradigma tradicionalnih medijev predvideva pasivnega potrošnika, ki je zgolj prejemnik informacij, poslanih s strani oglaševalcev. Tradicionalni mediji, uporabljeni za množično trženje, so označeni kot "medij potiska", saj organizacija zagotavlja oz. potiska informacije potrošniku. Oglaševalci so pri tem dominantna silnica in si lastijo moč informacij. Gre za množično trženje, kjer individualne želje potrošnikov niso pomembne. "Tradicionalno komuniciranje pa tudi tradicionalno trženje potekata enosmerno (ni povratne informacije) in po modelu množičnega komuniciranja (model eden z mnogimi), kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce, ne glede na to, ali so segmentirani ali ne." (Bilban 2005).

Tradicionalno oglaševanje je pri tržnikih popularno zlasti zaradi svojega dosega. Čeprav ponuja tudi opcijo segmentiranja, je to oglaševanje primarno usmerjeno k doseganju heterogene množice potrošnikov, zaradi česar je še posebej primerno za oglaševanje dobrin množične potrošnje. Ker obstaja že dalj časa, je med potrošniki dobro uveljavljeno in ga ti dojemajo tudi kot zelo kredibilno (v primerjavi z novjšimi mediji). Tradicionalni mediji gradijo zavedanje o podjetju in vplivajo na vzpostavljanje pozitivnega odnosa do tržne znamke. Blagovna znamka, ki je pogosto oglaševana, ustvari pri potrošnikih vtis kakovosti, kajti če to ne bi bila, tudi proizvajalci ne bi porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler 2004, 615).

3.1 ČASOPISNO OGLAŠEVANJE

Časopisno oglaševanje predstavlja najstarejšo obliko množičnega komuniciranja, s katerim je kljub poplavi novih medijev in upadom branosti še danes moč doseči dovršen del prebivalstva.

Največja prednost časopisov je njihov doseg. Časopisi oglaševalcem ponujajo dostop do širokega kroga potrošnikov, ki se med seboj razlikujejo po demografskih in socio-ekonomskih značilnostih. Še posebej učinkoviti naj bi bili pri doseganju oseb nad 45 let, za katere je značilno, da časopise berejo pogosteje kot mlajše občinstvo. Tipičen bralec časopisov si za tovrstno aktivnost vzame čas vsak dan, namenskost branja pa pomeni, da je vključenost bralca zelo visoka. Časopise in časopisne oglase potrošniki dojemajo kot aktualen in zanesljiv vir informacij (Wells in drugi 2006, 219). Nanje se ne obračajo le po novice, pač pa tudi po zabavo ter celo pomoč pri nakupnih odločitvah. Pogostost izhajanja časopisov je visoka, običajno vsakodnevna, kar pomeni, da je potrošnike mogoče izpostaviti oglasu dovolj frekventno. Poleg doseganja velikega števila ljudi, omogočajo časopisi tudi usmerjeno komuniciranje, saj imajo ti poleg nacionalnega lahko tudi regionalni ali lokalni domet. Pri doseganju ciljnega občinstva si lahko oglaševalci pomagajo še z umeščanjem oglasov. Časopisi so razdeljeni v različne rubrike in večjo učinkovitost oglasa je mogoče doseči, če so ti objavljeni v rubriki, ki jo potencialne stranke prebirajo (npr. šport, kultura, gospodarstvo itd.), oz. če se oglaševan izdelek ujema z rubriko, v kateri je objavljen. Zelo pomembna karakteristika časopisov je tudi njihova fleksibilnost. Kadar je potreben hiter odziv, lahko oglas v časopisu izide že naslednji dan, prav tako pa ta medij omogoča hitre in enostavne spremembe ob npr. sezonskih izdelkih, razprodajah, nagradnih igrah itd. Omenjena fleksibilnost se nanaša tudi na veliko izbiro pri zakupu oglasnega prostora. Poleg standardnih dimenzij oglasov (celostranski oglas, oglas čez polovico ali četrtno strani), časopisi ponujajo še ostale velikosti in postavitve (vertikalno ali horizontalno), kar oglaševalcem dopušča številne kreativne možnosti pri sami izdelavi oglasa. Ker pa je od dimenzije oglasa odvisna cena objave, imajo oglaševalci veliko opcij tudi na tem področju. Kot dodatno prednost časopisnega oglaševanja velja omeniti še omogočanje dodajanja kakršnih koli prehodno natisnjenih vsebin⁴ ter visoko kredibilnost, ki jo časopisi, kot najstarejši informacijski vir, uživajo pri svojem občinstvu (Belch in Belch 2007, 399-402).

Največji problem časopisov je omejen krog občinstva. Ta tema je še posebej pereča dandanes, ko njihova branost po svetu pada, namesto tega pa čedalje več bralcev prebira

⁴ Npr. vstavljanje katalogov, kuponov, vzorcev, letakov itd.

njihove elektronske različice. Tudi v Sloveniji se po podatkih Nacionalne raziskave branosti (NRB) število bralcev tiskanih medijev še vedno znižuje, vendar pa je bila negativna rast v lanskem letu manjša kot leto pred tem (Modic 2010). Širok spekter bralcev in premajhna selektivnost je še ena izmed negativnih plati časopisnega oglaševanja. Le-to po navadi doseže široke in raznolike skupine potrošnikov, kar prodajalcem otežuje osredotočenje na natančno definirane tržne segmente. Prav tako tiskane medije, zaradi njihovih osnovnih značilnosti, bere po navadi le ena oseba hkrati, medtem ko radio in televizija omogočata oboje, torej individualno potrošnjo ali večje občinstvo. Problem tovrstnega oglaševanja je tudi kopičenje oglasov tekmujočih izdelkov na isti strani, kar zmanjša učinkovitost posameznega oglasa (Belch in Belch 2007, 402-403). Poleg tega časopisno oglaševanje ni primerno za vsa podjetja. Zaradi slabe kvalitete tiska se ga običajno ne uporablja pri prodaji izdelkov, katerih vizualnost je velikega pomena. Iz tega razloga časopis ni ustrezen medij za oglase, ki gradijo na estetiki, ali oglase, usmerjene na izkustveno plat izdelkov.

3.2 OGLAŠEVANJE V REVIJAH

Revije so najbolj specializiran oglaševalski medij. Čeprav so nekatere usmerjene v široko, masovno občinstvo, pa jih večina cilja na zelo specifično usmerjeno publiko. Omogočajo segmentacijo glede na demografijo, življenjske stile, aktivnosti, interese in zanimanja, usmerjene pa so lahko celo na določeno industrijo ali profesijo (Belch in Belch 2007, 377).

Medtem ko je časopisno oglaševanje namenjeno sporočanju specifične ponudbe, pa je bistvo oglaševanja v revijah obdržati in okrepiti podobo blagovne znamke. Pred začetkom oglaševanja je zato potrebno dobro premisliti o tem, kakšno podobo podjetja ali blagovne znamke želimo bralcem posredovati. Prav tako je potrebno preučiti ključno občinstvo in na podlagi njihovih interesov izbrati za oglaševanje najprimernejšo revijo. Ker so tematsko zelo usmerjene in njihova vsebina bralce osebno zanima, dosegajo revije visoko vključenost, oglasi, ki se v njih pojavljajo, pa so pri ključnemu občinstvu pozitivno sprejeti. Prav tako so tovrstni oglasi trajnejši, saj se revije po branju običajno ne zavržejo, pač pa se podajajo med znanci, prijatelji ali pa se celo hranijo za kasnejši čas. Revije oglaševalcem dopuščajo veliko mero kreativnosti, saj so ne le izjemno fleksibilne v smislu velikosti, oblike in postavitve oglasov, temveč omogočajo tudi vstavljanje različnih vzorcev, vonjav ter ostalega vnaprej pripravljenega materiala. Za

oglas v revijah je značilna še visoka kakovost reprodukcije, ki pomaga graditi podobo blagovne znamke in daje podjetju konotacijo profesionalnosti in prestiža (Wells in drugi 2006, 225).

Po drugi strani je tovrstno oglaševanje precej finančno zahtevno (veliko bolj kot časopisno). Moteč dejavnik je tudi majhna pogostost izhajanja. Veliko revij je namreč mesečnikov, kar pomeni manjšo frekvenco ponavljanja oglasa. Zaradi končnih rokov želijo imeti uredniki dokončan oglas v rokah tudi do šest mesecev pred samo izdajo, kar lahko povzroči zaplete glede samega urnika izdelave oglasnega sporočila ter onemogoči kasnejše popravke. Problem je tudi gneča oglasov, ki tekmujejo za bralčevo pozornost, zaradi česar so lahko ti zlahka spregledani.

3.3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

Radio je sestavni del naših življenj. Ob njem se zbuja, zabavamo med vožnjo ali rekreacijo, nanj se obračamo po informacije, je naš spremljevalec v avtu, na vlaku, doma ali v službi, dostopen pa je tudi preko mobilnega telefona, interneta in običajnih glasbenih predvajalnikov. S pojavom televizije, ki je prevzela centralno vlogo informiranja, je radio postal podporni medij, usmerjen na lokalno oglaševanje, za katerega je značilna visoka specializiranost programa in zelo natančna segmentacija občinstva.

3.3.1 ZNAČILNOSTI RADIA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

Izmed vseh oglaševalskih medijev, gre radio označiti kot najbolj dostopnega in mobilnega. V naš vsakdanjik vstopa nevsiljivo in ne zahteva popolne pozornosti, zaradi česar pa se zelo učinkovito vtisne v našo podzavest (Košir in Ranfl 1996, 39). Je hiter, prilagodljiv in gospodaren medij, tako v smislu izdelave, kot tudi objave oglasa. Njegova posebnost je, da se pri svojem delovanju naslanja le na čutilo sluha, s pomočjo zvoka pa ustvarja različne efekte in pripoveduje zgodbo. Čeprav v celotnem oglaševalskem kolaču zavzema bolj ali ne majhen delež, pa je med oglaševalci zapisan kot zelo učinkovit podporni medij. Radio je eden tistih medijskih trgov, kjer se podatki poslušnosti najmanj spreminjajo.

Prednosti radijskega oglaševanja

Radijski oglasi so ekonomični v smislu izdelave in objave. Za preprost radijski oglas potrebujemo le scenarij in osebo, ki ga bo prebrala. Tudi objava je, v primerjavi z ostalimi mediji, običajno poceni, kar oglaševalcu omogoča večkratno ponovitev oglasa in s tem doseženo večjo učinkovitost. Je visoko selektiven medij, ki omogoča doseganje različnih skupin poslušalcev glede na njihove geografske lastnosti ali življenjski stil. Ker je radijske oglase moč spremeniti v zadnjem trenutku pred predvajanjem ali pa jih prilagoditi posameznim lokalnim trgom, velja radio za enega izmed najbolj fleksibilnih medijev. Zgolj zvočno delovanje radia občinstvo spodbuja k uporabi lastne domišljije pri poslušanju oglasa in pri poslušalcih vzbuditi podobe, ki jih v realnem življenju ni moč prikazati. Kot tak je radio dober podporni medij, saj učinkovito podkrepi televizijske oglase s tem, ko so podobe iz televizijskih oglasov prenesene v radijski oglas⁵ (Wells in drugi 2006, Belch in Belch 2007).

Pomanjkljivosti radijskih oglasov

Glavna pomanjkljivost radijskega oglaševanja je odsotnost vizualnih elementov, ki bi omogočali prikaz izdelka in njegove uporabe. S tem je posledično omejena tudi kreativnost pri snovanju radijskih oglasov, saj so oblikovalci omejeni zgolj na čutilo sluha. Kreativnost je še posebej pomembna, saj mora oglas, če naj bi dosegel ciljno občinstvo, izmed ostalih sporočil izstopati. Ker pa je za radijsko oglaševanje značilna prenasičenost oglasnega prostora⁶, je za uspeh oglasa ključnega pomena tudi zadostno število njegovih ponovitev. Dodatno oviro tu predstavlja še omejena pozornost občinstva. Radijski programi so pogosto le zvočna kulisa, zato jim občinstvo ne posveča popolne pozornosti. Največjo pozornost naj bi radio dosegal med poslušanjem v avtomobilu, vendar je tudi tam pozornost problematična, saj prav med oglasi večina ljudi preklopi na drugo radijsko postajo. Negativna plat radijskega oglaševanja je tudi fragmentacija občinstva kot posledica velikega števila specifičnih radijskih postaj, ki oglaševalcem onemogoča doseganje večje raznolike publike. Prav tako so v primerjavi z

⁵ Študija, sponzorirana s strani radijske industrije, je pokazala, da uporaba radia v kombinaciji s televizijo in časopisi pozitivno vpliva na zavedanje in izbiro blagovne znamke (Radio Ad Effectiveness Lab 2004).

⁶ Radijske postaje na vsako uro radijskega programa povprečno predvajajo 10 minut oglasov (Belch in Belch 2007).

ostalimi mediji radijske raziskave zelo omejene, zato medijskim planerjem pri zakupu radijskega časa primanjkuje podatkov o občinstvu (Belch in Belch 2007, 366).

3.4 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

Gledanje televizije je ena najbolj pogostih prostočasnih aktivnosti. Številne raziskave navajajo podatek, da se gledanju le-te namenja tudi do 5 ur na dan. Ni čudno torej, da televizija kljub poplavi novejših medijev v večini držav ostaja vodilni oglaševalski medij.

3.4.1 ZNAČILNOSTI TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Pogosto se televizija omenja kot idealen oglaševalski medij. Sposobnost kombinacije vizualnih elementov, zvoka, barv in animacij omogoča oglaševalcem oblikovanje najbolj kreativnih in iznajdljivih apleov izmed vseh oglaševalskih medijev. Slednje je zlasti pomembno v dobi nasičenosti z oglaševalskimi sporočili, kjer je ključnega pomena pritegovanje pozornosti in doseganje ciljnega občinstva na način, ki vpliva na spremembo njihovega vedenja in potencialno vodi v nakup izdelka/storitve. S pomočjo TV oglasov je mogoče vzbuditi različne občutke, vplivati na razpoloženja gledalcev ter posledično ustvariti odnos do oglaševane znamke in vzpostaviti njeno podobo. Televizijsko oglaševanje ustvarja vedenje o izdelku, njegovih prednostih, uporabi, embalaži in gledalce ob vsakokratnem videnju opominja na željo po njegovem imetju. Omogoča vzpostavitev zaupanja v oglas glede na ugled televizijskega kanala, na katerem se ta pojavlja, ter doda podjetju pečat kredibilnosti. Velja namreč prepričanje, da so televizijski oglaševalci velika, resna in zanesljiva podjetja. Kot največjo prednost televizijskega oglaševanja velja izpostaviti sposobnost doseganja velikega števila raznovrstnih potrošnikov v krajšem času kot ostali klasični mediji. Iz navedenega razloga je televizija zlasti primerna za oglaševanje izdelkov množične potrošnje. Navkljub svoji množični naravi, skoraj vsakdo v modernem svetu ima namreč v lasti televizijo in redno spremlja njene programe⁷, pa dopušča televizija tudi določeno mero

⁷ Podatki kažejo, da povprečno ameriško gospodinjstvo pred televizijo preživi 8 ur na dan in da je televizija glavni vir informacij in zabave (Belch in Belch 2007, 337).

selektivnosti oz. doseganje nekaterih specifično definiranih ciljnih skupin⁸ in tako še povečuje privlačnost za oglaševalce.

Po drugi strani lahko izpostavimo kar nekaj slabosti televizijskega oglaševanja. Kot prvo omenimo gnečo in prenasičenost tega medija z oglasnimi sporočili. Oglasi med seboj tekmujejo za pozornost občinstva, ki pa je precej omejena in že sama po sebi predstavlja omejitev televizijskega oglaševanja. Četudi je oglas predvajan, ni nujno, da ga bodo ljudje opazili - za to mora biti dovolj privlačen, zanimiv, vzbuditi mora pozornost. Če je medij, ki ga zaželena kategorija potrošnikov spremlja, zasičen z drugimi vrstami oglaševanja, lahko medijski načrtovalec predvideva, da bo potrošnikova želja po gledanju oglasa zelo majhna (Sissors in Bumba 1993, 5). Dodatna slabost televizijskega komuniciranja je njegova minljivost. Po predvajanju oglasno sporočilo izgine in podjetja morajo v želji, da bo ciljno občinstvo oglas ponovno videlo, zakupiti dodaten čas oz. povečati frekvenco predvajanja oglasa. Slednje pa je nujno, saj morajo biti gledalci oglasu izpostavljeni vsaj 5-7 krat, če želi oglaševalec doseči učinek. Ponavljanje je torej ena izmed pomembnih lastnosti učinkovitega oglasa. Moteč dejavnik je tudi preskakovanje programov. Zelo malo ljudi je zvestih določenemu programu, večina jih med gledanjem televizije preskakuje od enega do drugega kanala. Še posebej pogosto je to med reklamami. Obstaja torej tudi precejšnja verjetnost, da ciljna publika oglasu sploh ne bo izpostavljena, saj bo v času reklamnega bloka preklopila na drugo televizijsko postajo ali pa bo ta čas izkoristila za kakšno drugo aktivnost. Televizijsko oglaševanje je prav tako največji porabnik proračuna izmed vseh oglaševalskih medijev. Že sama izdelava oglasov je zapleten in drag proces⁹, finančno zahtevno pa je tudi njihovo predvajanje. Ko je oglas enkrat izdelan, pa ga je tudi težko spremeniti. Medtem ko je pri tiskanih medijih modifikacije¹⁰ enostavno in brez večjih stroškov mogoče vnesti v oglas, pa je pri TV oglaševanju za to potrebno spremeniti oz. nadgraditi scenarij, kar zahteva ponovno snemanje in dodatna finančna sredstva. Kot slabost televizijskega oglaševanja velja izpostaviti še omejeno selektivnost, ki je pogosto nezadostna za številne oglaševalce, usmerjene na specifične segmente, in ki tako zmanjšuje stroškovno učinkovitost tovrstnega oglaševanja.

⁸ Npr. otrok med otroškim programom, moških med športnimi prenosi, žensk med telenovelami ipd.

⁹ Zajema vse od najema oglaševalske agencije, scenaristov, režiserja, snemalcev, igralcev, postprodukcije itd.

¹⁰ Npr. sprememba cen, posebne ponudbe, popusti, akcije.

3.5 ZUNANJE OGLAŠEVANJE NA VELEPLAKATIH

Oglaševanje s pomočjo veleplakatov je eno od najpogostejših tradicionalnih oblik oglaševanja, kamor se, poleg slednjega, uvrščajo še televizijsko, radijsko, časopisno in revijsko oglaševanje. V primerjavi z ostalimi mediji, ki so sicer informativne narave in kjer je oglaševanje sekundarnega pomena, pa je v primeru plakatnega oglaševanja edina funkcija prav oglaševanje.

Oglaševanje s pomočjo veleplakatov se običajno uporablja kot podporni medij in je še posebej učinkovito v kombinaciji s televizijskim oglaševanjem. Veleplakati omogočajo doseganje visoke frekvence izpostavljenosti, saj so prisotni 24 ur na dan in jih lahko spremljamo na vsakem koraku. Značilno zanje je, da so usmerjeni na »neizkoriščen čas« ljudi, ko se ti npr. vračajo domov iz službe ali čakajo na avtobus. Veleplakati se v takšni situaciji pojavljajo kot pozitivno razvedrilo, kot nekaj, kar zapolni sicer zapravljen čas. Omogočajo geografsko segmentacijo in so stroškovno visoko učinkoviti¹¹. Velika površina snovalcem dopušča ogromno mero kreativnosti, kjer lahko z različnimi velikostmi črk, močnimi barvami in kontrasti poskrbijo za vpadljivost in opaznost, kar je še posebej pomembno, saj je glavna funkcija veleplakatov prav gradnja zavedanja o blagovni znamki. Nenazadnje lahko delujejo tudi kot poslednji opomin pred nakupom izdelka, saj opominjajo potencialne kupce na poti v trgovino o obstoju oglaševane blagovne znamke.

Največja slabost veleplakatov je njihova neselektivnost. Medtem ko so ti lahko namenjeni široki populaciji (in pri tem dosegajo tudi visoko stroškovno učinkovitost), pa jih je nemogoče usmeriti na specifično definiran tržni segment. Prav tako omogočajo veleplakati le kratko izpostavitvev oglasnemu sporočilu. Posledica kratke bralne situacije (npr. med vožnjo) je informacijska okleščenost, saj morajo ti vsebovati le najnujnejše elemente, ki pritegnejo pozornost voznikov ali mimoidočih. Zaradi tega so neprimerni za podajanje podrobnejših informacij, npr. telefonske številke ali internetnega nalova, in so nasploh učinkovitejši pri gradnji zavedanja o blagovni znamki, kot pri ustvarjanju neposrednih odzivov. Dodatne slabosti veleplakatov so še vremenska občutljivost in vandalizem, oteženo merjenje rezultatov in ignoriranje s strani občinstva (Shimp 2000, 375-376).

¹¹ Po ceni na tisoč ogledov so veleplakati najcenejši oglaševalski medij (Shimp 2000, 375).

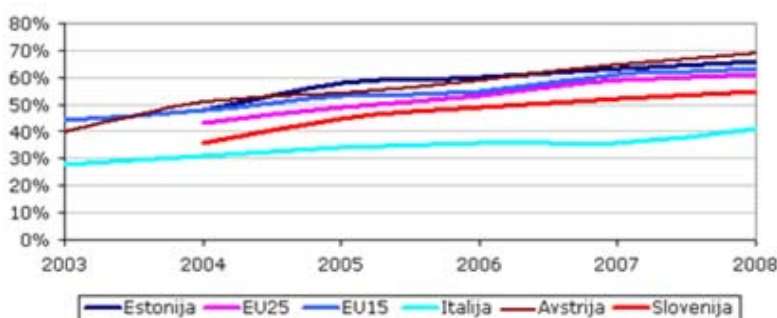
4 INTERNETNO OGLAŠEVANJE

4.1 RAZVOJ IN UPORABA INTERNETA

Pričetki komercialno dostopnega interneta¹², kot ga poznamo danes, segajo v zgodnja devetdeseta. Komercialni ponudniki spletnega dostopa so takrat omogočili, da se je lahko vsakdo z računalnikom in telefonsko linijo priključi v »svetovno omrežje«. Internet se je začel širiti z neverjetno hitrostjo in postal splošno dostopen, kar je povzročilo hitro večanje števila uporabnikov. Sorazmerno s širjenjem omrežja se je povečeval vpliv interneta na družbo. Svetovni splet je danes najpomembnejši komunikacijski medij od pojava televizije. Njegov vpliv je čutiti v vseh pogledih našega življenja. Spremenil je naš način dela, izobraževanja in zabave, korenito pa je vplival tudi na spremembe samega načina trženja in oglaševanja.

Po oceni Internet World Stat je decembra 2009 število internetnih uporabnikov na globalni ravni preseglo 1,8 milijarde, kar pomeni 26,6 % populacije (Internet World Stats 2010). Po podatkih ankete RIS za leto 2008 ima v Sloveniji dostop do interneta 59 % gospodinjstev. Uporaba in dostop do interneta se sicer v Sloveniji gibljeta nekoliko pod povprečjem EU, deleži uporabnikov (glej sliko 4.1) pa naraščajo počasneje od evropskega povprečja (RIS 2009a). Med uporabniki je največ takih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, delež uporabe pa je višji pri moških (71 %) kot pri ženskah (RIS 2009b).

Slika 4.1: Mesečni uporabniki interneta – države EU (2003-2008)



Vir: RIS (2009a).

¹² Internet je, tehnično gledano, povezan sistem mednarodnih računalniških mrež. Drugačen pomen nosi izraz svetovni splet, in sicer ta opisuje informacijski vmesnik, ki ljudem omogoča dostop do interneta s pomočjo enostavnega grafičnega formata (Wells in drugi 2006, 237). Večina avtorjev pojma, kot tudi izpeljanki internetno in spletno oglaševanje, uporablja sinonimno, zato bom takšno analogijo uporabila tudi v diplomski nalogi.

V povprečju uporabniki na internetu preživijo tretjino svojega prostega časa. Raziskava TNS Global, ki je bila izvedena v 16 različnih državah, je odkrila različne vzroke za uporabo spleta med uporabniki. Pri tem je 40 % uporabnikov navedlo internet kot ključno orodje za študij in delo, približno četrtina pravi, da jim internet predstavlja podlago za igro, preostali uporabniki pa v internetu vidijo tržni prostor za prodajo in kupovanje. S pomočjo spletnih iskalnikov je v zadnjih mesecih iskalo informacije 81 % uporabnikov, 76 % si jih je ogledovalo novice, 74 % uporabnikov je uporabilo spletno bančništvo, 65 % je pregledovalo vreme, ogled video vsebin pa z 51 % zaseda šele osmo mesto (RIS 2009). Internet je po mnenju uporabnikov tudi najbolj zanesljiv informacijski vir. Rezultati raziskave Zorby so namreč pokazali, da izmed štirih primarnih virov informiranja potrošniki najbolj zaupajo informacijam, ki jih preberejo na internetu (37 %). Temu sledijo televizija s 17 odstotki, časopisi s 16 % in radio s 13 odstotki (Zogby 2009).

4.2 RAST INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA IN NJEGOVI DELEŽI V OGLAŠEVALSKIH KOLAČIH

Pomemben korak pri razvoju internetnega oglaševanja se je zgodil leta 1993, s pojavom prvega grafičnega spletnega brskalnika Mosaic. Ta je tekstovni način uporabe svetovnega spleta zamenjal z grafičnim in tako naredil spletne strani zanimive oglaševalcem ter tako postavil temelje za rojstvo spletnega oglaševanja. Za začetek internetnega oglaševanja štejemo leto 1994, ko se je na strani podjetja Hotwired pojavil internetni oglas v obliki pasice. V začetnem obdobju internetnega oglaševanja so bile prav te najbolj priljubljene in so zavzele kar 50 % delež. V prvih letih obstanka je internetno oglaševanje doživljalo neverjetno rast. Leta 1997 je delež njegove uporabe zrasel za 239 % v primerjavi z letom poprej, leta 1998 za 112 %, leta 1999 pa je internetno oglaševanje zabeležilo 141-odstotno porast.

Spletno oglaševanje je tudi v zadnjih letih vztrajno naraščalo. Pricewaterhouse Coopers poroča, da je v letu 2007 raslo s 26-odstotno stopnjo rasti in znašalo 21,2 milijard ameriških dolarjev, v letu 2008 pa je z 10,6 % rastjo doseglo 23,4 milijard dolarjev prometa (Mohar 2009). Lanskoletni upad globalnega oglaševanja je še pospešil

preusmerjanje oglaševalskih proračunov od klasičnih medijev k internetu. Internetno oglaševanje je z merljivimi učinki ter hitrim povračilom investiranega denarja postalo veliko privlačnejše od dolgoročnega ustvarjanja podobe blagovne znamke, ki ga ponujajo preostali mediji. Internet je z 9,5-odstotno rastjo tako edini medij, ki v letu 2009 na globalni ravni ni doživel upada in za katerega je predvidena še 12-13 % rast v naslednjih treh letih (Leggatt 2009).

Izjemno se je internetno oglaševanje v lanskem letu odrezalo sploh v Evropi, kjer že dohiteva in celo prehiteva televizijskega. Primatu internetnega oglaševanja smo bili priča že leta 2008, ko je to na Danskem prehitelo televizijsko, radijsko in tiskano oglaševanje. Danskemu zgledu je v prvi polovici leta 2009 sledila Velika Britanija in svoje oglaševalske prihodke povečala na 1,75 milijarde funtov, kar je 23,5-odstotni delež celotnega britanskega oglaševalskega kolača, s čimer je internet postal vodilni oglaševalski medij (Marketing Magazin 2009). Tako se uresničujejo napovedi medijskih analitikov in drugih strokovnjakov, ki so že pred leti opozarjali tradicionalne medijske hiše, naj usmerijo svoje moči v internetne produkte oz. storitve, saj bodo sicer ob velik delež oglaševalskega denarja. Oglaševalski kolač namreč ostaja približno enako velik, le denar se prerazporeja drugače.

4.3 OPREDELITEV POJMA INTERNETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje je raziskovalna družba Jupiter opredelila kot: vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu, v obliki klasičnih pasic, iskalniških zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani in sicer po modelu pokroviteljstva, cene na ogled, cene na klik, posredniškem ali kakem drugem plačilnem modelu. K spletnemu oglaševanju pa ne prišteva stroškov izdelave kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredne elektronske pošte, stroškov zakupa seznama naslovnikov, stroškov produkcije in drugih oblik interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih (Jupiter Communications 2000, 27).

4.4 NAMEN IN KOMUNIKACIJSKI CILJI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

Internetno oglaševanje služi doseganju treh različnih namenov. Kot prvo, opozarja obiskovalce strani o določeni blagovni znamki. Drugič, deluje kot tradicionalni medij in prinaša informacije ter prepričevalna sporočila. Tretji namen pa je privabljanje posameznikov k obisku spletne strani oglaševalca (npr. s klikom na oglas), zato ga lahko imenujemo tudi ustvarjanje prometa spletne strani (Wells in drugi 2006, 423).

Internet podjetjem omogoča oblikovanje zavedanja, zagotavljanje informacij in vplivanje na odnos, dovoljuje pa tudi doseganje ostalih komunikacijskih ciljev internetnega oglaševanja. Slednji so: vzpostavljanje zavedanja, vzbujanje interesa, razširjanje informacij, ustvarjanje podobe znamke/podjetja, oblikovanje močne znamke in stimulacija testiranja izdelkov (Belch in Belch 2007, 473-475).

4.5 ZNAČILNOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

4.5.1 SPREMEMBE, KI JIH JE NA PODROČJE OGLAŠEVANJA PRINESEL INTERNETNI MEDIJ

Najpomembnejša novost, ki jo je prineslo internetno oglaševanje, je sprememba komunikacijskega procesa in vloge uporabnika v njem. Tradicionalno komuniciranje in trženje potekata enosmerno, brez povratne informacije, pri internetu pa je način komuniciranja popolnoma drugačen. Internet se razlikuje od klasičnih trženjskih kanalov predvsem po dejstvu, da komunikacijo spreminja iz vsiljene enosmerne v dvosmerno, uporabnikom pa omogoča sodelovanje v celotnem procesu. Ti v spletnem okolju niso več le pasivni prejemniki sporočil, pač pa aktivni iskalci informacij, ki se lahko nerelevantnim sporočilom spretno izognejo in sodelujejo v samem sporočanjemskem procesu. Če gre pri tradicionalnih oblikah oglaševanja za »medije potiska«, kjer organizacije dovajajo informacije k potrošnikom, pa je internet »medij potega«. Od uporabnika zahteva veliko več motivacije kot preostali mediji, saj morajo potrošniki pravzaprav sami najti oglaševalca in ne obratno (Chuang 2004, 145). Moč informacij, ki je nekoč pripadala oglaševalcem, se tako danes seli k uporabnikom (McMillan 2004, 16).

4.5.2 PREDNOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

Splet je označen kot eden izmed novih in interaktivnih medijev, s pomočjo katerega lahko podjetja gradijo vezi s svojimi potrošniki. Interaktivni oglasi so v primerjavi s klasičnimi oglasi uspešnejši pri pritegovanju pozornosti in se uporabnikom predstavljajo kot zanimivejši. Skozi interakcijo uporabniki krepijo vključenost, kar pozitivno vpliva na odnos do blagovne znamke, njenega nosilca ali samega izdelka. Interaktivnost vpliva tudi na višjo stopnjo konverzije, kot jo dosegajo tradicionalni mediji, saj lahko naključno pozornost uporabnika preusmeri v potrošno aktivnost. Z enim samim klikom na oglas so obiskovalci popeljani na stran oglaševalca, kjer lahko ti na preprost in nezamuden način opravijo nakup. Slednje pa je nedvomno lažje kot TV gledalca, bralca ali radijskega poslušalca pripraviti do obiska trgovine in nakupa oglaševanega izdelka. Internet tako ni samo komunikacijski, pač pa tudi distribucijski in transakcijski kanal. S pomočjo interaktivnih spletnih komunikacij podjetja hkrati pridobivajo podatke o uporabnikih. Osebe, ki si želijo nadaljnjih informacij, lahko preko oglasa pustijo svoj elektronski naslov, oglaševalec pa jih nato obvešča o nadaljnji ponudbi in tako dolgoročno pretvarja potencialne stranke v potrošnike.

Naslednja prednost internetnega oglaševanja je možnost usmerjenega komuniciranja (Zeff in Aronson 1999, 11). Medtem ko tradicionalno trženje deluje po modelu množičnega komuniciranja (model eden z mnogimi), s pomočjo katerega podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce, pa je internetno oglaševanje ciljano oglaševanje, kjer je na podlagi različnih kriterijev mogoče oblikovati specifične segmente ter jim predvajati po meri oblikovana tržna sporočila. Slednje je za tržnike velika prednost, saj je uspešnost oglaševalske akcije odvisna od prikazovanja pravih oglasov pravemu občinstvu ob pravem času (Zeff in Aronson 1999, 133). Če za klasične medije torej velja množično trženje, kjer individualne želje potrošnikov niso pomembne, pa internet omogoča individualizirano trženje po meri kupca, ki je mogoče ravno zaradi tehnologije, ki lahko spremlja preference in prilagaja vsebino (Bilban 2005).

Da bi z oglaševanjem dosegli optimalne rezultate, je potrebno oglase in obnašanje potrošnikov v odnosu do njih neprestano spremljati in meriti. Dejstvo, da je pri internetnih oglaševalskih medijih to moč storiti enostavneje, ceneje in natančneje kot pri ostalih trženjskih kanalih, je še ena izmed pozitivnih lastnosti interneta in eden izmed

razlogov, zakaj se vse več sredstev preusmerja na internetne medije. S spremljanjem spletnih aktivnosti uporabnikov oglaševalci pridobijo vpogled v odzive potrošnikov na oglas in ponudbo, se seznanijo s tem, kaj potrošnike bolj zanima in kaj manj, ugotovijo, kakšen odnos imajo ti do blagovne znamke, ipd. Na podlagi tega lahko oblikujejo oglase, ki so za ključne potrošnike privlačnejši, komuniciranje pa je s tem še natančneje usmerjeno. Merjenje rezultatov prinaša tudi kratkotrajnejše učinke. Zaradi fleksibilnosti internetnega medija je mogoče različne popravke opraviti hitro in z minimalnimi stroški, kar lahko v primeru izmere nezadovoljivih rezultatov oglaševalci izkoristijo za ustrezne prilagoditve ter doseganje najboljših možnih učinkov.

Za razliko od klasičnih oglasnih oblik, so internetni oglasi geografsko neomejeni, kar pomeni, da so z objavo lahko vidni kjerkoli po svetu. Dostopnejši pa niso zgolj v lokacijskem smislu, pač pa tudi stroškovno. Izdelava internetnih oglasov je lahko zelo preprosta, cena objave pa mnogo nižja ali v nekaterih primerih celo brezplačna. Zaradi visokih cen objave so klasični oglasi običajno omejeni le na nekaj sekundne spote in kratka tekstovna sporočila, kar pa pomeni tudi omejeno količino informacij. Po drugi strani nižji stroški predvajanja internetnim oglasom dopuščajo večjo količino informacij, kar še posebej velja za novejše in kreativnejše oglasne formate.

Internet kot oglaševalski medij prinaša na področje oglaševanja številne spremembe. Od klasičnega oglaševanja ga razlikujejo specifične karakteristike, ki jih lahko, zlasti po mnenju oglaševalcev, označimo tudi kot prednosti spletnega oglaševanja. Kljub številnim pozitivnim lastnostim, ki so navdušile tržnike in pospešile razvoj interneta kot kanala za komuniciranje s potrošniki, pa internetni medij s seboj prinaša tudi nekatere slabosti.

4.5.3 SLABOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

Kot je značilno za vse popularne in pogosto uporabljene oglaševalske medije, so tudi spletne strani dandanes prenasočene z raznovrstnimi oglasi. In večje je njihovo število, manjša je verjetnost, da bo posamezen oglas opažen. Tu pa se pojavi naslednji problem - četudi je oglas opažen, ni nujno, da je bil opažen s strani ciljnega občinstva. S spletnim oglaševanjem je namreč mogoče doseči le uporabnike interneta. Čeprav njegova uporaba iz leta v leto raste, pa določen del populacije do interneta nima dostopa ali ga

ne uporablja¹³. Negativna plat internetnega oglaševanja so tudi internetni zastoji. Kljub napredni tehnologiji še vedno prihaja do preobremenitve strežnikov, kar je za uporabnike s hitrim tempom življenja brez dvoma moteče. Dodatno strežnike obremenjujejo tudi oglasi, v nekaterih primerih pa ti celo ovirajo nalaganje preostale vsebine, kar je del vzroka za osovraženost spletnih oglasov s strani uporabnikov. Drugi vzrok za nastrojenost uporabnikov pa je umeščenost oglasov. Zlasti novi oglasni formati so oblikovani in postavljeni tako, da čim uspešneje pritegnejo pozornost uporabnikov. Pogosto se tako pojavljajo preko vsebine spletnega mesta ali pa kako drugače zastirajo pogled na stran, kar je za uporabnike seveda moteče. Prav tako so vprašljivi stroški tovrstnega oglaševanja. Čeprav naj bi bil internet eden izmed cenejših oglaševalskih medijev, pa lahko stroški nekaterih spletnih oglasnih oblik skokovito narastejo in posledično zmanjšujejo privlačnost interneta za oglaševalce. Internet naj bi bil po nekaterih teorijah tako primernejši za oglaševanje dražjih izdelkov in manj primeren za oglaševanje cenejših (Belch in Belch 2007, 487).

4.6 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA IN INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

Na področju oglaševanja obstajajo številni mediji, ki jih je moč uporabiti za prenos sporočila k potrošnikom. V grobem ločimo med starimi oz. tradicionalnimi oglaševalskimi mediji, katerih zakonitosti so bile razložene v prejšnjih poglavjih, in novimi interaktivnimi mediji, ki jih v pričujočem diplomskem delu zastopa njihov najpomembnejši predstavnik, internet. Slednji je na področje trženja prinesel številne novosti in vplival na spremembo celotnega procesa oglaševanja. V spodnjih tabelah so na kratko povzete ključne lastnosti starih in novih medijev (glej tabelo 4.1), narejena pa je tudi tabelčna primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja (glej tabelo 4.2) glede na značilnosti, opisane v preteklih poglavjih.

¹³ Zlasti starejši ljudje, ljudje z nizkimi dohodki ali nizko stopnjo izobrazbe.

Tabela 4.1: Ključne lastnosti starih in novih medijev

	STARI MEDIJI	NOVI MEDIJI
Prostor	Drag za oglaševalce	Poceni, neomejen
Čas	Drag za oglaševalce	Drag za uporabnike
Ustvarjanje podob	Podobe so vse, informacije so sekundarnega pomena	Informacije so vse, podobe so sekundarnega pomena
Komuniciranje	Enosmerno, strategija potiska	Interaktivno, strategija potega
Poziv k akciji	Spodbujevalen	Informativen

Vir: Chaffey in drugi (2000, 250).

Tabela 4.2: Primerjava tradicionalnega in internetnega oglaševanja

TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	INTERNETNO OGLAŠEVANJE
Enosmerno komuniciranje.	Dvosmerno interaktivno komuniciranje s povratno informacijo.
Množično oglaševanje, individualne želje potrošnikov niso pomembne.	Ciljano oglaševanje in trženje po meri kupca.
Moč imajo oglaševalci, potrošniki so pasivni prejemniki informacij.	Moč imajo potrošniki, ki so sedaj aktivni iskalci informacij.
Poudarek je na vizualnosti.	Poudarek je na informacijah.
Otežena konverzija (potrebno je pripraviti potrošnike do obiska trgovine in nato še do nakupa izdelka). Tradicionalni mediji so komunikacijski kanal.	Olajšana konverzija (nakup z enim samim klikom miške). Internet je komunikacijski, transakcijski in distribucijski kanal.
Zapleteno merjenje rezultatov oglaševalske akcije.	Enostavno merjenje rezultatov oglaševalske akcije.
Geografska omejenost oglasov.	Omogočena geografska neomejenost oglasov in doseg globalnega občinstva.
Visoke cene objave in posledično informacijska oklešenost oglasov.	Cena objave oglasa je nizka ali celo brezplačna. Informativnost je visoka.

4.7 TIPI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Spletno oglaševanje ponuja številne možnosti za kreativno komuniciranje s potrošniki. Oglaševalci se tega dobro zavedajo, kakor tudi dejstva, da njihova pozornost ni samoumevna. Zanj se je treba boriti in potrošnikom vedno prinašati nekaj novega. Zato se neprestano pojavljajo novi in naprednejši oglasni formati, katerih kreativnost je z uporabo današnje tehnologije skorajda neomejena.

4.7.1 TEKSTOVNI OGLASI

Kot pove že ime samo, so tekstovni oglasi sestavljeni iz besedila, poleg katerega vključujejo še spletni ali elektronski naslov, ne vsebujejo pa grafičnih elementov (animacij, slik). Lahko so sestavljeni (naslov, vsebina, povezava) ali pa imajo obliko samo povezave v eni vrstici. Gre za najpreprostejšo obliko oglaševanja, ki je najprimernejša za pospeševanje prodaje ter obveščanje o storitvah in produktih. Čeprav je ključna pomanjkljivost tovrstnih oglasov odsotnost grafičnih elementov, pa to slabost vsaj delno nadomestijo nižja cena, hitro nalaganje in nezmožnost blokiranja tovrstnih oglasov.

4.7.2 KLASIČNA OGLASNA PASICA (BANNER)

Prvi oglasi, ki so se pojavili na internetu, so upodabljali obliko oglasnih pasic. Pasica je oglas, ki izpostavi izdelek/storitev, s klikom nanj pa uporabnika odpelje na oglaševalčevo spletno stran, kjer se ta lahko dodatno informira (Aggarwal 2007). Oglasna pasica je grafično polje ali gumb z vsebujočim tekstom, katerega namen je pritegnitev pozornosti uporabnika in motiviranje tega k akciji. Po navadi je želeni cilj klik na pasico, ogled strani oglaševalca in končno, konverzija v potrošnika. Obstajata dve vrsti standardnih pasic, in sicer statične pasice¹⁴, ki sestojijo iz ene same slike, in animirane pasice¹⁵. Oglaševalci se po navadi raje odločajo za slednje, saj naj bi bile te do 50 % učinkovitejše pri generiranju odziva uporabnikov. Pasice so lahko poljubne oblike in velikosti, vendar pri oglaševanju z običajnimi pasicami v splošnem velja

¹⁴ Statične pasice se pojavljajo v standardnih dimenzijah in velikostih. Njihova prednost je enostavno oblikovanje in majhnost, kar pa pomeni hitrejše nalaganje. Glavna slabost statičnih pasic pa je, kot pove že ime samo, statičnost. Posledično so te pasice pogosto dolgočasne in ne pritegnejo pozornosti uporabnikov.

¹⁵ Animirane pasice so sestavljene iz zaporedja slik in tako tvorijo animacijo v »gif« obliki. Animirani spletni oglasi so zaradi gibljivosti slike uporabnikom privlačnejši in so pri oglaševalcih bolj popularni od statičnih pasic.

pravilo »večje je boljše¹⁶«. Tudi naloge pasičnih oglasov so različne. Te lahko gradijo ali utrjujejo blagovno znamko, podajajo informacije in spodbujajo k potrošnji ali pa recimo neposredno vabijo k obisku oglaševalčeve strani.

4.7.3 OBOGATENI OGLASI (MULTIMEDIJA)

Izraz obogatena vsebina (tudi »multimedia« ali »rich media«) označuje metodo oglaševanja, ki uporabniku omogoča interakcijo v spletnem okolju. Oglasi so narejeni v programskih jezikih kot npr. Java, Javascript ali DHTML in omogočajo integracijo videa, zvoka, animacij ali interaktivne vsebine v oglas. Gre torej za uporabo ene ali pa kombinacijo različnih tehnologij z namenom angažiranja prejemnika oglasnega sporočila (Wikipedia 2010). Izmed različnih formatov prikaznega oglaševanja so obogateni oglasi tehnološko najbolj zahtevni in interaktivni. Visoko interaktivni oglasi omogočajo doseganje dveh različnih ciljev. V prvem primeru želijo oglaševalci z njimi vzbuditi pozornost, doseči visoko stopnjo klikov na oglas in posledično povečati promet na svoji spletni strani. Še pogosteje pa se podjetja poslužujejo obogatenih vsebin za krepitev prepoznavnosti blagovne znamke in ustvarjanje interakcije z uporabnikom, kar pripomore k hitrejši konverziji v potrošnika.

Multimedijski oglasi so postali s pojavom novejših oglaševalskih tehnologij, ki omogočajo interakcijo občinstva, eden izmed popularnejših načinov vključevanja uporabnikov v komunikacijski proces.

Prednosti in slabosti obogatenih oglasov

Obogateno oglaševanje predstavlja prednost ne samo za oglaševalce, katerim je s tem omogočena večja kreativnost, možnost za kvalitetnejšo in globljo vsebino znotraj samega oglasa, pač pa tudi za uporabnike, ki se sedaj lahko poučijo o blagovni znamki in z njo interaktirajo, brez da bi sploh zapustili stran, ki si jo ogledujejo. Naprednejše oglasne oblike dajejo snovalcem oglasov skoraj neomejene kreativne možnosti. V primerjavi s klasičnimi internetnimi oglasi imajo tu na voljo večje in učinkovitejše oglasne površine, saj zaradi gibljivosti oglasa ta ostane v uporabnikovem vidnem polju kljub njegovemu premikanju po strani. Prav tako je v oglase mogoče vključiti

¹⁶ Po poročanju Eyeblander Global Benchmark Report 2009 povečanje velikost oglasa prinese boljše rezultate v primeru običajnih pasic. Ker so ti oglasi negibni, je velikost bistven dejavnik opaženosti (eMarketer.com 2009).

najrazličnejše tehnologije¹⁷ in tako spletno oglaševanje približati oglaševanju na televiziji ter doseči boljšo odzivnost uporabnikov (Skrut 2003).

Po drugi strani prihaja pri naprednejših oglasnih oblikah pogosto do konflikta interesov med uporabniki spleta in oglaševalci. Uporabniki si namreč želijo nemotenega ogledovanja vsebine strani, to pa je onemogočeno z bistvom obogatenih oglasov, katerih cilj je ravno nasproten – spremljati uporabnika na vsakem koraku in pritegniti njegovo pozornost. Slabost multimedijskih oglasov je tudi nujnost programske opreme, če želi oglaševalec sploh prikazovati takšne oglase. V primeru neprimerne programske podpore so lahko ti oglasi za uporabnika moteči, kar posledično privede do negativnih učinkov za spletno mesto in oglaševalca.

4.7.3.1 Lebdeči oglasi (Floating ad)

Lebdeči oglasi so ena izmed najbolj popularnih oblik obogatenega oglaševanja. Običajno gre za oglase narejene v flash tehnologiji, ki se nahajajo na transparentnem ozadju in se prikažejo preko vsebine spletnega mesta. Vključujejo avdio ali video formate, slike, hiperpovezave in tako uporabniku omogočajo, da se podrobneje informira o izdelku, prijavi na novice, odigra igro, sodeluje v nagradni igri, ali kakorkoli drugače interaktira, brez da bi zapustil stran, na kateri se nahaja. Oglasi so časovno omejeni in trajajo 5-30 sekund, vendar pa jih lahko uporabniki tudi sam predčasno izključijo. Po koncu nekaterih oglasov se pojavi opomnik, ki še zadnjič pozove obiskovalca, naj si ogleda oglaševalčevo spletno stran ali katero izmed preostalih vsebin (Skrut 2003). Priljubljenost pri oglaševalcih so si lebdeči oglasi pridobili, saj pritegnejo pozornost uporabnikov in jih ni mogoče ignorirati, so gibljivi, vsebujejo avdio ali video formate in se s tem približujejo televizijskemu oglaševanju, zavzamejo celoten uporabniški zaslon in tako poskrbijo za veliko udarnost ter dosežajo visoko stopnjo klikov (Aggarwal 2007). Po drugi strani so ti oglasi pogosto moteči in osovraženi s strani uporabnikov, saj zastirajo pogled na vsebino strani ali celo onemogočijo delovanje miške na njihovi površini, kar pomeni, da oglasa ni mogoče ročno izklopiti.

¹⁷ Npr. zvok, video, interaktivne vsebine itd.

Slika 4.2: Lebdeči oglas



Vir: Eyeblaster (2010a).

4.7.3.2 Celozaslonski oglasi (Full-page Overlay/Takeover ad)

Celozaslonski oglasi se prikažejo na zaslonu uporabnika, ko ta prvič prispe na stran. Zavzamejo celotno površino vidnega polja in so časovno omejeni na največ 10 sekund, a jih lahko uporabniki kadar koli prekinejo. Oglasno sporočilo je narejeno na transparentnem ozadju in se prikaže preko vsebine spletnega mesta, za razliko od »pop-up« oglasov, ki se odprejo v novem oknu. Vsebina ogledovane strani je tako ves čas vidna, a rahlo zatemnjena, obarvana ali zamegljena. Celozaslonski oglasi pogosto vključuje ta vrsta oglasov tudi zvok, ki dodatno okrepi izkušnjo. Gre za eno izmed najbolj vsiljivih oblik obogatenih oglasov (Chaffin 2008).

Slika 4.3: Celozaslonski oglas

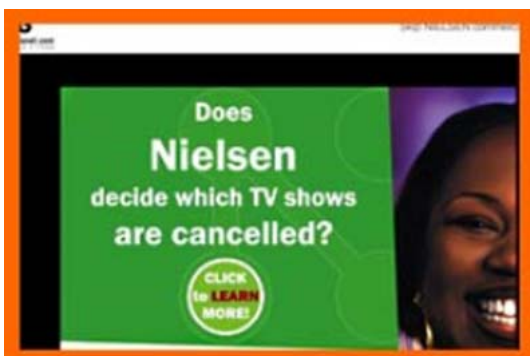


Vir: Eyeblaster (2010a).

4.7.3.4 Reklamni odmor (Commercial break)

Reklamni odmor, imenovan tudi »Webmercial« ali »Intromercial«, se pojavi v glavnem oknu, in sicer ob vstopu na stran (Intromercial) ali med prehodom iz ene na drugo stran znotraj istega spletnega mesta (ob kliku na povezavo). Oglasi imajo obliko televizijskega oglaševanja, z dodatno možnostjo klika na oglaševalčevo spletno stran (Dimock 2003). Po značilnostih so sorodni celozaslonskim oglasom, le da niso transparentni in se pokažejo šele, ko obiskovalec zapusti stran. V tem so tudi manj vsiljivi od celozaslonskih oglasov (Skrt 2003). Vključujejo še opomnik, ki ostane na strani po izteku oglasa. Obstajata dve vrsti opomnikov, in sicer lebdeči, ki se ga lahko pozicionira kamorkoli na strani in po nekaj sekundah izgine, ter opomnik v obliki pasice, ki ostane na svoje mestu do zaprtja strani (Eyeblaster.com 2010b).

Slika 4.4: Reklamni odmor



Vir: Eyeblaster (2010a).

4.7.3.5 Zamenjava ozadja/Oglasna tapeta (Wallpaper ad)

Zamenjava ozadja je ena izmed najbolj nemotečih oblik obogatjenih oglasov. Čeprav lahko vključuje tudi pasico, ki se za kratek čas pojavi preko vsebine strani, pa glavni del tapetnega oglasa sestoji iz zamenjave ozadja ogledovane strani s sliko, ki prikazuje temo celotnega oglasa (Dimock 2003). Oglas, ki je v slikovnem formatu, traja nekaj sekund, po preteku tega časa pa se ponastavi izvirno ozadje spletne strani. Po izteku oglasa se lahko na strani pojavi opomnik, ki poziva uporabnike k ogledu oglaševalčevega spletnega mesta. Na samo ozadje ni mogoče klikniti, zato to možnost ponuja opomnik. Ta oblika obogatene oglaševanja deluje najbolje v primeru tekstovnih spletnih strani, ki ne vsebujejo veliko slik, grafik, tabel itd.

Slika 4.5: Zamenjava ozadja



Vir: Eyeblander (2010a).

4.7.3.6 Razširljiv oglas (Expandable)

Razširljiv oglas se na strani sprva pojavi v obliki navadne pasice. S premikom miške čezenj se razširi izven meja standardne pasice in razkrije dodatna sporočila. Namesto razširitve se lahko spremeni tudi v lebdeči ali pa celostranski oglas (Eyeblander.com 2010c).

4.7.3.7 Oglas v novem oknu (Pop-up oz. Window ad)

Oglasna sporočila, ki se med brskanjem po spletnem mestu nenadoma odrejo v novem oknu, se imenujejo »pop-up« oglasi. Ti oglasi so postali popularni, ko navadnem pasičnem oglaševanju ni več uspelo prinašati želenih učinkov (Adams 2004). Namenjeni so privabljanju obiskovalcev in povečanju prometa spletne strani ali pridobivanju e-poštnih naslovov. Oglasi v novem oknu se pojavljajo v različnih velikostih in oblikah, najpogosteje v pomanjšanem oknu s samo tremi delujočimi funkcijami - zapri, pomanjšaj, povečaj. Novo okno se prikaže preko aktivnega okna in uporabniku zastira pogled na vsebino strani, zaradi česar so postali »pop-up« oglasi v kratkem času zelo osovraženi s strani uporabnikov. Slednji so se težav z vsiljivostjo lotili z namestitvijo programov za onemogočanje odpiranja novih oken, ki jih danes vsebuje že večina modernih brskalnikov. Različica oglasov v novem oknu so »pop-under« oglasi, ki se prikažejo pod aktivno stranjo in so v tem smislu za uporabnika nemoteči.

Slika 4.6: Oglas v novem oknu



Vir: Eyeblander (2010a).

4.7.4 ISKALNIŠKI MARKETING

Iskalniški marketing¹⁸ je trenutno najpogostejši način spletnega oglaševanja, ki v zadnjih letih doživlja pravi razcvet. Spletne strani dobijo večino obiska prav preko iskalnikov, zato so ti eden izmed ključnih pogojev za uspešno spletno poslovanje. Tega se zavedajo tudi oglaševalci, ki na iskalnike preusmerjajo vedno več oglaševalskih sredstev. Iskalniški marketing je proti koncu leta 2008 tako predstavljal že 46 % internetnega oglaševanja in leto kasneje zabeležil skoraj 50-odstotno rast, k čimer so prispevali tako razviti trgi, kot trgi v razvoju (Sonce.net).

Iskalniki so postali pomemben vir informacij pri odločanju o nakupu izdelka in predstavljajo dopolnilo, če ne celo alternativo, klasičnim virom informacij. Danes kar 98 % ljudi uporablja iskalnike za pomoč pri iskanju informacij, prav tako pa je večina (90 %) obiskovalcev spletnih strani tja preusmerjenih prav iz spletnih iskalnikov. Za podjetje je ključnega pomena, da se v iskalnikih uvrsti čim višje, saj naj bi 80 % potrošnikov zaznalo le prve tri rezultate iskanja. Opaženost na iskalnikih pa je še toliko večjega pomena, saj je večji del iskanj povezan z nakupnimi odločitvami potrošnikov.

K iskalnemu marketingu uvrščamo dvoje, in sicer optimizacijo spletnih strani (SEO-Search Engine Optimization) z namenom doseči čim višje mesto med zadetki iskanja ter oglaševanje na iskalnikih oz. zakup sponzoriranih povezav (SEM-Search Engine Marketing).

¹⁸ Izraz iskalniški marketing izhaja iz angleške besedne zveze *Search Engine Marketing* (SEM). Ker se ta nanaša na marketing, ki se izvaja s pomočjo iskalnikov (ang. Search Engine), je pravilni prevod *iskalniški marketing* in ne *iskalni marketing*, kot izraz prevajajo nekateri avtorji.

4.7.4.1 Oglaševanje na iskalnikih (zakup sponzoriranih povezav)

Oglaševanje na iskalnikih je tip oglaševanja, pri katerem je oglas postavljen na spletno stran, ki prikazuje rezultate iskanja. Sponzorirane povezave se v iskalniku pojavijo na najvišjem mestu, po navadi pa tudi skrajno desno.

Označene so kot »sponzorirane povezave« in sestojijo iz naslova, povezave na spletno stran oglaševalca ter opisa strani. Ti oglasi se ujemajo z iskalnim nizom, ki ga v brskalnik vnese uporabnik, in temeljijo na zakupu **ključnih besed**¹⁹. V nakupnem procesu potrošniki pogosto uporabljajo brskalnike, da bi našli in med sabo primerjali alternativne izdelke. Oglaševanje na iskalnikih podjetjem omogoča doseganje potencialnih kupcev z oglasom, ki je zanje vsebinsko in časovno relevanten ter spodbuja potrošnike k ogledu oglaševalčeve strani. Uporabnikom dopušča sodelovanje v komunikacijskem procesu ter se izogne vsiljenosti; uporabnik namreč sam izbere oglas, ki ga želi videti. Prav tako omogoča hitro doseganje učinkov, saj lahko v kratkem času predstavi proizvod/storitev zelo širokemu krogu ključnih obiskovalcev.

Oglaševanje z uporabo sponzoriranih povezav je natančno **ciljano oglaševanje**, saj omogoča prikazovanje oglasa le v primeru, da so pri iskanju podatkov uporabljene ključne besede. Tako je sponzorirana povezava običajno tesno povezana z iskanimi vsebinami in je verjetnost, da jo bo uporabnik opazil in kliknil nanjo, precej velika. Oglaševanje na iskalnikih običajno zagotavlja večjo učinkovitost, kot ostale vrste spletnega oglaševanja, še posebej primerno pa je za pritegnitev potencialnih kupcev, pospeševanje prodaje, promoviranje storitev in gradnjo blagovne znamke. Zaradi plačila po kliku, kjer so plačljivi le kliki na določen oglas, ne pa tudi število prikazov oglasnega sporočila, pa velja tudi za eno najučinkovitejših in najugodnejših oblik spletnega oglaševanja.

¹⁹ Ključne besede oglaševalec izbere glede na zvrst svoje dejavnosti in po predvidevanjih, katere ključne pojme ciljna publika uporablja, ko išče tovrstne informacije.

Slika 4.7: Oglaševanje na iskalnikih



Vir: Google.com (2010).

4.7.5 OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH SKUPNOSTIH

Spletne skupnosti so družbena omrežja ljudi, ki so pripravljene deliti svoja zanimanja, ideje in občutke s somišljeniki na internetu in na ostalih povezovalnih mrežah (Whatis.com 2006). Posameznikom omogočajo soustvarjanje vsebine, nekatere strani pa uporabnikom celo pomagajo najti delovna mesta in vzpostaviti poslovne kontakte. Privlačne pa niso le za uporabnike, pač pa tudi za oglaševalce. Tem omogočajo dostop do demografskih podatkov uporabnikov in uporabo le-teh pri natančnem ciljanju občinstva, kar je tudi razlog, da oglaševanje na spletnih skupnostih iz dneva v dan pridobiva na priljubljenosti, tržniki pa mu namenjujejo vse večje deleže proračuna.

Skupaj z razvojem nove tehnologije, širitvijo uporabe in popularnosti interneta, so tudi njegovi uporabniki postali pomembnejši in zahtevnejši. Nekoč pasivni prejemniki, ki so ponujeno spletno vsebino lahko le prebrali, so si izborili položaj aktivnih sooblikovalcev vsebine svetovnega spleta. To se odraža tudi v spletnih skupnostih, za katere je značilno, da brez uporabnikov in njihovega ustvarjanja vsebine pravzaprav ne bi mogle obstajati, saj posameznike postavljajo v samo središče svojega delovanja.

4.7.5.1 Uporaba spletnih skupnosti

Spletne skupnosti so trend, ki narašča z neverjetno hitrostjo in v ogromnem obsegu. V letu 2009 je že 73 % najstnikov, ki obiskujejo splet, uporabljalo spletne skupnosti. Pri odraslih spletnih uporabnikih je bilo takih 47 odstotkov (AgencijaNet.si 2010). Hkrati z večanjem števila uporabnikov pa se podaljšuje tudi čas, ki ga člani preživijo na spletnih omrežjih. V decembru 2009 je podjetje Nielsen odkrilo 82-odstotni porast časa, preživetega na spletnih omrežjih. Raziskava spletnih socialnih aktivnosti poroča o 6-

urnem povprečju, v primerjavi s tremi urami, ki so jih posamezniki na popularnejših skupnostih prebili v istem obdobju lani (Nielsen.com 2010).

4.7.5.2 Prednosti in slabosti oglaševanja na spletnih skupnostih

Spletne skupnosti predstavljajo priljubljen način spletnega druženja, ki se ga poslužuje vedno več uporabnikov. Naraščanje uporabe socialnih omrežij je tržnike spodbudilo k razmišljanju, kako nove kanale izkoristiti v namen promocije, ter posledično vodilo do razvoja spletnega socialnega trženja.

Socialna omrežja so za podjetja uporabna na več načinov; z njihovo pomočjo lahko s potrošniki na interaktiven način gradijo odnose, jih seznanijo z izdelki in storitvami in dosežejo visoko stopnjo osebne vključenosti in angažiranosti uporabnikov. Poleg tega jim omrežja omogočajo gradnjo zbirke uporabnikov, spoznavanje njihovih želja, na podlagi tega pa razvoj uspešnejšega oglaševanja in oblikovanje izdelkov, ki bolje zadovoljujejo potrebe ciljne publike (Nasvet.com 2007). Spletne skupnosti pa odlikuje še ena značilnost, ki je v največji meri vplivala na priljubljenost le-teh pri oglaševalcih. Gre za sposobnost izredno natančnega ciljanja ključnega občinstva, zaradi katerega je moč oglase prikazovati le ljudem, ki jih določen proizvod resnično zanima, in za katere so bili ti pravzaprav ustvarjeni, ob tem pa je ustrezna tudi izbira momenta predvajanja oglasa. S tako imenovano časovno in vsebinsko relevantnostjo poskušajo tržniki maksimizirati učinkovitost novega medija in dosežati visoko vključenost uporabnikov (Facebook.com 2010).

Slabost oglaševanja na spletnih skupnostih je, kot prvo, naraščanje cen tovrstnega oglaševanja. Kot pri ostalih oblikah internetnega oglaševanja, so lahko tudi ti oglasi za uporabnike moteči, obstaja pa tudi precejšnja verjetnost, da jih bodo zaposleni uporabniki spregledali. Prav tako ti oglasi, kljub temu, da zadenejo pravo demografsko skupino, niso nujno časovno relevantni in za posameznike zanimivi. Ne nazadnje postaja problematično še vprašanje zasebnosti. Potrošniki postajajo vse bolj ozaveščeni in kmalu je mogoče pričakovati, da se bodo izkoriščanju svojih podatkov v reklamne namene uprli, oglaševalci pa bodo tako ostali brez ključnih informacij za učinkovito ciljano komuniciranje.

4.7.5.3 Načini oglaševanja na socialnih omrežjih

1. Direktno oglaševanje, ki temelji na uporabnikovi mreži prijateljev.

Primer tega je Facebook Beacon projekt, kjer gre za povezovanje omrežja z zunanjimi partnerji (npr. nakupovalna stran Amazon.com). Ko uporabnik Facebooka opravi nakup na eni izmed partnerskih strani, se mu ponudi možnost, da to aktivnost objavi in jo deli s prijatelji na Facebook-u. Ta način oglaševanja je zelo učinkovit, saj se ljudje pogosto odločimo za nakup izdelka, če je tega priporočila zaupanja vredna oseba (All Facebook 2007).

2. Direktno oglaševanje na strani socialnega omrežja.

Koncept je podoben običajnemu spletnemu oglaševanju, le da se v tem primeru oglasi pojavljajo na straneh socialnih omrežij. Za razliko od običajnega internetnega oglaševanja, lahko oglaševalci na socialnih omrežjih izkoriščajo uporabniške podatke in te uporabijo za serviranje oglasov po meri posameznika.

3. Neposredno oglaševanje preko oblikovanja skupin (groups) ali strani (pages).

Pri tem nevsiljivem in inovativnem marketinškem pristopu podjetje oblikuje svojo stran ali skupino, kateri se lahko člani Facebook-a poljubno pridružijo. Podjetja na ta način pridobijo privrženca (fans) ali naročnike, ki jih nato uporabijo pri trženju novih izdelkov ali pa z njihovo pomočjo povečujejo zavedanje o blagovni znamki. Ker takšne skupine običajno hitro rastejo, imajo potencial postati zelo učinkovito trženjsko orodje.

5 STANJE OGLAŠEVANJA DANES IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST

5.1 GLOBALNO OGLAŠEVANJE

Kljub prvotno črnogledim napovedim, je konec leta 2009 podjetje ZenithOptimedia izdalo poročilo raziskave globalnega oglaševalskega trga, v katerem napoveduje 0,9 odstotno rast svetovnega oglaševalskega kolača v letu 2010. To pomeni prvo pozitivno rast po najhujšem upadu oglaševanja v modernem času, ko je po ocenah taistega podjetja delež globalnega oglaševanja upadel za 10,2 odstotka. Izdatki za oglaševanje naj bi se počasi večali vseskozi naslednja tri leta in do leta 2012 zrasli za približno 5 odstotkov. Svetovni oglaševalski izdatki se bodo po njihovih ocenah v letu 2010 sicer zmanjšali v S Ameriki (-2,4%) in Z Evropi (-11,8%), vendar pa naj bi se oglaševalski proračun povečal drugod po svetu in s tem prispeval k pozitivni rasti (Browser 2009).

5.2 SLOVENSKO OGLAŠEVANJE

Mediana po reviziji izdatkov za oglaševanje v preteklem letu ugotavlja, da je slovensko spletno oglaševanje zraslo za 3,5 odstotka, kar skupno znaša 540,6 milijona evrov. Rast je sicer manjša kot v preteklih letih, ko smo letno beležili vsaj desetodstotne rasti (lansko leto je bila rast 15,4-odstotna), a vseeno pozitivnega značaja in v nasprotju z napovedmi 6,9-odstotnega upada oglaševanja v svetovnem merilu. Pri tem je presenetljivo predvsem dejstvo, da je povečanje slovenskega oglaševalskega kolača v minulem letu predvsem posledica rasti oglaševanja na televiziji. Za tovrstno oglaševanju je bilo lansko leto porabljenih 314 milijonov, kar pomeni 10-odstotno rast. Slika je drugačna pri tiskanih medijih, ki so lansko leto utrpeli 8-odstotni upad (Petrov 2010). Vrednost spletnega oglaševanja se v nasprotju z napovedmi ni povečala in ostaja na enaki ravni kot leto prej²⁰. V skupnem slovenskem oglaševalskem kolaču ima tako televizija 58,1-odstotni delež, revije 8,7-odstotni, dnevniki zavzemajo 8,5 % in radio 4,3 % (Kondža 2010).

²⁰ Bruto vrednost oglaševanja na internetu je bila lani in predlanskim dobrih 18 milijonov evrov (Petrov 2010).

Slika 5.1: Sestava slovenskega oglaševanja po medijih

SESTAVA OGLAŠEVANJA PO MEDIJIH	
	V%
Televizije	58,1
Revije	8,7
Dnevniki	8,5
Priloge dnevnikov	6,9
Plakati	5,7
Radio*	4,3
Časopisi	3,5
Internet	3,4
Vloženke	0,6
Kino	0,3
Mobilni marketing	0,2

Vir: Mediana.si (2010).

6 MALA PODJETJA

6.1 DEFINICIJA MALEGA PODJETJA

Bralec ob prebiranju literature na temo malih podjetij kmalu pride do zaključka, da enotna opredelitev malih podjetij ne obstaja, saj se njihove definicije razlikujejo od države do države. V ZDA je tovrstno pojmovanje širše zastavljeno in vključuje podjetja, ki imajo do 500 zaposlenih, so neodvisna in individualno vodena ter v svoji panogi ne prevladujejo. V Evropi, po drugi strani, prevladuje razumevanje podjetništva kot ustanavljanje in vodenje novih malih (zasebnih) podjetij. Po določilih Evropske unije se med mala podjetja uvrščajo podjetja z manj kot 50 zaposlenih ter prometom in bilanco manj kot ali enako 10 milijonov evrov. Od malih podjetij se razlikujejo mikro podjetja, ki pa imajo še manj zaposlenih, in sicer do 10, ter prometa in bilance manj kot ali enako 2 milijona evrov (Tehnološka agencija Slovenije).

V glavnem lahko kriterije za določanje velikosti podjetij razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativna merila velikosti podjetij določajo glede na število zaposlenih, bilančno vsoto, vrednost prihodkov in panogo dejavnosti. Pri kvalitativnih pa je velikost podjetja opredeljena glede na neodvisnost podjetij, kjer so mala podjetja v neodvisni lasti in jih upravljajo ter vodijo lastniki, stil vodenja (mala podjetja upravljajo lastniki na posebljen način) in glede na tržni delež, ki je pri malih podjetjih majhen in na svojem geografskem področju ne prevladuje (Duh 1998, 104). Kljub številnim definicijam in razlikam med njimi, se najpogosteje uporablja kvantitativna opredelitev,

ki izhaja iz velikosti podjetja in pri kateri se ta ocenjuje zlasti s številom zaposlenih, velikostjo prodaje ter višino osnovnih sredstev (Evangelista in Savona, 2002). Razlog za to leži v dejstvu, da so številčni podatki merljivi in lažje primerljivi.

6.2 DELEŽ MALIH PODJETIJ V EVROPI IN SLOVENIJI

V Evropski uniji posluje približno 23 milijonov malih in srednjih podjetij, ki so bistvenega pomena za uspešnost gospodarstva. Mala podjetja poslujejo predvsem v okviru državnih meja in predstavljajo več kot 99 % vseh podjetij v EU, v njih pa dela 70 % vseh zaposlenih (Evropska komisija 2008). V slovenskem gospodarstvu zavzemajo največji delež mikro podjetja. Raziskava *Slovenski podjetniški observatorij 2002* je ugotovila, da kar 99,7 odstotka slovenskih podjetij spada med srednja, mala ali mikro podjetja. V Sloveniji je leta 2000 poslovalo 103.171 zasebnih podjetij s skupno 594.030 zaposlenimi, od tega kar 94,3 odstotka mikro podjetij, ki imajo od nič do devet zaposlenih. Mala podjetja z 10-49 zaposlenimi so v tem obdobju dosegla najvišji čisti dobiček na delavca, čista donosnost kapitala pa je bila največja v mikro podjetjih (Vabšek 2002).

6.3 ZNAČILNOSTI MALIH PODJETIJ

Mala podjetja so samostojne gospodarske entitete, ki niso le pomanjšana verzija velikih podjetij, pač pa zanje velja prav specifičen sklop značilnosti, po katerih se ločijo od večjih tekmecev. Med ključne lastnosti malih podjetij uvrščamo centralizacijo menedžmenta, kjer ena oseba vodi podjetje in odloča o vseh ključnih vprašanjih. Komunikacija med zaposlenimi je osebna in neformalna, kar vpliva na večje zadovoljstvo zaposlenih in njihovo pripadnost podjetju. Običajno se takšna podjetja pojavljajo na manjših trgih ter so visoko prilagodljiva. Največji problemi, s katerimi se mala podjetja soočajo, so pomanjkanje kapitala in ustreznega znanja ter kratkoročna usmerjenost. Prepogosto se pojavlja odsotnost prave strategije, kar pušča posledice tudi na področju oglaševanja. Slednje je zato neuravnoteženo, neuskklajeno ter se priložnostno pojavlja v medijih, ki so cenovno najugodnejši. Trženje je torej usmerjeno v oblike, ki prinašajo največje kratkoročne dobičke.

Ena izmed pomembnejših prednosti malih podjetij je njihova fleksibilnost. Manjša podjetja so, zahvaljujoč svoji neformalni strukturi, manj rigidna od večjih. Ker niso usmerjena v masovno proizvodnjo, se povpraševanju lahko hitro prilagodijo in zadovoljujejo manjše in natančnejše usmerjene tržne segmente. Zaradi bližine med menedžmentom, direktorjem in delavci ter neformalne komunikacije, se v manjših podjetjih razvijejo bolj osebni odnosi med zaposlenimi, slednji pa do podjetja čutijo močno pripadnost. Prav tako naj bi bili v malih podjetjih boljši odnosi s kupci. Ker ta navadno poslujejo na lokalnih ali regionalnih trgih, je njihova bližina s kupci večja. Zaradi bližine trga, je hitrejša tudi zaznavanje sprememb trendov in odziv nanje. In ker v malih podjetjih odloča običajno le ena oseba, dolge razprave niso potrebne, odločitve pa so sprejete hitro in brez odlašanja. Takšna podjetja so posledično tudi bolj fleksibilna in se novim razmeram lahko v kratkem času prilagodijo. Dodatna prednost bližine trga je še hitrejši in enostavnejši dostop do informacij na trgu. Te se v malih podjetjih po navadi zbirajo s pomočjo medosebne komunikacije, kar ne le omogoča njihov stalen pritok, pač pa je tudi brezplačno (Carson 1995, 87).

Slabosti oz. omejitve malih podjetij izhajajo predvsem iz njihove velikosti. Največji problem, ki pesti mala podjetja, je prav gotovo pomanjkanje finančnih sredstev. Natančneje, gre za kronično pomanjkanje dolgoročnih posojil, saj so obrestne mere zanje previsoke. Od tod izhaja tudi občutljivost malih podjetij za napake. Te predstavljajo nepotrebne stroške in lahko vodijo v izgubo premoženja. Za napake je pogosto moč kriviti neučinkovito vodstvo, ki ga v malih podjetjih običajno predstavljajo kar njihovi lastniki in čigar pomanjkanje izkušenj in znanja je lahko vzrok za neuspeh podjetja. Posledica finančne omejitve je tudi nezmožnost koncentracije mladega perspektivnega in strokovnega kadra, saj mu mala podjetja težko ponudijo pričakovane dohodke in ugodnosti. Dodatno mala podjetja slabijo še kratkoročna usmerjenost brez dolgoročne strategije in šibki nadzorni sistemi, ki potencialnih težav pogosto ne zaznajo pravočasno.

7 ŠTUDIJA PRIMERA

Ob prebiranju literature nam kmalu postane jasno, da so mala podjetja finančno občutljive entitete, zaradi česar morajo svoje stroške zmanjševati na minimum, sredstva pa pazljivo usmerjati v najnujnejše funkcije. Po drugi strani vemo tudi, da je danes oglaševanje nepogrešljiva sestavina uspešnega poslovanja, ki mora biti, v takšni ali drugačni obliki, prisotno v vseh podjetjih. V odgovor na opisan problem se mala podjetja običajno poslužujejo internetnega oglaševanja, saj naj bi bilo to stroškovno izredno učinkovito. Ali je temu res tako in ali uporaba zgolj spletnega oglaševanja malim podjetjem prinaša zadovoljive rezultate, sem preverjala na primeru podjetja WBC d.o.o., ki večino svojega trženja fokusira ravno na omenjeno obliko oglaševanja. V ta namen sem izvedla anketo potrošnikov in opravila intervju z direktorjem podjetja ter na podlagi pridobljenih podatkov prišla do zaključkov o učinkovitosti spletnega oglaševanja v omenjenem podjetju. Pri tem je potrebno omeniti še omejitve pričujoče študije primera. Ker so bile izpostavljene hipoteze preverjene na primeru le enega podjetja, so zaključki diplomskega dela nereprezentativni in ne omogočajo induktivnega sklepanja. Kljub temu pa je bila analiza oglaševanja podjetja WBC d.o.o. podrobno opravljena in omogoča dober vpogled v primernost uporabe internetnih in tradicionalnih medijev za oglaševanje malih podjetij.

7.1 PREDSTAVITEV PODJETJA WBC D.O.O.

WBC d.o.o. je družinsko podjetje, s sedežem v Stični, ki se od leta 2005 ukvarja s prodajo štirikolesnikov in pripadajoče opreme. Podjetje se po številu zaposlenih in prometu uvršča med mikro podjetja (glede na evropske standarde opisane v 6. poglavju). Tržni delež podjetja je leta 2009 na celotnem trgu štirikolesnikov znašal 7,4 %, v svojem razredu prodaje štirikolesnikov srednjega cenovnega razreda pa so dosegli 22,9-odstoten tržni delež. V prvem četrtletju tekočega leta so ti deleži narastli na odnosno 14,1 % in 27,62 %.

Podjetje WBC d.o.o. je specializirano za prodajo ATV vozil srednjega cenovnega razreda. Njihov prodajni program zavzema štirikolesnike različnih proizvajalcev (v glavnem gre za vozila znamk SMC, Dinli, Linhai in Adly), dodatno opremo za štirikolesnike (kovčki, podnožniki, akumulatorji, vitli, okrasne nalepke ipd.),

vzdrževalna sredstva (različni premazi in čistila), izpušne sisteme in ostalo »tuning« opremo, opremo za voznika, prikolice, pnevmatike in platišča, pohvalijo pa se lahko tudi z največjo zalogo rezervnih delov za štirikolesnike v Sloveniji.

Konkurirajo ne le z izdelki, pač tudi s storitvami in na sploh s celotno nakupno izkušnjo. Ključnega pomena se jim zdi zadovoljstvo uporabnikov, zato skrbijo ne le za brezhibnost izdelkov v ponudbi, pač pa v naboru svojih storitev ponujajo tudi dostavo štirikolesnikov, brezplačen promocijski material (majice, kape, nosilce za registrske tablice, obeske za ključke), razpredeno servisno mrežo pooblaščenih serviserjev ter zalogo rezervnih delov, ki so bistveni za hitro odpravljanje morebitnih napak in v primeru nezgod. Slednje v podjetju smatrajo kot veliko prednost pred konkurenti, pri katerih je ustaljena praksa sprotnega naročanja rezervnih delov. To pomeni, da vozilo v okvari stoji po najmanj mesec dni in brez dvoma vodi do nezadovoljstva kupcev.

S svojim načinom poslovanja si je podjetje WBC d.o.o. prislužilo sloves enega najboljših in najpriljubljenejših prodajalcev štirikolesnikov v Sloveniji, o čemer pričča tudi veliko število zadovoljnih in zvestih uporabnikov.

7.2 OGLAŠEVANJE PODJETJA WBC D.O.O.

Kot že omenjeno, je WBC d.o.o. malo (oz. natančneje mikro) podjetje. Prav tako smo že ugotovili, da za tovrstna podjetja velja specifičen nabor značilnosti, po katerem se ta ločijo od večjih in ki določa njihovo delovanje. Tudi oglaševanje je eno izmed področij, ki je v malih podjetjih drugače organizirano, saj je močno podvrženo lastnostim, še posebej pa omejitvam, malih podjetij. Največji problem predstavlja omejena količina kapitala, zaradi česar si ta ne morajo privoščiti dragih in obsežnih oglaševalskih akcij, pač pa morajo svoje oglaševalske proračune skrbno usmerjati v komunikacijske kanale, ki jim z najmanj stroški prinesejo največje, običajno kratkoročne, učinke. Ob upoštevanju še ene pomembne lastnosti malih podjetij, njihove fleksibilnosti, kot tudi stanja oglaševanja in značilnosti posameznih komunikacijskih kanalov dandanes, se zdi odgovor na vprašanje »*kje oglaševati?*« več kot očiten. Internet. Slednji ponuja idealno kombinacijo zelenih lastnosti ter učinkov, zato ni presenetljivo, da se ga v namen oglaševanja poslužuje vse več malih podjetij, eno izmed katerih je tudi WBC d.o.o. Pri tem naj še omenim, da v družbi za tržno komuniciranje namenijo letno okoli 3500

evrov, od tega pa le dobra tretjina zneska odpade na internetno oglaševanje, kateremu v podjetju pripisujejo največji pomen.

V podjetju WBC d.o.o. zadovoljujejo potrebe specifičnega segmenta potrošnikov, zato se komunikacije s pomočjo množičnih občil ne poslužujejo (izjema so brezplačne objave v reviji *Motorist*). Tovrstno oglaševanje je namreč stroškovno prezahtevno in pogosto ne doseže ključne skupine uporabnikov. Še posebej to velja za kupce iz sosednjih držav, ki prav tako predstavljajo določen delež potrošnikov opisanega podjetja. Izdelke, ki jih podjetje WBC d.o.o. trži, lahko označimo kot »luksuzno dobrino«. Potrošniki se za nakup takšnega produkta ne odločijo spontano, pač pa se o njem predhodno podrobno informirajo. Kot že vemo, je dandanes najbolj priljubljeno sredstvo zbiranja informacij internet, zaradi česar se je tudi družba WBC usmerila na internetno oglaševanje. Največjo skrb pri tem posvečajo lastni spletni strani, na kateri je mogoče najti celotno ponudbo vozil in dodatne opreme, katalog rezervnih delov, seznam pooblaščenih serviserjev, obvestila o sezonskih akcijah, raznovrsten avdio-video material, dostop do spletnih skupnosti, forum, omogočajo pa tudi naročanje rezervnih in dodatnih delov. V lasti imajo večje število domen, katerih imena so vezana na področje prodaje štirikolesnikov in ob obisku katerih so uporabniki preusmerjeni na glavno stran podjetja (www.atv.si). Velik pomen pripisujejo tudi iskalniškemu marketingu in optimizaciji spletne strani, za katero skrbijo sami. Ker se pri vpisovanju najrazličnejših iskalnih nizov v povezavi s štirikolesniki vedno pojavljajo na prvih mestih, v plačano iskalniško oglaševanje ne vlagajo. Edina vrsta plačanega oglaševanja, ki se ga poslužujejo, je objavljanje oglasov na spletnem avto-moto portalu www.avto.net. Gre za edini tovrsten portal pri nas, ki ga kot sredstvo informiranja o ponudbi uporablja večina potencialnih kupcev. Na ta način si zagotovijo opaženost tudi v primeru oseb, ki se spletnega iskanja ne poslužujejo.

Pri odločanju med alternativnimi izdelki si uporabniki ne želijo le uradnih informacij, ali informacij, pridobljenih iz propagandnega materiala, pač pa so zanje pomembna predvsem mnenja uporabnikov. Slednja so skoncentrirana in najlažje dostopna na različnih internetnih forumih. Tega se zavedajo tudi v proučevanem podjetju, zato redno skrbijo za pojavnost na lastnem in tujih forumih, kjer odgovarjajo na vprašanja, sodelujejo v debatah in ohranjajo neposreden kontakt s potencialnimi ali obstoječimi strankami. Iz istih razlogov so prisotni tudi na socialnih omrežjih.

Čeprav je edina vrsta oglaševanja, ki se ga v podjetju poslužujejo, internetno oglaševanje, pa ob tem posegajo tudi po preostalih sestavinah komunikacijskega spleta. Če želijo z internetnim oglaševanjem spodbuditi takojšnje nakupe in generirati prodajo, pa je cilj preostalih komunikacijskih oblik dolgoročno usmerjen h gradnji podobe in vzdrževanju zavedanja o podjetju in njegovih blagovnih znamkah. Prvo velja pri tem omeniti sejemska pojavnost. Zadnja štiri leta se v podjetju redno udeležujejo avto-moto sejmov in zborov, kjer predstavljajo svoje izdelke, informirajo kupce in gradijo zavedanje o podjetju. Nase opozarjajo tudi z različnim promocijskim materialom (majice, nosilci za registrske tablice, kape, pisala, obeski za ključe, katalogi...) in dostavnim vozilom, ki je v celoti oblepljen v stilu podjetja. Poleg sejemskih promocij se jim zdijo izredno pomembna tudi priporočila znancev oz. govornice od ust do ust, kot najstarejša, najbolj preverjena in najbolj učinkovita vrsta promocije. Ljudje se namreč pogosteje odločijo za nakup izdelka, če jim tega priporočijo prijatelji. Oseben odnos vpliva na večjo kredibilnost priporočila, prav tako pa je mogoče od znancev pridobiti nadaljnje informacije in nasvete, ki jih ti lahko ponudijo na podlagi izkušenj z uporabo določenega izdelka. To pa je še dodaten razlog, da v podjetju WBC d.o.o. pripisujejo skrbi za stranke tako velik pomen.

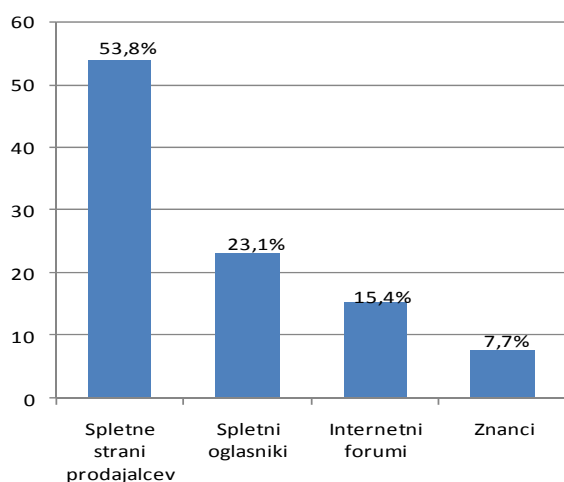
7.3 ANKETA POTROŠNIKOV

Potrošnike podjetja WBC d.o.o. sem z anketo povprašala o njihovi nakupni izkušnji. Vzorec je vseboval 13 naključno izbranih strank podjetja, ki so odgovarjale na vprašanja v zvezi z načinom zbiranja informacij, odločanjem o nakupu ter vrsti virov, ki so jim bili pri tem v največjo pomoč, in o dejavnikih, ki so na nakup najbolj vplivali. Zanimala me je tudi odzivnost anketirancev na različne vrste oglasov, njihovo udeleževanje na forumih in spletnih skupnostih ter odnos do specializiranih revij in oglasov v njih. S pomočjo ankete sem, na podlagi obstoječih potrošnikov, poskušala ugotoviti, ali je način trženja, ki se ga WBC d.o.o. poslužuje, primeren za doseganje potrošnikov štirikolesnikov, hkrati pa ugotoviti morebitne napake in zamujene priložnosti, do katerih prihaja zaradi osredotočanja na internetno oglaševanje.

Anketirance sem najprej povprašala o njihovih izkušnjah s kupovanjem štirikolesnika. Predvsem me je zanimalo, kako oz. s pomočjo katerih virov so najpogosteje zbirali potrebne informacije, katerim virom so pri tem najbolj zaupali, kateri viri so se jim zdeli

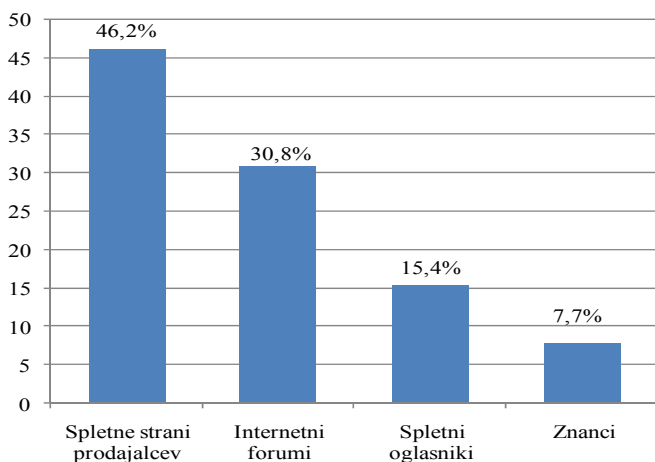
najbolj informativni in kateri izmed naštetih virov jim je bil pri končni odločitvi najbolj v pomoč. Najpogosteje vprašanci zbirajo (oz. so zbirali) informacije s pomočjo spleta. Na prvem mestu so se znašle »spletne strani prodajalcev«, in sicer z več kot polovico (53,8 %) izbranih odgovorov. Sledijo spletni oglasniki z 23,1 % in internetni forumi s 15,4 odstotki. Četrty najpogostejši vir zbiranja informacij so bili znanci, s skupno 7,7 % (glej sliko 7.1). Preostali možni odgovori (sejmi, specializirane revije, specializirane tv/ radio oddaje, socialne spletne skupnosti) so ostali neizbrani.

Slika 7.1: Zbiranje informacij o štirikolesnikih



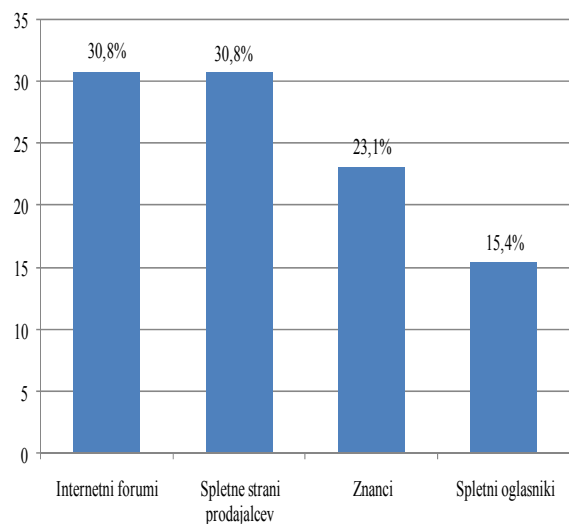
Pri virih, ki so se jih posluževali pri zbiranju informacij, so se jim najbolj informativne zdele spletne strani prodajalcev (46,2 %), internetni forumi (30,8 %), spletni oglasniki (15,4 %) in znanci (7,7 %). Tudi tu so preostali možni odgovori ostali neizbrani (glej sliko 7.2).

Slika 7.2: Informativnost virov informacij



Kot se je izkazalo, kupci štirikolesnikov med navedenimi viri zbiranja informacij najbolj zaupajo internetnim forumom in spletnim stranem prodajalcev. Oba odgovora sta zabeležila 30,8 %, čemur sledijo znanci z 23,1 % in spletni oglasniki s 15,4 odstotki (glej sliko 7.3).

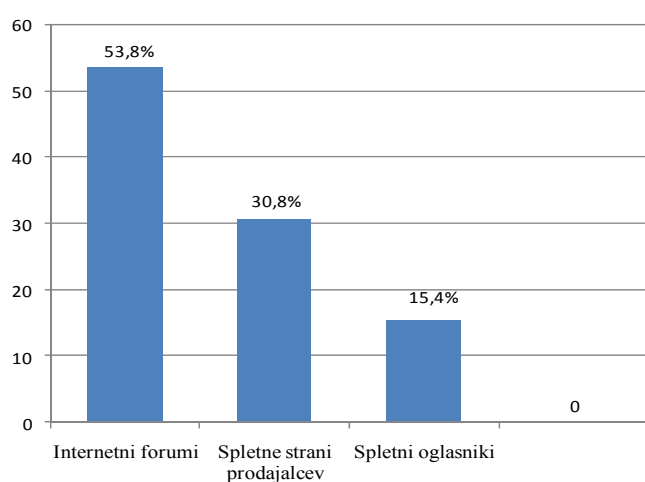
Slika 7.3: Kredibilnost virov informacij



V največjo pomoč pri odločanju o nakupu so bili anketirancem internetni forumi, ki so zbrali 30,8 odstotkov glasov. Sledijo spletne strani prodajalcev (30,8 %) in spletni oglasniki s 15,4 % (glej sliko 7.4). Glede na odgovore lahko vidimo, da se pri zbiranju informacij in odločanju o nakupu štirikolesnika uporabniki najbolj zanašajo na

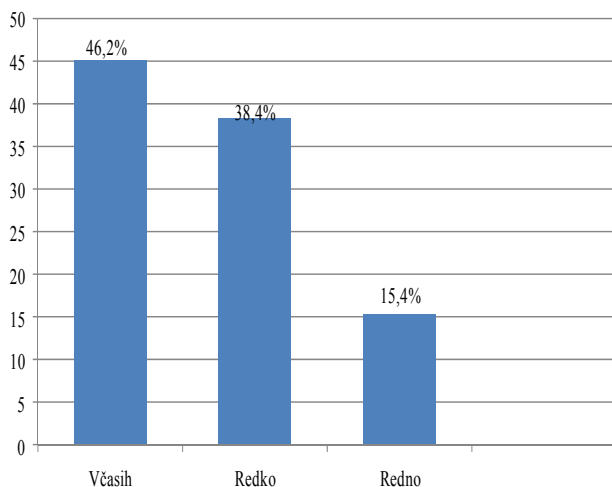
internetne vire. Ti se jim zdijo tudi najbolj informativni in kredibilni. Različni internetni viri (z izjemo »socialnih spletnih skupnosti«) so se pri vseh odgovorih znašli na samem vrhu, medtem ko so ostali viri ostali po večini neizbrani. Zelo pomembne so za uporabnike predvsem spletne strani prodajalcev, ki so bile v samem vrhu odgovorov (na prvem ali drugem mestu) pri vseh vprašanjih. Iz tega lahko sklepamo, da je internetna usmerjenost oglaševanja podjetja WBC d.o.o. upravičena.

Slika 7.4: Viri, ki so bili potrošnikom najbolj v pomoč pri nakupu štirikolesnika



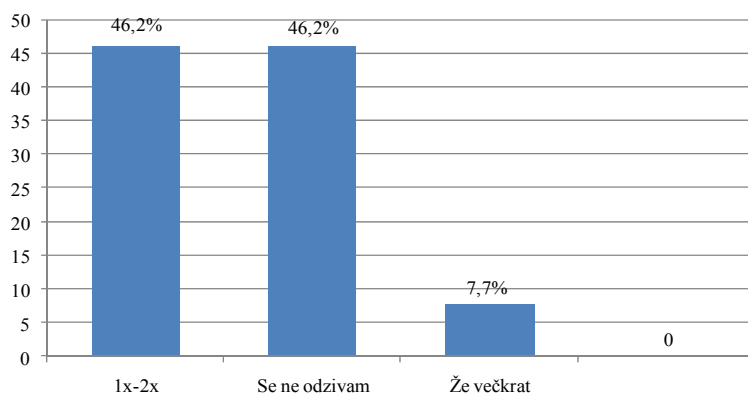
Da bi dosegli svoje specifično občinstvo, se podjetju ponuja še ena možnost, in sicer oglaševanje v specializiranih avto-moto revijah. Oglaševanje na televiziji in na radiu sem v tem primeru izključila, saj medija, ob pomanjkanju oddaj na temo motornih vozil, nista sposobna doseganja zgolj segmenta tovrstnih potrošnikov. Z anketo sem zato preverila kako pogosto, če sploh, potrošniki WBC d.o.o. prebirajo avto-moto revije, ali v njih opazijo reklamna sporočila, in ali se nanje tudi odzovejo. Med vsemi anketiranci je bilo največ takih, ki avto-moto revije berejo »včasih« (46,2 %). Z 38,4 odstotki so jim za petami »redki« bralci, tem pa sledijo še tisti, ki takšne revije »redno« prebirajo, ali so nanje celo naročeni (15,4 %). V vzorcu ni bilo oseb, ki avto-moto revij sploh ne berejo (glej sliko 7.5).

Slika 7.5: Prebiranje avto-moto revij



Pri vprašanju o spremljanju revijskih oglasov so vsi anketiranci odgovorili, da to počno »občasno«. Glede odzivanja na oglase (obisk trgovine, nakup izdelka, nadaljnjo informiranje o oglaševanem izdelku...) v avto-moto revijah so bili rezultati sledeči: enako število vprašancev (46,2 %) se na specializirane revijske oglase »ne odziva«, ali pa se je nanje odzvalo »enkrat ali dvakrat«. Le peščica vprašanih (7,7 %) se je na takšne oglase »že večkrat« odzvala (glej sliko 7.6). Iz odgovorov o navadah prebiranja avto-moto revij, opažanju oglasov v njih ter predvsem iz rezultatov o odzivu nanje je moč sklepati, da zna biti revijsko oglaševanje na temo štirikolesnikov učinkovito. Vendar pa je delež rednih bralcev avto-moto revij in delež tistih, ki se na vsebovane oglase odzivajo, premajhen, da bi se, ob upoštevanju stroškov tovrstnega oglaševanja, malemu podjetju kot je WBC d.o.o. to splačalo.

Slika 7.6: Odzivanje na oglase v avto-moto revijah

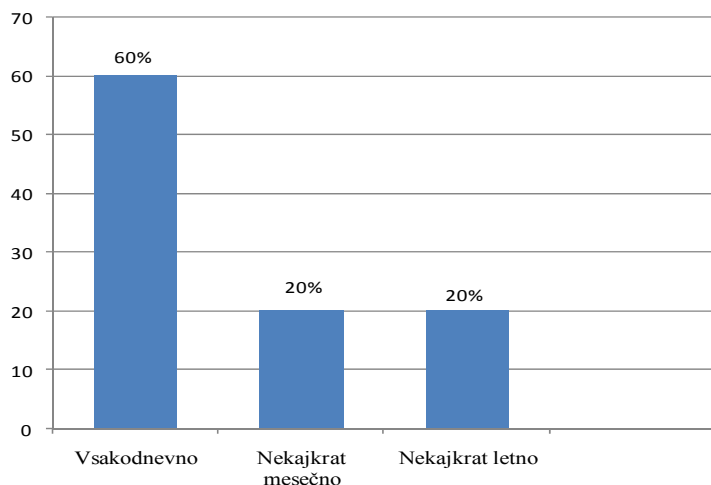


Preverila sem še odzivanje na preostale vrste oglasov in dobila naslednje rezultate. Na vprašanje o odzivanju je negativno odgovorilo 46,2 odstotka oseb (se ne odzivajo oz. se še nikoli niso odzvali na oglas). Preostali anketiranci, ki so se na vprašanje odzvali pozitivno, so pri vrsti oglasa enoglasno navedli internetno oglaševanje. Odsotnost odziva na radijsko, televizijsko, ali druge vrste oglasov na temo štirikolesnikov je lahko tudi posledica pomanjkanja oglaševanja v tovrstnih medijih. Tudi iz visokega deleža odzivnosti na internetno oglaševanje in pomanjkanja odzivov na preostale vrste oglaševanja je mogoče sklepati na velik vpliv internetnega oglaševanja in njegovo učinkovitost v primeru podjetja WBC d.o.o.

V nadaljevanju sem se osredotočila na samo podjetje WBC d.o.o. Njihove kupce sem najprej povprašala kje oz. kako so izvedeli za obstoj omenjenega podjetja. Večina (61,5 %) je zanj izvedela preko znancev. Preostalih 38,5 odstotka je za WBC d.o.o. izvedelo preko interneta, pri čemer so kot »krivca« najpogosteje navedli spletne iskalnike (60 %), pa tudi spletne oglasnike in spletne forume. Zanimala me je tudi obiskanost spletne strani podjetja WBC. Obiskali so jo že vsi vprašanci; med temi jo »redno« obiskuje 46,2 odstotka in »občasno« obiskuje preostalih 53,8 %. Pri vprašanju o razlogih za obisk strani so vsi anketiranci navedli, da to počno zaradi novosti (prodajne akcije, novi modeli), nekateri pa so dodali še odgovore »slike«, »raznorazne informacije«, »poznavanje ponudbe na trgu«. Podobno kot predhodne statistike, tudi ti rezultati kažejo na pomembnost spletne strani podjetja v celotnem nakupnem procesu. Uporabniki ji pripisujejo velik pomen in se je pogosto poslužujejo iz različnih vzrokov. Spletna stran je ključna sestavina internetnega oglaševanja in nujen pogoj za uspešno poslovanje malega podjetja.

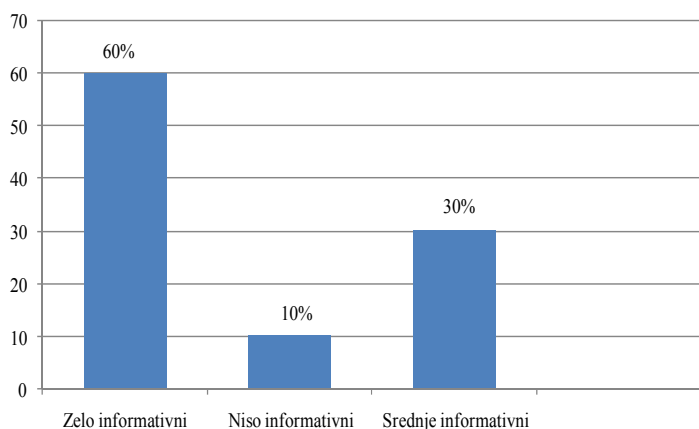
Pri naslednjem sklopu vprašanj sem se lotila forumov na temo štirikolesnikov. Najprej me je zanimalo, ali so anketiranci tovrstne forume že kdaj obiskali. Vprašanju je pritrdilo 76,9 % oseb. Med temi jih forume vsakodnevno obiskuje kar 60 odstotkov, nekajkrat mesečno 20 %, le nekajkrat na leto pa prav tako 20 % (glej sliko 7.7). Pri razlogih za obiskovanje forumov je polovica anketirancev navedlo kombinacijo informacij in zabave. Zgolj z namenom pridobivanja informacij jih obiskuje 30 % in zaradi zabave/druženja 20 %.

Slika 7.7: Pogostost obiskovanja forumov na temo štirikolesnikov



Obiskovalcem forumov se ti po večini zdijo zelo informativni. Za ta odgovor se jih je opredelilo 60 odstotkov. Da forumi niso informativni, jih meni 10 %, odgovor »srednje informativni« pa je obkrožilo 30 odstotkov obiskovalcev (glej sliko 7.8). Rezultati ankete pričajo o veliki priljubljenosti in uporabnosti forumov med ljubitelji štirikolesnikov. Ne le, da se nanje obračajo po informacije, pač pa ti za veliko uporabnikov predstavljajo tudi pomembno prostočasno aktivnost, virtualen prostor, kjer lahko debatirajo in se družijo z ljudmi enakega interesa. Forumi so javni, odprti za vse interesente, vsi udeleženci debate pa imajo enako možnost izraziti svoje mnenje. Skleпам, da je to tudi eden izmed razlogov, zakaj forumi dosegajo tako visoko stopnjo zaupanja med uporabniki. Delujejo namreč zelo transparentno, kar že samo po sebi preprečuje izkrivljanja resnice, laži, zavajanja... Prav ta neformalnost, osebni stik, lahko po mojem mnenju veliko prispeva h gradnji pozitivne podobe podjetja ali blagovne znamke. Dejstvo je namreč, da ljudje bolj zaupamo osebam, s katerimi smo vzpostavili pristen stik, pa naj bo to v živo ali pa preko interneta. Forumi prodajalcem nudijo možnost, da izrazijo navdušenje nad svojimi izdelki in ga delijo z drugimi. Če pa se temu navdušenju pridružijo še ostali zadovoljni uporabniki, postane kredibilnost izjave še večja in brezplačna reklama zagotovljena. Forumi so lahko pomembni še v primeru negativne publicitete, saj prodajalcem omogočijo zagovarjanje lastnega stališča in izdelka, pojasnjevanje okoliščin in dajanje obljube oškodovanim strankam, kar daje vtis etičnega in zaupanja vrednega podjetja, ki skrbi za svoje stranke.

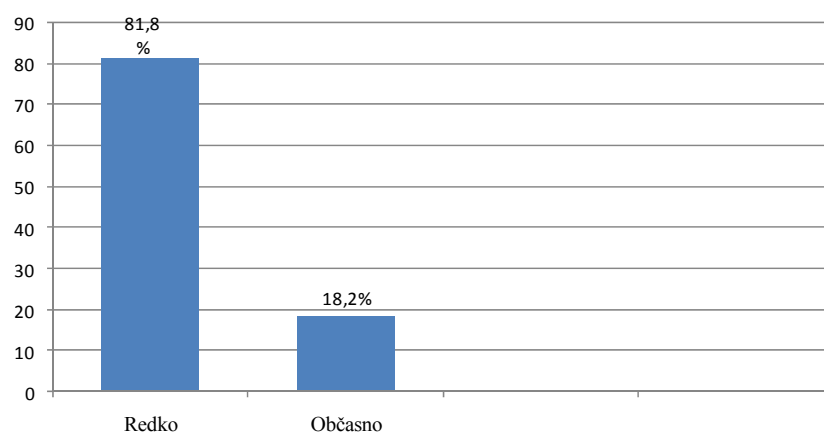
Slika 7.8: Informativnost forumov na temo štirikolesnikov



Podobno kot forumi, tudi socialne skupnosti vzpostavljajo stik med kupci in prodajalci, in sicer na osebni in neformalen način. Tudi socialne mreže niso namenjene direktnemu oglaševanju, pač pa delujejo na bolj prefinjen in subtilen način. Njihov cilj je pritegniti potrošnike na način, ki bo pri slednjih povzročil ponotranjenje blagovne znamke in preko tega ustvaril trajne in zveste zagovornike podjetja, ki bodo svoje navdušenje delili tudi z znanci in prijatelji. Moje osebno mnenje je, da je lahko tovrstno oglaševanje izredno učinkovito, če se ga seveda podjetja lotijo na pravilen način. Ker se tudi podjetje WBC d.o.o. poslužuje tovrstnega pristopa, sem se odločila odnos do slednjega preveriti pri njihovih strankah. Te sem sprva povprašala po udeležbi na socialnih omrežjih in odkrila 84,6 % članov vsaj ene spletne skupnosti. Vsi izmed teh so pridruženi spletnemu omrežju Facebook in imajo med svojimi Facebook kontakti podjetje WBC d.o.o. (to se pojavlja pod imenom Atv Quad Slovenija, ki ga tudi sicer veliko uporabljajo in je med ljubitelji štirikolesnikov dobro poznano). Pri vprašanju kako pogosto interagirajo s stranjo Atv Quad Slovenija, je večina (81,8 %) navedla odgovor »redko«, peščica uporabnikov pravi, da interagirajo »občasno« (18,2 %), nihče pa se ni opredelil za odgovor »pogosto« (glej sliko 7.9). Pri razlogih, zakaj je temu tako, so po večini navajali, da je njihov profil preredko ažuriran, se jim ne zdi dovolj zanimiv, ali pa da raje obiskujejo njihov forum ali spletno stran. Tudi sama sem ob pregledu Facebook profila Atv Quad Slovenija prišla do podobnih zaključkov. Menim, da so socialna omrežja v primeru podjetja WBC še precej neizkoriščen potencial. Stran je premalo interaktivna, preredko posodobljena in potrošnikom ne ponuja nobene koristi. Verjamem, da bi bilo moč že z malo truda in sredstev (npr. razne nagradne igre, ankete,

aplikacije, fotogalerije in reportaže različnih dogodkov, debate o aktualnih temah) stimulirati uporabnike k večji frekvenci obiskovanja in udejstvovanja na sami strani ter preko tega graditi bazo zadovoljnih in lojalnih strank. Čeprav je članov tovrstnih omrežij pri nas že veliko, pa se ta po večini uporabljajo za ohranjanje stika s prijatelji in ne za interakcijo z blagovnimi znamki ali gospodarskimi enitetami. Morda je tudi to razlog, da se tovrstnih praks potrošniki podjetja WBC d.o.o. ne poslužujejo in v ta namen raje uporabljajo druga, že uveljavljena sredstva.

Slika 7.9: Pogostost interaktiranja s Facebook stranjo Atv Quad Slovenija



8 SKLEP

Spletno oglaševanje se je v primeru malega podjetja WBC d.o.o. izkazalo za izredno učinkovit način komuniciranja s trgov. Ne samo, da je praktično brezplačno, fleksibilno, informativno in omogoča dvosmerno komunikacijo, pač pa je tudi visoko relevantno, saj ključne osebe nanj naletijo ravno v času iskanja določene vrste informacij. Spletno oglaševanje namreč ni vsiljeno, temveč od potrošnikov zahteva dobršno mero motivacije. Po novi paradigmi oglaševanja so namreč potrošniki tisti, ki pokažejo interes, so aktivni in sami poiščejo oglaševalce. Tako ne prihaja do odpora ali negativne nastrojenosti in je namesto tega dosežena visoka stopnja vključenosti.

O primernosti uporabe internetnega medija za oglaševanja malega podjetja WBC d.o.o. pričajo tudi rezultati ankete potrošnikov. Ti se pri odločanju o nakupu štirikolesnika in pri zbiranju potrebnih informacij najpogosteje obračajo ravno na internetne vire (spletne strani prodajalcev, internetni forumi, spletni oglasniki), ki jih dojemajo tudi kot najbolj kredibilne. V okviru zbiranja informacij preko tradicionalnih oz. internetnih virov, iskalniški marketing s 60 % kotira najvišje in tako omogoča potrditev predpostavke, da je ta najpogostejši način zbiranja primarnih informacij. Ker pa v podjetju za optimizacijo strani in visoko uvrstitev med iskalniškimi zadetki skrbijo sami, lahko zaključimo tudi, da je iskalniški marketing v malem podjetju WBC d.o.o. stroškovno najučinkovitejše sredstvo oglaševanja. V primeru štirikolesnikov, kjer ne gre za dobrino množične potrošnje ali za izdelek, ki bi izzval spontan nakup, pač pa je nakupni proces mnogo kompleksnejši in vključuje intenzivno zbiranje podatkov ter primerjanje alternativ, je internet torej idealen medij za oglaševanje ponudbe. Kot opcija se poleg tega odpira še specializirano oglaševanje v revijah, ki ima, po rezultatih ankete sodeč, sicer možnosti za doseganje ključnih potrošnikov, vendar pa so stroški tovrstnega oglaševanja glede na pričakovan odziv previsoki, da bi bilo to lahko stroškovno učinkovito. Preostali tradicionalni viri za oglaševanje podjetja WBC d.o.o. niso primerni, saj so presplošno usmerjeni in ne omogočajo dostopa do ključnih potrošnikov ter generiranja takojšnje prodaje, kar pa je glavni cilj oglaševanja v opazovanem podjetju.

Če pri vsem tem upoštevamo še poslovanje samega podjetja, ki je leta 2009 povečalo prodajo štirikolesnikov za 45,38 %, medtem ko je v istem obdobju celoten trg upadel za 32,29 odstotkov, in v prvem četrtletju 2010 ob upadu trga v višini 30,74 % povečalo prodajo za kar 138,10 %, lahko zaključimo, da so v podjetju WBC d.o.o. našli odlično

recept za internetno oglaševanje, ki z minimalnimi stroški, a nekoliko več truda in iznajdljivosti, prinese zelo dobre rezultate.

Internet je vsekakor bistven za uspešno poslovanje podjetja WBC d.o.o., vendar pa po mojem mnenju zanj ni v celoti odgovoren. Na uspeh opazovanega podjetja v veliki meri vplivajo tudi drugi dejavniki, med katere gre prištevati zlasti njegove preostale trženjske aktivnosti. Da je internetno oglaševanje primernejše od klasičnega, in v tem kontekstu tudi zadostno, smo vzpostavili. Kljub temu pa se poraja vprašanje, ali bi bilo internetno oglaševanje zmožno prinašati enake rezultate ob odsotnosti ostalih oblik tržnega komuniciranja podjetja, ki so v našem primeru usmerjene predvsem na gradnjo podobe in vzdrževanje zavesti o podjetju in njegovih blagovnih znamkah. Zaključimo lahko torej, da je internetno oglaševanje učinkovit način pritegovanja potrošnikov in informiranja le-teh o podjetju in njegovi ponudbi, ki je svoje funkcije sposobno opravljati tudi ob odsotnosti tradicionalnega oglaševanja. Kaj pa bi se zgodilo, če bi ga izolirali od preostalih trženjskih aktivnosti, pa je že bolj vprašljivo in morda tema za kakšno drugo diplomsko nalogo.

9 LITERATURA

1. Adams, Cecil. 2004. *What's up with popup ads?* Dostopno prek: <http://www.straightdope.com/columns/read/2566/whats-up-with-popup-ads> (6. junij 2009).
2. AgencijaNet.si. 2010. *Uporaba spletnih skupnosti raste.* Dostopno prek: <http://www.agencijanet.si/uporaba-spletnih-skupnosti-raste/> (7. marec 2010).
3. Aggarwal, Anuja. 2007. *The Most Popular Types Of Online Advertising.* Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?The-Most-Popular-Types-Of-Online-Advertising&id=530820> (17. maj 2009).
4. All Facebook. 2007. *Project Beacon: Does Facebook Know Too Much?* Dostopno prek: <http://www.allfacebook.com/2007/11/project-beacon-does-facebook-know-too-much/> (4. marec 2010).
5. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective.* Seventh Edition. Boston: McGraw – Hill Company Inc.
6. Bilban, Nina. 2005. Internet vs. tradicionalni mediji - 1. Del. *Finance.si*, 28. julij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/127399> (10. april 2010).
7. Bowser, Jacquie. 2009. ZenithOptimedia predicts global ad spend to grow in 2010. *Brand Republic*, 8. december. Dostopno prek: <http://www.brandrepublic.com/News/972495/ZenithOptimedia-predicts-global-ad-spend-grow-2010/> (20. februar 2010).
8. Carson, David. 1995. *Marketing and entrepreneurship in SME's. An innovative approach.* London: Prentice Hall.
9. Chaffin, Abraham. 2008. *Full Page Overlay Window.* Dostopno prek: http://library.creativecow.net/articles/chaffin_abraham/full-page-overlay.php (5. junij 2009).
10. Chuang, Ta-Tao in Chong, Pete P. 2004. Searching advertising placement in cyberspace. *Industrial Management & Data Systems* 104 (2): 144-148.

11. Dimock, Andrew. 2003. *Ten rich media ad formats that are powering online advertising*. Dostopno preko: <http://www.bivingsreport.com/2003/ten-rich-media-ad-formats-that-are-powering-online-advertising/> (4. junij 2009).
12. Duh, Mojca. 1998. *Malo in srednje veliko podjetje. Razvoj podjetja in razvojni management*. Gubno: MER Evrocenter.
13. Evangelista Rinaldo in Maria Savona. 2003. *Structural change and economic dynamic innovation, employment and skills in services*. National Research Council of Italy.
14. Evropska komisija. 2008. *Boljši časi za mala podjetja*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/news/business/080626_1_sl.htm (7. maj 2010).
15. Eyeblander. 2010a. *Ad Formats*. Dostopno prek: http://www.mediamind.com/content.aspx?page=ad_formats (14. avgust 2010).
16. --- 2010b. *Commercial Break*. Dostopno prek: http://www.eyeblanderwiz.com/onlinehelp/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm#href=Commercial_Break.htm&single=true (11. junij 2009).
17. --- 2010c. *Expandable Banner*. Dostopno prek: http://www.eyeblanderwiz.com/onlinehelp/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm#href=Expandable_Banner.htm&single=true (11. junij 2009).
18. Facebook.com. 2010. *Facebook Advertising*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/advertising/> (3. marec 2010).
19. Google.com. 2010. *Oglaševanje na iskalnikih*. Dostopno prek: <http://www.google.si/search?q=poceni+prevajanje&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a> (12. marec 2010).
20. Internet World Stats. 2010. *World Internet Users and Population Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (3. marec 2010).
21. Jančič, Zlatko. 2005. *Zapiski iz predmeta »Oglaševanje«*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Jupiter Communications. 2000. *Online Advertising Through 2005*. New York: Jupiter Communications.

23. Kondža, Blaž. 2010. Tujci ljubijo televizijo. *Delo*, 15. Februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/99277> (26. februar 2010).
24. Košir, M. in Ranfl R. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
25. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
26. Leggatt, Helen. 2009. *ZenithOptimedia releases optimistic forecast for online ad spending*. Dostopno prek: http://www.bizreport.com/2009/12/zenithoptimedia_releases_optimistic_forecast_for_online_ad_s_1.html (3. april 2009).
27. Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram d.o.o.
28. *Marketing Magazin*. 2009. V Veliki Britaniji internet prvič prehitel televizijo. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/tag/?tag=74> (5. marec 2010).
29. McMillan J. Sally. 2004. *Internet advertising: One face or many?* Manuscript prepared for *Internet advertising: Theory and Research*. 2nd edition. Knoxville.
30. Mediana.si. Dostopno prek: www.mediana.si (23. april 2010).
31. Modic, Tomaž. 2010. Časopisom še naprej pada branost. *Poslovni dnevnik*, 22. januar. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042331972 (16. februar 2010).
32. Nasvet.com. 2007. *Spletna skupnost nepogrešljivo marketinško orodje*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletna-skupnost/#more-205> (3. marec 2010).
33. Nielsen.com. 2010. *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year*. Dostopno prek: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> (21. marec 2010).
34. Petrov, Sabina. 2010. Letos še boljše oglaševalsko leto za televizijo kot lani. Dostopno prek: <http://www.finance.si> (4. maj 2010).
35. Pickton, David in Amanda Broderick. 2004. *Integrated marketing communications*. Second Edition. Harlow: Prentice Hall.

36. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
37. Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2009a. *Uporaba interneta- primerjava RIS-SURS 2008*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10323&avtor=108&parent=13> (13. februar 2010).
38. --- 2009b. *Uporabniki tretjino svojega prostega časa preživijo na spletu*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/01/Raziskave/Uporabniki_tretjino_svojega_prostega_casa_prezivijo_na_spletu/?p1=276&p2=285&id=1327 (13. februar 2010).
39. Radio Ad Effectiveness Lab, Inc. 2004. *The benefits of synergy: Moving money into radio*. Dostopno prek: www.radioadl.com (27. julij 2010).
40. Terrence A. Shimp. 2000. *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fifth edition. Fort Worth: The Dryden Press.
41. Sissors, Jack Z. in Bumba Lincoln. 1993. *Advertising media planning*. Lincolnwood: NTC Business books.
42. Skrt, Radoš. 2003. *Spletno oglaševanje z obogatenimi oglasi*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/napredni-spletni-oglasil/> (4. junij 2009).
43. Sonce.net. *Rast svetovnega iskalnega trga*. Dostopno prek: <http://www.sonce.net/aktualno/rast-svetovnega-iskalnega-trga/> (21. februar 2010).
44. Tehnološka agencija Slovenije. *PRILOGA 4 MR-08: Navodila za določitev velikosti podjetja. Člen 2*. Dostopno prek: http://www.tia.si/shared_files/Razpisi/2008/MR08/PrilogeMR08/Priloga4MR08.pdf (19. maj 2010).
45. Vabšek, Stanislava K. 2002. *V Sloveniji kar 94,3 odstotka mikro podjetij*. 22. Julij 2002. Dostopno prek: <http://www.finance.si/28323/V-Sloveniji-kar-943-odstotka-mikro-podjetij> (25. maj 2010).
46. Wells William, Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising Principles and Practice*. Seventh edition. New Jersey: Upper Saddle River.

47. Whatis.com. 2006. Virtual community definition. Dostopno prek: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci213295,00.html (18. februar 2010).
48. Wikipedia. 2010. *Multimedia*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia> (4. junij 2009).
49. Zeff Robin in Aronson Brad. 1999. *Advertising on the internet (2nd ed.)*. New York: J. Wiley & Sons.
50. Zogby, John. 2009. *Why Do People Trust The Internet More?*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/2009/06/17/media-newspapers-radio-television-opinions-columnists-john-zogby-internet.html> (17. september 2009).

10 PRILOGA A: Anketni vprašalnik potrošnikov WBC d.o.o.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Kot potrošnika izdelkov podjetja WBC d.o.o., Vas vljudno naprošam, da izpolnite pričujoč anketni vprašalnik. Ta se navezuje na temo štirikolesnikov in se izvaja v namen diplomske naloge. Anketni vprašalnik vsebuje 20 vprašanj, njegovo izpolnjevanje pa traja dobrih 5 minut. Za pomoč se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Kje najpogosteje iščete/ste iskali informacije o štirikolesnikih?

1. Spletne strani prodajalcev
2. Spletni oglasniki (npr. www.avto.net)
3. Socialne skupnosti
4. Internetni forumi
5. Specializirane revije
6. Specializirane tv/radijske oddaje
7. Znanci
8. Sejmi
9. Drugo. _____

2. Kateri izmed naštetih virov se vam zdi najbolj informativen, ko gre za temo štirikolesnikov?

1. Spletne strani prodajalcev
2. Spletni oglasniki (npr. www.avto.net)
3. Socialne skupnosti
4. Internetni forumi
5. Specializirane revije
6. Specializirane tv/radijske oddaje
7. Znanci
8. Sejmi
9. Drugo. _____

–

3. Kateri izmed naštetih virov vam je bil najbolj v pomoč pri odločanju o nakupu štirikolesnika?

1. Spletne strani prodajalcev
2. Spletni oglasniki (npr. www.avto.net)
3. Socialne skupnosti
4. Internetni forumi
5. Specializirane revije
6. Specializirane tv/radijske oddaje
7. Znanci
8. Sejmi
9. Drugo. _____

4. Kateremu izmed naštetih virov najbolj zaupate pri odločanju o nakupu štirikolesnika?

1. Spletne strani prodajalcev
2. Spletni oglasniki (npr. www.avto.net)
3. Socialne skupnosti
4. Internetni forumi
5. Specializirane revije
6. Specializirane tv/radijske oddaje
7. Znanci
8. Sejmi
9. Drugo. _____

5. Ste naročeni/prebirate kakšno avto-moto revijo?

1. Redno.
2. Včasih.
3. Redko.
4. Nikoli. (Nadaljujte pri vprašanju št. 8)

6. Ali v avto-moto revijah prebirate oglase?

1. Vedno.

2. Občasno.

3. Nikoli.

7. Ste se že kdaj odzvali na oglas v avto-moto revijah (obisk trgovine, nakup izdelka, nadaljnjo informiranje o oglaševanem izdelku...)?

1. Da, že večkrat.

2. Da, enkrat ali dvakrat.

3. Nikoli.

8. Ste se že kdaj odzvali na katerega izmed naštetih oglasov na temo štirikolesnikov (obisk trgovine, nakup izdelka, nadaljnjo informiranje o oglaševanem izdelku...)?

1. Da, na televizijski oglas.

2. Da, na radijski oglas.

3. Da, na internetni oglas

4. Da. Drugo _____

5. Ne, nikoli.

9. Kako oz. kje ste izvedeli za podjetje WBC d.o.o.?

1. Znanci

2. Revije

3. Sejmi

4. Promocijski material (katalog, majice, kombi...).

5. Internet. Prosim navedite, kje oz. kako.

10. Ali ste že kdaj obiskali spletno stran podjetja WBC d.o.o. (www.atv.si)?

1. Da. Obiskujem jo redno.
2. Da. Občasno jo obiščem.
3. Da. Obiskal sem jo enkrat ali dvakrat.
4. Ne.

(Odgovorite le, če ste pri vprašanju 10 odgovorili z »DA«)

11. Zakaj obiskujete/ste obiskali spletno stran podjetja WBC d.o.o.?

(Odgovorite le, če ste pri vprašanju 10 odgovorili z »NE«)

12. Zakaj še niste obiskali spletne strani podjetja WBC d.o.o.?

1. Nisem je še zasledil.
2. Ne zdi se mi informativna/uporabna.
3. Ne uporabljam interneta.
4. Drugo. _____

13. Ste že kdaj obiskali forum na temo štirikolesnikov?

1. Da
2. Ne (nadaljujte pri vprašanju št. 17)

14. Kako pogosto obiskujete forume na temo štirikolesnikov?

1. Vsakodnevno
2. Nekajkrat tedensko
3. Nekajkrat mesečno
4. Nekajkrat na leto

15. Zakaj prebirate forume na temo štirikolesnikov?

16. Kako informativni se vam zdijo forumi na temo štirikolesnikov?

1. Zelo.
2. Srednje informativni.
3. Ne zdijo se mi informativni.

17. Ste član katere izmed spletnih socialnih skupnosti?

1. Ne.
2. Da. Katere/ih? _____

Odgovorite, če ste pri prejšnjem vprašanju obkrožili »Da«.

18. Ste na spletnih skupnostih prijatelj/član skupine Atv Quad Slovenija?

1. Da
2. Ne.

Odgovorite, če ste pri prejšnjem vprašanju obkrožili »Da«.

19. Kako pogosto interaktirate z Atv Quad Slovenija?

1. Pogosto.
2. Občasno.
3. Redko.

20. Prosim razložite odgovor na vprašanje št.19.
