

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Šafar

Vlaganje v spletno oglaševanje v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Šafar

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Vlaganje v spletno oglaševanje v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vlaganje v spletno oglaševanje v Sloveniji

S pojavom interneta je oglaševanje dobilo povsem nove oblike in razsežnosti. Internet preobraža same temelje vodenja in strukturiranja poslovnih procesov, vpliva na spremembe tradicionalnih razmerij moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi, hkrati pa podjetjem ponuja možnost učinkovitega trženja in oglaševanja izdelkov na globalnem trgu. Oglaševanje na internetu tako postaja vse pomembnejše tržno orodje oglaševalcev. Rastoča stopnja penetracije interneta in lastnosti, kot so merljivost, interaktivnost, sledilna tehnologija, globalni doseg, uporaba na delovnem mestu ter hitrost informacij so dovolj dobri razlogi, da spletno oglaševanje čedalje bolj izpodriva oglaševanje v klasičnih množičnih medijih in povečuje svoj delež na oglaševalskem trgu. Tako ne preseneča podatek, da so investicije v spletno oglaševanje na trgih razvitih držav zadnja leta konstantno naraščale. Zgovorna je tudi prelomnica, ki jo izraža podatek, da so na britanskem trgu investicije v digitalno oglaševanje v letu 2015 prvič v zgodovini dosegle investicije v tradicionalno oglaševanje. Povsem drugačno pa je stanje na slovenskem oglaševalskem trgu in to je tukaj tisto, kar preseneča. Po podatkih raziskovalne hiše Mediana delež spletnega oglaševanja v Sloveniji že skoraj desetletje stagnira, pri čemer ne more prebiti meje štirih odstotkov celotnega oglaševalskega kolača. V diplomski nalogi preučujem vzroke za ta anomalni pojav.

Ključne besede: medijski trg, spletno oglaševanje, oglaševalski medij, internet.

Digital Advertising Spending in Slovenia

With the advent of the Internet, the advertising industry underwent a major change in terms of form and scope. The Internet has altered the very foundations of the management and structuring of business processes, precipitating changes in traditional division of power between market participants and forming new relationships between them, while at the same time offering companies the opportunity to successfully advertise their products on the global market. Thus, Internet advertising is becoming an ever more significant marketing tool for advertisers. The ever-increasing rate of Internet penetration, together with its numerous advantages, such as measurability, interactivity, tracking technology, global reach, use in the workplace and speed at which it facilitates information exchange are all good enough reasons for the replacement of advertising in traditional mass media by Internet advertising and its increasing share of the advertising market. It is therefore not surprising that companies in developed countries have been transferring an increasing proportion of their advertising budgets into digital media in the last decade. Another impressive fact is that, in 2015, investment in digital media advertising surpassed investment in traditional media in the United Kingdom for the first time in history. What is even more surprising is the fact that the situation is completely different on the Slovenian advertising market. According to data offered by the Mediana research team, the share of online advertising in Slovenia continues to stagnate, still languishing at the threshold of 4 percent of the entire advertising budget. This paper sets out to analyze the reasons for this anomalous situation.

Keywords: media market, online advertising, advertising media, the Internet.

KAZALO VSEBINE:

1 UVOD	7
1.1 Opredelitev problema.....	7
1.2 Namen in cilji raziskave.....	8
1.3 Zgradba in potek dela	9
1.4 Metodologija.....	10
1.5 Raziskovalna vprašanja	11
2 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU	11
2.1 Spletno oglaševanje v luči marketinškega komuniciranja	13
2.2 Internet kot oglaševalski medij.....	16
2.3 Nastanek in razvoj oglaševanja na internetu.....	19
2.4 Oblike spletnega oglaševanja glede na tehnološko platformo	23
2.5 Oblike ciljanja pri oglaševanju s spletnimi oglasi.....	25
2.5.1 Kontekstualno oglaševanje	25
2.5.2 Vedénjsko oglaševanje	25
2.5.3 Oglaševanje znotraj socialnih omrežij.....	26
2.5.4 Sponzorirano oglaševanje	26
2.6 Cenovni modeli spletnega oglaševanja in merjenje učinkovitosti	27
2.6.1 Zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih	27
2.6.2 Kazalci učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja	28
3 SPLETNI OGLAŠEVALSKI TRG V SLOVENIJI IN TUJINI	29
3.1 Penetracija interneta v Sloveniji in v tujini	30
3.2 Konsumpcija interneta v Sloveniji in v tujini.....	34
3.3 Pregled medijskega trga v Sloveniji	35
3.4 Vlaganje v spletno oglaševanje – prvič: predstavitev investicij skozi čas.....	37
3.4.1 Slovenija	37
3.4.2 Evropa.....	40
3.4.3 Globalno, širša slika	42
3.5 Vlaganje v spletno oglaševanje – drugič: primerjalna analiza proračunskih sredstev, namenjenih oglaševanju na spletu	43
3.5.1 Oglaševanje na spletu v Združenih državah Amerike	43

3.5.2 Oglaševanje na spletu v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske	44
3.5.3 Oglaševanje na spletu v Romuniji	45
3.5.4 Primerjava med državami	46
4 EMPIRIČNI DEL	49
4.1 Raziskava o razmerah spletnega oglaševalskega trga v Sloveniji	49
4.2 Poglobljeni intervju v kontekstu marketinškega raziskovanja	50
4.3 Vzorec in postopek izvajanja raziskave	51
4.4 Rezultati in interpretacija	53
5 ZAKLJUČEK	57
6 LITERATURA	59

KAZALO SLIK:

Slika 3.1 Dostop gospodinjstev do interneta v državah EU leta 2009 in 2014 (% vseh gospodinjstev)	31
Slika 3.2: Slovenski uporabniki interneta v starostni skupini od 10 do 75 let.....	33
Slika 3.3 Bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji – deleži po zvrsti medija	36
Slika 3.4: Razporeditev oglaševalskih sredstev v Sloveniji med leti 2012–2014, glede na posamezen medij (v €)	38
Slika 3.5: Vložki v spletno oglaševanje na slovenskem oglaševalskem trgu med leti 2010–2014	39
Slika 3.6: Vložki v oglaševanje na spletu v 26 Evropskih državah, izraženo v milijardah evrov	41
Slika 3.7: Delež sredstev, namenjenih za oglaševanje, glede na medij (v %) - globalno	42
Slika 3.8: Ponazoritev razmerja med stopnjo penetracije in deležem digitalnega oglaševanja v izbranih državah (Združeno kraljestvo, ZDA, Romunija, Slovenija)	47
Slika 3.9: Korelacija med deležem oglaševanja na internetu in stopnjo penetracije v izbranih državah	48

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Primerjava usmeritev in načinov delovanja klasičnega in integriranega marketinškega komuniciranja	16
Tabela 3.1: Razmerje med deležem oglaševanja na internetu in stopnjo penetracije po izbranih državah v letu 2014	48

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

S pojavom interneta je oglaševanje dobilo povsem nove oblike in razsežnosti. Novosti v okolju, tehnologiji, medijih, spremembe v moči kanalov komuniciranja, informacijska prenasičenost in predrugačeno vedênje uporabnikov so močno vplivali na trg in posledično tudi na marketing in oglaševanje. Glede na raziskave eMarketerja bo vrednost svetovnega oglaševalskega trga v letu 2016 znašala 569,65 milijard evrov, od tega bo digitalno oglaševanje predstavljalo kar 170,17 milijard, torej 29,9 % (eMarketer 2016). Trge razvitih zahodnih držav bodo zaznamovale vrtoglave investicije v digitalno oglaševanje. Neverjeten mejnik predstavlja tudi podatek, da so investicije v digitalno oglaševanje na britanskem trgu leta 2015, prvič v zgodovini dosegle investicije v tradicionalno oglaševanje (prav tam). A, medtem ko se oglaševalska sredstva v razvitih državah vse bolj preusmerjajo v digitalno oglaševanje, v Sloveniji še vedno narašča predvsem oglaševanje na televiziji. In, medtem ko sodobni uporabniki čedalje več časa posvečajo spletnim aktivnostim, pametnim telefonom in tablicam (v Sloveniji nič manj kot drugod po svetu), slovenski oglaševalci vztrajno ter v zelo visoki meri investirajo v tradicionalne množične medije; kot rečeno, predvsem televizijo. In slednjič, medtem ko internet oglaševalcem omogoča natančno doseganje ciljnih skupin ter izjemno učinkovito, merljivo oglaševanje, ki je relativno poceni, če ga primerjamo z oglaševanjem na tradicionalnih množičnih medijih, se spletno oglaševanje v Sloveniji že skoraj desetletje ne zmore prebiti nad mejo štirih odstotkov skupnega oglaševalskega kolača. Po podatkih raziskave Mediana IBO so investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji med letoma 2008 in 2015 stagnirale pri štirih odstotkih celotnega oglaševalskega trga, z izjemo leta 2011, ko je spletno oglaševanje doseglo celih 5 % kolača (Mediana 2015). Ni potrebno poudarjati, da je ta pojav anomalen.

Nasploh je mogoče reči, da je slovenski oglaševalski trg zelo tradicionalen; televizija tako rekoč dominira, rast na področju spletnega oglaševanja pa ostaja precej pod pričakovano. Trenutna struktura oglaševalskega kolača v Sloveniji dejansko močno odstopa od evropskega in globalnega, kar potrjujejo številne raziskave. Za slovensko digitalno oglaševalsko stroko najbolj presenetljivo in skrb vzbujajoče je bilo poročilo

raziskave AdEx 2013 (IAB Europe 2014), kjer je Slovenija z dvoidstotnim padcem pristala na zadnjem mestu med vsemi evropskimi državami po letni rasti investicij v digitalno oglaševanje 2013/2012.

V diplomski nalogi bi rada preučila vzroke za ta pojav.

1.2 Namen in cilji raziskave

Osnovni namen diplomske naloge je opisati stanje na področju spletnega oglaševalskega trga v Sloveniji in ugotoviti korelacijo trendov uporabe interneta na eni strani in deleža spletnega oglaševanja na drugi, tako v Sloveniji kot v treh drugih državah, ki jih jemljem za primerjavo (ZDA, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske, Romunija).

Na osnovi dobljenih rezultatov se bom v nadaljevanju predvidoma lahko posvetila doseganju ožjih in bolj specifičnih ciljev. S pomočjo kvalitativne raziskave bom v empiričnem delu naloge poskušala raziskati ozadje in globlji kontekst slovenskega oglaševalskega trga, torej kontekst, ki leži pod površino in se odvija med vrsticami uradnega tržnega dogajanja, in na ta način ugotoviti, katere okoliščine so v tem kontekstu tiste, ki generirajo zastoj investicij v spletno oglaševanje.

Pri kvalitativnem raziskovanju gre za posredno spoznavanje občutkov, mišljenja in prepričanja udeležencev raziskave, npr. s pomočjo izvedbe globinskega ali skupinskega intervjuja. Za potrebe svoje diplomske naloge sem se odločila za poglobljeni intervju z izkušenimi strokovnjaki z namenom pridobivanja informacij glede zgoraj opisanega raziskovalnega problema – v pogovoru z njimi bom, upoštevajoč njihove konkretne strokovne in praktične izkušnje, poskušala izvleči čim več relevantnih informacij glede mojih raziskovalnih vprašanj. Pri tem pa bom upoštevala možnost, da so nekatera njihova mnenja lahko tudi pristranska. Poglobljeni intervju s strokovnjaki je tudi sicer standardna in utečena oblika kvalitativnega raziskovanja na področju marketinških raziskav (glej npr. Mediana Metode kvalitativnega raziskovanja).

Kaj je vzrok temu, da spletno oglaševanje v Sloveniji leto za letom stagnira? So raziskave o investicijah v spletno oglaševanje sploh zanesljive? Ali resnično stagnira? Ali

so spletni mediji v Sloveniji cenovno nekonkurenčni oz. predragi v razmerju do drugih medijev? V kolikšni meri gre odgovornost pripisati nerazumevanju interneta, to se pravi neznanju slovenskih oglaševalcev, ujetih v starokopitne obrazce poslovanja in mišljenja? Ali gre kvečjemu za specifiko slovenskih potrošnikov, ki se slabše odzivajo na spletne medije? Je morda posredi kakšen tretji dejavnik, npr. finančna kriza, majhnost slovenskega trga, oglaševalski popusti, interesi televizijskih in drugih medijskih lobijev? – Empirična raziskava je namenjena iskanju odgovorov na zastavljena vprašanja.

Naloga teži k najdbi ključnih dejavnikov, ki determinirajo potek in usodo slovenskega oglaševalskega trga. Na podlagi poglobljenih intervjujev s strokovnjaki, pomembnimi akterji slovenskega oglaševalskega trga, bom prej pridobljene podatke predvidoma lahko umestila v širšo in kompleksnejšo sliko o razmerah, kakršne so se razvile v zadnjih letih.

1.3 Zgradba in potek dela

Diplomsko delo sestavljata teoretični in empirični del. Namen prvega teoretičnega poglavja bo predstaviti spletno oglaševanje v širšem in ožjem kontekstu in pojasniti s tem povezane ključne pojme. Izhajala bom iz sprememb, ki so se zgodile na področju oglaševanja v zadnjih dveh desetletjih. Sprehodila se bom čez zgodovinske mejnike oglaševanja na internetu in analizirala, kako se je spremenila vloga oglaševanja znotraj marketinškega komuniciranja, kakšne so nove oblike oglaševanja in po čem se oglaševanje na digitalnih medijih razlikuje od oglaševanja na klasičnih množičnih medijih. V drugem teoretičnem poglavju bom na osnovi javno dostopnih baz podatkov in raziskav evalvirala trenutne razmere na oglaševalskem trgu v Sloveniji in tujini. Posebej bom obravnavala področje penetracije interneta, konsumpcije medijev, področje medijskega trga in investicij v oglaševanje. V empiričnem poglavju bo šlo za kvalitativno raziskavo o razmerah spletnega oglaševalskega trga v Sloveniji. S pomočjo metode poglobljenega intervjuja bom skušala ugotoviti, kateri dejavniki pomembno vplivajo na razporejanje oglaševalskega proračuna v Sloveniji, in tako razgrniti ozadje, ki zaznamuje potek dogajanja na slovenskem oglaševalskem trgu.

1.4 Metodologija

V diplomski nalogi se bom posluževala tako deskriptivnega kot analitičnega metodološkega pristopa. Deskriptivnega bom uporabila predvsem v prvem teoretskem poglavju, kjer bom dala prednost opisovanju vpliva razvoja interneta in druge digitalne tehnologije na oglaševanje, analitični pristop pa predvsem v naslednjih dveh poglavjih, kjer bom poudarek premestila k analizi obstoječega stanja stvari na področju slovenskega oglaševalskega trga in raziskovanju vzrokov zanj.

V okviru deskriptivnega pristopa bom uporabila metodo deskripcije (opis sprememb, ki so se v zadnjih dveh desetletjih primerile na področju marketinškega komuniciranja in oglaševanja), metodo klasifikacije (opredelitve in razdelitve osnovnih pojmov, povezanih z marketinškim komuniciranjem in spletnim oglaševanjem), metodo kompilacije (povezava spoznanj, stališč, sklepov in rezultatov domačih in tujih avtorjev), zgodovinsko metodo (zgodovinski pregled razvojnih mejnikov spletnega oglaševanja, pregled investicijskih trendov v spletno oglaševanje skozi čas) ter komparativno metodo (komparativna analiza različnih oblik in načinov spletnega oglaševanja, primerjava le-teh z oglaševanjem na tradicionalnih množičnih medijih; primerjava investicijskih deležev v spletno oglaševanje v Sloveniji in tujini). Pri izdelavi teoretičnega dela diplome bom izhajala iz domače in tuje strokovne literature, predvsem člankov in del Urške Golob, Zlatka Jančiča, Mira Klineta, Philipa Kotlerja, Marka Tungata in Philipa Napolija. Upoštevala bom tudi drugo strokovno literaturo s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, informacijske tehnologije in oglaševanja, navedeno v poglavju Literatura.

Na osnovi javnih baz statističnih podatkov, letnih poročil, obstoječih raziskav in drugih javno dostopnih dokumentov iz področja medijskega in oglaševalskega trga v Sloveniji, bom zbrala vse dosegljive podatke in prek njih izvedla osnovno analizo slovenskega oglaševalskega trga v smislu prihodkov, deležev, popustov in drugih poslovnih dogodkov. V empirični raziskavi bom uporabila kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja. Poseben poudarek bo namenjen preučitvi dejavnikov, ki vplivajo na razdelitev proračunskih deležev oglaševalcev v Sloveniji. Na podlagi poglobljenih intervjujev s strokovnjaki in pomembnimi akterji slovenskega oglaševalskega trga bom

prej pridobljene podatke predvidoma lahko umestila v širšo in kompleksnejšo sliko o razmerah, kakršne so se v zadnjih letih razvile na tem področju.

1.5 Raziskovalna vprašanja

V diplomskem delu sem postavila tri osrednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali spletno oglaševanje v Sloveniji res že leta stagnira?
2. Kolikšen je delež oglaševanja na internetu v Sloveniji v primerjavi z deležem oglaševanja v drugih državah razvitega zahoda?
3. Kateri so dejavniki, ki soustvarjajo današnjo situacijo na področju oglaševanja na spletu v Sloveniji?

2 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Oglaševanje je v zadnjih dveh desetletjih doživelo korenite spremembe. K temu sta največ prispevala dva vzporedna in sočasno se odvijajoča procesa; na eni strani razvoj digitalnih tehnologij, na drugi strani pojav fragmentacije občinstva (*cf.* npr. Golob 2013, 300; Tungate 2008, 253).

Danes se oglaševalci srečujejo z bliskovito difuzijo novih tehnologij med uporabniki, naj gre za osebne računalnike, povezane s širokopasovnim internetom, pametne telefone ali digitalne video snemalnike, ki gledalcem omogočajo svobodno preskakovanje oglasnih blokov na televiziji¹. Pri tem ne gre le za to, da imajo oglaševalci možnost izkoriščati novi tehnološki potencial pri nagovoru uporabnikov, ampak so posredi veliko bolj temeljne in daljnosežne spremembe, tako da lahko govorimo celo "o zasuku v paradigmi, ki je povezan zlasti z načini, kako prejemniki procesirajo in uporabljajo informacije, ki jih pridobijo z oglaševanjem, ali pa kako se jim izogibajo" (Golob 2013, 300). Novosti v okolju, tehnologiji, medijih, spremembe v moči kanalov komuniciranja, informacijska prenasičenost in predrugačeno vedênje oz. celotna psihologija

¹ Digitalni snemalci slike so v primerjavi z drugimi novostmi marginalna tehnološka inovacija, a imajo v oglaševalskem okolju prav poseben pomen, saj (pri)zadevajo njegov najpomembnejši medij – televizijo: "Pojava digitalnega video snemalnika je agencijam nagnal strah v kosti. S tem, ko so lahko gledalci svobodno preskakovali premore za oglase, se ja začela počasna smrt televizije v živo in potencialno tudi 30-sekundnih oglasnih spotov." (Tungate 2008: 254).

uporabnikov – transformacija načina posameznikovega odločanja, izbiranja in nakupovanja – so močno vplivali na trg in posledično tudi na marketing, marketinško komuniciranje in oglaševanje (Kline 2013, 64).

Zaradi hitro spreminjajočega se okolja se torej spreminjajo tudi vloga, koncept in orodja oglaševanja. Eksplozija spletnih mest, proliferacija televizijskih kanalov, pojav novih tehnoloških platform z vsebinami, ki so dostopne na zahtevo ali prek interaktivnih storitev, vse to prispeva k naraščajoči fragmentaciji občinstva in razdrobljenosti medijskega okolja (Napoli 2010, 1). Z novimi mediji uporabniki dobivajo doslej neslutene možnosti ustvarjanja in distribuiranja medijskih vsebin ter imajo vse več nadzora nad tem, kdaj, kje in kako bodo konzumirali medijske vsebine. V današnjem okolju se uporabniki počutijo močnejše, postajajo čedalje bolj pronicljivi in neodvisni od ponudbe informacij podjetij, zato povsem drugače dostopajo do ponudnikov (Kline 2013, 87). S tem, ko na spletu objavljajo mnenja, komentarje, ocene blagovnih znamk, posamezniki sodelujejo v procesu oblikovanja in prenašanja sporočil, s katerimi se gradi podoba podjetij. To pa pomeni, da uporabniki danes aktivno soupravljajo s korporativno znamko (Kline 2013, 93). Doslej je enoznačno veljalo, da mora ponudnikov marketing doseči uporabnike. Danes pa je poleg tega pomembno tudi to, da uporabniki, ki skušajo nadzorovati svoj proces izbiranja in nakupovanja, dosežejo informacije, ki jih ponuja podjetje. Časi množičnih medijev, ko je bil nadzor nad vsebinami povsem v rokah oglaševalcev, so nepovratno minili (Golob 2013, 316).

Na drugi strani pa je razvoj digitalne komunikacijske tehnologije sprožil nastanek novih oblik oglaševanja, ki so naprednejše in bolj sofisticirane od klasičnih. – Internet in druge tehnološke inovacije, ki temeljijo na digitalni tehnologiji, oglaševalcem v veliko večji meri omogočajo spremljanje uporabnikov in njihovega vedênja, po tej poti pa spreminjajo načine "targetiranja" (ciljanja) in doseganja uporabnikov. Sledenje uporabnikov (ang. *monitoring*) je ena izmed digitaliziranih oblik raziskovanja trga in ciljnih skupin, ki omogoča takojšnjo prilagoditev uporabnikovim potrebam in željam (Kline 2013, 82–83). Z novimi mediji se tako uveljavljajo nove oblike oglaševanja, kot npr. kontekstualno oglaševanje, vedênjsko oglaševanje (ang. *behavioural targeting*), nativno oglaševanje (ang. *native advertising*) idr., ki so zanimivejše, hitreje pritegnejo pozornost, ponujajo več in so bolj osredotočene na informacije za uporabnike. Zato te

oblike oglaševanja počasi spreminjajo modele razumevanja, kako oglaševanje deluje in kakšna je pri tem vloga uporabnikov (Golob 2013, 300).

S stališča ponudnika izdelkov ali storitev je oglaševanje na internetu, s pomočjo katerega je danes mogoče dospeti do tako veliko informacij o uporabnikih, priložnost, kakršne še ni bilo. Možnosti uporabe novih tehnologij z namenom, da ponudnik pride do ciljne skupine, je ogromno, hkrati pa so v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih množičnih medijih relativno poceni (Golob 2013, 307).

2.1 Spletno oglaševanje v luči marketinškega komuniciranja

Z novimi vlogami marketinga se, kot rečeno, spreminjajo tudi vloga, orodja in koncept oglaševanja. Zaradi pojava novih medijev, trgov in nove informacijske tehnologije z internetom na čelu postajajo marketing, marketinško komuniciranje in oglaševanje čedalje bolj kompleksna področja.

V prid akademski korektnosti in izogib zmedi, ki jo prinaša sovpad vseh naštetih novosti, naj se najprej pomudimo ob pomenu nekaterih osnovnih pojmov. Začnimo pri najosnovnejšem pojmu *marketing* (slov. *trženje*), ki ga običajno razumemo kot sinonim za bolj ali manj učinkovito strategijo množične prodaje. V skladu s tem si marketing največkrat predstavljamo kot vsiljevanje nepotrebnih izdelkov. Takšno vsakdanje dožemanje pa, četudi ni povsem napačno, ima zelo omejeno veljavo in ga je potrebno dopolniti. Nekoliko bolj nevtralnno in izčrpnije bi ga lahko opredelili takole: marketing je organizacijski proces, tvorjen iz niza strateških postopkov, s katerimi podjetje raziskuje in definira ciljne trge ter skupine potrošnikov in poskuša z njimi vzpostaviti menjalne odnose, bodisi dolgoročne ali kratkoročne. Pri marketinškem procesu gre torej za dejavnost načrtovanja in snovanja izdelkov, določanja cene, odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Kotler 2004, 9). Ob tem je treba opozoriti na ključen konceptualni premik, ki se je zgodil na področju sodobne marketinške teorije in strokovne razprave, po katerem je danes vse bolj v ospredju zamisel o nujnosti vzpostavljanja in ohranjanja odnosov z uporabniki, medtem ko se ideja o prodaji, razumljeni kot enosmerni dejavnosti podjetja, vse bolj premika v ozadje

(Jančič 2013, 28). Današnja pojmovanja torej izpostavljajo pomembnost samega uporabnika (oz. kupca, stranke, klienta) in opozarjajo na delež slednjega pri izvajanju marketinškega procesa. Prav ta poudarek je navsezadnje privedel do razločevanja med "starim" in "novim" marketinškim pristopom ter botroval pojavu nove "marketinške paradigme". Stari pristop namreč sloni na t. i. prodajno-marketinški paradigmi, medtem ko gre pri sodobnem za integrirano ali celostno menjalno-marketinško usmeritev (Jančič 2013, 26). Ta sprememba pa se zrcali tudi v nekaterih novejših opredelitvah marketinga. Zadnja definicija, ki jo je Ameriška marketinška zveza sprejela leta 2013, se, denimo, glasi takole: »Marketing je dejavnost, niz institucij in postopkov, namenjenih ustvarjanju, komuniciranju, dobavljanju in menjavi ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in družbo kot celoto« (American marketing association 2013).

Naslednji izraz, ki ga velja posebej pojasniti, je *promocija*, ki tradicionalno označuje enega izmed štirih segmentov marketinškega spleta, kamor se umešča tudi oglaševanje. Gre za tehnični pojem, ki ga je v sodobnih teorijah nadomestil izraz "marketinško komuniciranje" ali "marketinški komunikacijski splet". Razlog tega preimenovanja je znova moč prepoznati v splošni težnji in smernicah sodobne stroke, ki na ta način – z uvedbo oznake "marketinško komuniciranje" namesto "promocija" – eksplicitno poudari *dvosmerni* in *vzajemni* potek imenovanega procesa ter hkrati sugerira način, kako je v tem kontekstu razumljen uporabnik, in sicer ne le kot pasiven član marketinške "promocije", ampak kot so-udeležen, aktiven in tvoren član marketinške "komunikacije". Skratka, promocijski ali komunikacijski marketinški splet kot rečeno označuje enega izmed tradicionalno štirih segmentov marketinga, kamor poleg oglaševanja spadajo še: publiciteta (odnosi z javnostmi), osebna prodaja, pospeševanje prodaje in neposredna prodaja (Jančič 2013, 24).

Štiri osnovne prvine marketinškega spleta, ki jih ponazarja znameniti model 4P – proizvod, prodajna cena, prodajne poti, promocija (ang. *product, price, placement, promotion*) –, so bile po klasični teoriji obravnavane vsaka posebej, tj. ločeno druga od druge. S prihodom interneta pa so se meje med njimi zabrisale, tako da so se različna področja marketinške aktivnosti zlila in prepletla v eno samo, mrežno strukturirano marketinško okolje: *internet*, torej medmrežje. Internet je tako medij, ki lahko

spletnega uporabnika (potencialnega prejemnika oglasnega sporočila in eventualnega kupca) pripelje čez vse faze marketinškega spleta, to se pravi čez celoten nakupni proces (Zeff in Aronson 1999, 14). A četudi je oglaševanje v sodobnem kontekstu le eno izmed številnih orodij marketinškega komuniciranja, pa v njem še zmeraj ohranja svojo natanko določeno funkcijo (Kline 2013, 65). Drugače rečeno, vloga oglaševanja je še vedno v ospredju in je strateška, četudi se v praksi prepleta z drugimi oblikami komunikacije z uporabniki. Marketinško komuniciranje se je premaknilo od množičnega in neosebno posredovanega monologa v smer prenašanja osebnih elektronskih sporočil, ki potekajo v obliki množice dialogov o temah, sproženih bodisi s strani uporabnikov ali oglaševalcev (prav tam).

Sodobno integrirano marketinško komuniciranje se od klasičnega razlikuje v številnih pogledih. Strategije in orodja klasičnega komuniciranja so bili zasnovani na klasičnih množičnih medijih, kot so npr. radio, tisk in televizija, zanje pa je v prvi vrsti značilno, da prenašajo sporočila, namenjena *splošnim* menjavam. Integrirano komuniciranje pa je bolj profilirano, personalizirano in osebno, usmerjeno k posameznem uporabniku, h graditvi odnosov in je poleg tega interaktivno (Kline 2013, 68). Podrobnejše razlike med "starim" in "novim" komunikacijskim pristopom so prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 1: Primerjava usmeritev in načinov delovanja klasičnega in integriranega marketinškega komuniciranja

KLASIČNO KOMUNICIRANJE	INTEGRIRANO KOMUNICIRANJE
Množično komuniciranje, komunikacijski model <i>eden-mnogim</i> (ang. <i>one-to-many</i>), težnja k pridobivanju strank,	Selektivno komuniciranje, komunikacijski model <i>ena-na-ena</i> (ang. <i>one-to-one</i>), težnja k oblikovanju odnosov,
monolog,	dialog, možnost povratnega odziva,
poslovne informacije,	zahtevne informacije,
zagotavljanje informacij,	samopostrežba informacij,
pobudo daje pošiljatelj,	pobudo daje prejemnik,
doseže prepričevalnost,	zagotovi informacijo,
učinek doseže s ponavljanjem,	učinek zagotovi z ustreznostjo,
ofenzivno,	defenzivno,
trda prodaja,	mehka prodaja,
izstopa z znamko,	gradi zaupanje v znamko,
usmerjeno k transakcijam,	usmerjeno k odnosom,
spreminja stališča,	gradi zadovoljstvo,
moderno: linearno, množično,	postmoderno: ciklično, razdrobljeno,
množično trženje,	individualizirano trženje, množična kostumizacija,
osredotočenost na ponudbo,	osredotočenost na povpraševanje,
segmentacija posameznikov glede na določeno značilnost.	agregiranje posameznikov s podobnimi interesi.

Vir: prirejeno po Kline (2013, 68) in Kiani v Cheffey in drugi (2000, 17).

2.2 Internet kot oglaševalski medij

Upoštevač zgoraj poudarjeno lahko oglaševanje na internetu definiramo podobno kot oglaševanje nasploh, torej kot oglaševanje na kateremkoli drugem mediju². Ker je oglaševanje po splošni definiciji vsaka plačana oblika predstavljanja zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik, bom rekla takole: *Spletno oglaševanje je načrtovana in plačana, skozi internet posredovana oblika kreativne komunikacije, ki jo*

² Oglaševanje, kot rečeno, še zmeraj ohranja svojo natanko določeno komunikacijsko funkcijo tudi v primeru, ko poteka prek internetnega medija, četudi se v praksi vse bolj prepleta z drugimi. Cf. Golob 2013, 301.

*naroči profitna ali neprofitna organizacija, z namenom, da bi prepričala uporabnika in ga spodbudila k procesom menjave, bodisi takoj ali v prihodnosti.*³

Tukaj je treba poudariti, da je razvoj novih digitalnih in informacijskih tehnologij za seboj vendarle povlekel nekaj sprememb, ki se nanašajo na splošni pojem oglaševanja. Ključni spremembi sta dve. Prva zadeva lastnost neosebne komunikacije – gre za lastnost, ki je še do nedavnega štela za ključno potezo oglaševanja⁴, a danes ni več samoumevna. V klasičnih množičnih medijih je oglasno sporočilo enako za vse, potuje enosmerno in hierarhično, od znotraj navzven, pošiljatelj pa prejemnika ne nagovarja osebno. V nasprotju s tem lahko sodobno marketinško komuniciranje, ki se odvija "ena na ena" (ang. *one-to-one*), oglaševanje naredi za zelo (prvo)osebno. Druga sprememba pa zadeva lastnost "množičnosti" množičnih medijev, ki danes ravno tako ni več neoporečna, saj množičnim medijem konkurirajo mediji, ki so pravzaprav *ozkociljni* (npr. neposredna in elektronska pošta) in bi jih le stežka lahko imeli za množične (Jančič 2013, 27).

Oglaševalsko komuniciranje na spletu se od ostalih oblik marketinške komunikacije na spletu razlikuje po tem, da ima klasično tristopenjsko strukturo "oglaševalskega trikotnika", namreč *oglaševalec – agencija – medij*⁵, ki je nasploh značilna za oglaševalski komunikacijski proces (Golob 2013, 301):

- (1) podjetje oz. naročnik oglasa ustvari oglas, ki je primeren za spletni medij,
- (2) oglaševalska agencija oz. zakupnik medijskega prostora rezervira ustrezen prostor v spletnem mediju,

³ Definicijo sem prilagodila po Jančič 2013, 26–27. Avtor v članku sicer navede več različnih definicij oglaševanja, ki pa se med seboj razlikujejo le po podrobnostih, po pomembnosti pa izstopata dve. – Prva iz leta 2002, ki je pridobljena na osnovi delfi analize oglaševalskih strokovnjakov, se glasi takole: "Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča uporabnika, bodisi takoj ali v prihodnosti." Druga pa je avtorjeva lastna in jo pisec formulira z namenom, da bi izpostavil dve lastnosti oglaševanja, ki ju prejšnje definicije ne zajamejo (tj. kreativnost oglaševalske komunikacije in izpolnljivost oglaševalčeve obljube): "Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub." (prav tam)

⁴Tako se ena izmed starejših definicij oglaševanja glasi: "Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznavnega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala." (Jančič 2013, 26)

⁵ Tj. oglaševalec kot naročnik kampanje – agencija kot izvajalec v imenu naročnika – medij kot prenosnik oglasnega sporočila.

(3) spletni medij objavi oglas in zbira ustrezne kazalnike uspešnosti in učinkovitosti objavljenega oglasa.

Naročnik oglasa plača prostor za oglas glede na izbrani plačilni kriterij (več o plačilnih kriterijih spodaj), zakupnik medijskega prostora pa kot posrednik zaračuna ustrezen odstotek zakupa. Oglaševalske agencije oz. zakupniki medijskega prostora so v tem primeru podjetja, ki povezujejo oglaševalce s spletnimi stranmi oz. založniki. Njihov namen je torej v tem, da poskušajo čim bolje zapolniti razpoložljiv oglaševalski prostor spletnih založnikov in obenem izpolniti pričakovanja oglaševalcev. Na ta način se oblikuje plačljiv medijski ekosistem, ki je povsem primerljiv s tistimi v tradicionalnih medijih (Golob 2013, 302). Pri tem mora agencija po eni strani skrbeti za pravilen in relevanten prikaz oglasov na spletnih straneh, po drugi strani pa oglaševalcem omogočiti optimizacijo oglaševalskih akcij, kar opravlja s pomočjo spletnega strežnika za oglaševanje (ang. *ad server*). Oglasni strežnik je orodje, namenjeno nadzoru in standardizaciji oglaševanja v vseh vrstah spletnih medijev in med drugim omogoča: nalaganje oglaševalskega gradiva (besedilni, slikovni, video in večpredstavnostni oglasi), vodenje statistik za oglase (kliki, prikazi strani), optimizacijo oglasov glede na statistike, prikazovanje relevantnih oglasov na spletnih straneh, omejevanje pogostosti prikazov oglasov (če uporabnik večkrat obiše isto stran, se mu oglas prikaže le prvič) ipd.⁶

V povzetku: spletno oglaševanje je oblika marketinškega komuniciranja, kjer oglaševalec oz. naročnik oglasa za prenos svojega sporočila uporabi svetovni splet. Vrste in oblike spletnega oglaševanja lahko podrobneje klasificiramo na osnovi treh nadaljnjih kriterijev: (1) glede na tehnološko platformo, torej tip oglasnih formatov, (2) glede na strategijo ciljanja uporabnikov in (3) glede na metodo merjenja učinkovitosti oz. cenovni model spletnega oglaševanja. Oblike spletnega oglaševanja bom predstavila v nadaljevanju, še pred tem pa si oglejmo osnovne zgodovinske etape in ključne mejnike, ki obeležujejo razvoj oglaševanja na internetu.

⁶ Cf. Business dictionary, geslo *Ad Server*.

2.3 Nastanek in razvoj oglaševanja na internetu

Internet velja za ključno tehnološko inovacijo, ki je od leta 1991, ko je bil vzpostavljen prvi približek interneta, kakršnega poznamo danes, pričel spreminjati vedênje uporabnikov in oglaševalcev. Vse digitalne tehnološke inovacije, ki so temu sledile (elektronska pošta, mobilna telefonija s prenosom podatkov, digitalna televizija in video), so vplivale na razvoj oglaševanja, saj oglaševalcem v veliko večji meri omogočajo spremljanje uporabnikov in njihovega vedênja ter s tem spreminjajo načine oglaševalskega ciljanja in doseganja uporabnikov (Golob 2013, 304).

Pomemben korak pri razvoju interneta se je zgodil leta 1993, ko je bil lansiran prvi grafični spletni brskalnik, tj. Mosaic (Skrat 2005, 28). Ta je povzročil, da se je tekstovni način uporabe svetovnega spleta umaknil grafičnemu, s čimer so spletne strani dobile povsem novo razsežnost in postale zanimive za oglaševalce. Grafični brskalnik je po tej poti postavil temelje za rojstvo spletnega oglaševanja, ki se je dejansko zgodilo leto kasneje, torej leta 1994, ko je bila na spletni strani HotWired prodana prva spletna pasica (ang. *banner*). Spletna revija HotWired (danes v lasti podjetja Lycos) je bila prvi izdajatelj medijskih vsebin na spletu, ki je kot prvi razvil metrike, s katerimi je bilo mogoče meriti učinkovitost oglasov, kot npr. razmerje med številom klikov in prikazov (ang. *click through rate* – CTR). Oglasi so bili tedaj izključno klasične podolgovate spletne pasice (v velikosti 468 x 60 pik), preko katerih se je lahko uporabnik s klikom povezal na spletno mesto oglaševalca. Prva leta je med dimenzijami pasic veljala velika zmeda, ki je bila rešena leta 1996, ko so bili sprejeti standardi za spletno oglaševanje. Standardizacijo oblik in velikosti pasic je omogočila agencija IAB (Interactive Advertising Bureau), ustanovljena leta 1996, ki danes zastopa več kot 650 medijskih in oglaševalskih agencij, specializiranih za oglaševanje v digitalnih medijih (IAB 2016). Do leta 1997 je bilo tri četrtine oglaševalskega kolača na internetu porazdeljenega med 10 najbolj obiskanih spletnih strani. Med prvimi spletnimi oglaševalci so se pojavljala imena, kot so Volvo, AT&T, MCI in Sprint (Skrat 2005, 28).

Naslednji mejnik je leta 1996 postavilo podjetje DoubleClick, ki je delovalo kot posredniška agencija med oglaševalci in založniki spletnih oglasov. Založniki spletnih oglasov so imeli dotlej težave pri iskanju ustreznih oglaševalcev (prav tam). Podjetje

DoubleClick je tako oglaševalcem omogočilo, da so prek njihovega sistema lahko oglaševali na več spletnih straneh hkrati, založnikom pa, da so lahko prikazovali in tržili oglase različnih oglaševalcev. DoubleClick je med prvimi ponudil nove parametre za vrednotenje oglaševanja, npr. razmerje med vložkom in zaslužkom (ang. *return on investment* - ROI), kar je oglaševalcem omogočilo optimizacijo oglasov (Oberoi 2013).

Z eksponentnim naraščanjem penetracije interneta so se oglaševalci pričeli pospešeno zanimati za priložnosti, ki jih je nudil internet. Spletni iskalniki so bili sredi 90-ih let prejšnjega stoletja še v povojih. V naslednjih nekaj letih je spletno oglaševanje s pasicami doživljalo veliko rast, vse dokler se niso pojavili spletni iskalniki kot npr. AltaVista, Excite, MetaCrawler, Yahoo in končno Google leta 1999 (Golob 2013, 304). Poleg klasičnih pasic se je po letu 1998 pričel oblikovati nov model oglaševanja preko spletnih iskalnikov. Prikaz oglasa je bil po novem vezan na ključno besedo (*keyword*). Pozicija oglasa je bila sprva odvisna od cene, ki jo je postavil oglaševalec, sistem pa je deloval po principu dražbe – v tem primeru dražbe "ključnih besed" (pravico do zakupa posameznih ključnih besed je dobil oglaševalec, ki je zanje ponudil največjo vsoto). Oglasi na ključne besede so hitro izpodrivali klasične pasice; uveljavljati so se pričeli naprednejši oglasni formati (Golob 2013, 304).

Največ zaslug za iznajdbo novega oglaševalskega modela, temelječega na ključnih besedah (ang. *keyword-based model*), ki je s seboj povlekel tudi ceno na klik – CNK (ang. *PPC – pay per click*), gre pripisati Bill Grossu iz podjetja *GoTo.com*, kjer je bil takšen model patentiran že leta 1998 in leto kasneje lansiran na trg spletnega iskanja.⁷ Podoben model je leta 2002 uporabil Google s programom AdWords, ko je svojim oglaševalcem ponudil oglaševanje na klik v obliki besedilnih oglasov. (prav tam; Oberoi 2013)⁸ Z vidika oglaševalca je pri tem šlo za pomemben obrat v perspektivi doseganja uporabnikov, saj je oglaševalec zdaj lahko nagovoril samo svojo ciljno skupino, torej le tiste uporabnike spleta, ki iščejo informacije s ključnimi besedami, povezanimi z njegovo ponudbo. Program AdWords je kmalu postal ena najvidnejših storitev

⁷ Podjetje *GoTo.com* se je kasneje preimenovalo v *Overture*, leta 2003 pa ga je odkupil spletni mogotec *Yahoo!*.

⁸ Tukaj govorimo o revidirani in izboljšani različici programa AdWords. Prvo verzijo programa je Google vpeljal leta 2000, ki pa je tedaj še slonela na plačilnem modelu "cena na tisoč prikazov" (CPM - *cost per mille*).

oglaševanja v iskalnikih. Zaradi enostavnosti njegove uporabe je v veliki meri spremenil tudi kontekst spletnega oglaševanja in izrinil nekatere posrednike (Golob 2013, 305). AdWords je še danes Googlova najpomembnejša oglaševalska storitev in glavni vir zaslужka, ki je po podatkih Statista v letu 2015 skupaj znašal 67 milijard ameriških dolarjev (Statista 2015a).

S programom AdWords lahko podjetja po novem sama – brez posredovanja drugih agencij – izbirajo, kje se bo pojavljal njihov oglas, nastavijo proračun, izmerijo vpliv oglasov ter optimizirajo njihovo pojavnost. Postopek upravljanja programa je relativno preprost: oglaševalci si morajo najprej ustvariti podjetniški Google račun, prek katerega bodo poslovali, in nato določiti ključne besede, ki najbolje odražajo njihovo dejavnost, ter največjo vsoto denarja, ki jo želijo porabiti.⁹ Na Googlovi strani rezultatov (ang. SERP - Search Engine Result Page) se nato na podlagi iskalne poizvedbe prikažejo organski zadetki kot plačljivi oglasi. Drugače rečeno, ko uporabnik išče informacije na google.com ali lokalnem Googlovem strežniku (npr. google.si) in pri tem uporablja ključne besede, ki jih je izbral oglaševalec, se mu prikaže oglas, navadno na vrhu strani ali na desni, tj. vzporedno z organskimi rezultati (Skrť 2014).¹⁰ Googlovi besedilni oglasi so kratki, sestavljeni iz ene vrstice naslova in dveh vrstic vsebine.

Leta 2003 je Google možnost oglaševanja razširil še na partnerske strani s programom AdSense, ki omogoča prikazovanje tematskih oglasov na individualnih spletnih mestih. Od sredine leta 2012 storitev AdSense omogoča tudi Google Slovenija (Golob 2013, 305). Takšno obliko oglaševanja, kjer gre za prikazovanje oglasov na spletnih mestih, povezanih z vsebino oglasov, imenujemo *kontekstno* oz. *kontekstualno* oglaševanje (več o tem v nadaljevanju).

⁹ Nadaljnja poteza programa AdWords, ki jo je prvi vpeljal Google, po kateri se Googlova spletno-iskalniška oglaševalska storitev še danes razlikuje od večine drugih, je *princip relevantnosti*. To pomeni, da izbira ključnih besed ni poljubna in da oglaševalci ne morejo izbrati katere koli besede, ampak samo tiste, ki dejansko zrcalijo oglaševalčevo ponudbo. Med ponudbo oglaševalca in izbrano ključno besedo mora torej obstajati odnos relevantnosti.

¹⁰ Googlova stran je razdeljena na več delov: na vrhu strani je prostor za 3 plačljive oglase, pod njimi so prikazani organski zadetki, na dnu strani pa je zopet prostor za plačljive oglase, katerih največji del se nahaja na desni strani ob rezultatih iskanj. 24 % vseh plačljivih oglasov je pozicioniranih nad organskimi zadetki, 61 % se prikaže na desni strani, 15 % pa na dnu strani pod organskimi zadetki. (Skrť 2014)

Z nakupom podjetja DoubleClick leta 2008 je Google postal največji ponudnik spletnih oglasov. Sočasno z obdobjem, ko je Google pričel dominirati na področju oglaševanja na klik, je nadaljnji razvoj tehnologije omogočil pospešen razvoj spletnih socialnih omrežij. Pojavilo se je nekaj novih platform, med najbolj znanimi so Classmates.com, MySpace, kasneje še Facebook in profesionalno omrežje LinkedIn. Poleg uporabe spletnih piškotkov (ang. *cookies*)¹¹ je zdaj oblikovanje uporabniških profilov in s tem prenos podatkov o uporabnikih ter sporazumno posredovanje le-teh oglaševalcem omogočilo še večjo optimizacijo oglaševanja glede na ciljnega uporabnika. Zbiranje podatkov o uporabnikih v tem primeru poteka v agregirani obliki z namenom ciljanja oglaševalčeve ciljne skupine, tj. posameznikov, ki jih zanimajo točno določene stvari. Gre za okoliščino, ki radikalno spreminja pristop k spletnemu oglaševanju, saj v ospredje postavlja težnjo po dostopnosti podatkov o samih uporabnikih. Za današnje oglaševalce je torej ključno vprašanje, koliko informacij o obiskovalcih se lahko zbere na določenem spletnem mestu, medtem ko se je vprašanje po številu samih uporabnikov premaknilo v ozadje. Ob tem je mogoče opaziti, da so nacionalni in lokalni ponudniki medijskih vsebin, novičarski portali, spletni imeniki in iskalniki, kakršen je npr. spletni imenik Najdi.si, pričeli izgubljati bitko za oglaševalce z družbenimi omrežji in spletnimi velikani, kot so Google, Yahoo!, AOL, Microsoft, eBay, Amazon in drugi (Golob 2013, 306).

Na podlagi opisanih sprememb se je razvila nova oblika ciljanega oglaševanja, ki temelji na zbiranju podatkov o vedénjskih navadah na spletu s pomočjo sledilne tehnologije piškotkov ter gradnikov (ang. *widgets*) in, ki ji s skupno oznako pravimo *vedénjsko oglaševanje* (več o tem spodaj). Najnovejša oblika usmerjenega oglaševanja na spletu je oglaševanje na družbenih medijih (ang. *social media targeting*), kar je svojevrsten podaljšek vedénjskega oglaševanja, dodaja pa mu vse značilnosti družbenih medijev, kjer se tovrstno oglaševanje pojavlja (prav tam). V kategorijo družbenih medijev poleg socialnih omrežij spadajo tudi blogi in forumi, mikroblogi (npr. Twitter), poslovna

¹¹ Piškotek je majhna datoteka s podatki o uporabniku, ki jih spletni brskalnik shrani na računalniku ali drugi elektronski napravi za možnost nadaljnje uporabe. Piškotki vsebujejo različne informacije, ki jih spletna stran prebere ob ponovnem obisku strani. Uporabljajo se za različne namene, mdr. tudi za prikazovanje oglasov po meri uporabnika. V tem primeru gre za informacije, kot so npr. uporabnikove preference do določenih spletnih strani ter vsebin ali o njegovih nakupovalnih navadah na spletu. Cf. Business dictionary, geslo *Cookie*.

omrežja (npr. LinkedIn), vsebinsko povezane skupnosti, ki se delijo glede na namen oz. interese (npr. Youtube ali Instagram), virtualne svetove (npr. Second Life).

2.4 Oblike spletnega oglaševanja glede na tehnološko platformo

Spletno oglaševanje obsega različne tipe oglasnih formatov, ki jih lahko razdelimo v pet osnovnih kategorij, in sicer: slikovne pasice, oglasi vmesnih strani, oglasi v pojavnih oknih, video oglasi in gradniki ter multimedijски oglasi (Golob 2013, 308–309). Ob tem je treba opozoriti na dejstvo, da se z razvojem internetnega medija nenehno razvijajo tudi novi oglasni formati, kar lahko pričakujemo tudi v prihodnosti.

Spletne pasice so slikovna polja z vgrajenim besedilom, ki so nameščena na spletno stran in se jih uporablja kot oglase. Običajno se pojavljajo kot pravokotniki na vrhu, ob strani ali na spodnjem delu spletne strani. Pasice so običajno namenjene povečanju obiskov oglaševalčeve spletne strani. Oglaševalci si tako prizadevajo uloviti pozornost obiskovalca in ga pritegniti k temu, da bi kliknil na oglasno sporočilo ter po tej poti dospel na spletno stran z več informacijami. Kljub razširjenemu dvomu o učinkovitosti oglaševanja s slikovno pasico, je ta oblika oglaševanja na internetu še vedno zelo popularna. Pasice se lahko pojavljajo na različnih spletnih mestih (tj. spletnih straneh, portalih, blogih, družbenih omrežjih) in so lahko različnih velikosti in oblik, ki pa so do določene mere standardizirane (prav tam).

Oglasi vmesnih strani se prikažejo, ko uporabnik prehaja s klikom iz ene strani na drugo, recimo iz A na B. Ob kliku na povezavo na strani A se, namesto ciljne strani B, uporabniku najprej naloži oglas, ki čez nekaj časa samodejno izgine, ali pa ga ima uporabnik možnost zapreti. Navadno gre za celozaslonski prikaz. Pri oglaševalcih je ta način oglaševanja relativno priljubljen, ker ponuja veliko oglasnega prostora, tako za slikovni kot besedilni material, s čemer v večji meri pritegne pozornost uporabnikov (Golob 2013, 308).

Oglasi v pojavnih oknih (ang. *pop-up*) se pojavi v manjšem oknu, ko obiščemo ali zapustimo določeno spletno stran. Imenuje se tudi "pop-up" okno, saj nam skoči pred oči, ko se spletna stran odpre oz. zapre. Tudi ta način oglaševanja postaja vse bolj

priljubljen, saj dovolj učinkovito priteguje pozornost, res pa je, da zaradi agresivnosti lahko doseže tudi nasproten učinek pri obiskovalcu. Uporabniki to obliko oglaševanja pogosto ocenjujejo kot najbolj nadležno in vsiljivo. Negativna naravnost se pojavlja predvsem zato, ker pojavna okna prekinejo tekočo dejavnost, v katero so vpleteni uporabniki spleta. Nekateri brskalniki imajo zato vgrajene pregrade, ki preprečujejo tovrstne oglase in jih vnaprej blokirajo (prav tam).

Video oglasi so oglasi, pri katerih se vsebina odvrti v pojavnem oknu spletnega mesta. Spletno oglaševanje z video oglasi je še posebej primerno za TV oglaševalce, saj jim spletna tehnologija omogoča enostavno adaptacijo televizijskih spotov v spletne oglase (Skrtnar 2008). Na ta način je uporabniku omogočen takojšen dostop do dodatnih informacij. Leta 2008 je IAB predstavil sodobne smernice za izdelavo spletnih video oglasov, po katerih se formati teh oglasov delijo na tri skupine, in sicer na: (1) linearne video oglase, ki se prikažejo pred, med ali po ogledu drugih video vsebin, (2) nelinearne video oglase, ki ne prekinjajo ogleda tekočih vsebin, ampak se predvajajo vzporedno z njimi in (3) spremljajoče oglase, ki se prikazujejo ob video vsebinah (v obliki tekstovnih, slikovnih ali rich-media oglasov). Z vidika standardizacije je pomembno predvsem to, da smernice priporočajo dolžino video spotov, velikost datotek in drugih tehničnih lastnosti oglasov (npr. linearni oglasi, ki jih uporabnik ne more preskočiti, ne smejo biti daljši od 30 sekund, medtem ko nelinearni oglasi, ki ne smejo biti daljši od 15 sekund, ne smejo zavzemati več kot 20 % ekrana), a tudi to, da spodbujajo uveljavitev standardov nadzora potrošnikov nad video oglasi (prav tam).

Spletni gradniki (ang. *web widgets*) so kompleksnejša oblika aplikacije, ki lahko vsebuje tudi funkcijo sledenja uporabnikom. Gre za programe, ki uporabnikom omogočajo, da določeno dinamično vsebino, npr. igro ali video, vgradi v spletno stran in jo deli z drugimi. Gradniki pogosto vsebujejo tudi oglase, četudi to ni nujno (Golob 2013, 308).

Multimedijski oglasi so lahko zelo različnih oblik (tudi v obliki pasic). Zanje je značilno, da vsebujejo različne večpredstavnostne elemente, kot so zvok, video in animacije, in se običajno prikazujejo izven klasičnih medijskih površin, namenjenih spletnim oglasom, npr. tako, da "plavajo po spletni strani, se razletijo na drobne kosce, se nastavijo kot ozadje strani, vsebujejo video vsebino ipd." (Golob 2013, 309) Največja

slabost teh oglasov je, da njihovo prikazovanje ni možno brez posebne programske opreme, tj. oglasnega strežnika (ang. *Ad Server*). Neustrezna programska podpora tovrstnih oglaševalskih akcij je moteča za uporabnike spletnih medijev in oglaševalcu lahko prinese negativne učinke (Golob 2013, 308).

2.5 Oblike ciljanja pri oglaševanju s spletnimi oglasi

Oglaševalske agencije s pomočjo ciljne tehnologije (ang. *targeted networks*) in programskih algoritmov prikazujejo, prilagajajo in optimizirajo oglase na spletnih straneh. V to skupino spada kontekstualno in vedénjsko oglaševanje.

2.5.1 Kontekstualno oglaševanje

Kontekstualno oglaševanje, ki mu pravimo tudi oglaševalsko ciljanje (ang. *contextual targeting*), je oblika spletnega oglaševanja, kjer oglaševalski sistem preišče vsebino za določene ključne besede (ang. *keywords*). Pri tem gre za prikazovanje oglasov na spletnih mestih, ki so vsebinsko povezana z oglasom, npr. oglasi za prehranske dodatke na portalih, forumih ali blogih, kjer lahko uporabnik prebira zapise o zdravi prehrani in prehranjevalnih smernicah. Prednost takšnega oglaševanja z vidika oglaševalca je, da so oglasi vedno relevantni za obiskovalca spletne strani. Na ta način oglaševalec doseže tiste uporabnike, ki se zanimajo za določeno področje, na katerem ponuja svoje izdelke ali storitve. Namen kontekstualnega oglaševanja sestoji v neposrednem odzivu uporabnika, saj se učinkovitost akcije meri prav z odzivom uporabnika. V primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih je mogoče pri tovrstnem oglaševanju odziv uporabnika tudi zares izmeriti in s tem optimizirati oglaševanje (Golob 2013, 305).

2.5.2 Vedénjsko oglaševanje

Vedénjsko oglaševanje ali oglaševalsko ciljanje (ang. *behavioral targeting*) uporablja posebne sledilne tehnologije za izboljšanje ciljnega oglaševanja. Te temeljijo na vedénjskih vzorcih uporabnikov, ki se shranjujejo v brskalniških piškotkih in gradnikih, in torej omogočajo shranjevanje uporabnikovih opravljenih spletnih poti in aktivnosti v njegovo terminalno opremo (tj. računalnik, mobilni telefon ipd.). Oglaševalec lahko na

osnovi teh podatkov dovolj natančno opredeli, kdo sodi v njegovo ciljno skupino, in prikazuje oglase, ki ustrezajo spletnem vedenju ciljne skupine (Golob 2013, 306). Če je uporabnik na primer v zadnjem času brskal za informacijami o potovanjih, se mu bodo na straneh in v iskalnikih prikazovali predvsem oglasi turističnih idr. agencij, ki ponujajo potovanja. Najbolj znani storitvi, ki omogočata kontekstualno in vedenjsko oglaševanje, sta Googlovi AdWords in AdSense.

2.5.3 Oglaševanje znotraj socialnih omrežij

Oglaševanje znotraj socialnih omrežij (ang. *social network advertising; social media targeting*) je svojevrstni podaljšek vedenjskega oglaševanja, obogaten z vsemi značilnostmi socialnih omrežij. Uporabniški profili na socialnih omrežjih vsebujejo različne osebne podatke, ki jih uporabnik navede pri kreaciji svojega profila, to pa oglaševalcem omogoča segmentiranje uporabnikov na podlagi različnih sociodemografskih in psihografskih kriterijev (npr. uporabnikova starost, spol, kraj bivanja, hobiji, interesi, preference). S plačljivimi oglasi ima podjetje priložnost doseči natančno določeno ciljno skupino, biti v interakciji in poglobljati odnos z njenimi pripadniki, vsebino pa povsem prilagajati vedenju uporabnikov. Bistvena pri oglaševanju znotraj socialnih omrežij je participacija uporabnika na osnovi njegovega privoljenja (prav tam).

2.5.4 Sponzorirano oglaševanje

Poleg vseh oblik spletnega ciljanja, ki jih izvajajo spletne oglaševalske agencije, velja omeniti še sponzorirano oglaševanje, ki zaobide posege oglaševalskih agencij. Digitalna tehnologija ponuja tudi orodja za načrtovanje in zakup medijskega prostora na spletu, kjer oglaševalec lahko načrtuje svoje aktivnosti in zakupi ustrezen prostor na spletu tudi brez posrednikov, ki so specializirani za zakup medijskega prostora (Golob 2013, 313). V tem primeru prodaja oglasnega prostora poteka direktno med spletnim založnikom in oglaševalcem, ciljanje pa je oblikovano na osnovi vsebinske sorodnosti založnikove in oglaševalčeve ponudbe. Takšna oblika oglaševanja ima lahko pozitivne učinke na optimizacijo oglaševalčeve spletne strani na iskalnikih.

2.6 Cenovni modeli spletnega oglaševanja in merjenje učinkovitosti

Kot smo videli v prejšnjem poglavju, digitalna tehnologija omogoča pridobivanje zelo natančnih podatkov in informacij o uporabnikih, dosegu spletnih mest in drugih kazalnikih, ki so indikativni glede učinkov oglaševalskih kampanj. Zakup medijskega prostora v digitalnih medijih navadno poteka po treh metodah: a) cena na tisoč prikazov, b) cena na klik, c) cena na dejanje oz. odstotek realizirane prodaje.

2.6.1 Zakup oglasnega prostora v digitalnih medijih

a) Cena na tisoč prikazov – CPM

Cena na tisoč prikazov je cenovni model, pri kateri naročnik oglaševalske akcije plača število ogledov oglasnega sporočila, torej izpostavljenost oglasa v določeni ciljni skupini. Ta kazalec izvira iz oglaševanja v tiskanih medijih in prikazuje ceno oz. strošek na tisoč prikazov na spletnem mestu. Izvedbo storitve omogoča posebna računalniška aplikacija, ki šteje ogled strani, na katero je postavljen oglas. V angleškem jeziku se uporablja izraz CPM – »*cost per mille/impression*« (Golob 2013, 314).

b) Cena na klik – CPC

Cena na klik je model, pri katerem naročnik oglaševalske akcije plača takrat, *in samo takrat*, ko obiskovalec klikne na oglas, kar ga preusmeri na spletno mesto oglaševalca. Oglaševalec v tem primeru plačuje le za obiskovalce, ki se na prikazan oglas dejansko odzovejo. S tem je presežena pomanjkljivost modela CPM, kjer oglaševalec plačuje za vsak prikaz oglasa, ne da bi pri tem vedel, koliko obiskovalcev ga je v resnici zaznalo (prav tam). Za ta cenovni model se v angleškem jeziku uporablja izraz CPC – »*cost per click*«

c) Cena na dejanje – CPA

Cena na dejanje je model, pri katerem oglaševalec plača takrat, *in samo takrat*, ko uporabniki zaradi prikazanega oglasa opravijo tudi nakup oglaševalnega izdelka ali kako drugo želeno dejanje. Pri tej metodi izdajatelj vsebine spletnega mesta, na katerem je prikazan oglas, prevzame tveganje, da oglas ne bo plačan v primeru, da celotna pot –

tj. od klika na oglas, prek obiska oglaševalčevega spletnega mesta, do izvedbe nakupa oz. zelenega dejanja uporabnika – ni popolnoma izpeljana (prav tam).

2.6.2 Kazalci učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja

Medijsko načrtovanje zajema skupek odločitev, povezanih z obsegom in načinom uporabe medijev pri oglaševanju. Medijski načrtovalci izhajajo iz in iščejo odgovore na naslednja štiri ključna vprašanja (Bajde 2013, 237):

- Kolikšen naj bo obseg komunikacije prek medijev glede na cilje in zmožnosti naročnika oglaševalske akcije?
- Kakšna naj bosta časovni potek in prostorska razporeditev uporabe medijev?
- Kateri mediji omogočajo želeno interakcijo s ciljnim občinstvom?
- Kateri mediji omogočajo najbolj ekonomično izpolnitev komunikacijskih ciljev?

Za dobro medijsko načrtovanje je torej zelo pomembno, da imajo oglaševalci na voljo dovolj kakovostne informacije o učinkovitosti oglaševanja na izbranih medijih oz. medijskih nosilcih.

Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja je zaradi interaktivnosti medija enostavno in dostopno vsem oglaševalcem, ne glede na konkretno panogo ali proračun podjetja. Učinkovitost oglaševalske akcije na spletu je možno natančno meriti in spremljati s pomočjo sodobne systemske in programske opreme. Najbolj razširjeno orodje je *Google analytics*, ki vključuje večino danes znanih kazalcev. Kazalce učinkovitosti spletnega oglaševanja lahko razdelimo na pet osnovnih kategorij, ki se deloma prekrivajo s kazalci preverjanja oglaševalske učinkovitosti v tradicionalnih medijih, deloma pa so povsem specifični (Golob 2013, 314–315):

- *Kazalci dosega* so enostavni kazalci, ki merijo predvsem število prikazov oglasa, število klikov nanj, število prvih obiskov, število registracij uporabnikov, ki so se zgodile zaradi oglasa. So relativno poceni, enostavni in primerljivi s kazalci v tradicionalnih medijih.
- *Kazalci učinkovitosti* v ožjem pomenu besede so nekoliko preciznejši in povezani s spremljanjem stroškov oglaševanja. Z njimi torej ugotavljamo

ekonomsko razumljeno učinkovitost oglaševanja (cena na klik, cena na prikaz, cena pridobitve novega obiskovalca, cena na ključno besedo ipd.).

- *Kazalci, povezani z merjenjem stališč* niso specifični za spletne in digitalne medije in so najbolj podobni kazalcem za merjenje učinkovitosti tradicionalnih medijev. Razkrivajo namere uporabnikov in merijo njihovo zvestobo, njihove spremembe vedênja, stališče do znamke, zavedanje in nakupno namero. Največkrat se ti podatki pridobijo prek raziskav in le deloma s spletnimi orodji.
- *Kazalci sinergičnih učinkov*, ki veljajo za najbolj sofisticirane interaktivne kazalce, merijo kombinirane učinke oglaševanja na ta način, da prikažejo, kako različni kanali komuniciranja prispevajo k učinkovitosti oglaševalske kampanje. Konkretno kazalci merijo razmerja med stroški, investicijami in rezultati akcije in v kolikšni meri interaktivna orodja prispevajo k dobičkonosnosti ter dodani vrednosti za uporabnika.
- *Kazalci, povezani s sodelovanjem uporabnikov* spremljajo učinke oglaševanja v družbenih medijih, preverjajo sodelovanje in interakcijo uporabnikov, spremljajo čustvene odzive uporabnikov, ocene, stališča in raven interakcij. Indeks sodelovanja, ena izmed metrik omenjenega kazalca, meri globino klikanja, število ponovnih obiskov v določenem časovnem obdobju, čas trajanja obiska, interaktivnost in morebitno prijavo uporabnika na določeni spletni strani.

3 SPLETNI OGLAŠEVALSKI TRG V SLOVENIJI IN TUJINI

Namen pričujočega poglavja je oceniti stanje, kakršno se je v zadnjih letih razvilo na področju oglaševalskega trga v Sloveniji, s posebnim poudarkom na segmentu spletnega oglaševanja, in ga privedi v razmerje s trgi nekaterih drugih držav, primerljivih s Slovenijo. Osrednje vprašanje, ki me bo vodilo skozi celotno poglavje, je vprašanje, ali delež spletnega oglaševanja v Sloveniji zaostaja za pričakovanimi standardi. V prvem delu se bom sprehodila čez ažurne podatke, ki zadevajo doseg in uporabo interneta, in pri tem izpostavila ključne spremembe, ki so se zgodile v načinu produkcije, distribucije in predvsem konsumpcije medijskih vsebin, torej tem, kako in v kolikšni meri uporabniki danes konzumirajo medije – obakrat tako na območju

Slovenije kot Evrope in širšega sveta. Na ta način si bom zagotovila ustrezen kontekst in podlago za kasnejše izpeljave ter oceno trenutnega stanja. V nadaljevanju poglavja se bom lotila analize konkretnih razmer na oglaševalskih trgih v Sloveniji in tujini. V ta namen si bom najprej ogledala značilnosti slovenske medijske krajine in nato preučila domače in tuje oglaševalske trende, povezane z razdelitvijo oglaševalskih proračunov. Pri tem me bodo posebej zanimali višina in deleži sredstev, ki so namenjeni oglaševanju na spletu. Podatke, ki jih bom pridobila za slovenski trg, bom primerjala s podatki treh tujih trgov (ZDA, Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske, Romunija). Cilj poglavja je izračunati razmerje med dosegom (oz. stopnjo penetracije) interneta in deležem internetnega oglaševanja za vsako državo posebej – to razmerje je mogoče tretirati kot indeks razvoja oglaševanja na internetu – in nato dobljene rezultate primerjati med sabo ter jih na ta način že tudi ovrednotiti. Tako bo mogoče potegniti dovolj zanesljiv sklep in se približati odgovoru na zastavljeni raziskovalni vprašanji, ki govorita o tem, da delež investicij v spletno oglaševanje v Sloveniji že leta stagnira in zaostaja za pričakovanim.

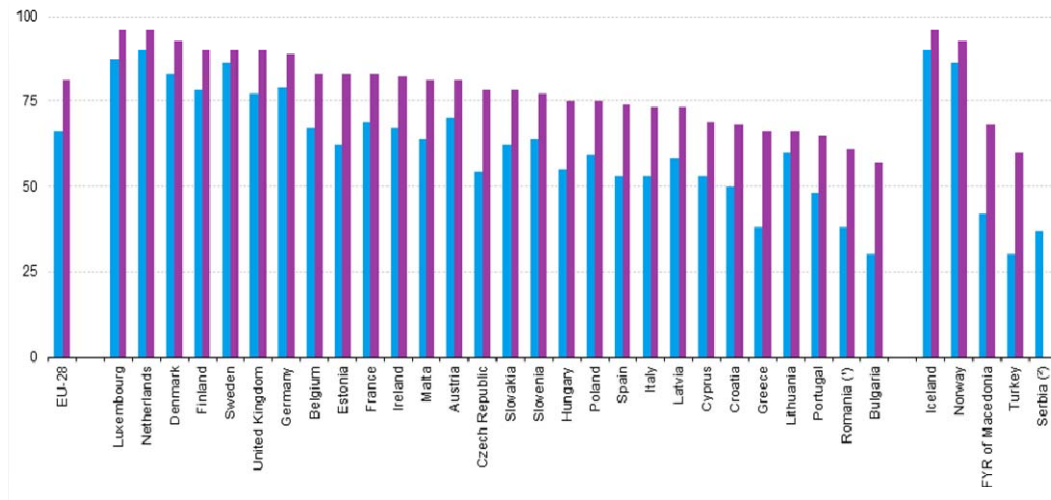
3.1 Penetracija interneta v Sloveniji in v tujini

Po podatkih Eurostata so v zadnjem desetletju digitalne informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) po dosegljivosti in ceni postale splošno dostopne širši javnosti. Prag je bil presežen leta 2007, ko je večina, tj. 55 % gospodinjstev v Evropski uniji (EU), imela dostop do interneta. Delež je odtlej konstantno naraščal in leta 2014 dosegel 81 %, kar je za 2 odstotni točki več kot leta 2013. V vseh državah članicah je bil širokopasovni internet daleč najbolj razširjena oblika internetnega dostopa, pri čemer ga je leta 2014 uporabljalo 78 % gospodinjstev v EU, kar je za 36 odstotnih točk več kot leta 2007 (Eurostat 2015a).

Najvišji delež, in sicer 96 % gospodinjstev z dostopom do interneta, je bil leta 2014 zabeležen na Nizozemskem in v Luksemburgu (Slika 3.1). Več kot 90-odstotni delež so imeli tudi Danska, Švedska, Finska in Združeno kraljestvo. Najnižja stopnja dostopa do interneta med državami članicami EU je bila leta 2014 izmerjena v Bolgariji (57 %), vendar se delež gospodinjstev z dostopom do interneta v tej državi naglo povečuje in je v obdobju 2009–2014 narastel za 27 odstotnih točk. Med državami članicami, v katerih

je bilo v istem obdobju zabeleženo povečanje za vsaj 25 odstotnih točk, so bile še Romunija, Češka, Turčija in Grčija (prav tam).

Slika 3.1 Dostop gospodinjstev do interneta v državah EU leta 2009 in 2014 (% vseh gospodinjstev)



Vir: Eurostat (2015b).

Podatki Eurostata kažejo, da se delež rednih uporabnikov interneta povsod po Evropi povečuje, medtem ko je število posameznikov, ki niso nikoli uporabili internet, vsako leto manjše. Leta 2014 je 78 odstotkov vseh posameznikov v EU, starih od 16 do 74 let, uporabljalo računalnik, podoben pa je bil tudi delež uporabnikov interneta. Pri tem sta skoraj dve tretjini posameznikov, 65 odstotkov, dostopali do interneta vsak dan, 10 % pa ga je uporabljalo vsaj enkrat na teden, skupaj torej 75 % rednih uporabnikov. Delež dnevniških uporabnikov interneta je segal od 60 % v Romuniji in 76 % na Poljskem ter Češkem, tja do 90 % na Nizozemskem, 92 % v Luksemburgu in 94 % v Italiji. Na drugi strani pa je delež prebivalcev EU, ki niso nikoli uporabili interneta, leta 2014 znašal 18 %, kar je za 2 % manj kot leto prej in za 30 % manj kot leta 2009 (prav tam).

Po podatkih Eurostata je ena najpogostejših spletnih dejavnosti v EU leta 2014 bila sodelovanje v socialnih omrežjih. Tako je skoraj polovica posameznikov, tj. 46 % (v Sloveniji 42 %), starih od 16 do 74 let, internet uporabljala za udeležbo v socialnih omrežjih, kakršna sta npr. Facebook in Twitter. Delež posameznikov v EU, ki so prek spleta naročili izdelke ali storitve za zasebno uporabo, se je prav tako povečal, in leta

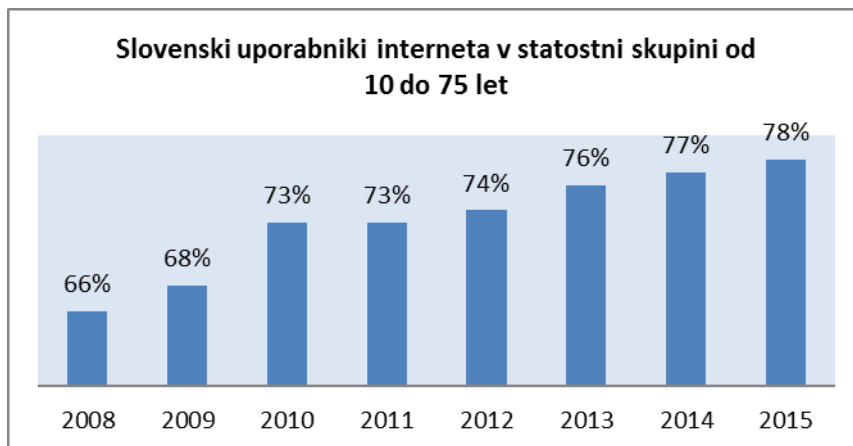
2014 znašal 50 %, kar je 3 odstotne točke več kot leta 2013. Več kot dve tretjini posameznikov v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske, na Danskem, Švedskem, v Luksemburgu, na Nizozemskem, v Nemčiji in na Finskem sta naročili izdelke ali storitve prek spleta, medtem ko je to storila le petina posameznikov v Italiji in Bolgariji ter približno desetina posameznikov v Romuniji. Kar zadeva spletna naročila izdelkov ali storitev, se Slovenija z nekaj več kot tretjinskim deležem posameznikov (38 %), ki so leta 2014 izvedli spletni nakup, nahaja na sredini evropske lestvice (prav tam).

Uporaba mobilnih naprav za dostop do interneta se je v EU zelo povečala. Podatki kažejo, da je leta 2014 več kot polovica (51 %) posameznikov zunaj doma ali zunaj delovnega mesta uporabljalo mobilno napravo za povezavo z internetom, kar je za 8 odstotnih točk več kot leto prej in 15 odstotnih točk več kot leta 2012. Uporaba mobilnih naprav za dostop do interneta se je razvila, da bi dopolnila ali nadomestila bolj tradicionalne fiksne povezave (običajno doma, na delovnem mestu, v kraju študija ali internetni kavarni). Najpogostejše mobilne naprave za povezavo z internetom so bile mobilni ali pametni telefoni, prenosni računalniki, notesniki, mini prenosniki ali tablični računalniki. Na Švedskem, Danskem in v Združenem kraljestvu je bil leta 2014 zajet največji delež uporabe mobilnega interneta, ki ga je uporabljalo približno tri četrtine (75 %) posameznikov, starih od 16 do 74 let. V Bolgariji, Romuniji in Italiji je internet zunaj doma ali delovnega mesta uporabljala približno ena četrtnina (25 %) posameznikov. Slovenija pa je z 42-odstotnim deležem mobilnega interneta pristala nekoliko pod povprečjem evropske lestvice (prav tam).

Po podatkih Statističnega urada RS število gospodinjstev z urejenim internetnim priključkom skozi leta konstantno narašča. V letu 2014 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 77 %, v letu 2015 pa 78 % gospodinjstev (Slika 3.1). Slovenski uporabniki internet uporabljajo v različne namene. Največji delež ga uporablja za pošiljanje in prejemanje e-pošte ter za branje novic in iskanje raznih informacij. Gospodinjstva brez dostopa do interneta so večinoma odgovorila, da interneta nimajo, ker ga bodisi ne potrebujejo ali pa jim za to primanjkuje znanja: »Od gospodinjstev, ki niso imela dostopa do interneta, jih je 69 % navedlo, da interneta ne potrebujejo, 62 % jih je kot razlog navedlo pomanjkljivo znanje o uporabi računalnika ali interneta, 47 % jih ni imelo dostopa do interneta zaradi visokih stroškov opreme (npr. nakup računalnika),

45 % gospodinjstev pa zaradi visokih stroškov dostopa (npr. stroški naročnine)« (Zupan 2014).

Slika 3.2: Slovenski uporabniki interneta v starostni skupini od 10 do 75 let



Vir: Izdelano na osnovi podatkov Statističnega urada RS (2015).

Internet je tudi medij, preko katerega uporabniki spremljajo druge, klasične medije, vedno bolj aktualen in pogost pa je tudi pojav "drugega zaslona", ko posameznik ob gledanju televizije uporablja še računalnik, mobilni telefon ali prenosni računalnik (Fennah 2012). Raziskave kažejo, da se sočasna raba različnih medijev zelo prepleta. Tako je kar 49 % uporabnikov spleta, ki so sodelovali v raziskavi DigitalScope Slovenija, odgovorilo, da med gledanjem televizije uporablja tudi internet (Zužič 2015).

Raziskava DigitalScope (2015), v kateri je sodeloval 601 slovenski spletni uporabnik, je bila izvedena na spletnih straneh 24ur.com, bolha.si, finance.si, siol.net, marketingmagazin.si in slovenskenovice.si. 60 % uporabnikov, vključenih v raziskavo, je odgovorilo, da za brskanje po spletu porabi vsaj 2 uri dnevno. Sodeč po rezultatih raziskave je brskanje po spletu celo njihova najpogostejša prostočasna dejavnost (63 %). Sledijo ji preživljanje prostega časa z družino (42 %), sprehodi (41 %), gospodinjstvo (36 %), druženje s prijatelji (34 %), gledanje televizije (28 %) in druge (prav tam).

MOSS raziskave kažejo, da do interneta dostopa tudi vedno več upokojencev, število se giblje okoli 130.000 (Marketing Magazin 2012).

3.2 Konsumpcija interneta v Sloveniji in v tujini

Po podatkih eMarketerja se v Združenih državah Amerike v zadnjih nekaj letih zelo spreminja interval uporabnikovega časa, porabljenega za različne medije. Tako se počasi, a vztrajno zmanjšuje čas, ki ga uporabniki potrošijo pred televizijskimi zasloni, močno se krajša čas, ki ga posvetijo tiskanim medijem in radiu, medtem ko skokovito narašča dolžina časa, ki ga uporabniki namenijo mobilnim telefonom (eMarketer 2015).

IAB (Interactive Advertising Bureau) je izvedel raziskavo, v kateri ugotavlja, da Evropejci spletnim aktivnostim (bodisi prek računalnika oz. tablice ali prek mobilnega telefona) v povprečju namenijo 2 uri in 51 minut (IAB UK 2015a).

Raziskava družbe GlobalWebIndex pa kaže, da ameriški spletni uporabniki internetu posvetijo že kar 54 % celotnega dnevnega časa, ki ga namenijo vsem medijem. Raziskava, ki je bila opravljena med 32.000 spletnimi uporabniki iz 31 različnih držav, kaže, da moderni potrošnik porabi skoraj 11 ur dnevnega časa za pregledovanje različnih medijev. Na prvem mestu po času, ki ga namenijo medijem, je s 14-imi urami Tajska, na zadnjem pa Japonska, s »samo« 7-imi urami, ki jih Japonci v povprečju dnevno namenijo medijem. V povprečju posvetimo spletnim medijem 6,09 ur na dan, medtem ko gledanju televizije posvetimo 2,58 ur na dan (GlobalWebIndex 2014).

Ameriška spletna analitičarka Mary Meeker¹² iz podjetja KPCB, ena svetovno najboljših poznavalk internetnih trendov, ki pripravlja redna poročila o spletnih trendih, ugotavlja, da je leta 1995 le 0,6 % svetovnega prebivalstva uporabljalo internet, medtem ko leta 2014 že 39 %. Prav tako je uporaba mobilnih telefonov doživela enormno rast, namreč leta 1995 je mobilni telefon uporabljal 1 % prebivalstva, leta 2015 pa ga je uporabljalo 73 % svetovnega prebivalstva. Meekerjeva navaja, da uporaba interneta raste, vendar vsako leto počasneje, medtem ko je uporaba mobilnega spleta še vedno v visokem porastu, to je približno 25 % več vsako leto. Ljudje namreč vedno več časa namenjamo brskanju po spletu preko mobilnih naprav, uporaba mobilnih podatkov se je v letu 2014 v primerjavi z letom 2013 povečala za 69

¹² Mary Meeker, znana tudi pod vzdevkom "Kraljica interneta", je bila leta 2014 umeščena na Forbesov seznam 100-ih najpomembnejših žensk na svetu (Cf. http://www.forbes.com/power-women/#tab:overall_page:8)

odstotkov. Meekerjeva ugotavlja, da kljub temu, da Američani mobilnim napravam namenijo že 24 % vsega časa, ki ga namenijo medijem, oglaševalci temu trendu v ZDA še ne sledijo, namreč iz oglaševalskega proračuna zaenkrat namenijo mobilnemu oglaševanju samo 8 % sredstev. Kar se tiče oglaševanja na spletu pa je razmerje bolj enakomerno, saj uporabniki namenijo brskanju po spletu preko računalnikov 24 % časa namenjenega medijem, oglaševalci pa 23 % sredstev. V analizi se avtorica poglobi tudi v spletne trgovine, o katerih piše, da se zelo širijo. Lani smo tako vsi ljudje na svetu preko interneta nakupili za 300 milijard dolarjev izdelkov in storitev, kar predstavlja kar 9 % celotne svetovne maloprodaje. Za primerjavo, leta 1998 je bil ta delež 1 % (Meeker 2015).

3.3 Pregled medijskega trga v Sloveniji

Medijski trg tvorijo mediji. Po Zakonu o medijih so tako mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti« (Milosavljević 2012).

(ZMed, 2. člen) V medijski trg ne moremo (in ne smemo) vključevati:

- socialnih omrežij,
- strani, ki jih tvorijo uporabniško ustvarjene vsebine,
- spletnih dnevnikov oz. blogov ter
- spletnih brskalnikov (prav tam).

Značilnost medijskega trga je, da se zelo hitro spreminja, vstopi in izstopi akterjev so pogosti.

V letu 2014 so po podatkih www.bizi.si največje prihodke ustvarili naslednji medijski akterji:

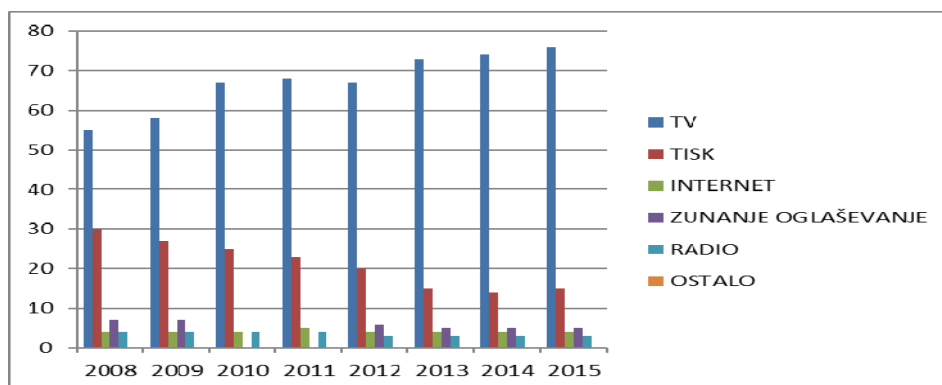
- PRO PLUS d. o. o.: 46,2 mio,
- RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA, javni zavod : 120 mio (RTV 2014),
- DNEVNIK, d.d. : 20,1 mio,
- VEČER d.o.o.: 12 mio,
- INFONET MEDIA, radijska produkcija, d.d.: 8,7 mio,

- ČASNIK FINANCE, d.o.o.: 7,8 mio,
- DRUŽINA, d. o. o.: 6,1 mio,
- ADRIA MEDIA LJUBLJANA, d.o.o.: 5,2 mio,
- PRIMORSKE NOVICE, d.o.o.: 4,5 mio.

Založniške hiše del prihodka ustvarjajo s tiskarsko dejavnostjo, del s prodajo časopisov in revij, del pa z oglaševanju v njih. Zato težko ugotovimo, kolikšen delež prometa je dejansko ustvarjen z oglaševanjem. Ravno tako imajo televizijske hiše več virov prihodkov (Milosavljević 2012).

Podatke o prihodkih iz oglaševanja nam razkriva družba Mediana. Pri tej raziskavi gre za bruto vrednost oglaševanja, ki je izračunana na osnovi vrednosti oglaševanja glede na uradne cenike. Po Medianinih podatkih je medijski trg vreden okoli 700–800 milijonov evrov bruto po ceniku. Po ocenah in delnih raziskavah pa je dejanska vrednost med 180 in 220 milijoni evrov. Torej je realna vrednost oglaševalskega kolača le okoli 30 % bruto vrednosti, kar pomeni, da slovenski mediji in nosilci oglasov ponujajo skoraj 70 % popuste (prav tam).

Slika 3.3 Bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji – deleži po zvrsti medija



Vir: Mediana IBO (2015).

Iz slike 3.3 je razvidno, da televizijski oglaševalski kolač v Sloveniji ves čas narašča. Narašča tako absolutna vrednost televizijskega oglaševanja kakor delež televizijskega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču.

Značilnosti medijskega trga (z vidika prihodkov); trendi v slovenskem medijskem prostoru:

- Na področju tiska konstantna padanja prodane naklade in padanja prihodkov od oglaševanja.
- Vzpostavljanje različnih plačniških modelov, npr. plačljive vsebine na internetu.
- Povečanje števila TV programov v kabelskih sistemih.
- Poskusi doseganja prednosti ekonomije obsega – povezovanje manjših medijskih hiš.
- Zelo visoki popusti, televizijske postaje ponujajo večje popuste, kot je povprečje v celotnem slovenskem oglaševalskem prostoru. Povprečje je okoli 70 %, televizijske postaje ponujajo okoli 85 % popusta.
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah televizijskim postajam, z izjemo javne televizije, omogoča promocijsko umeščanje izdelkov, kar predstavlja za televizije dodatni vir prihodkov.
- Nestabilnost lastništva v časopisnem in revijalnem segmentu in dolžniške težave.
- Na drugi strani stabilnost lastništva pri največji televizijski družbi, stabilnost managementa, dosedanja uspešnost in povečevanje deleža (Milosavljević 2012).

3.4 Vlaganje v spletno oglaševanje – prvič: predstavitev investicij skozi čas

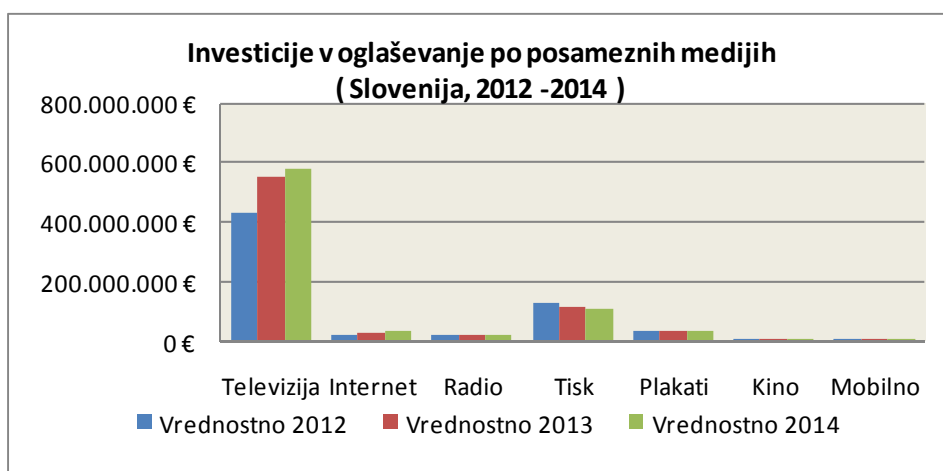
3.4.1 Slovenija

Bruto vrednosti oglaševanja so v letu 2014 dosegle že skoraj 800 milijonov evrov. Vendar so tudi popusti, ki jih mediji dajejo za zakup oglasnega prostora vedno večji. In glede na to, da znašajo realni oglaševalski prihodki medijev okoli 180 milijonov evrov, lahko hitro izračunamo, da popusti znašajo že cca 75 % (Marketing Magazin 2015).

Bruto vrednosti oglaševanja so edini skupni imenovalec med mediji in ta kaže na 3-odstotno rast v letu 2014 v primerjavi z letom 2013. Merilnega inštrumenta za neto vrednosti pri Mediani nimajo, kajti brezplačne objave, popusti in drugi dogovori so poslovna skrivnost med mediji in oglaševalci. Zato je še vseeno edini relevantni podatek, ki je na voljo, vrednost oglaševanja po ceniku, kljub temu, da je le-ta zelo prenapihnen. V letu 2014 je televizija zasedla 74 % oglaševalskega kolača, oglaševalski denar v tiskanih medijih se je spet pomanjšal, v letu 2014 je le-ta padel za 6 % (prav tam).

Podatki Mediane IBO kažejo, da ostaja delež oglaševanja na internetu v Sloveniji praktično nespremenjen že leta. Leta 2010 je predstavljal 4 % kolača, leta 2011 5 % kolača, 2012 4 %, 2013 4 % in 2014 ravno tako 4 %. Internet je hitro rastoči medij, vendar tej rasti, kot kažejo slovenske raziskave, oglaševalski proračuni ne sledijo. Ob tem je treba poudariti, da Medianina raziskava ne vključuje oglaševanja na Facebooku, Googlu, Gmailu, Skypu, Youtubu idr. (prav tam).

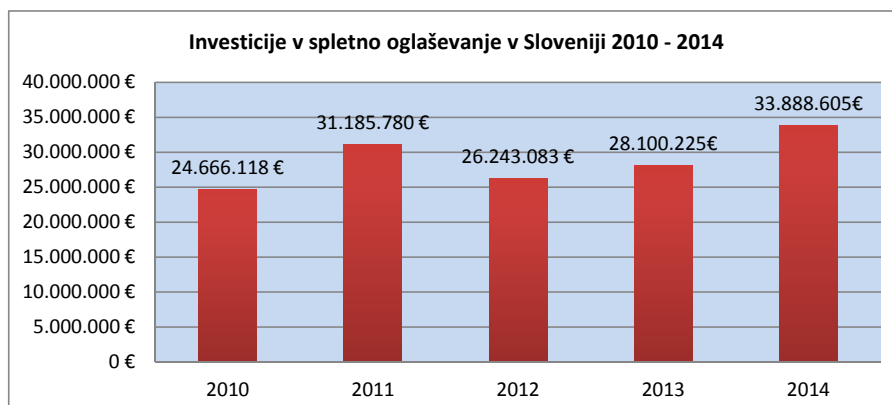
Slika 3.4: Razporeditev oglaševalskih sredstev v Sloveniji med leti 2012–2014, glede na posamezen medij (v €)



Vir: pripravljeno na osnovi podatkov raziskave Mediana IBO (2015).

Iz Slike 3.4 je razvidno, da se je v primerjavi z letom 2012, v letu 2013 vlaganje v oglaševanje na televiziji povečalo, vlaganje v tisk zmanjšalo, vlaganje v oglaševanje na internetu, radiu in plakatih pa ostalo enako. Leta 2014 pa se je v primerjavi z 2013 oglaševanje na televiziji, internetu in radiu povečajo, na ostalih medijih pa beležijo upad oglaševalskih sredstev (Marketing Magazin 2015).

Slika 3.5: Vložki v spletno oglaševanje na slovenskem oglaševalskem trgu med leti 2010–2014



Vir: Graf je pripravljen na osnovi podatkov raziskave Mediana IBO (2015).

Po podatkih Mediane je delež oglaševanja na internetu zadnja leta bolj kot ne nespremenjen, je pa opaziti skoraj 16 odstotni padec v letu 2012 v primerjavi z letom poprej in rahel porast v letu 2013 v primerjavi z letom 2012. Prav tako se je bruto vrednost oglaševanja v letu 2014 v primerjavi z letom 2013 povečala in sicer za 21 odstotnih točk (glej sliko 3.5).

Po podatkih raziskave MEDIApuls, ki jo izvaja podjetje Ipsos, so številke podobne. V letu 2014 naj bi se v oglaševanje na internetu v Sloveniji vložilo 32.890.930 €, ta raziskava nam torej ponuja podobne rezultate kot Mediana (Ipsos 2015).

Trendi kažejo na to, da bo svetovni splet postal prevladujoča komunikacijska platforma, posledično se bo delež oglaševalskih proračunov postopoma selil na splet. V Sloveniji je delež oglaševalskega kolača namenjenega spletnemu oglaševanju še vedno skromen, vendar se iz leta v leto povečuje. Elektronskih medijev je čedalje več, leta 2007 je bilo v razvidu medijev vpisanih 163 elektronskih publikacij, leta 2013 pa kar 412. Škodo na račun migriranja oglaševalskih proračunov na splet bodo najverjetneje utrpeli tiskani mediji ter radijske postaje, medtem ko televizija ne bo občutila velikega padca (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije 2014).

3.4.2 Evropa

Vrednost spletnega oglaševanja je v Evropi po raziskavi, ki jo izvaja IAB Europe, v letu 2014 znašala 30,7 milijarde evrov, kar je za dobre 3 milijarde več kot leta 2013. Po meritvah IAB - Adex benchmark je situacija, kar se tiče oglaševanja na internetu, pravzaprav bleščeča. Namreč vse evropske države so v letu 2014 beležile rast vrednosti digitalnega oglaševanja. Po njihovih podatkih se je v zadnjih petih letih vrednost oglaševanja na internetu v Evropi podvojila (IAB 2015a).

Slovenija je bila vključena v raziskavo IAB Europe Adex Benchmark in je po 2-odstotnem padcu oglaševanja na internetu med letoma 2012 in 2013, ko je v raziskavi zasedla nehvaležno zadnje mesto, v letu 2014 beležila kar 43,1-odstotno rast in se povzpela na prvo mesto. O metodologiji zbiranja podatkov glede oglaševanja v Sloveniji pod okriljem IAB Europe in glede nove raziskave, ki jo letos pričakujemo s strani IAB Slovenija, sem se pogovarjala z ustanoviteljem ter novim predsednikom sveta IAB Slovenija, Timotejem Galo:

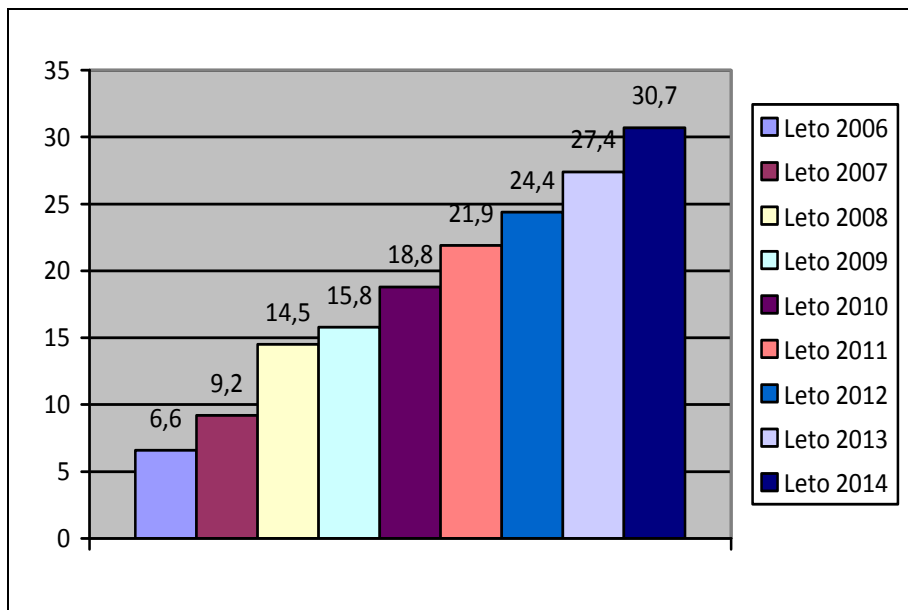
V prejšnjih letih smo do podatkov prišli na podlagi Mediane/Ipsosa, kjer upoštevajo zneske po ceniku. Mi pa smo ocenili dejansko zaračunane zneske s strani založnikov in dodali ocene za Google in Facebook in prišli do skupne ocene. Letos (v letu 2016) pod okriljem IAB Slovenija izvajamo merjenje, kjer pridobivamo podatke od založnikov, direktorjev podjetij, medijskih agencij. Zanimajo nas torej dejansko zaračunani zneski, ki bodo pokazali dejanske investicije.

Raziskava Adex po navedbah IAB Slovenija podaja realne investicije, ki slonijo na prihodkih glavnih založnikov na slovenskem trgu, ter oceno naložb, namenjenih globalnim spletnim založnikom; Google, Facebook, Twitter in Microsoft (IAB Slovenija 2015).

Po podatkih IAB Europe je vrednost spletnega oglaševanja v letu 2014 presegla 30 milijard in torej zrastle za 3 % v primerjavi s prejšnjim letom. Trdijo, se je vrednost spletnega oglaševanja v zadnjih petih letih v Evropi podvojila. Po podatkih IAB je bilo v letu 2014 največji generator rasti celotnega trga oglaševanja v Evropi ravno spletno oglaševanje, saj se je oglaševanje na vseh ostalih medijih zmanjšalo. V Zahodni Evropi

je znesek digitalnega oglaševanja na prebivalca prvič presegel znesek, ki ga oglaševalci namenjajo drugim posameznim medijem, in sicer namenili so skoraj 60 € na prebivalca, kar je 1 € več kot oglaševanju na TV. Televizijsko oglaševanje v Evropi kot celoti pa še presega digitalnega, a se mu to vztrajno približuje – televiziji so oglaševalci namenili 33,5 milijarde evrov, spletu pa torej 30,7 milijarde evrov (IAB 2015a).

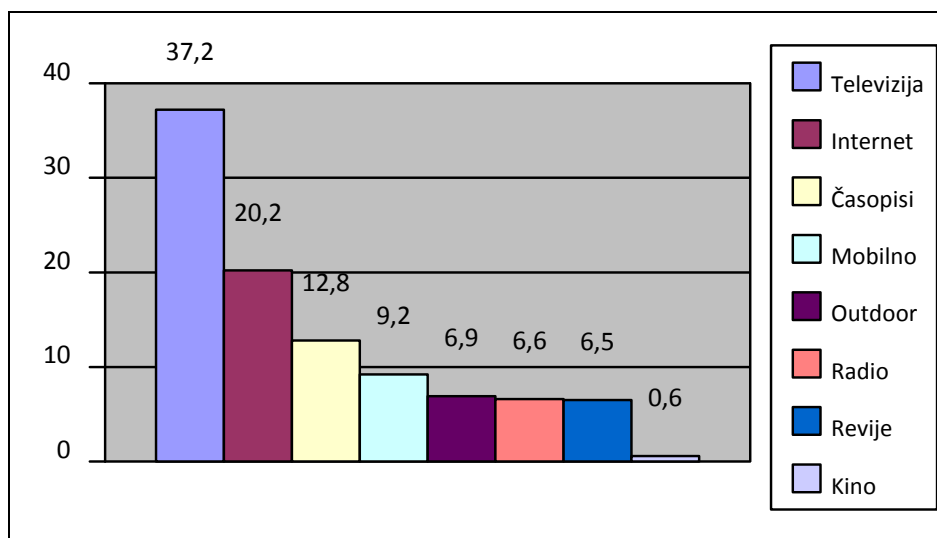
Slika 3.6: Vložki v oglaševanje na spletu v 26 Evropskih državah, izraženo v milijardah evrov



Vir: IAB (2015a).

3.4.3 Globalno, širša slika

Slika 3.7: Delež sredstev, namenjenih za oglaševanje, glede na medij (v %) – globalno



Vir: Statista (2015c).

Kot je videti na sliki 3.7 po podatkih Statista v svetovnem merilu predstavlja oglaševanje na internetu že preko 20 % oglaševalskega kolača in s tem zaseda drugo mesto, takoj za televizijskim oglaševanjem. Mobilno oglaševanje predstavlja 9,2 % kolača, skupno torej digitalnemu oglaševanju naročniki namenijo kar 29,4 % svojih proračunov. Še vedno zelo visok procent kolača je namenjen časopisom in revijam, medtem ko si zunanje oglaševanje, radio in kino lastijo manjši del kolača (Statista 2015c).

Strokovnjak Pawel Kolenda iz IAB Poljska je v intervjuju za založniško hišo Delo povedal, da je Slovenija po stanju na digitalnem trgu podobna nerazvitim državam evropskega juga (Kolenda v Schmitzer 2015):

V smislu digitalnega oglaševanja v Sloveniji opazamo raven, značilno za države srednje in vzhodne Evrope. S tega vidika vse države v regiji beležijo najslabše rezultate v Evropi. To velja za Slovenijo, kot tudi Balkan, Bolgarijo, Romunijo, države Višegrajske skupine in celo Rusijo. »Vzhodni blok« je manj razvit, manj izkušen, s slabšo infrastrukturo in šibkejšimi gospodarstvi. Po drugi strani pa je zahodna Evropa že dozorela. Rast investicij je zelo povezana z indeksom rasti

BDP. Do zdaj je bila ta rast dve zaporedni leti negativna, zdaj pa Slovenija končno spet beleži rast. Tudi v letu 2015 se bo slovenski BDP povečal. Treba pa je pogledati, kaj to rast poganja. Dandanes so na evropski ravni glavni poganjalci rasti video in družbeni mediji. V večini držav to pomeni, da se rast skoncentrira na dve podjetji: Google/YouTube in Facebook. Če bi globalna podjetja izključili iz meritev, bi se visoka slovenska izmerjena rast, 43-odstotna, verjetno bistveno skrčila. Takrat bi pokazala tisto, kar občutijo slovenski igralci na trgu.

Špela Levičnik Oblak, predsednica upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), je za založniško hišo Delo povedala, da je »oglaševalska industrija vedno v korelaciji z ekonomsko situacijo in je izjemen pokazatelj stanja« (Kondža 2015).

»Oglaševanje je vedno in povsod manifestacija gospodarske potence. Samo živahno, prodorno gospodarstvo potrebuje tudi živahno in prodorno oglaševanje in ga tudi omogoča,« meni Jure Apih, predsednik Medcelinskega oglaševalskega pokala (prav tam).

3.5 Vlaganje v spletno oglaševanje – drugič: primerjalna analiza proračunskih sredstev, namenjenih oglaševanju na spletu

Odločila sem se, da v pričujoči diplomski nalogi podrobneje preučim še stanje na treh tujih trgih. Izbrala sem Veliko Britanijo, ki je na področju digitalnega oglaševanja zelo napredna, Romunijo, kjer je delež penetracije interneta bistveno nižji kot pri nas, ter ZDA, globalno velesilo, in ugotovitve primerjamo s stanjem na našem trgu. Zanima me, ali obstaja kakšna korelacija med penetracijo interneta v dotičnih državah in obsegom oglaševanja na spletu.

3.5.1 Oglaševanje na spletu v Združenih državah Amerike

V povprečju Američani namenijo digitalnim medijem 7,6 ur na dan, tradicionalnim pa 7,05 ur (Statista 2015b).

V ZDA je uporabnikov interneta že preko 280 milijonov, med letoma 2013 in 2014 beležijo 7-odstotno rast, sedaj internet uporablja že preko 87 % populacije (Internet World Stats 2015).

ZDA so največji internetni oglaševalski trg na svetu. Leta 2014 so dosegli 49,5 milijard \$ investiranih v oglaševanje na internetu, kar je 16 % več kot leta 2013. Oglaševalci se vedno bolj zavedajo, da potrošniki čedalje več časa namenjajo digitalnim medijem in svoje oglaševalske kampanje planirajo v skladu s tem dejstvom (IAB 2015b).

Prihodki od oglaševanja na spletu vztrajno rastejo tudi v ZDA, in sicer so ti dohodki v letu 2015 dosegli nov mejnik. V prvi polovici leta 2015 kar 27,5 milijard dolarjev, kar je za 19 % več kot v enakem obdobju lani. Predvsem veliko rast je doseglo mobilno oglaševanje; kar 54 % več se je vložilo v mobilno oglaševanje kot v prvi polovici leta 2014. Sedaj mobilno oglaševanje predstavlja že 30 % od celotnega oglaševalskega kolača na spletu. Tudi digitalni video oglasi so doživeli precejšnjo rast – 35 % več kot v prvi polovici leta 2014. Raste pa tudi prikazno (display) oglaševanje, in sicer se je delež, v primerjavi z enakim obdobjem lani, povečal za 5 % (prav tam).

3.5.2 Oglaševanje na spletu v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske

Oglaševanje na internetu je v Združenem kraljestvu v polnem razcvetu. Britanci so v letu 2014 posvetili digitalnim medijem v povprečju 3 ure in 41 minut dnevno (Statista 2015č). Po podatkih Internet World Stats v Veliki Britaniji redno uporablja internet že več kot 59 milijonov ljudi in njegova penetracija je že skoraj 92 % (Internet World Stats 2014). Celotno digitalno oglaševanje je bilo v letu 2012 ocenjeno na vrednost 5,448 milijard funtov (7,204 milijard €), v letu 2013 na 6,3 milijard funtov (8,331 milijard €), v letu 2014 pa kar 7,194 milijard funtov (9,513 milijard €). Podatki vključujejo oglaševanje na internetu, mobilno oglaševanje in oglaševanje na tablicah (IAB UK 2015b). Digitalno oglaševanje je v letu 2004 predstavljalo 4 % oglaševalskega kolača, v letu 2014 pa že 46 % (IAB UK 2015c).

Največji delež oglaševalskega denarja v letu 2014 se je stekel v iskalnike (52 %), sledi mu prikazno oglaševanje z 32 odstotnim deležem in mali oglasi ter imeniki s 15 odstotnim deležem (IAB UK 2015č). Največ se je povečalo oglaševanje v iskalnikih, k

rasti pa je zelo pripomoglo tudi vlaganje v mobilno oglaševanje in prikazno oglaševanje v družbenih omrežjih. V letu 2015 je več kot 50 % vsega oglaševalskega denarja pripadlo digitalnemu oglaševanju (eMarketer 2016).

Google in Facebook, tako kot drugod, dominirata tudi v Združenem kraljestvu Velike Britanije, skupno pobereta skoraj polovico vsega oglaševalskega denarja, namenjenega internetu. V letu 2014 je Google dobil 40,5 %, Facebook pa 7,9 % vseh oglaševalskih sredstev namenjenih internetnemu oglaševanju (eMarketer 2014).

Britanci so veliki navdušenci nad internetom, spletnim nakupovanjem in socialnimi mediji. Veliko časa preživijo na spletu in tam tudi porabijo veliko denarja. Največ denarja na osebo na spletu porabijo ravno Britanci. Poleg tega so zelo hitro posvojili tudi pametne telefone in tablične računalnike, kar je še toliko bolj pripomoglo k temu, da oglaševalci čedalje več svojih oglaševalskih sredstev investirajo v internet. Države, ki so blizu temu, da morda kmalu oglaševanje na internetu preseže 50 %, so: Švedska, Danska, Avstralija in Norveška (Theguardian.com 2015).

3.5.3 Oglaševanje na spletu v Romuniji

Romunija je država z 20 milijoni prebivalcev, obseg medijskega oglaševalskega trga je v letu 2013 znašal 305 milijonov €. Po konstantnem padanju vložkov v oglaševanje na splošno od leta 2009 do 2013, je bila situacija v letu 2014 stabilna in obseg medijskega trga se je povečal na 313 milijonov €. Vse od leta 2007 do 2013 so tradicionalni mediji izgubljali delež oglaševalskega kolača v korist internetu. Oglaševanje na televiziji je v letu 2014 predstavljalo še vedno največji delež s 63 %, internet 16 %, zunanje oglaševanje z 9 %, tisk s 6 % in radio 6 % (Media fact book Romania 2015).

Oglaševanje na internetu se je v prvi polovici leta 2014 povečalo za 19 % v primerjavi z istim obdobjem v letu poprej. Najhitreje rastoča segmenta romunskega medijskega trga sta internetno oglaševanje in penetracija interneta. Predvideva se približno 15 % letna rast oglaševanja na internetu in približno 10 % rast penetracije interneta. Oglaševalski proračuni v Romuniji se večajo premo sorazmerno z večanjem števila uporabnikov interneta (Amcham 2015).

Internet v Romuniji uporablja preko 11 milijonov uporabnikov, kar pomeni, da je penetracija 56,3 % (Internet World Stats 2014a).

Romunski uporabniki začenjajo slediti trendu kupovanja na internetu, 25 % uporabnikov je že kupovalo preko spleta (Media fact book Romania 2015).

V letu 2013 se je oglaševalski proračun, namenjen oglaševanju na internetu, povečal za 12 % v primerjavi z letom 2012 in dosegel 46,2 milijonov evrov. Leta 2014 pa je le-ta znašal že 51 milijonov evrov, kar predstavlja 16,3 % oglaševalskega kolača (prav tam).

Iz zgoraj navedenih podatkov lahko zaključimo, da se v Romuniji internetni trg zadnja leta zelo hitro razvija, oglaševanje iz leta v leto vztrajno raste, vendar bolj kot ne zaradi močne pozicije Googla in Facebooka. Oglaševalski denar tako pretežno odteka v tujino, ne pa k romunskim lokalnim medijem.

3.5.4 Primerjava med državami

Primerljivost podatkov deleža internetnega oglaševanja je, zaradi pomanjkljivih podatkov raziskave Mediana, vprašljiva, saj kot že omenjeno, Mediana upošteva samo vlaganje v oglaševanje na slovenskih medijih. Predvideva se, da se realni vložki v spletno oglaševanje, vključno z oglaševanjem na Facebooku, Googlu, Youtube-u in drugih tujih akterjih, giblje okoli 11 % (Zavod IAB Slovenija 2015).

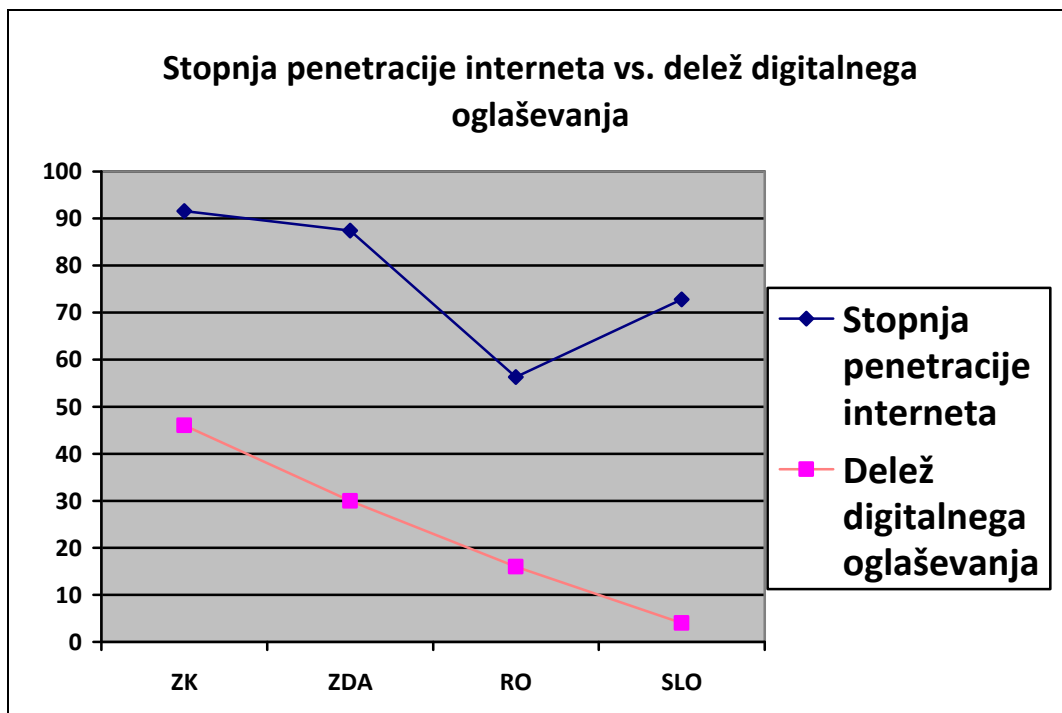
Penetracija interneta v analiziranih državah v letu 2014 (Internet World Stats 2014b):

- Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske: 91,6 %,
- ZDA: 87,4 %,
- SLOVENIJA: 72,8 % in
- ROMUNIJA: 56,3 %.

Delež internetnega oglaševanja v analiziranih državah v letu 2014:

- Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske: 46 % (IAB UK 2015c),
- ZDA: 30 % (prav tam),
- SLOVENIJA: 4 % (Mediana 2015) in
- ROMUNIJA: 16 % (Media fact book Romania 2015).

Slika 3.8: Ponazoritev razmerja med stopnjo penetracije in deležem digitalnega oglaševanja v izbranih državah (Združeno kraljestvo, ZDA, Romunija, Slovenija)



Vir: izdelano na osnovi dostopnih podatkov (Internet World Stats 2014b; IAB UK 2015c; Mediana IBO 2015; Media fact book Romania 2015).

Iz slike 3.8 je razvidno, da je v Sloveniji razkorak oz. absolutna razdalja med stopnjo penetracije in deležem digitalnega oglaševanja znatno in pomenljivo večja od razdalje v drugih državah (tj. cca 68 enot).

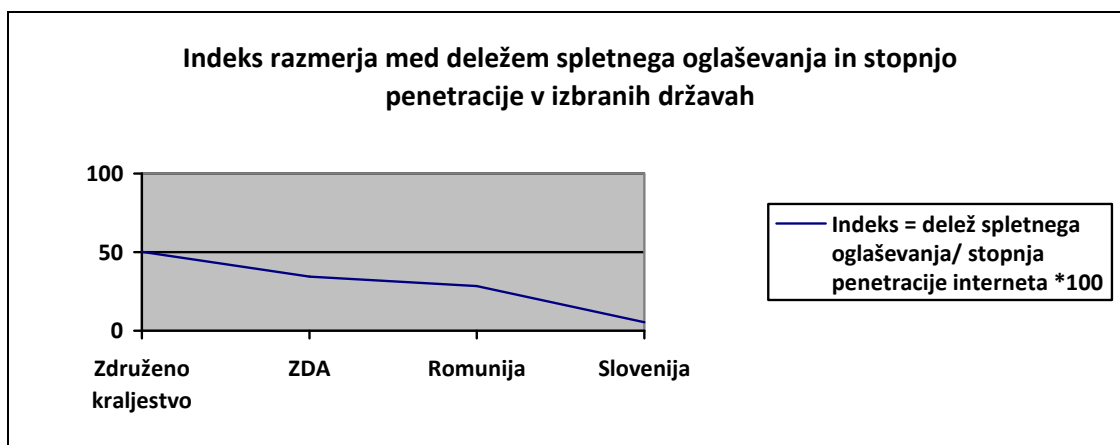
Za še nazornejšo predstavo o tem, s kakšnim razkorakom imamo dejansko opraviti, sem se odločila za vsako državo posebej izračunati indeks, ki označuje korelacijo med deležem internetnega oglaševanja in deležem njegovega dosega oz. stopnjo penetracije na določenem oglaševalskem trgu:

$$INDEKS = \frac{\text{delež internetnega oglaševanja}}{\text{stopnja penetracije interneta}} \times 100$$

Tabela 3.1: Razmerje med deležem oglaševanja na internetu in stopnjo penetracije po izbranih državah v letu 2014

Država	ZDRUŽENO KRALJESTVO	ZDA	ROMUNIJA	SLOVENIJA
DELEŽ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	46 %	30 %	16 %	4 %
STOPNJA PENETRACIJE INTERNETA	91,6 %	87,4 %	56,3 %	72,8 %
INDEKS	50,22 (46/91,6 *100)	34,32 (30/87,4 *100)	28,42 (16/56,3 *100)	5,49 (4/72,8 *100)

Slika 3.9: Korelacija med deležem oglaševanja na internetu in stopnjo penetracije v izbranih državah



Preko raziskav in trenutno dostopnih podatkov sem prišla do zaključka, da delež oglaševanja na spletu v Sloveniji že dolga leta stagnira na 4 %, vendar si to upam trditi samo, ko je govora o oglaševanju na slovenskih spletnih medijih. Oglaševanje na spletu namreč tudi v Sloveniji najverjetneje zadnja leta raste, vendar na račun tujih, relativno novih akterjev na našem tržišču – predvsem Googlea, Facebooka in Youtube-a. V letu 2016 se pripravlja raziskava s strani Zavoda IAB Slovenija, projekt Adex, ki naj bi nam ponudila bolj točne podatke, ki bodo vključevali tudi oceno oglaševanja na družbenih omrežjih, iskalnikih, ki so v tujem lastništvu.

Ugotovila sem tudi, da pridobljeni podatki primerjalne analize izražajo res veliko odstopanje Slovenije, v primerjavi z ostalimi državami v moji raziskavi. Namreč v

Sloveniji je indeks približno šest krat nižji kot v ZDA in Romuniji, ter približno deset krat nižji kot v Združenem Kraljestvu (glej tabelo 3.1). Prav tako Slovenija zaostaja za evropskim povprečjem, kjer se proračuni, namenjeni spletnemu oglaševanju, vztrajno približujejo vrednostim oglaševanja na televiziji, globalno gledano pa tudi zaostaja, saj povprečno delež oglaševanja na spletu znaša preko 20 %, če k temu podatku prištejemo še mobilno oglaševanje, pa 29,4 % (Statista 2015c).

Tako Timotej Gala, predsednik sveta Zavoda IAB Slovenija, kot tudi Tilen Klarič, direktor medijske agencije Media Publikum, sta mi zatrdila, da oglaševanje na digitalnih medijih v Sloveniji raste in ocena obeh je, da se trenutno giblje okoli 11 %. Tudi če upoštevamo ta podatek, ki je seveda nekoliko bolj spodbuden od dosedanjih 4 %, je Slovenija še vedno daleč za povprečjem tako v evropskem kot v svetovnem merilu.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Raziskava o razmerah spletnega oglaševalskega trga v Sloveniji

V prejšnjem poglavju sem prišla do ugotovitve, da Slovenija zaostaja za trendi razvitega sveta, v pričujočem poglavju pa se bom osredotočila na vzroke. Moja pozornost bo zdaj namenjena predvsem raziskovanju vzročno posledičnih povezav, povezav, ki določajo potek in usodo oglaševalskega trga v Sloveniji. Osnovni poudarek bo tako postavljen drugam in preusmerjen iz točke analize obstoječega stanja stvari – gre za stanje internetnega oglaševanja, s kakršnim imamo opraviti v polju slovenskega oglaševalskega trga – k ugotavljanju *vzrokov* zanj. Ob tem je treba upoštevati, da so sodobni oglaševalski trgi zgrajeni relativno kompleksno in da vključujejo veliko število akterjev, spremenljivk in posledično tudi soodvisnosti. Se pravi, vzroki za anomalije na oglaševalskem trgu utegnejo biti zelo raznovrstni in prihajati iz različnih virov: od načina vedënja oglaševalcev, medijev, oglaševalskih agencij, potrošnikov, do implicitnih pravil trga in posledic finančne krize: kandidatov je vsekakor več, ne glede na vrsto obravnavane anomalije. Odgovore na izhodiščno vprašanje bom v empiričnem delu naloge iskala s pomočjo metode poglobljenega intervjuja. Najprej bom poskušala ugotoviti, kateri dejavniki so v tem primeru tisti, ki pomembno vplivajo na razporejanje oglaševalskega proračuna v Sloveniji, in jih šele nato evalvirati. Cilj tako zastavljene

raziskave je med drugim izpostaviti ozadje in specifične okoliščine, ki zaznamujejo potek oglaševalskega trga v Sloveniji.

Ker se moja raziskava loteva obravnave tržnih razmer, dejavnikov in spremenljivk, ki determinirajo potek spletnega oglaševalskega trga, jo lahko umestim v kontekst marketinškega (trženjskega) raziskovanja.

4.2 Poglobljeni intervju v kontekstu marketinškega raziskovanja

Marketinško raziskovanje je bistven element zagotavljanja marketinških informacij. Informacije, ki jih naročniki pridobijo z izvedbo raziskave, se uporabljajo za identifikacijo in definiranje trženjskih problemov, oblikovanje, ocenjevanje in vrednotenje trženjskih aktivnosti, spremljanje trženjskih rezultatov ter izboljšanje razumevanja postopka trženja (Churchill 1996, 9).

Naresh K. Malhotra pojem "marketinške raziskave" definira tako: »Marketinško raziskovanje je sistematično in objektivno identificiranje, zbiranje, analiza, razširjanje in uporaba informacij, potrebnih za lažje sprejemanje odločitev, ki se nanašajo na identifikacijo in reševanje problemov ter priložnosti na področju trženja« (Malhotra 1999, 11).

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) pod pojmom "marketinška raziskava" zajema tako marketinške kot družbene raziskave. Marketinške raziskave se uporabljajo za raziskovanje izdelkov in storitev, medtem ko družbene raziskave poskušajo razumeti in napovedovati procese v družbi (ESOMAR 2013).

Marketinško raziskovanje se začne z natančno opredelitvijo raziskovalnega problema, postaviti je potrebno cilje raziskovalnega projekta, ki morajo biti jasni. Le na podlagi natančno opredeljenega problema je namreč mogoče načrtovati raziskavo, ki bo zagotovila primerne informacije. Sledi izbor ustreznega vira informacij in najprimernejše metode raziskovanja, s katero zberemo podatke, jih analiziramo in nato interpretiramo (Churchill 1996, 53).

Pri marketinškem raziskovanju gre torej za sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki se nanašajo na trženjske razmere, pomembne za določeno podjetje, in na poročanje o rezultatih (Kotler 1996, 130).

Intervjuji, razumljeni kot metoda postavljanja vprašanj in opazovanja interesov z namenom reševanja problemov, so pogosta oblika kvalitativnega raziskovanja na področju družbenih ved (Arksey in Knight 1999, 1).

Za kvalitativne raziskave je na splošno značilno, da se bolj kot k neposrednim meritvam pojava nagibajo k opazovanju in razumevanju kompleksnosti širšega področja pojavov (Arksey in Knight 1999, 5). Poglobljeni intervju s ciljno osebo pa je oblika kvalitativnega raziskovanja, ki raziskovalcu po eni strani omogoča preučitev problema iz vidika stališč, izkušenj, percepcij in interesov intervjuvanih oseb, po drugi strani pa ponuja vpogled v različne kontekste mišljenja in razumevanje razmerij med različnimi aspekti situacije (Arksey in Knight 1999, 32). Namen poglobljenega intervjuja je predvsem odkrivanje stališč, izkušenj in percepcij intervjuvanih oseb, kar je še posebej pomembno, ko teh ni mogoče neposredno opazovati (prav tam).

4.3 Vzorec in postopek izvajanja raziskave

Izhajajoča iz zgoraj opisanih značilnosti, sem metodo poglobljenega intervjuja uporabila pri raziskovanju dejavnikov vpliva na potek oglaševalskega trga v Sloveniji iz vidika petih referenčnih oseb na tem področju. Gre za strokovnjake in/ali pomembne akterje na področju oglaševalskega trga v Sloveniji, ki se med seboj razlikujejo tako po strokovnem kot po poklicnem profilu in delovnih izkušnjah ter se z oglaševanjem srečujejo po različnih poteh in v raznovrstnih kontekstih. Želela sem zajeti kar čim širši spekter različnih profilov oseb, ki bi mi skozi odgovore na zastavljena vprašanja lahko predstavile dovolj široko sliko dogajanja na trgu, zato sem se odločila k intervjuju povabiti nekoga iz oglaševalske agencije, osebo zaposleno na mediju, osebo zaposleno pri oglaševalcu, osebo, ki se ukvarja z analizo internetnega trga, ter osebo, ki je strokovnjak za optimizacijo spletnih strani. Prijazno so se na moje vabilo odzvali:

- 1. Milena Pelipenko**, dolgoletna vodja marketinga pri Gospodarskem razstavišču, največjem prireditvenem centru v Ljubljani;

2. **mag. Radoš Skrt**, lastnik podjetja nasvet.com, eden vodilnih strokovnjakov na področju optimizacije spletnih strani (SEO) in iskalnega marketinga v Sloveniji ter redni predavatelj na seminarjih in konferencah, ki obravnavajo tematiko internetnega marketinga; zadnjih 7 let je bil zaposlen kot internetni direktor za Slovenijo v podjetju Studio Moderna, kjer je trenutno odgovoren za optimizacijo spletnih strani v 20-ih državah;
3. **mag. Tomaž Pernovšek**, direktor družbe TS media in predsednik Sveta IAB Slovenija¹³;
4. **Gregor Nišavič**, direktor podjetja Gemius Adria, ki se ukvarja s spletnimi analizami, raziskavami, analitiko in oglaševanjem¹⁴;
5. **Tilen Klarič**, direktor medijske agencije Media Publikum, največje slovenske oglaševalske agencije za medijsko načrtovanje, optimizacijo in zakup oglasnega prostora v klasičnih in digitalnih medijih.

Vse intervjuvance sem intervjuvala po modelu polstrukturiranega intervjuja. Vprašalnik je obsegal štiri orientacijska vprašanja, ki so bila pripravljena vnaprej, in sicer *prvič*: Ali mislite, da bo digitalno oglaševanje v Sloveniji kdaj doseglo ali celo preseglo oglaševanje na klasičnih medijih tako, kot se je to zgodilo v Veliki Britaniji, in, če da, kdaj lahko to pričakujemo? *Drugič*: Zakaj oglaševanje na televizijskem mediju v Sloveniji še vedno dominira v tako velikem obsegu? *Tretjič*: Kateri so po vašem mnenju poglavitni vzroki za nerazvitost internetnega oglaševalskega trga v Sloveniji? In *četrtič*: Kolikšen delež oglaševalskega proračuna bi sami namenili oglaševanju na internetu? Ta vprašanja sem privzela le kot splošno vodilo, ki je določalo okvirno smer in specifične teme pogovora, sicer pa so intervjuji potekali kot pogovor, osredotočen na mnenja in izkušnje intervjuvancev. Vprašanja niso bila anketno zastavljena, zato so intervjuvanci odgovore na neko vprašanje pogosto pojasnili ali dopolnili v okviru kakega drugega vprašanja.

¹³ IAB Slovenija je bila ustanovljena maja 2014 ter je članica IAB mreže in IAB Europe in si prizadeva za stalen razvoj digitalnega in interaktivnega trga. IAB Slovenija skrbi za izobraževanje, promocijo, regulativo ter transparentnost trga v Sloveniji v skladu s standardi IAB po vsem svetu. Gospod Tomaž Pernovšek je bil predsednik Sveta IAB Slovenija do oktobra leta 2015, sedanji predsednik Sveta IAB Slovenija je g. Timotej Gala.

¹⁴ Gemius Adria je valuta za merjenje spletnega trga, pri nas znanega pod blagovno znamko MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani)

Postopek zbiranja in obdelave podatkov

Intervjuje sem izvajala v mesecu juniju in juliju 2015. Vsak intervju je potekal v živo in je trajal približno pol ure. Intervjuje sem posnela s snemalnikom in nato izvedla dobesedno transkripcijo. Po večkratnem branju intervjujev sem presodila, katere informacije so pomembne za mojo raziskavo in jih v nadaljevanju analizirala po tematskih sklopih. Analizo rezultatov sem izvedla v dveh zaporednih korakih. Najprej sem se posvetila analizi vsakega intervjuja posebej, tako da sem celote pogovorov razdelila in sintetizirala pod štiri vsebinske enote, skladno z mojimi začetnimi iztočnicami (obeti razvoja internetnega oglaševanja v Sloveniji, gledano v primerjavi z deležem razvitih držav; vzroki za vztrajno dominacijo televizije kot oglaševalskega medija v Sloveniji; vzroki za nerazvitost internetnega oglaševalskega trga v Sloveniji; realna smiselnost večjih vložkov oglaševalcev v internetno oglaševanje v Sloveniji). V drugem koraku pa sem odgovore postavila v kontekst mojega osrednjega raziskovalnega vprašanja, vprašanja dejavnikov vpliva na potek oglaševalskega trga v Sloveniji, zlasti kar zadeva razvoj oglaševanja na internetu, in jih analizirala glede na podobnosti in razlike v mnenjih med posameznimi intervjuvanci.

4.4 Rezultati in interpretacija

V nadaljevanju predstavljam rezultate intervjujev s petimi strokovnjaki. Pri vseh intervjuvancih sem se dotaknila enakih tem pogovora. Predvsem me je zanimalo, kateri so po njihovem mnenju glavni razlogi za relativno slabo razvitost internetnega oglaševalskega trga pri nas, njihov pogled na trenutno situacijo ter napovedi.

Milena Pelipenko pravi, da so odločevalci pri izboru medijev pri nas tradicionalisti, zato še vedno prevladuje oglaševanje v klasičnih medijih, vendar opaža, da se trend spreminja, kar podpre s podatki raziskave AdEx 2014. Kar 60 % Slovencev še vedno vsak dan spremlja televizijo in zato bo televizija tudi v prihodnje močno zastopana v oglaševalskem kolaču. Vzrok temu je po njenem mnenju staranje prebivalstva pa tudi majhnost trga. Pravi, da bo televizija še vedno glavni medij, vendar jo bomo spremljali preko interneta, kar bo omogočilo uporabnikom večjo aktivnost in interakcijo.

Gospodarsko razstavišče je v obdobju med januarjem in marcem 2015 namenilo oglaševanju na internetu 14-odstotni delež celotnega oglaševalskega proračuna.

Mag. Radoš Skrt meni, da v Sloveniji internetno oglaševanje še dolgo ne bo doseglo ali celo preseгло oglaševanja na tradicionalnih medijih in, da bi bilo potrebno najprej delati na transparentnosti podatkov. Pravi, da oglaševanje na internetu raste, vendar predvsem na račun Facebooka in Googla. Pravi, da bodo vedno obstajali veliki brand oglaševalci, ki bodo večji del oglaševalskega proračuna namenjali televizijskemu oglaševanju, sam pa bi, če bi danes pripravljaj medijski plan za eno oglaševalsko kampanjo, najprej dobro preučil ciljno populacijo in raziskal, preko katerih kanalov bi jo najlažje dosegel. Zaključil je s stavkom, da je »za res zelo veliko podjetij daleč najbolj primeren kanal internet, saj je ciljanje enostavno, učinkovito (s pravimi kreativnimi rešitvami in pravo izvedbo kampanje) ter hkrati izredno merljivo, kar bi zelo težko rekli za ostale, klasične medije.«

Mag. Tomaž Pernovšek, direktor družbe TS media in predsednik Sveta IAB Slovenija, pravi, da v prihodnjih letih lahko pričakujemo rast investicij v digitalno oglaševanje, saj se slovenski oglaševalci zgledujejo iz primerov dobrih praks iz tujine. Vlaganja na splet po njegovi oceni sicer rastejo, doda pa, da v Sloveniji nimamo točnih podatkov glede vlaganj na Facebook in Google. G. Pernovšek ugotavlja, da je slovenski trg digitalnega oglaševanja specifičen, trg, ki sicer sledi trendom, vendar počasneje. Nadaljuje s tem, da podatki o medijski potrošnji govorijo v prid spletu, zato je samo vprašanje časa, kdaj bodo tudi investicije sledile potrošniku na splet. Je mnenja, da televizijskemu oglaševanju zaupajo predvsem veliki »brand« oglaševalci, ki so s tem medijem v preteklosti dosegli dobre rezultate in tako ostajajo na preverjeni razporeditvi investicij. Vseeno pa nekateri izmed njih že prepoznavajo prednosti digitalnega oglaševanja. Če bi danes pripravljaj medijski plan, bi vložek v spletno oglaševanje presegal 50 %.

Gregor Nišavič je mnenja, da bo oglaševanje na internetu postopoma doseglo oglaševanje v klasičnih medijih tudi v Sloveniji, vendar je do tam še dolga pot. Kot poglobitni razlog je navedel starokopitnost vodij podjetij, saj jim internet kot medij ni blizu, zato bolj zaupajo klasičnim medijem, s katerimi so odločilni akterji pravzaprav rastli, tem medijem posvetijo več časa in tudi namenijo več oglaševalskih sredstev.

Pravi tudi, da je planiranje televizije v oglaševalske plane bolj enostavno ter, da se oglaševanje na televiziji, glede na obseg dela, časovno najbolj izplača. Doda, da je, glede na vse dostopne indikatorje za merjenje prodaje, televizija še vedno daleč pred vsemi ostalimi mediji. Zaključí pa s trditvijo, da bi sam za oglaševanje na spletu danes namenil vsaj 30 % oglaševalskega proračuna.

Tilen Klarič, direktor medijske agencije Media Publikum, pravi, da se po njegovih podatkih, glede na promet in volumne oglaševanja v njegovi agenciji, investicije v oglaševanje na internetu v Sloveniji povečujejo, vendar ni mogoče napovedati, kdaj bi investicije v oglaševanje na internetu dosegle ali celo presegle oglaševanje na klasičnih medijih. Opaža, da v Sloveniji še ne razpolagamo z relevantnimi podatki, ker vse raziskave merijo samo bruto vrednost oglaševanja (ne glede na medij) in še to je približno samo polovica digitalnega trga *de facto* analiziranega (torej brez Googla, Facebooka itd.). Ugotavlja, da ni enega univerzalnega razloga, zakaj se oglaševanje na internetu v Sloveniji razvija tako počasi, ampak imamo opraviti z nizom dejavnikov, ki skupaj delujejo tako, da zavirajo razvoj. Staranje prebivalstva, starokopitnost vodij podjetij, kompleksnost oglaševanja na internetu v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih in ravno pomanjkanje znanja je po njegovem mnenju eden izmed glavnih dejavnikov, zaradi katerih pri nas oglaševanje na internetu zaostaja. Med ključne razloge pa šteje tudi majhnost Slovenije, saj se mednarodni klienti najverjetneje nimajo časa podrobneje ukvarjati s tako majhnim trgom, kot je naš. Takrat posežejo po klasičnih medijskih planih, po preverjenih rešitvah. Kar se tiče oglaševalskega kolača in deleža, ki ga v Sloveniji oglaševalci namenjajo televizijskemu oglaševanju, Klarič na podlagi podatkov, s katerimi razpolagajo v njegovem podjetju, navaja, da se na televizijo steka le okoli 60 % oglaševalskih proračunov. Raziskavi, ki ju imamo na voljo v Sloveniji sta Mediana in Ipsos, seveda upoštevata samo bruto zneske, ker je neto zneske nemogoče izmeriti. Dodaja še, da gre po njihovih ocenah na internet dejansko med 10 in 12 % celotnega oglaševalskega proračuna in ne 4 %, kot je videti v raziskavah. Če bi g. Klarič danes planiral oglaševalsko kampanjo, bi delež, ki bi ga vložil na splet, bil odvisen od večih dejavnikov: od branže, ciljne skupine, višine proračuna, ki bi ga imel na voljo, ter od cilja kampanje.

Ključne točke: vzroki za trenutno stanje

Vprašanje, ki se je skozi celoten intervju pojavljalo, je, kateri so poglobitni vzroki, ki botrujejo k temu, da se oglaševanje na internetu pri nas bolj počasi razvija. Štirje intervjuvanci se strinjajo, da gre predvsem za starokopitnost oglaševalcev, ki so navajeni utečenih oblik oglaševanja na medijih, ki so jim najbolj blizu in, ki so se v preteklosti izkazali za učinkovite – tradicionalni mediji.

Vseh 5 intervjuvancev je omenilo problem nezanesljivosti raziskav, čeprav tega med intervjuvanjem nisem sama izpostavila. Mediana in Ipsos namreč ne vključujeta oglaševanja na družabnih omrežjih, Youtube in na tujih brskalnikih – Googlu, Yahoo idr. Poleg tega so podatki, ki jih imata ti dve podjetji na voljo, podatki s cenami po ceniku, ki so prenapihnjene, kajti zraven neto zakupa štejejo tudi brezplačne objave, kompenzacije in ostale dogovore ter ne upoštevajo popustov, ki jih vsak posamezen medij nameni oglaševalskim agencijam ali oglaševalcem.

Trije intervjuvanci pravijo, da na to po vsej verjetnosti vpliva tudi majhnost trga v Sloveniji, Milena Pelipenko in Tilen Klarič menita, da ima tudi staranje prebivalstva določen vpliv, kajti uporaba interneta s starostjo prebivalcev upada.

Tilen Klarič in Gregor Nišavič menita, da je razlog tudi nepoznavanje interneta kot medija, ne poglobijo se v vse možnosti, ki jih ta medij ponuja. Internet je dosti bolj kompleksen z vidika oglaševanja kot tradicionalni mediji. Klarič navaja: »To, kar mi opažamo je, da na veliko ključnih mestih stojijo ljudje, ki imajo premalo znanja in, ker imajo premalo znanja, so potem neodprti za določene nove stvari.«

Klarič in Nišavič sta mnenja, da imajo določen vpliv tudi nakupovalne navade Slovencev. Namreč, če bi Slovenci več nakupovali na internetu, bi verjetno tudi oglaševalci namenili temu mediju večji delež oglaševalskega proračuna.

Nihče ni omenil oz. nihče ne misli, da bi bil lahko dejavnik nezaupanje v spletno oglaševanje. To je za oglaševanje na spletu vzpodbuden podatek.

G. Tilen Klarič je odgovor na vprašanje glede vzrokov za stanje povzel takole: »Ni enega glavnega razloga, zakaj se oglaševanje na internetu v Sloveniji razvija tako počasi, ampak so na delu številni majhni, nevidni in obrobni razlogi, se pravi, opraviti imamo z nizom majhnih dejavnikov, ki skupaj delujejo tako, da zavirajo razvoj.«

5 ZAKLJUČEK

V svoji diplomski nalogi sem izhajala iz splošno razširjenega mnenja, da vlaganje v oglaševanje na digitalnih medijih v Sloveniji zaostaja. V diplomu sem želela preučiti, v kolikšni meri to drži in kaj to konkretno pomeni glede na dva primerjalna kriterija: glede na naraščanje penetracije interneta in glede na odstotek naložb v digitalno oglaševanje v drugih državah.

V teoretskem poglavju sem vpeljala osnovne pojme, sprehodila sem se čez zgodovinske mejnike oglaševanja na internetu in opisala ključne spremembe, ki so se zgodile v marketinškem komuniciranju, ter izpostavila razlike med tradicionalnimi in novimi mediji. Pregledala sem razmere na oglaševalskem trgu v Sloveniji in v tujini, preučila področje penetracije interneta ter investicije v oglaševanje. V empiričnem delu sem z metodo poglobljenega intervjuja s petimi strokovnjaki skušala osvetliti dejavnike, ki vplivajo na razporeditev oglaševalskih proračunov v Sloveniji.

Oglaševanje na internetu v Sloveniji po podatkih raziskovane hiše Mediana ostaja že leta na isti točki, zaseda 4 % oglaševalskega kolača. Podrobnejši pregled je pokazal, da je Medianina raziskava pomanjkljiva, saj ne vključuje oglaševanja na družabnih omrežjih, Googlu, Youtube-u, LinkedInu idr., poleg tega pa Mediana operira s podatki o cenah po ceniku, ne pa z realnimi zneski zakupa, ki so, ko odštejemo popuste in druge poslovne dogovore, bistveno nižji.

Strokovnjaki iz Zavoda IAB Slovenija pa so mnenja, da spletno oglaševanje v Sloveniji narašča, in sicer se predvideva, da je delež oglaševalskega denarja, ki se steka na digitalne medije, približno 11 %. Potreba po raziskavi, ki bi vključevala tudi te, relativno nove, velike akterje na našem trgu, je torej očitna. V ta namen bo Zavod IAB Slovenija še letos razkril podatke raziskave Adex, v okviru katere zbirajo podatke tako pri medijih kot pri medijskih agencijah ter tudi oglaševalcih in s katero si prizadevajo priti do realnejše slike stanja na trgu.

Tudi, če podatek, da digitalno oglaševanje v Sloveniji obsega 11 % oglaševalskega kolača, drži, smo še vedno daleč za svetovnim 29,9 % (Statista 2015c) in evropskim; 29,32 % (IAB 2015a) povprečjem. Strokovnjaki, s katerimi sem se pogovarjala, so

navedli več možnih vzrokov za ta pojav: majhnost slovenskega trga, nezadostno poznavanje interneta kot medija, staranje prebivalstva in nakupovalne navade Slovencev.

Menim, da bi bilo potrebno dodatno preučiti dejavnik majhnosti slovenskega trga, vključno z dejavnikom lege določene države, kajti če primerjam južno Evropo z državami severne in zahodne, je videti, da je v slednjih vložek v oglaševanje na internetu višji. Prav tako bi po mojem mnenju veljalo preučiti učinke svetovne gospodarske krize na razporeditev oglaševalskih proračunov v majhnih državah. Glede na to, da je slovenski trg majhen, je morda televizijsko oglaševanje cenejše kot v drugih državah in morda je tudi to dejavnik, da televizija še vedno tako dominira v oglaševalskem prostoru. Gledanost določenih oddaj je relativno visoka in ravno tako popusti, ki jih televizijske hiše ponujajo oglaševalcem. Glede na vse te elemente je verjetno televizija v Sloveniji še vedno najbolj učinkovit oglaševalski medij. Dodaten faktor, ki kliče po raziskavi, je oglaševanje na družabnih omrežjih, Googlu ter Youtube-u. To po sedanji definiciji o medijih niso mediji (ZMed 2006), ampak dejstvo je, da postajajo čedalje večji akterji na vseh oglaševalskih trgih. Vprašanje, ki se mi poraja, je, ali lahko oglaševanje na teh platformah sploh umestimo pod okrilje oglaševanja v Sloveniji (oziroma katerekoli druge posamezne države), glede na to, da velika večina njim namenjenih proračunov odteka v tujino.

V diplomski nalogi sem situacijo v Sloveniji primerjala z drugimi državami in ugotovila, da smo glede penetracije interneta v slovenskih gospodinjstvih v Evropskem povprečju, kar zadeva vlaganje oglaševalskih proračunov na splet, pa zelo pod povprečjem. Oglaševanje na internetu v Sloveniji sem podrobneje primerjala še z oglaševanjem v ZDA, Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske ter v Romuniji. Izkazalo se je, da glede na podatke raziskav, ki jih imam na voljo, v tem segmentu zelo zaostajamo za vsemi tremi državami v raziskavi, tudi za Romunijo, ki ima bistveno nižji odstotek penetracije interneta v državi.

Dejstvo je, da je internet čedalje bolj prisoten in pomemben dejavnik v naših življenjih, nudi nam večino informacij, večji del komunikacije, tako poslovne kot privatne, opravimo preko interneta, postal je tudi prostor, kjer veliko ljudi preživlja dober del

svojega prostega časa. Dejstvo je tudi, da je oglaševanje na internetu s pravo izvedbo kampanje merljivo in učinkovito, doseganje prave ciljne skupine enostavno. Prenos oglaševalskih sredstev iz tradicionalnih medijev na digitalne medije je tako proces, ki že poteka in bo tudi v bodoče še naprej trend po celem svetu.

6 LITERATURA

1. American Chamber of Commerce in Romania. 2014. *Online Advertising and Internet Access to Be the Fastest Growing Segments of the Romanian Entertainment and Media Market by 2018, According to PwC Study*. Dostopno prek: <http://www.amcham.ro/index.html/articles?articleID=2000> (11. november 2015).
2. American marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (21. januar 2016).
3. Arksey, Hillary in Peter T. Knight. 1999. *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*. London: Sage.
4. Bajde, Domen. 2013. Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 237. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. *Bizi.si*. Dostopno prek: www.bizi.si (3. marec 2016).
6. Churchill, A. Gilbert. 1996. *Basic Marketing Research: 3rd edition*. Orlando: The Dryden Press.
7. eMarketer. 2014. *Google and Facebook to Account for Half of UK Digital Ad Spend in 2015*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Account-Half-of-UK-Digital-Ad-Spend-2015/1011651> (11. november 2015).
8. --- 2015. *US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362> (30. oktober 2015).

9. --- 2016. *Mobile is driving UK adspend growth*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Driving-UK-Ad-Spend-Growth/1013685> (4. april 2016).
10. ESOMAR. 2013. *Market research explained*. Dostopno prek: <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php> (22. november 2015).
11. Eurostat. 2015a. *Statistika informacijske družbe – gospodinjstva in posamezniki*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sl (12. oktober 2015).
12. --- 2015b. *Internet access of households, 2009 and 2014 (% of all households)*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_access_of_households,_2009_and_2014_\(%25_of_all_households\)_YB15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_access_of_households,_2009_and_2014_(%25_of_all_households)_YB15.png) (15. oktober 2015).
13. Fennah, Alison. 2012. *Mediascope Europe*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/DiggItSI/mediascope-europe-2012-from-iab-diggit> (13. oktober 2015).
14. GlobalWebIndex. 2014. *Digital vs Traditional Media Consumption Summary*. Dostopno prek: http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/GWI_Media_Consumption_Summary_Q3_2014.pdf (3. november 2015).
15. Golob, Urška. 2013. "Oglaševanje in digitalni mediji". V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299—324. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. IAB. 2014. *IAB Europe AdEx Benchmark 2013*. Dostopno prek: http://www.iabeurope.eu/files/8214/0654/8359/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v2.pdf (23. november 2015).
17. --- 2015a. *IAB Europe AdEx benchmark 2014*. Dostopno prek: http://www.iab.si/si/files/default/novice/2015/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_presentation_2014.pdf (14. november 2015).
18. --- 2015b. *IAB Internet advertising revenue report 2015*. Dostopno prek: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2015.pdf (22. november 2015).

19. --- 2015c. *IAB/PwC Digital advertising revenue report*. Dostopno prek: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/PWC_IAB_2014_Full_Year_Digital_Ad_Revenue_IAB_Presentation_ALL_3_WEBINAR____.pdf (12. marec 2016).
20. --- 2016. *About IAB*. Dostopno prek: <http://www.iab.com/our-story/>. (15. november 2015).
21. IAB Slovenija. 2015. *Priloga*. Dostopno prek: http://www.iab.si/si/files/default/novice/2015/IAB_priloga.pdf (14. november 2015).
22. IAB UK. 2015a. *Time spent online: January – June 2015*. Dostopno prek: <http://www.iabuk.net/research/library/time-spent-online-january-june-2015> (2. november 2015).
23. --- 2015b. *Digital adspend*. Dostopno prek: <http://www.iabuk.net/research/digital-adspend%20> (12. december 2015).
24. --- 2015c. *IAB/PwC Digital advertising revenue report*. Dostopno prek: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/PWC_IAB_2014_Full_Year_Digital_Ad_Revenue_IAB_Presentation_ALL_3_WEBINAR____.pdf (12. februar 2016).
25. --- 2015č. 2014 *Full Year Digital Adspend Results*. Dostopno prek: <http://www.iabuk.net/research/library/2014-full-year-digital-adspend-results> (12. december 2015).
26. Initiative media. 2015. *Media fact book Romania 2015*. Dostopno prek: <http://www.mediafactbook.ro/public/files/MFB2015.pdf> (24. december 2015).
27. Internet World Stats. 2014a. *European union*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> (20. februar 2016).
28. --- 2014b. *Internet Users by Country*. Dostopno prek: <http://www.Internetworldstats.com> (22. december 2015).
29. --- 2015. *North America*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/america.htm> (2. februar 2016).
30. Ipsos. 2014. *Raziskava MEDIApuls*. Ljubljana: interno gradivo.
31. IRM Mediana. 2009. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (15. marec 2016).

32. --- 2015. *Mediana IBO 2015*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana.
33. Jančič, Zlatko. 2013. "Vloga oglaševanja v marketingu". V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 17–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Kline, Miro. 2013. "Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem procesu". V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Kondža, Blaž. 2015. *Televizija z največjim kosom oglaševalskega kolača pri nas*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/televizija-z-najvecjim-kosom-oglasevalskega-kolaca-pri-nas.html> (2. december 2015).
36. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
37. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
38. Malhotra, K. Naresh. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
39. Marketing magazin. 2012. *Internet uporablja vedno več slovenskih upokoencev*. Dostopno prek :<http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9352/internet-uporablja-vedno-vec-slovenskih-upokoencev> (12. oktober 2015).
40. Meeker, Mary. 2015. *Internet trends 2015 code conference*. Dostopno prek: <http://www.kpcb.com/internet-trends> (2. januar 2016).
41. Milosavljević, Marko. 2012. *Pregled medijskega trga v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.akosrs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf (1. december 2015).
42. Napoli, Philip M. 2010. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
43. Oberoi, Ankit. 2013. *History of Online Advertising*. Dostopno prek: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/> (20. september 2015).
44. RS, Ministrstvo za kulturo, direktorat za medije. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/>

- pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf(8. marec 2016).
45. RTV Slovenija. 2014. *Letno poročilo 2014*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2014_lektorirano.pdf (23. februar 2016).
 46. Schmitzer, Robert. 2015. Digitalni trg: Slovenija v družbi Romunije in Bolgarije caplja za razvito Evropo. *Slovenske novice*, 3.junij. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/novice/tehnovice/digitalni-trg-slovenija-v-druzbi-romunije-bolgarije-caplja-za-razvito-evropo> (20. december 2015).
 47. Sertinšek, Irena. 2015. Prva ocena leta 2014. *Marketing magazin* (405): 24—25.
 48. Skrt, Radoš. 2005. Desetletje spletnega oglaševanja. *Moj mikro* (oktober): 28—30.
 49. --- 2014. *Kako so porazdeljeni kliki na Googlove oglase*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/google-oglasil/> (21. december 2015).
 50. Statista. 2015a. *Advertising revenue of Google from 2001 to 2015 (in billion U.S. dollars)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (22. december 2015).
 51. --- 2015b. *Average daily media use in the us from 2010 to 2014*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> (2. december 2015).
 52. --- 2015c. *Distribution of advertising spending worldwide in 2015, by medium 2015*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/> (15. november 2015).
 53. --- 2015č. *Average time spent with digital media in the United Kingdom (UK) from 2010 to 2014 (in hours and minutes)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/311400/time-spent-with-digital-media-per-day-uk/> (22. november 2015).
 54. Statistični urad Republike Slovenije. 2015. *V zahodni Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2015 dostop do interneta 83 % gospodinjstev, v vzhodni pa 73 %*.

- Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (9. oktober 2015).
55. Theguardian.com. 2015. *UK set to be first country in which more than half of ad spend goes digital*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/media/2014/dec/01/gadget-obsessed-uk-top-digital-advertising-spend> (10. november 2015).
56. Tungate, Mark. 2008. *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner.
57. *Zakon o medijih* (Zmed – UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (20. november 2015).
58. Zeff, Robin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the Internet*. New York: Wiley & Sons.
59. Zupan, Gregor. 2014. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 - končni podatki*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistarovico?IdNovice=6560> (9. oktober 2015).
60. Zužic, Katja. 2015. *Predstavitev izsledkov raziskave DigitalScope Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/media/uploads/fm/DigitalScopeMediana.pdf> (11. oktober 2015).