

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Slemenšek

**Primerjalna analiza tradicionalnega in internetnega oglaševanja na  
primeru podjetij Merkur in OBI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Slemenšek

Mentor: izredni profesor dr. Borut Marko Lah

**Primerjalna analiza tradicionalnega in internetnega oglaševanja na  
primeru podjetij Merkur in OBI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **PRIMERJALNA ANALIZA TRADICIONALNEGA IN INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA NA PRIMERU PODJETIJ MERKUR IN OBI**

Glavne oblike tradicionalnega oglaševanja so: televizijsko, radijsko in časopisno oglaševanje ter oglaševanje v revijah in na plakatih. V Sloveniji je lani največji delež oglaševalskega kolača pripadal televiziji (55 %). A tradicionalno oglaševanje počasi izgublja bitko z oglaševanjem na internetu, pri katerem imata največji delež oglaševanja iskalni marketing in pasice. Internet je trenutno najhitreje rastoča oblika oglaševanja v Sloveniji in po svetu, zato bodo podjetja morala več časa in denarja nameniti tovrstnemu oglaševanju. Ena izmed prednosti tradicionalnih oblik oglaševanja je v dosegu širokega kroga potrošnikov, internetno oglaševanje pa je uspešno predvsem zato, ker omogoča dvosmerno komunikacijo in nudi ogromno število informacij. Pravilna kombinacija obeh dveh je ključ do uspeha podjetja.

Pri študiji primera sem se ukvarjala z načini oglaševanja podjetij Merkur in OBI ter ugotovila, da se Merkur kljub temu, da ima spletno trgovino, poslužuje predvsem tradicionalnih oblik oglaševanja, kjer je največji delež oglaševalskega proračuna namenjen televiziji. Tudi OBI večinoma oglašuje v tradicionalnih medijih (največ na radiu in plakatih). Obema podjetjema je skupno, da za oglaševanje na internetu namenjata le do 5 odstotkov oglaševalskega proračuna.

**Ključne besede:** tradicionalno oglaševanje, internetno oglaševanje, Merkur, OBI.

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND INTERNET ADVERTISING IN THE CASE OF COMPANIES MERKUR AND OBI**

The main forms of traditional advertising are television, radio, newspaper and magazine advertising and advertising on billboards. The largest share of advertising cake last year in Slovenia took television (55 %). But traditional advertising is losing a battle with advertising on the internet, where the biggest share of advertising has search marketing and banner ads. At the moment internet is the fastest growing form of advertising in Slovenia and over the world, which is why companies will have to devote more time and money to internet advertising. One of the advantages of traditional advertising is that it reaches huge number of people. Internet advertising is successful especially because it enables two-way communication and offers huge amount of information. Proper combination of both is the key to company's success.

In case study I took an interest in the advertising ways of companies Merkur and OBI and I have found out that Merkur, although it has online shop, mainly uses traditional forms of advertising, where the biggest share of advertising budget belongs to television. OBI, like Merkur, also advertises especially in traditional media (mostly on radio and billboards). Both companies spend only 5 percent of advertising budget on internet advertising.

**Key words:** traditional advertising, internet advertising, Merkur, OBI.

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE .....</b>	<b>8</b>
2.1 Oblike tradicionalnega oglaševanja .....	9
2.1.1 Televizijsko oglaševanje .....	10
2.1.2 Radijsko oglaševanje .....	11
2.1.3 Časopisno oglaševanje .....	12
2.1.4 Oglaševanje v revijah .....	13
2.1.5 Oglaševanje na plakatih .....	14
2.1.6 Povzetek prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja .....	15
<b>3 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU .....</b>	<b>17</b>
3.1 Oblike oglaševanja na internetu .....	23
3.1.1 Spletne strani .....	23
3.1.2 Spletne pasice .....	23
3.1.3 Napredni oglasi .....	24
3.1.4 Blogi .....	24
3.1.5 Elektronska pošta .....	25
3.1.6 Plačane objave .....	26
3.1.7 Vedenjsko oglaševanje .....	26
3.1.8 Sponzoriranje spletne strani .....	27
3.1.9 Povzetek prednosti in slabosti oglaševanja na internetu .....	27
<b>4 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....</b>	<b>28</b>
4.1 Primerjava oglaševanja na televiziji in na internetu .....	32
4.2 Oglaševalski kolač v Sloveniji .....	33
4.3 Prihodnost oglaševanja .....	36
<b>5 ŠTUDIJA PRIMERA .....</b>	<b>38</b>
5.1 Predstavitev podjetja Merkur .....	38
5.2 Predstavitev podjetja OBI .....	42
5.3 Oglaševanje podjetij Merkur in OBI .....	43
5.3.1 Oglaševanje podjetja Merkur .....	43
5.3.2 Oglaševanje podjetja OBI .....	45
5.3.3 Oglaševanje podjetij Merkur in OBI z letaki .....	47
5.3.4 Primerjava oglaševanja podjetij Merkur in OBI .....	48
<b>6 SKLEP .....</b>	<b>52</b>
<b>7 LITERATURA .....</b>	<b>54</b>
<b>PRILOGA: Anketni vprašalnik za Merkur in OBI .....</b>	<b>59</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev.....	15
Tabela 3.1: Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.....	27
Tabela 4.1: Ključne lastnosti oglaševanja v starih in novih medijih.....	28
Tabela 4.2: Primerjava oglaševanja na televiziji in oglaševanja na internetu.....	32
Tabela 5.1: Odstotki oglaševanja podjetja Merkur v posameznih medijih glede na letni oglaševalski proračun.....	43
Tabela 5.2: Odstotki oglaševanja podjetja OBI v posameznih medijih glede na letni oglaševalski proračun.....	46
Tabela 5.3: Primerjava trgovcev prek oglaševanja z letaki v obdobju med 1. januarjem in 31. avgustom v letih 2005 in 2006.....	48
Tabela 5.4: Podobnosti in razlike oglaševanja podjetij Merkur in OBI.....	49

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Rast izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA.....	18
Slika 3.2: Odstotek izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA glede na celotno oglaševanje.....	18
Slika 3.3: Prihodki spletnega oglaševanja.....	19
Slika 3.4: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi.....	20
Slika 4.1: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji za leto 2008.....	34
Slika 4.2: Oglaševalski kolač za leto 1994 in leto 2008.....	35
Slika 5.1: Hitri vodič po spletni trgovini.....	39
Slika 5.2: Kako najti izdelek v spletni trgovini.....	40
Slika 5.3: 4 področja prodaje podjetja OBI.....	42

# 1 UVOD

Ena izmed definicij oglaševanja se glasi: oglaševanje je načrtovana, naročena, podpisana in kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki, s podajanjem izpolnljivih obljub (Jančič 2005). Oglaševanje nas danes spremlja na vsakem koraku, njegove glavne naloge so informirati, prepričati in opomniti. Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem izdelku ali storitvi, zato je zelo pomembno, da podjetje izbere ustrezen oglaševalski medij. Mediji imajo različne funkcije: izobražujejo, ozaveščajo, kratkočasijo in zabavajo. Vsak medij v sebi skriva ključne lastnosti, ki ga naredijo posebnega. Med množico različnih medijev (televizija, radio, tisk, internet, mobilni telefon ...) je potrebno izbrati tistega, ki bo najprimernejši za oglaševalske cilje podjetja. Ko podjetje pripravlja oglaševalsko kampanjo mora dobro poznati svoje občinstvo, svoje konkurente in njihovo oglaševanje ter vedeti kaj želi sporočiti, kaj občinstvo želi slišati in zakaj bi kupili njihov izdelek.

Tradicionalnemu oglaševanju se je pridružilo oglaševanje na internetu, ki zaenkrat še ne bo nadomestilo tradicionalnega oglaševanja, oba skupaj pa tvorita dobro kombinacijo. Internet je postal najpomembnejši komunikacijski medij od pojava televizije, z njegovo uporabo so se spremenili tudi temelji trženja in oglaševanja.

Mnogi govorijo o smrti tradicionalnega oglaševanja, ki bi res lahko bilo v krizi, saj obstaja mnogo zelo podobnih izdelkov, preživijo pa le najopaznejši, biti opazen pa je dokaj težka naloga. Tradicionalni mediji so res zasičeni z oglasi, a vseeno mislim, da tradicionalno oglaševanje ne bo izginilo iz danes na jutri, saj so mnoge močne blagovne znamke, kot recimo Coca cola, BMW, Apple, Intel in še mnoge druge, svoj ugled zgradile na tovrstnem oglaševanju, kjer so najpomembnejši vizualni apeli (Karp 2006).

Prihaja do novih pravil trženja, kjer imajo kupci čedalje večjo moč, prihaja do povečane hitrosti sprememb, kar pomeni, da lahko konkurenca hitro odreagira. Podjetja lahko sodelujejo s poslovnimi partnerji ne glede na geografsko oddaljenost. Za internet je značilen globalni doseg, saj lahko podjetja dosežejo veliko število kupcev ter nudi pridobivanje in shranjevanje informacij o kupcih.

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, katere so glavne razlike med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem na internetu ter katere so bistvene prednosti in slabosti obeh. V času, ko sem se odločala za temo diplomske naloge, smo bili v fazi gradnje podstrešnega stanovanja in bila sem redna stranka trgovin za dom in gradnjo. Odločila sem se, da v svoji nalogi primerjam načine oglaševanja podjetij Merkur in OBI.

Kar se tiče oglaševanja na splošno, izhajam iz predpostavke, da bo oglaševanje na internetu iz leta v leto zajemalo večji delež oglaševalskega kolača in bo kmalu prehitelo oglaševanje na televiziji. Pri izbrani študiji primera pa želim dobiti odgovor na naslednje vprašanje: **ali in kakšne so razlike v oglaševanju dveh podjetij, ki poslujeta v isti panogi, z vidika tradicionalnega in internetnega oglaševanja?**

Na začetku diplomske naloge najprej opisujem lastnosti tradicionalnega oglaševanja na splošno, nato pa prednosti in slabosti najpogostejših oblik tradicionalnega oglaševanja. Sledi opis oglaševanja na internetu, ki postaja iz dneva v dan bolj razširjen in oglaševanje na internetu dobiva vedno nove oblike. Na kratko opišem lastnosti najbolj razširjenih oblik oglaševanja na internetu. V četrtem poglavju naredim primerjavo med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem na internetu, pri čemer me zanima tudi, kakšna je bruto vrednost oglaševalskega kolača v Sloveniji. Osrednja tema moje naloge je ugotoviti, kje in kako oglašujeta podjetji, ki poslujeta v isti panogi in kako ti dve podjetji gledata na oglaševanje na splošno. Primerjam torej Merkur in OBI na podlagi podatkov o njunem oglaševanju, ki sem jih dobila iz anketnega vprašalnika in spletnih virov.

Pri izdelavi diplomske naloge sem v teoretičnem delu uporabila sekundarne podatke, ki sem jih dobila z zbiranjem obstoječe tuje in domače literature (knjige, članki, spletni viri). Pri študiji primera pa sem si pomagala predvsem s primarnimi podatki, pridobljenimi z anketnim vprašalnikom, na katerega so mi odgovorili odgovorni za marketing v podjetjih Merkur in OBI.

## 2 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

Tradicionalno oglaševanje je oglaševanje v tradicionalnih medijih, to so množični mediji, ki obstajajo že dolgo časa in so tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva, mednje sodijo televizija, radio, tisk, zunanje oglaševanje ... Tradicionalno komuniciranje in s tem tudi tradicionalno oglaševanje potekata enosmerno, kar pomeni, da ni povratne informacije in po modelu množičnega komuniciranja: model eden z mnogimi, kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce ne glede na to ali so segmentirani ali ne. Pri tradicionalnem oglaševanju individualne želje niso pomembne.

Tradicionalno oglaševanje je za nekatere vse bolj moteče, saj nas oglasi spremljajo na vsakem koraku, po drugi strani pa lahko oglaševalec na ta način doseže čudovit odnos s stranko, saj je tovrstno oglaševanje lahko pomembna informacija, ki je včasih ne dobimo nikjer drugje. Velikokrat je bolj možno, da te potencialni kupec spozna prek tradicionalnih medijev in ne interneta, lahko se tudi zgodi, da bo nekdo bolj dovzeten za ponudbo nekega podjetja, če bo njegovo ime srečal že v tradicionalnem svetu. Tradicionalni mediji nudijo oglaševalcem široke množice potrošnikov, ki pa postajajo vedno bolj zahtevni in mnogi se ne pustijo zmotiti med gledanjem programa, poslušanjem glasbe ali listanjem časopisa.

Preden se podjetje odloči za medij v katerem bo oglaševalo svoje izdelke ali storitve, je pomembno predvsem, da pozna svoje ciljno občinstvo. Če se podjetje recimo odloči za oglaševanje v časopisu, mora vedeti kje (geografsko) določen časopis berejo, koliko je bralcev in na koliko oseb lahko vplivajo s tovrstnim oglaševanjem. Pri izbiri določenega medija je potrebno poznati stroške medija, vplivnost medija, izpostavljenost mediju in čas izvajanja oglaševanja. Uspešno oglaševanje se začne pri dobrem medijskem planu (Lane in Russell 2001, 91).



## **Zakaj oglaševati v tradicionalnih medijih**

Prek tradicionalnih medijev lahko spoznamo več potencialnih strank, saj njihova življenja potekajo v tradicionalnem svetu in ne na internetu, zato je večja verjetnost, da nas spoznajo prek tradicionalnih medijev. Tradicionalno oglaševanje je deležno večje kredibilnosti, saj mnogi ljudje podjetjem, ki poslujejo le na internetu ne zaupajo preveč, oziroma se jim ne zdijo dovolj resni. Tradicionalni oglasi so za mnoge bolj realni in trdni, lažje tudi gradimo na blagovni znamki, ki s tradicionalnim oglaševanjem pridobiva predvsem na razpoznavnosti in na kredibilnosti. Tradicionalno oglaševanje lahko služi kot orodje za pridobitev privoljenja in večanje baze potencialnih kupcev prek elektronske pošte in tradicionalni mediji lahko služijo za oglaševanje informativne ponudbe in elektronskih publikacij, ki potem pritegnejo ljudi na internet (Hrastnik 2008).

**Kotler (2004, 564) navaja naslednja najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje s pomočjo oglaševanja:** tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, filmi, imeniki, ponatisi oglasov, veliki plakati, prikazovalniki, avdiovizualna gradiva, simboli in logotipi ter videotrakovi.

Obstaja torej več različnih tradicionalnih medijev v katerih lahko oglašujemo, toda med najpomembnejše in najpogostejše sodijo spodaj opisani: televizija, radio, časopisi, revije in plakati.

### ***2.1 Oblike tradicionalnega oglaševanja***

Shimp (2007, 408) opisuje štiri glavne množične oglaševalske medije (televizija, radio, časopisi in revije), ki so opisani spodaj, sama pa sem dodala še plakate, saj je oglaševanje na njih zelo priljubljeno, zbuja veliko pozornosti in gre za vrsto oglaševanja, ki je prisotna 24 ur na dan.

### 2.1.1 Televizijsko oglaševanje

Televizija je navzoča povsod v industrializiranem svetu in predstavlja eno najpomembnejših sredstev množičnega obveščanja. Oglaševalci namenijo največ denarja še vedno za televizijsko oglaševanje.

Po Shimpu (2007, 426–430) sem povzela naslednje prednosti in slabosti oglaševanja na televiziji.

Gre za zelo razširjen, 24-urni medij, pri katerem je glavna prednost ta, da lahko doseže gledalce vseh življenjskih stilov, ljudi vseh starosti, spolov in izobrazbe, doseže torej množično občinstvo. Ker televizija doseže široko občinstvo, je primerna predvsem za oglaševanje izdelkov široke potrošnje. Pri televizijskem oglaševanju je veliko kreativne in domiselne fleksibilnosti, združuje sliko, zvok in gibanje. Oglasi, ki so lahko resni, informativni, ironični ali humoristični, imajo sposobnost vplivanja na različne čute, ravno humoristični oglasi naj bi bili najbolj deležni pozornosti in ljudje si jih mnogokrat tudi najbolj zapomnijo. Televizijski oglasi po navadi vplivajo na naše čute in zbudijo našo pozornost, tudi če tega ne želimo. Televizijski oglas ima tudi izredno sposobnost predstavitve produkta, nazorno lahko prikaže uporabo izdelka (gledalci lahko to vidijo in slišijo). Za podjetje je tudi lažje dati novo ali že uveljavljeno znamko na trg, če za tem stoji močna oglaševalska akcija, se pravi dobro televizijsko oglaševanje. Oglaševalec lahko prek televizije pokaže svoj prestiž in vpliv.

Resna težava tovrstnega oglaševanja naj bi bili hitro stopnjujoči se oglaševalski stroški, ki naj bi se skozi zadnji dve desetletji celo potrojili. Televizijski oglasi imajo kratko življenjsko dobo, absolutni stroški in stroški izdelave oglasa pa so zelo visoki. Med slabosti televizijskega oglaševanja sodi predvsem vsiljivost, mnogi ljudje jih dojemajo kot moteče in nepomembne. Prihaja do vedno večje prenasičenosti z oglasi, s tem pa je veliko težja prepoznavnost in učinkovitost posameznih oglaševalcev, izdelkov in oglasov. Prihaja tudi do vse večje razdrobljenosti občinstva, saj se število programov veča iz dneva v dan. Obstaja malo časovnih terminov, ki pritegnejo resnično množično občinstvo, mnogokrat prihaja do prevelikega ponavljanja oglasov. Veliko je ljudi, ki v

času oglasov odide iz prostora, recimo v kuhinjo po kakšen prigrizek ali skočijo v kopalnico, nekateri pa enostavno preklopijo na drug kanal. Če pa gledalci gledajo določene televizijske vsebine posnete na video kaseto, cd ali dvd, pogosto oglase prevrtijo naprej. Med težave televizijskega oglaševanja sodi tudi zmeda, saj se večja število neprogramskega materiala (sporočila državnih služb, promocijske objave postaj in programov ...). Zmanjšuje se število gledalcev televizije zaradi drugih alternativnih virov sprostitve in preživljanja prostega časa, ljudje namreč vse več časa preživijo na internetu.

### **2.1.2 Radijsko oglaševanje**

Radio je zelo razširjen medij, skoraj vsako gospodinjstvo ima radijski sprejemnik (večina jih ima več kot enega). Ljudje ne poslušajo radia le doma, ampak tudi v avtomobilu, na avtobusu ali v službi. Delež oglaševanja na radiu pa je dosti manjši od deleža oglaševanja na televiziji ali v tisku, vsekakor pa radio služi kot dober podporni medij.

Ker ima radio visoko stopnjo dosega in frekvence se ga oglaševalci pogosto poslužujejo, saj lahko tudi natančno ciljajo marketinške segmente potrošnikov. Oglaševalec lahko na tem 24-urnem mediju doseže ljudi vseh življenjskih stilov, starosti, spolov in izobrazbe. Tovrstno oglaševanje je lahko zelo učinkovito za lokalne oglaševalce; če bi na radiu želeli oglaševati bolj globalno, bi za to potrebovali veliko časa, znanja in stroški bi bili višji. Za radijsko oglaševanje je značilna tudi fleksibilnost in sposobnost hitre priprave oglasnih sporočil, ki jih lahko prilagodimo glede na dogajanje okoli nas. Na dobro sprejetje ali boljši odziv na oglasna sporočila lahko pomembno vplivajo osebe, ki vodijo radijske programe, saj so te velikokrat zelo priljubljene in oglasi, ki prihajajo iz njihovih ust prav tako. Pri radijskem oglaševanju lahko ustvarimo pravo kombinacijo besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov. Stroški izdelave in stroški na izpostavitve so nizki, če jih primerjamo s stroški televizijskega oglaševanja.

Pomanjkljivost radijskega oglaševanja je predvsem ta, da nima vizualnega elementa kot ga ima televizija. Pogosta je prenasičenost z oglasnimi sporočili, vprašanje je, koliko ljudi dejansko poslušajo radio, in pozornost, namenjena tem oglasom je mnogokrat nizka. Veliko jih med oglasi zamenja postajo, izpostavitve so kratke, ustrezna raziskava občinstva ni vedno na voljo (manjše radijske postaje se ne ukvarjajo z raziskavami občinstva). Problem je tudi v razdrobljenosti občinstva, saj oglaševalec pogosto ne doseže raznolikega občinstva, ker ima vsaka radijska postaja ali program občinstvo z edinstvenimi demografskimi lastnostmi in interesi (Shimp 2007, 420–421).

### **2.1.3 Časopisno oglaševanje**

Zgodovinsko gledano so bili časopisi glavni oglaševalski medij in takratni oglasi so po vsebini in videzu spominjali na današnje male oglase. V petdesetih letih 19. stoletja so oglasi po obliki postali bolj podobni današnjim, saj je število časopisov začelo naraščati, s tem pa tudi konkurenca med oglaševalci, ki so želeli, da ljudje opazijo njihove oglase. Ti so postali vidnejši, grafično poudarjeni, duhoviti ter pomemben del časopisa.

Časopisi so najstarejši medij in zato med bralci uživajo visoko stopnjo spoštovanja in kredibilnosti. Ker ljudje berejo časopise večinoma zaradi novic, so časopisi primerni za oglase, ki predstavljajo recimo novico o odprtju nove trgovine, novih izdelkov, razprodaj in podobno. Za časopise je značilna visoka naklada in širok krog bralcev, ki se razlikujejo glede na socio-ekonomske in demografske lastnosti. Skoraj 60 odstotkov odraslih dnevno bere časopise in bralci časopisov naj bi bili ekonomsko višjega položaja ter bolj izobraženi (Lane in Russell 2001, 97). Ena izmed pomembnih prednosti časopisov je fleksibilnost, kar pomeni, da lahko oglas postavimo v rubriko časopisa, ki se najbolj ujema z oglaševanim izdelkom. Fleksibilnost se navezuje tudi na dejstvo, da so oglasi, ki se bodo pojavili v časopisu lahko narejeni v nekaj urah (v večini primerov mora oglas prispeti le 24 ur pred izdajo časopisa), lahko so različnih oblik in velikosti. Pri časopisnem oglaševanju lahko uporabimo natančno informacijo o izdelku (oglas lahko vsebuje veliko število podatkov).

Glede na nacionalno raziskavo branosti (NRB 2008) se število naklad vsako leto zmanjšuje, branost dnevnikov upada in časopisi dosegajo manjše število ljudi, kot so ga

pred leti. Negativna plat časopisa, kot tudi ostalih medijev je zmeda, saj se v časopisih srečujemo z ogromnim številom oglasov. Časopisi naj bi vsebovali kar 60 odstotkov oglaševalskih vsebin, povprečen čas, ki si ga bralec vzame za časopis pa je 30 minut, zato je veliko oglasov deležnih le bežnega pogleda (Lane in Russell 2001, 98). Primanjkuje jim tudi selektivnosti, saj ne dosežejo posameznih skupin potrošnikov. Kar se tiče oglaševalcev, pa je slabost zanje ta, da so stroški za občasne oglaševalce višji kot za tiste, ki redno oglašujejo v določenem časopisu (npr. lokalni oglaševalci). Pri časopisih gre tudi za povprečno kakovost reprodukcije, saj težje predstavijo kakovost ali eleganco izdelka in kakovost papirja je slabša kot pri revijah. Nacionalni oglaševalci imajo več težav pri zakupu oglaševalskega prostora, problematična pa je tudi spreminjajoča se struktura bralcev.

#### **2.1.4 Oglaševanje v revijah**

Obstaja vedno več specializiranih revij, zato imajo oglaševalci številne možnosti pri izbiri revije za svoje oglaševanje. Pri izbiri revije v kateri bomo oglaševali je najbolj pomembno, da izberemo revijo, ki doseže ciljno skupino oglaševalca, pri tem pa moramo upoštevati tudi stroške.

Revije imajo visoko sposobnost selektivnosti občinstva, ponavadi imajo »daljšo življenjsko dobo«, saj jih ne zavržemo tako hitro kot časopise, lahko jih posodimo prijateljem, dlje časa so v kakšnih lepotnih salonih in podobno. Revije slovijo po eleganci, prestižu, lepoti, ugledu, kvaliteti in so očem zelo privlačne, ponujajo pa tudi zelo raznolike kreativne možnosti oglasov (različne velikosti, oblike, odišavljenost ...). Zanje je torej značilna visoka stopnja kakovosti reprodukcije. Iz revijalnih oglasov lahko izvemo zelo natančne informacije o določenem izdelku in imajo visoko stopnjo kredibilnosti. Velikokrat vpletejo potrošnika v oglase.

Glavna slabost revij je nevsiljivost, saj se bralec lahko odloči ali bo pozoren na določen oglas ali ne. Pri revijah ne moremo na hitro spremeniti oglasa, saj ga je ponavadi potrebno oddati že tedne pred izdajo določene revije. Tudi pri revijah je veliko zmede, bralci lahko postanejo prevzeti od vsebine in preskočijo oglase. Veliko revij ne doseže

širše geografske populacije ali svetovnega občinstva. Pomanjkljivost oglaševanja v revijah je tudi spremenljivost v vzorcih kroženja od trga do trga (npr. določena revija je bolj brana v mestu kot na vasi). V zadnjih nekaj letih se občinstvo revij ne veča skladno s stroški oglaševanja v njih in revije so med najdražjimi mediji z vidika stroškov na bralca (Lane in Russell 2001, 100).

### **2.1.5 Oglaševanje na plakatih**

Plakati so že dolgo časa priljubljeno sredstvo množičnega oglaševanja in obveščanja (služijo za privabljanje obiskovalcev na najrazličnejše prireditve in akcije). Oglaševalci uporabljajo plakate takrat, ko želijo širši javnosti posredovati določeno sporočilo. Plakati in veleplakati so najpogostejša oblika zunanjega oglaševanja.

Idealni so za oglaševanje, ki potrebuje veliko frekventnost, saj so prisotni 24 ur na dan in izpostavljeni smo jim na vsakem koraku, dosežejo torej zelo široko populacijo. Oglasi na plakatih so lahko zelo kreativni (domiselni in inovativni) in pritegnejo visoko mero pozornosti. Z jasnimi in minimalističnimi sporočili ter izrazitimi barvami lahko oglaševalec doseže veliko pozornost potrošnikov. Na plakatih so velikokrat uporabljene znane osebe, kar tudi dobro vpliva na vsečnost oglasa. Zaradi vse večje razdrobljenosti ostalih tradicionalnih medijev, lahko s plakati oglaševalec naredi močan vtis. Plakati so pogosto uporabljeni takrat, ko želi podjetje na trg postaviti nov proizvod. Poslužujejo se jih predvsem za oglaševanje trgovinskih blagovnih znamk, avtomobilov, mode, veliko pa jih uporabljajo tudi ponudniki mobilnih telefonskih storitev (Duncan 2005, 375).

Med slabosti tovrstnega oglaševanja spada problem prenasičenosti, dolgo čakanje na pomembne lokacije, vandalizem in vremenska občutljivost. Ljudje jim velikokrat ne namenijo dosti pozornosti (gredo mimo, ne da bi sploh pogledali na plakat). Za mnoge so plakati »vizualno onesnaževanje«, saj povzročajo vizualno zmedo. Težko je tudi meriti učinkovitost oglaševanja na plakatih (Duncan 2005, 375).

## 2.1.6 Povzetek prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja

Avtorji Shimp (2007, 408–433), Lane in Russell (2001, 97–101) ter Clow in Baack (2007, 243–256) pišejo o prednostih in slabostih tradicionalnih oblik oglaševanja in njihove ugotovitve so približno enake. Spodaj je tabelarni povzetek (glej Tabela 2.1) bistvenih prednosti in slabosti oglaševanja na televiziji, radiu, v časopisih, revijah in na plakatih.

**Tabela 2.1: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev**

<b>MEDIJ</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>Televizija</b>	visoka razširjenost, 24-urni medij, ki doseže raznoliko občinstvo, kreativni oglasi, slika, zvok in gibanje hkrati, nizki stroški na izpostavitve	vsiljivost in zmešnjava, prenasičenost z oglasi, vprašljiva pozornost namenjena oglasom, kratka življenjska doba oglasov, visoki stroški izdelave oglasov
<b>Radio</b>	visoka stopnja dosega in frekvence, 24-urni medij, ki doseže raznoliko občinstvo, sposobnost hitre priprave oglasov, nizki stroški izdelave oglasa	manjka vizualni element, prenasičenost z oglasi, vprašljiva pozornost namenjena oglasom, obilica informacij
<b>Časopisi</b>	geografska selektivnost, visoke naklade, širok krog bralcev, nizki stroški izdelave oglasa	prenasičenost z oglasi, kratka življenjska doba časopisov in s tem oglasov v njih

<b>Revije</b>	segmentirano občinstvo, dolga življenjska doba, visoka reprodukcija kakovosti oglasov, uporaba tehnike direktnega odziva (npr. kuponi)	doseg in frekvenca z zakasnitvijo, velika množica oglasov, visoki stroški
<b>Plakati</b>	možnost izbire ključnih geografskih področij, visoka opaznost, kreativni oglasni	kratak čas izpostavljanja, oglas vsebujejo manj informacij, ni veliko možnosti za segmentacijo



### 3 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Internet spada med netradicionalne medije, ki jih lahko poimenujemo tudi novi mediji, alternativni mediji, inovativni mediji ali nekonvencionalni mediji. Pojem netradicionalni medij torej pokrije vse inovativne načine prenosa tržnih sporočil, kamor poleg interneta spadajo še na primer mobilno oglaševanje in tranzitno oglaševanje. Pojavlja se torej vedno več novih medijev, a internet je zaenkrat najbolj razvit. Čeprav govorimo o internetu kot o novem mediju, so osnovni principi komuniciranja zelo podobni kot pri tradicionalnih medijih (Percy in Elliott 2005, 12). Komuniciranje je izmenjava informacij in sistem komuniciranja vedno vsebuje naslednje elemente: vir, sporočilo in smer ter dva procesa: vkodiranje in dekodiranje. Z vidika oglaševanja je najprimernejši Schramov osnovni model procesa komuniciranja, kjer je signal oglaševalsko sporočilo (Ule in Kline 1996, 71).

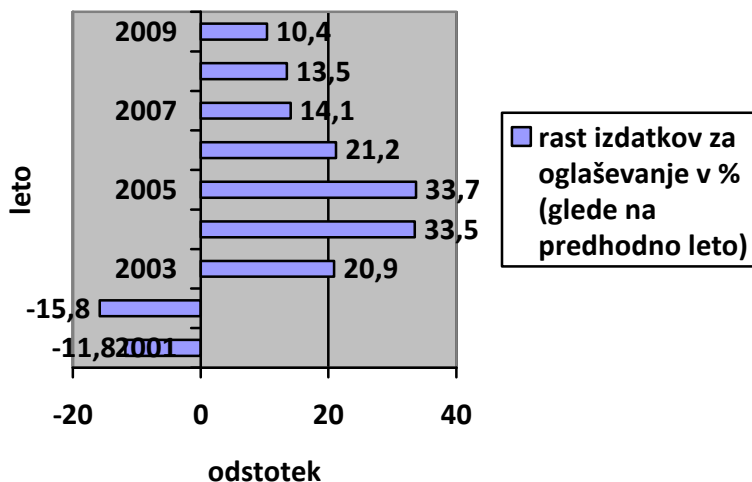
Oglaševanje na internetu je vse bolj popularno, saj ljudje preživijo vse več časa na internetu. Osebni in prenosni računalniki postajajo cenovno dostopnejši čedalje večjemu številu ljudi, pa tudi hitre internetne povezave so dosti cenejše kot so bile včasih. Svetovni splet postaja bolj priročen v primerjavi z najbolj razširjenim medijem, ki je še vedno televizija, saj lahko na internetu spremljamo tudi televizijske vsebine.

Prvi oglasi na spletu so bili predstavljeni na »HotWired<sup>1</sup>« leta 1994 v obliki spletnih pasic za naslednje blagovne znamke: Zima, Club Med in AT&T. Od takrat dalje se je vse do leta 2000 nadaljevala rast izdatkov za oglaševanje na internetu, leta 2001 in 2002 pa je prišlo do 25 % padca izdatkov glede na leto 2000. Po mnenju nekaterih analitikov je bil padec posledica nepoznavanja interneta kot marketinškega orodja, saj se je število uporabnikov interneta v ZDA v istem obdobju povečalo (Belch 2007, 469).

---

<sup>1</sup> HotWired je bila prva komercialna spletna revija, ki je začela delovati 27. oktobra 1994 (Wikipedia 2009).

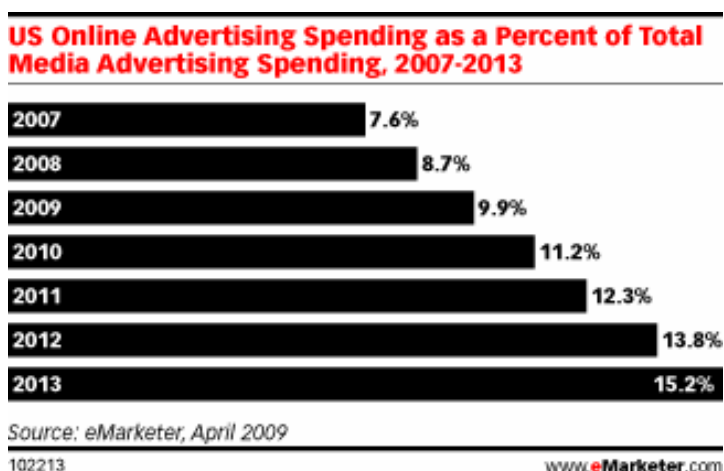
Slika 3.1: Rast izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA



Vir: Belch (2007, 469).

Slika 3.1 prikazuje rast izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA, gre za primerjavo s prejšnjim letom. Rast izdatkov za internetno oglaševanje je bila od leta 2003 do 2009 neprekinjena. Izdatki so narasli kar za 33 % od leta 2003 do leta 2004. Kljub neprekinjeni rasti pa opazamo padanje stopnje rasti izdatkov, iz česar sklepam, da se z vedno večjo razširjenostjo interneta nižajo stroški oglaševanja na njem.

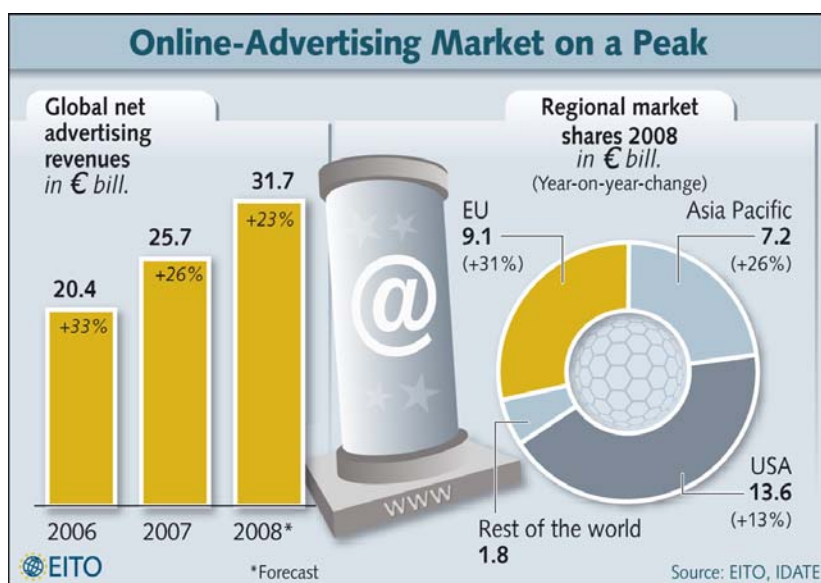
Slika 3.2: Odstotek izdatkov za internetno oglaševanja v ZDA glede na celotno oglaševanje



Vir: eMarketer (2008).

Na Sliki 3.2 vidimo, da izdatki za internetno oglaševanja v ZDA iz leta v leto naraščajo, leta 2013 naj bi za internetno oglaševanje namenili približno 15 % celotnega oglaševalskega proračuna. Tržniki trošijo vse več za internetne oglase in vse manj za oglaševanje v časopisih, revijah in na radiu. Internet vsekakor sodi med medije z največjo rastjo oglaševalskih prihodkov.

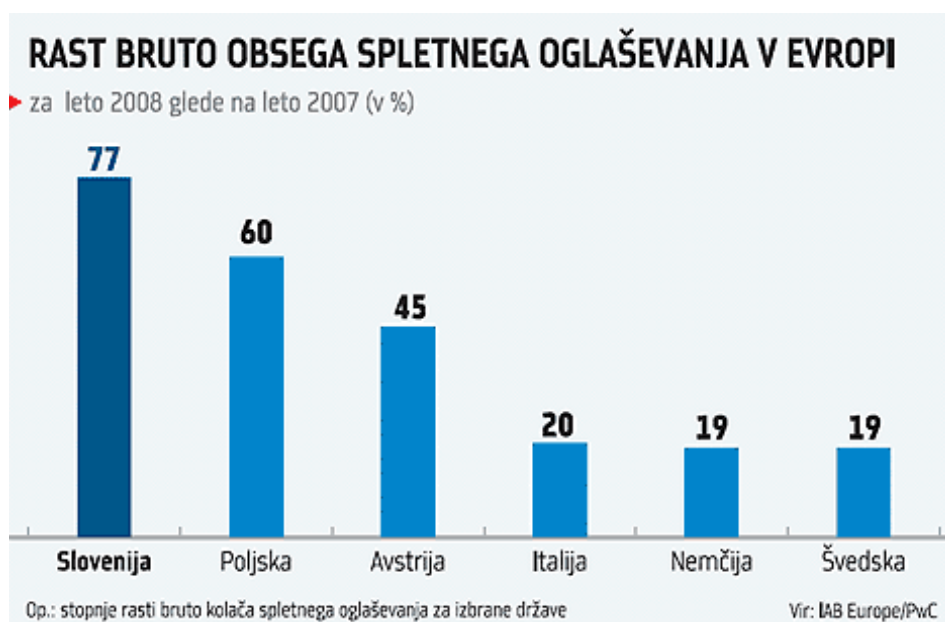
**Slika 3.3: Prihodki spletnega oglaševanja**



Vir: RIS (2008).

Spletno oglaševanje je po celem svetu v letu 2008 ustvarilo približno 31 milijard evrov prihodkov, kar je 23 % več kot leto prej (glej Sliko 3.3 na levi strani). Spletno oglaševanje v EU, ki je glede vloženih sredstev nad povprečjem (rast prihodkov v letu 2008 je bila 31 %), bo kmalu ujelo vodilne ZDA, kjer je bila v letu 2008 rast spletnega oglaševanja 13 % in so prihodki znašali dobrih 13 milijard evrov. Sredstva, namenjena za spletno oglaševanje se nad povprečje dvigajo tudi v nekaterih delih Azije. »Internet se je v luči oglaševanja že uveljavil in postavil ob bok tradicionalnim medijem, kot sta televizija in tisk« (RIS 2008).

**Slika 3.4: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi**



Vir: Oglaševanje.org (2009).

V Evropi je spletno oglaševanje v letu 2008 zraslo za 21,6 % glede na leto 2007, če pogledamo samo Slovenijo, je bruto vrednost spletnega oglaševanja lani zrasla kar za 77 % (glej Sliko 3.3). Sloveniji sledita Poljska s 60 % rastjo in Avstrija s 45 % rastjo. Največji delež spletnega oglaševanja je imel iskalni marketing (43 %), oglaševanje z oglasnimi pasicami pa je doseglo 29 % tržni delež v skupnem kolaču spletnega oglaševanja (Sonce.net 2009).

Potrošniki, predvsem mladi, preživljajo vse več časa na internetu in vse manj časa namenijo tradicionalnim medijem. Uporabniki interneta porabijo 28 odstotkov manj časa za gledanje televizije, kot tisti, ki ne uporabljajo interneta, vendar pa še vedno gledajo več televizijo, kot so na internetu (Belch 2007, 467).

Belch (2007, 469) govori tudi o tem, da se mnogi strokovnjaki ukvarjajo z vzroki hitre rasti interneta in ugotavljajo, da je eden izmed glavnih vzrokov potrošnikova želja po določenih informacijah in želja po nadzoru nad informacijami, ki jih dobiva. Oglaševanje na internetu najbolj privlači bogate in časovno omejene potrošnike, ki tudi

veliko prispevajo k uspehu neposrednega trženja<sup>2</sup>. Hkrati pa s potrošnikovo željo po nadzoru pridobivajo tudi oglaševalci, saj lahko uspešno ciljajo na potrošnike in merijo učinke oglaševanja.

Internetno oglaševanje lahko na primer pripomore k večji obiskanosti spletne strani, kar pa ne pomeni nujno tudi večjega učinka ali prihodka. Pri internetnem oglaševanju je zelo pomembno, da ga skrbno načrtujemo in pri tem upoštevamo naslednja 2 koraka:

1. kakšne cilje želimo doseči z oglaševanjem:
  - zbiranje baze naročnikov na novice,
  - povečanje prepoznavnosti blagovne znamke,
  - prodaja izdelkov;
2. oglas mora biti usklajen s pričakovanji obiskovalcev (Kurnik 2006).

Če na kratko povzamem so **posebnosti interneta kot oglaševalskega medija naslednje**: natančno lahko cilja občinstvo, interaktivnost, oglaševalska sporočila so ves čas prisotna, učinke spletnih oglaševalskih akcij lahko sproti spremljamo, ugodnejše cene oglasov, popoln nadzor nad porabo sredstev, podjetje lahko predstavi svojo celotno ponudbo, velika ažurnost informacij, enostavna prodaja, identifikacija kupca, oglasna sporočila, ki se nahajajo na internetu so vidna ne samo lokalno, temveč tudi na celotnem področju Slovenije in izven.

### **Komunikacijski cilji**

Internet je za razliko od tradicionalnih medijev hibrid medijev, ki omogoča podjetjem, da ustvarjajo zavedanje, nudijo informacije, internet je komunikacijski medij. Po drugi strani pa je internet lahko tudi medij direktnega odziva (uporabniki lahko recimo prodajajo in kupujejo izdelke prek spletne trgovine).

---

<sup>2</sup> »Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov« (Kotler 2004, 620).

Podjetja želijo doseči naslednje komunikacijske cilje (Belch 2007, 473):

- ustvariti zavedanje (o organizaciji sami in o njenih izdelkih ali storitvah),
- povzročiti zanimanje (na spletni strani nudijo zanimive informacije o izdelku, razprodaje, igre, glasba ...),
- širiti informacije (na spletni strani lahko izvemo obširne oziroma natančne informacije o izdelkih ali storitvah),
- ustvariti določen imidž (podjetje lahko s svojo spletno stranjo odseva podobo, ki jo želi),
- ustvariti močno blagovno znamko (s pravim znanjem je internet lahko odlično orodje za znamčenje),
- spodbuditi k nakupu (z različnimi elektronskimi kuponi, nagradami, vzorci ...).

#### **Ciljanje potrošnikov na internetu (povzeto po Bilban 2005)**

- **Demografsko ciljanje:** oglaševalec lahko s pomočjo izbire spletnih medijev z največjim številom demografsko primernih uporabnikov določi, kje na spletu se nahajajo njegovi potrošniki. Pri tem pa je enako pomembno, da se poleg demografije upošteva tudi psihografijo ciljne skupine.
- **Lokalno ciljanje:** internet je odličen medij za lokalno ciljanje. Potrošnike lahko segmentiramo po državi, mestu ... S pomočjo IP podatkov in podatkov, ki se jih dobi z registracijo, lahko celo najmanjša lokalna podjetja stroškovno učinkovito dosežejo svoja lokalna občinstva.
- **Kontekstualno (vsebinsko) ciljanje:** vrednost konteksta (vsebine) je v tem, da nekaj o posamezniku ugotovimo s pomočjo tega, kaj gleda (kje se nahaja) v tistem trenutku. Serviranje oglasov v pravem kontekstu je v večini primerov primarni indikator interesov in življenjskih stilov določenega potrošnika.
- **Vedenjsko ciljanje:** vrednost vedenjskega ciljanja je ta, da potrošnikom prenesemo oglaševalsko sporočilo izven konteksta, saj je tu pomembno vedenje uporabnikov in ne kontekst. Tako za spletne založnike kot oglaševalce so vedenjski profili uporabnikov interneta sanje, ki postajajo resničnost.

- **Vseobsegajoče ciljanje:** tržniki se v vedno večji meri poslužujejo vseh oblik ciljanja, bodisi takih, ki temeljijo na vsebini, bodisi takih, ki temeljijo na potrošniku in z razvrščanjem uporabnikov v skupine optimizirajo oglaševalske akcije. S tem lahko ugotavljajo lastnosti določenega ciljnega občinstva v kateremkoli času, kjerkoli na spletu. Ko potrošniki vidijo oglas, ki je zanje pomemben, to ne pomeni samo izboljšanja njihove uporabniške izkušnje, ampak tudi poveča verjetnost nakupa.

### ***3.1 Oblike oglaševanja na internetu***

Internet ponuja najrazličnejše načine komuniciranja s potrošniki in posamezne oblike oglaševanja na internetu se ves čas spreminjajo in razvijajo. V nadaljevanju bom opisala oblike internetnega oglaševanja o katerih piše Shimp (2007, 442–457).

#### **3.1.1 Spletne strani**

Spletne strani (aktivna oblika oglaševanja) so prostor neke izmenjave med potrošnikom in organizacijo. Spletna stran sama je hkrati oglas nekega podjetja, čeprav ne gre za izmenjavo denarja za postavitev vsebine na medij, ki je v lasti nekoga tretjega. Vsekakor je zelo dober način predstavitve dejavnosti podjetja in njegovih izdelkov (informira, opominja in prepričuje potrošnike). Podjetje na svoji spletni strani poleg informacij o izdelkih ali storitvah nudi tudi informacije o podjetju samem, lahko ima galerijo slik, obravnava potrošnikove pritožbe, vprašanja in predloge ... Toda vedeti je potrebno, da potrošnik med množico spletnih strani težko ve, da obstaja tudi naša stran, zato morajo podjetja svoje spletne strani tudi oglaševati.

#### **3.1.2 Spletne pasice**

Gre za eno izmed najbolj popularnih oblik oglaševanja na internetu. Pasice (pasivna oblika oglaševanja) so majhni, pravokotni okenčki na (pogosto obiskanih) spletnih straneh, ki vsebujejo oglaševalsko sporočilo na katerega lahko uporabnik interneta klikne. Ponavadi so postavljene na vrh ali na dno spletne strani, lahko so statične (vključujejo eno samo podobo), animirane (zaporedje več statičnih slik, ki predstavlja

neko animacijo) ali interaktivne (interaktivna vpletenost uporabnika). Služijo privabljanju obiskovalcev na spletno stran podjetja, ustvarjajo zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke, v glavnem vzbujajo zanimanje.

### 3.1.3 Napredni oglasi

Če so pasice relativno dolgočasne in vse ne animirajo, so napredni oglasi dosti bolj dinamični in zbujejo več pozornosti in si jih ljudje bolj zapomnijo, predvsem zaradi gibanja, zvokov in najrazličnejših video vsebin. Za mnoge uporabnike pa so te vrste oglasov zelo moteče. Razlikujemo naslednje oblike naprednih oglasov:

- Pojavna okna (ang. Pop-ups): novo okno z oglasno vsebino, ki se odpre čez aktivno okno in ga lahko zapremo.
- Medstrani ali »prodori« (ang. Interstitials): oglasi, ki se pojavijo med dvema spletnima stranema, medtem ko uporabnik čaka, da se naloži določena spletna stran in potrebno je počakati, da se oglas »odvrti« do konca.
- »Superprodori« (ang. Superstitial): kratki, animirani oglasi, različnih velikosti, ki se postavijo čez ali na vrh spletne strani.
- Spletni video oglasi (ang. Online video ads): kratki (10 ali 15 sekund) avdio-video oglasi, ki spominjajo na televizijske oglase.

### 3.1.4 Blogi

Gre za kakršno koli človeško komunikacijo z drugimi in ustvarjanje digitalnih skupnosti. »Blog je sistem za upravljanje vsebin, ki uporabniku omogoča, da na precej enostaven način postavlja vsebino na oblikovno že vnaprej postavljeno spletno mesto« (Oblak in Petrič 2005, 11).

Blogi služijo izmenjavi mnenj o najrazličnejših temah našega življenja, govora je tako tudi o izdelkih in blagovnih znamkah. Uporaba blogov je dosti enostavna, saj jih soustvarjajo tudi uporabniki, ki nimajo veliko računalniškega znanja. Tržniki za svojo znamko pogosto ustvarijo lastni blog ali pa postavijo oglase na druge tematsko primerne bloge. Tovrstno oglaševanje kljub nekaterim prednostim ni najbolj »sposobno za življenje«.



### 3.1.5 Elektronska pošta

Oglaševanje prek elektronske pošte pomeni uporabo interneta za pošiljanje oglasnih sporočil, ki so lahko najrazličnejših (od tekstovnih do avdio-video) oblik. Glavna prednost oglaševanja po elektronski pošti je ta, da so lahko oglasna sporočila prilagojena posameznemu prejemniku, gre pa tudi za eno najcenejših oblik oglaševanja. Slabost elektronske pošte je nezaželena pošta ali spam, ki pri uporabnikih povzroča veliko nezadovoljstva.

Razlikujemo naslednje oblike oglaševanja po elektronski pošti:

- »Pošiljanje elektronske pošte s privolitvijo« (ang. Opt-in emailing), spam in »ribarjenje« (ang. Phishing): *opt-in emailing* pomeni, da tržniki pridobijo potrošnikovo privoljenje za prejemanje določenih oglasnih sporočil, kar pa lahko postane moteče, če ima vedno več podjetij tvoje podatke. *Spam* je elektronsko sporočilo, ki je poslano osebi brez njenega privoljenja, ponavadi so oglaševani izdelki ali storitve z vprašljivo vsebino in kvaliteto. O *ribarjenju* pa govorimo takrat, ko kriminalci pošiljajo elektronska sporočila, ki naj bi bila od zakonitih korporacij, na lažne spletne strani, z namenom pridobivanja informacij (predvsem številke kreditnih kartic) o uporabnikih.
- Elektronske revije (ang. E-mail magazines): po elektronski pošti lahko dobivamo zastoj revije, katerih glavne tematike so zabava, moda, hrana in pijača. Elektronske revije vsebujejo oglase, ki imajo povezavo na spletno stran določene trgovine. Oglaševalci na ta način dosežejo natančno segmentirano občinstvo.
- Brezžično oglaševanje po elektronski pošti: vse bolj uporabljamo prenosne računalnike in tudi mobilne telefone, s katerimi se povezujemo na internet. Oglaševalci lahko tako dosežejo potrošnike ne le doma in v službi, ampak tudi na samem mestu nakupa (npr. piješ kavo v nakupovalnem centru in deskaš po internetu, ko dobiš sporočilo, da je razprodaja v bližnji trgovini).
- Wells in drugi (2006, 282) pod oglaševanje prek elektronske pošte uvrščajo tudi virusni marketing, pri katerem gre za uporabo elektronske pošte za kroženje reklamnih sporočil (npr. med sorodniki in prijatelji).

### 3.1.6 Plačane objave

Plačane objave (del iskalnega marketinga) so najhitreje rastoča oblika internetnega oglaševanja, pri kateri gre za strategijo ključnih besed (podjetje zakupi ključne besede). Oglasi so postavljeni na tisto mesto, kjer jih stranke, ki se zanimajo za določene izdelke in storitve, iščejo; uporabniku se prikaže oglas, ki se navezuje na besede, ki jih je napisal v iskalno vrstico.

Google, ki je največji spletni iskalnik, ima naslednje programe oglaševanja s pomočjo ključnih besed in vsebine:

- Google AdWords: ko podjetje ustvari oglas AdWords ter ga objavi v Googlu in njegovih partnerskih iskalnikih, lahko izbere ključne besede, ki bodo sprožile prikaz njihovega oglasa in podjetje določi znesek, ki ga je pripravljeno plačati za vsak klik. Plačajo samo, ko nekdo klikne na njihov oglas.
- Google AdSense: Google AdSense prikaže vsebinsko primerne Google AdWords besedilne oglase na spletnih straneh, kjer jih nato vidijo obiskovalci, nato pa Google plača avtorjem spletne strani za gostovanje teh oglasov. Google AdSense je namenjen avtorjem spletnih strani, ki želijo več prihodkov iz oglaševanja z oglaševanjem na svojih straneh, vseeno pa želijo ohranjati kvaliteto vsebin.

### 3.1.7 Vedenjsko oglaševanje

Gre za način oglaševanja, ki posameznikom prikazuje oglase na podlagi njihovih dosedanjih navad na internetu. Oglaševalske mreže, ki uporabljajo vedenjsko ciljanje, zbirajo te podatke v tekstovnih datotekah, t. i. piškotkih (ang. cookie), ki jih nato zapišejo na računalnik posameznega uporabnika. V piškotkih se zbirajo podatki o spletnih straneh, ki so jih uporabniki obiskali, in ko naslednjič zopet obišejo spletno mesto znotraj spletne mreže, jim na podlagi teh podatkov nato servirajo oglas s primerno vsebino. Vedenjsko ciljanje nudi ogromne količine podatkov o potrošnikih, vprašljivo pa je varovanje osebnih podatkov in mnogi ljudje gledajo na tovrstno oglaševanje kot vdiranje v zasebnost.

### 3.1.8 Sponzoriranje spletne strani

Belch (2007, 476) pod oblike oglaševanja na internetu dodaja še sponzorstvo, kjer gre za dva načina sponzoriranja. O običajnem sponzorstvu govorimo takrat, kadar podjetje plača za sponzoriranje določene sekcije spletne strani ali celotne spletne strani. Pri drugi obliki sponzoriranja, ki se imenuje sponzoriranje vsebine, pa je podjetje tudi soustvarjalec vsebinskega dela spletne strani.

### 3.1.9 Povzetek prednosti in slabosti oglaševanja na internetu

Internet je najhitreje rastoč oglaševalski medij in veliko televizijskega občinstva se seli na internet. Clow in Baack (2007, 251) opisujeta glavne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu, ki so prikazane v Tabeli 3.1.

**Tabela 3.1: Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
dvosmerna komunikacija	zmešnjava na vsaki spletni strani
oglas je lahko objavljen v kratkem času	težavni postopki postavitve oglasa in nakupa časa
enostavna segmentacija	samo za imetnike računalnikov
visok interes občinstva na vsaki spletni strani	kratka življenjska doba
enostavneje meriti odzive	nizka stopnja vsiljevanja
veliko informacij	težko obdržati pozornost uporabnikov spleta
cenejše oglaševanje	
kreativne možnosti	

## 4 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Tradicionalno oglaševanje se v mnogih kriterijih zelo razlikuje od oglaševanja na internetu, ki je v svoji osnovi digitalni medij. Tabela 4.1 opisuje razlike med starimi in novimi mediji.

**Tabela 4.1: Ključne lastnosti oglaševanja v starih in novih medijih**

	<b>STARI MEDIJI</b>	<b>NOVI MEDIJI</b>
<b>Prostor</b>	drag za oglaševalce	poceni, neomejen
<b>Čas</b>	drag za oglaševalce	drag za uporabnike
<b>Ustvarjanje podob</b>	podobe so vse, informacije so sekundarnega pomena	informacije so vse, podobe so sekundarnega pomena
<b>Komuniciranje</b>	strategija potiska, enosmerno	strategija potega, interaktivno
<b>Poziv k akciji</b>	spodbujevalen	informativen

Vir: Chaffey in drugi (2000, 250).

Spodaj je opisanih nekaj bistvenih kriterijev razlikovanja med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem na internetu, o katerih govori Rolih (2009).

### Čas in prostor

Značilnost *tradicionalnega oglaševanja* je zakup medijskega prostora ali časa. Količina obeh je omejena, hkrati pa je količina potrebnih finančnih sredstev za predstavitev vseh informacij o izdelku prevelika, zato svojega sporočila ne moremo povedati v celoti. Informacije o izdelku so okrnjene in skrčene na najnujnejše, kar lahko našim potencialnim kupcem oteži nakupno odločitev.

Za razliko od tradicionalnega oglaševanja pa je *internetno oglaševanje* cenovno dostopno in praktično neomejeno. Zaradi teh karakteristik lahko z internetnim oglaševanjem o naših izdelkih povemo praktično vse. Hkrati nismo omejeni s časovnim okvirjem, saj so potrošniki tisti, ki lahko kadarkoli dostopajo do informacij o naših izdelkih, internet ponuja informacije 24 ur na dan, za razliko od tiskanih medijev, ki izhajajo enkrat dnevno, tedensko ali mesečno.

### **Vplivanje na čustva**

*Tradicionalno oglaševanje* skuša z vizualnimi in zvočnimi podobami pri potencialnih kupcih vzbuditi čustveni odziv. Informacije o izdelkih so potisnjene v ozadje, saj želijo vplivati zlasti na emocionalno komponento.

Pri *internetnem oglaševanju* pa je prevladujoč način vplivanja na čustva s pomočjo besed, saj so animacije pri potrošnikih velikokrat nezaželene, ker jim tratijo čas, hkrati pa so prenosi podatkov prek interneta pri mnogih potencialnih potrošnikih prepočasni, zato animacije ne funkcionirajo. Edinstvena značilnost interneta je tudi uporaba povezav, ki nas lahko hitro pripeljejo do specifičnih informacij o določeni temi.

### **Smer komunikacije**

*Tradicionalno oglaševanje* posreduje informacije potrošnikom, ki pasivno opazujejo dogajanje ali pa ga ignorirajo. Kot že omenjeno so informacije o oglaševanih izdelkih zelo skope. Če ljudem pri oglasu kaj ni jasno ali pa bi hoteli več informacij, jim teh podjetje ne more posredovati. Če bi radi vedeli koliko stane oglaševani izdelek, morajo iti v trgovino in vprašati. Način, kako se temu izogniti je na primer v oglasu navedena brezplačna telefonska številka, s katero potencialni kupci lahko kontaktirajo podjetje.

*Internetno oglaševanje* pa omogoča dvosmerno komunikacijo. Potencialni kupec lahko s klikom na miški izve vse želene informacije ali pa v stik s podjetjem pride prek uporabe elektronske pošte. Informacije o izdelkih ali storitvah lahko podjetje oblikuje glede na izkazane potrebe potrošnikov. Podjetja na internetu velikokrat zastavljajo potrošnikom različna vprašanja (ponavadi v zameno za nagrado) in jih tako še bolje spoznajo.

## **Sodelovanje kupcev**

Oglasi v *tradicionalnih medijih* nam ne posredujejo dovolj informacij o oglaševanem izdelku, saj podjetje enostavno nima dovolj prostora, da bi jih lahko učinkovito posredovalo. Pogosto se zgodi, da nekdo vidi nek oglas recimo v reviji, izdelek mu je všeč, a ne posreduje dovolj informacij, zato se zgodi, da na ta izdelek in hkrati na oglas pozabi.

Pri *internetnem oglaševanju* pa nam oglaševalec na svoji spletni strani nudi natančne informacije o določenem izdelku. Ogledamo si lahko barve izdelkov, cene, velikosti in podobno, pogosto spletne strani vsebujejo tudi forume, kjer lahko prodajalce povprašamo o želenih informacijah. Podjetje nudi kontakte in lahko vzpostavimo stik z njimi.

## **Pozivi k akciji**

*Tradicionalni oglasi* v večini ne pozivajo k akciji, saj je glavni cilj oglaševalca grajenje imidža njihove blagovne znamke. Potencialne stranke zato mnogokrat ne vedo, kaj jim oglas sporoča ali kje bi dobili dodatne informacije o oglaševanem izdelku ali storitvi.

*Internetno oglaševanje* pa ves čas poziva k akciji: »Kliknite tu za več informacij!«, »Pridite v stik z nami že zdaj!«, »Sodelujte v naši anketi!«. Potencialne stranke torej nimajo težav z iskanjem želenih informacij.

## **Rast oglaševanja**

*Tradicionalno oglaševanje* raste počasi (če sploh), vendar še vedno zaseda velik delež oglaševalskega kolača. Toda mnogi oglaševalci premeščajo investicije za oglaševanje iz tradicionalnih medijev na internet, saj sta na internetu merljivost in povrnitev investicije navadno večji.

*Internetno oglaševanje* je zelo hitro rastoč medij, a zaenkrat zaseda zelo majhen delež v oglaševalskem kolaču. Po napovedih nekaterih naj bi bila v prihodnosti rast digitalnih, mobilnih in interaktivnih oblik oglaševanja hitrejša od rasti tradicionalnih oblik

oglaševanja, kot je tisk, televizija in neposredno trženje. Televizija postaja med mladimi le podporni medij, internetu pa posvečajo primarno pozornost.

### **Število uporabnikov**

*Tradicionalno oglaševanje* ima širok spekter uporabnikov in omogoča veliko stikov v sorazmerno kratkem času.

Pri *internetnem oglaševanju* pa gre za omejen spekter uporabnikov.

### **Merjenje učinkovitosti oglaševanja**

Merjenje učinkovitosti *tradicionalnega oglaševanja* lahko preverjamo na naslednje načine:

- splošni priklic oglasov,
- opaženost po vrstah medijev,
- opis in vsečnost oglasa,
- nakupna namera.

Pri tradicionalnem oglaševanju je merska enota za določitev stroškov dosega potrošnikov CPM (cost per thousand impressions), ki temelji na projekciji gledanosti pri televiziji in na obsegu naklade pri tiskanih medijih in oglaševalec plača, ko je oglas prikazan tisočkrat (Mediana 2009).

*Oglaševanje na internetu* lahko merimo dosti bolj natančno kot tradicionalno oglaševanje. Beležimo lahko število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnjo klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas ...

### **Vrsta izdelkov**

*Tradicionalni mediji* služijo za oglaševanje vseh vrst izdelkov in storitev.

*Internet* je bolj primeren za oglaševanje trajnih potrošnih dobrin in za medorganizacijski marketing. Če omenim še prodajo na internetu, so potrošniki v letu 2008 največ

kupovali potovalne in počitniške pakete, športno opremo in oblačila, knjige, revije in učno gradivo (Kuneva 2009).

#### **4.1 Primerjava oglaševanja na televiziji in na internetu**

Ker je televizija še vedno najmočnejši tradicionalni oglaševalski medij, bom v Tabeli 4.2 na kratko opisala glavne razlike med oglaševanjem na televiziji in na internetu.

**Tabela 4.2: Primerjava oglaševanja na televiziji in oglaševanja na internetu**

	<b>TELEVIZIJA</b>	<b>INTERNET</b>
<b>Najboljši termin</b>	Učinkovitejše oglaševanje v zimskih mesecih, največ možnosti, da bo oglas opažen v najbolj gledanem terminu (med 19. in 22.30 uro).	Na spletnih medijih načeloma ni sezonskih, mesečnih, tedenskih ali dnevnih nihanj pri njihovi obiskanosti.
<b>Doseg zelene ciljne skupine</b>	Primerna za doseganje čim širših ciljnih skupin, kjer skuša oglaševalec neciljano z enim oglasom nagovoriti čim več potrošnikov.	Omogoča personalizacijo oglasnih sporočil, različni oglasi za različne ciljne skupine.
<b>Zasičenost</b>	Če želi oglaševalec na televiziji doseči želen učinek, mora posredovati veliko število oglasov, to pa mnogokrat vodi do (pre)zasičenosti z njimi.	Ne prihaja do (pre)zasičenosti, ker so oglasi lahko razporejeni med različne medije, v različnih rubrikah in prikazujejo se lahko ob različnih urah.



<b>Cena objave in strošek oglaševanja</b>	Oglaševalec plača za dolžino oglasa in za število predvajanj, višje cene v najbolj gledanem terminu. Strošek oglaševanja je približen: oglaševalec plača zgolj verjetno število ogledov oglasa.	Najpogosteje: cena na prikaz ali cena na klik.
<b>Učinek oglasa</b>	Gledalci so mnogokrat pasivni, zato je potrebno ogromno število predvajanj, da se doseže vtis na potrošnika.	Internetni uporabniki so ponavadi aktivni in bolj opazijo oglase, za visok učinek je potrebnih manj objav.
<b>Vpogled v uspešnost akcije</b>	Oglaševalec na koncu oglaševalske akcije dobi statistične približke o uspešnosti akcije.	Oglaševalec lahko spremlja potek akcije ves čas.
<b>Odziv ciljne skupine</b>	Televizijski oglas gledalcem ne daje veliko možnosti za interakcijo z njim.	Možnost takojšnje interakcije z uporabnikom.

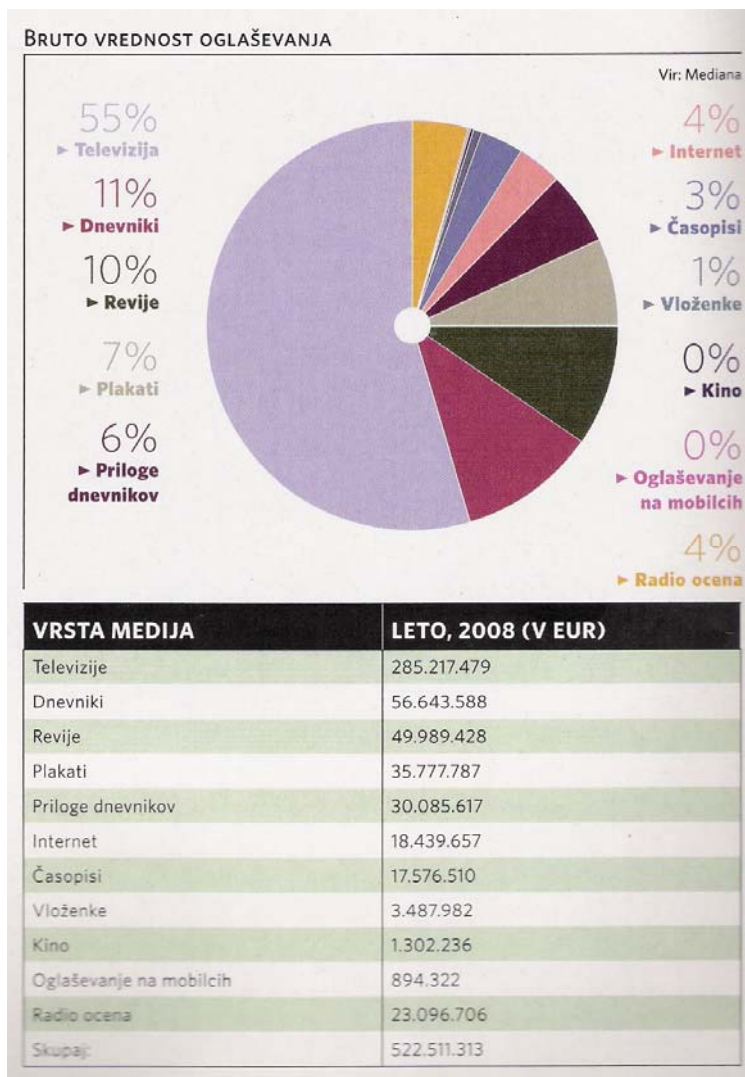
Vir: Iprom (2009a).

#### **4.2 Oglaševalski kolač v Sloveniji**

Na Mediani bruto vrednost oglaševanja izračunajo iz evidence vseh objavljenih oglasov na televiziji, v tisku, kinematografih, zunanjih medijih in na internetu. Vsak objavljen oglas evidentirajo in ga ovrednotijo po ceni, ki je navedena v uradnem ceniku medijske enote in vsa oglasna sporočila so izražena v denarni valuti (razni popusti niso

upoštevani). Pri radijskem oglaševanju pripravijo samo oceno oglaševalske vrednosti, ker je ta medij preobširen (Setinšek 2009).

**Slika 4.1: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji za leto 2008**



Vir: Setinšek (2009).

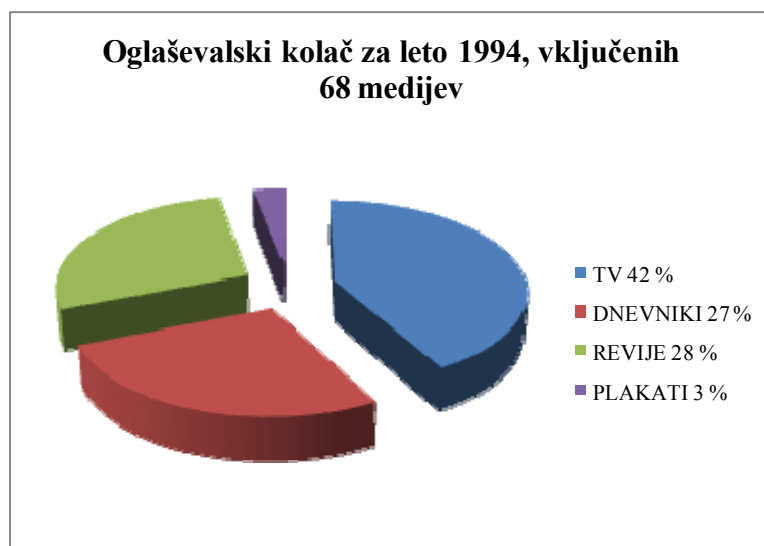
Oglaševalci so leta 2008 v oglaševanje skupaj vložili približno 522,5 milijona evrov bruto, kar je 15,4 % več kot leta 2007. Če pogledamo oglaševalski kolač (glej Sliko 4.1) si po deležu sledijo: na prvem mestu je **televizija**, ki ostaja najbolj priljubljen oglaševalski medij v Sloveniji in zavzema približno **55 %** kolača, kar je 17 % več kot leta 2007. K rasti televizijskega oglaševanja so prispevale višje cene oglasnega časa in

prenosi športnih dogodkov v letu 2008 (evropsko prvenstvo v nogometu in olimpijske igre). Daleč za televizijo so dnevni časopisi (skoraj enajstodstotni delež kolača), revije (desetina kolača), plakati (7 %), priloge dnevnih časopisov (6 %), **internet (4 %)**, časopisi (3 %) in vložke (1 %). Kino in mobilni telefoni pa so zavzemali manj kot stotino kolača.

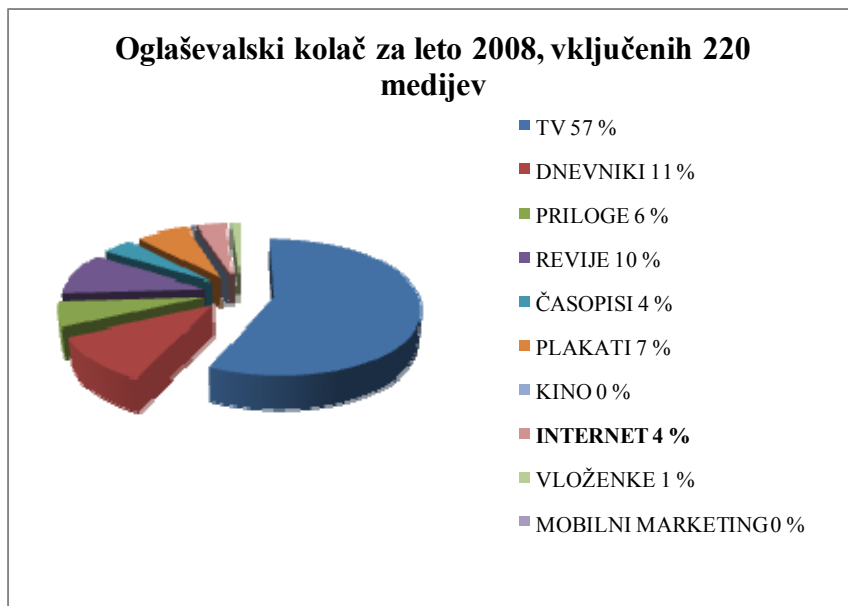
### **Primerjava oglaševanja 1994 in 2008**

Zanimiva je spodnja primerjava (Slika 4.2) oglaševalskega kolača v Sloveniji iz leta 1994 s kolačem iz leta 2008, kjer vidimo, da je prišlo do velikih sprememb. Leta 1994 se je komaj začelo oglaševati na internetu in so bili v oglaševalski kolač vključeni le štiri mediji: televizija, ki že od nekdaj zavzema največji delež, dnevniki, revije in plakati. Kolač iz leta 2008 pa vključuje kar devet različnih medijev in med njimi je tudi internet, ki iz leta v leto beleži večjo rast oglaševanja.

**Slika 4.2: Oglaševalski kolač za leto 1994 in leto 2008**



**Bruto vrednost: 58 milijonov evrov**



**Bruto vrednost: 522,5 milijonov evrov**

Vir: Setinšek in Božič Marolt (2009).

### ***4.3 Prihodnost oglaševanja***

Tradicionalno oglaševanje izgublja na moči predvsem zaradi interneta, za katerega je značilna interaktivnost, prihodnost oglaševanja pa je ravno v dvosmerni komunikaciji. Najrazličnejši spletni portali prevzemajo vlogo tradicionalnih medijev, ki so v »slabi kondiciji«, ker jih vodijo gigantske korporacije, ki jim je pomemben le dobiček. Televizijsko oglaševanje bo postalo vse manj pomembno, predvsem zato, ker ne bo dovolj občinstva, da bi se splačalo izdelovati in predvajati televizijske spote (Jančič 2007).

Lisac (2008) meni, da je danes oglaševanja več kot kdajkoli prej, vendar prihaja do sprememb, saj je kupec na prvem mestu in moramo ga dobro poznati, da lahko učinkovito komuniciramo z njim. Tradicionalni oglasi, predvsem televizijski oglasi in plakati ne bodo izginili, ampak jim bo padla cena, če ne bodo učinkoviti. Glavna razlika med oglaševanjem danes in v prihodnosti bo v tem, da bomo v prihodnosti znali veliko bolje izmeriti resničen učinek vsakega oglasa in vsakega načina komuniciranja s strankami.

Podjetja bodo vse manj sredstev namenjala tradicionalnemu oglaševanju in bodo povečala vlaganja v njihove lastne komunikacijske kanale na internetu in spletni marketing. Večji pomen bo dobilo razvijanje vsebine in oblik spletnih strani, spletne analize, optimizacija spletnih strani in strani socialnega mreženja (Iprom 2009b).

Veliko podjetij bo zmanjšalo zakup v tradicionalnih medijih, do bodo imeli več sredstev za internetno oglaševanje. Med letoma 2009 in 2014 naj bi najbolj narasla oglaševanje v spletnih skupnostih in mobilno oglaševanje. Prvo se bo povečalo za 34 odstotkov na letni ravni, drugo za 27 odstotkov. Oglaševanje s pasicami v spletnih medijih bo raslo po 17 odstotkov na leto, iskalni marketing po 15 odstotkov in e-mail marketing po 11 odstotkov na leto (Iprom 2009c).

#### **Napovedi za oglaševanje za leto 2009:**

- SVETOVALNA-REVIZIJSKA HIŠA DELOITTE:  
slabi časi za tisk, boljši za televizijo.
- MEDIJSKA AGENCIJA ZENITHOPTIMEDIA:  
v Sloveniji 5,4 % manj oglaševanja kot lani;  
manj oglaševanja v tisku in medijih na prostem, več na internetu, radiu in televiziji.
- MEDIA POOL:  
televizija bo ohranila primat, močnejše v kolaču bo zrasel internet, tisk bo padel z izjemo revij.
- MEDIA PUBLIKUM:  
upad tiskanih medijev od 25–30 %, televizije od 15–20 %, zunanjšega oglaševanja od 20–30 %. internet bo doživel zmerno rast (Setinšek in Božič Marolt 2009).

## 5 ŠTUDIJA PRIMERA

Za študijo primera sem izbrala podjetji Merkur in OBI, ker obe podjetji prodajata izdelke kategorije »naredi sam«. Sestavila sem krajši anketni vprašalnik (glej PRILOGO) in ga obema podjetjema poslala po elektronski pošti v oddelek marketinga. V Merkurju sta na vprašanja odgovarjali gospe Špela Hafner in Natalija Šketa, za podjetje OBI pa mi je odgovore posredoval gospod Mitja Cerkvenič.

### *5.1 Predstavitev podjetja Merkur*

Podjetje je nastalo leta 1896 in se razraslo v mednarodno uspešno Merkur Group z več kot 5.000 zaposlenimi. Danes Merkur Group poleg matičnega podjetja Merkur, d. d., sestavlja še šestnajst podjetij doma in v tujini ter tri predstavništva v tujini. Merkurjeva maloprodajna mreža v Sloveniji obsega 32 trgovskih centrov, ki jih dopolnjuje še 20 franšiznih prodajaln ter spletni trgovini [nakup.merkur.si](http://nakup.merkur.si) in spletni center [bigbang.si](http://bigbang.si).

Merkur je ponudnik najkakovostnejših tehničnih izdelkov, zbranih na enem mestu. Na domačem trgu utrjujejo vodilni položaj pri prodaji kakovostnih izdelkov za opremo doma, izdelkov »naredi sam«, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, vse bolj pa razvijajo in krepijo blagovno znamko Merkur tudi na bližnjih tujih trgih. V Sloveniji po posameznih blagovnih skupinah dosegajo od 20 do 50 % tržnega deleža.

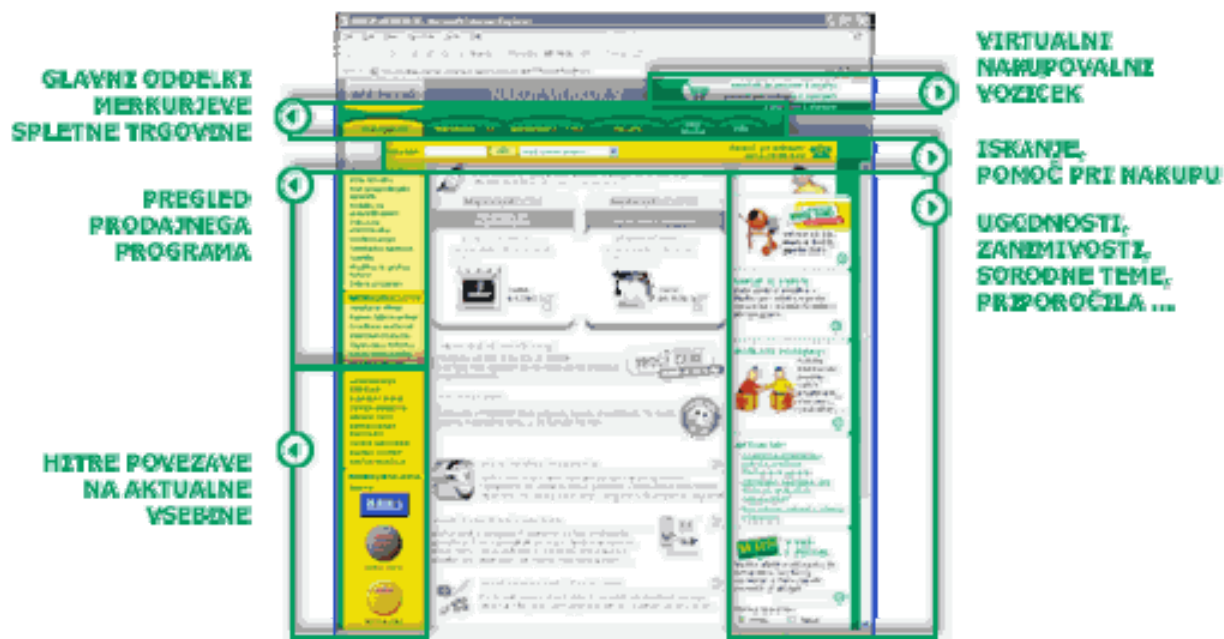
V Merkurjevih trgovskih centrih imajo bogato ponudbo izdelkov za lepši dom in spretno mojstre. V širokem prodajnem programu zastopajo priznane domače in tuje blagovne znamke, nenehno uvajajo novosti in sledijo modnim trendom. Strokovno prodajno osebje z veseljem svetuje in pomaga pri nakupu.

**Merkur ponudbo izdelkov dopolnjuje z naslednjimi storitvami:** darilna kartica, knjiga želja, se zgodi, izris kopalnic, izposoja strojev, priporočajo mojstra, dostava na dom, zbiranje starih baterij, odvoz in dostava bele tehnike, oddaja odpadne električne in elektronske opreme, menjava blaga, mešanje barv in zavijanje daril.

### Merkurjeva spletna trgovina

Merkur ima svojo spletno trgovino. Nakupovanje v Merkurjevi spletni trgovini NAKUP.MERKUR.SI je enostavno in prijetno doživetje. Poleg široke izbire izdelkov za dom, vrt, prosti čas in delavnico, ponujajo različne nasvete in koristne informacije.

**Slika 5.1: Hitri vodič po spletni trgovini**



Vir: Merkur (2009).

Vse strani Merkurjeve spletne trgovine so urejene na način, ki je prikazan na Sliki 5.1. V glavi strani so podatki o nakupovalnem vozičku in povezave na glavne oddelke spletne trgovine, pod njimi je iskalno polje. Levi meni na rumeni podlagi vsebuje povezave na oddelke in police prodajnega programa, pod njim so hitre povezave na

aktualne vsebine. Na desni strani so običajno vsebine, ki dopolnjujejo glavno vsebino strani, npr. sorodne kategorije ali nasveti ob izdelkih.

V Merkurjevi spletni trgovini nudijo širok izbor aktualnih izdelkov iz Merkurjeve maloprodajne ponudbe, ki ga neprestano dopolnjujejo in bogatijo. Na spletu ponujajo tudi Merkurjeve ugodnosti in akcije: ponudbo »MERKUR – Vse, kar si želim!«, sezonske kataloge, akcije proizvajalcev in podobno.

Prodajni program spletne trgovine je razdeljen v **dve področji**:

- **MERKUR DOM** - izdelki za dom in gospodinjstvo ter
- **MERKUR MOJSTER** - izdelki za hobi in delavnico.

Vsako izmed področij je razdeljeno na oddelke, izdelki pa so kot v pravih trgovinah razporejeni po policah. Izdelke se lahko poišče na policah spletne trgovine, najhitrejša pot do znanega izdelka pa vodi skozi iskanje. Ob enem izdelku si stranka lahko pogleda spodaj tudi seznam priporočil ter seznam sorodnih oddelkov in nasvetov (glej Sliko 5.2).

**Slika 5.2: Kako najti izdelek v spletni trgovini**



Vir: Merkur (2009).



Izdelki se lahko poljubno dodajajo v spletni nakupovalni voziček, saj jih je kasneje mogoče preprosto odstraniti. Ko se stranka odloči za nakup, vnese še svoje podatke in podatke o načinu plačila (če si že registriran v področju Moj Merkur, bodo spletni obrazci s podatki ob nakupu že izpolnjeni in pripravljene za potrditev). Plačilo je možno z gotovino po povzetju ali s plačilnimi in plačilno-kreditnimi karticami: Diners-Merkur, Diners, Eurocard-Mastercard, Activa; lahko se plača tudi na šest obrokov. Kupljeni izdelki so po navadi pri kupcu doma običajno že v dveh delovnih dneh. Če kupec z njimi iz kakršnega koli razloga ni zadovoljen, jih lahko v roku 14 dni vrne in na njegovo željo mu vrnejo kupnino ali pošljejo druge izdelke.

V področju **Nasveti** so zbrani članki, s pomočjo katerih stranka lažje izbere pravi izdelek in ga kasneje bolje uporabi doma, na vrtu ali v delavnici. Članki so urejeni po področjih, njihova vsebina pa je zelo raznolika – od splošnih nasvetov do opisov konkretnih postopkov, od svetovalcev za enostavnejši izbor pravega izdelka do slovarčkov izrazov.

S prijavo v področje **MOJ MERKUR** stranka dobi pregled nad opravljenimi nakupi, nove nakupe pa zaradi shranjenih podatkov opravi enostavneje, redno pa lahko dobiva tudi obvestila o novostih in akcijah v Merkurjevi spletni trgovini. Vsi prijavljeni uporabniki so tudi udeleženi v mesečnem žrebanju atraktivnih nagrad.

Za imenom **Info** se skriva sklop informacij o delovanju in uporabi Merkurjeve spletne trgovine in o Merkurjevih ugodnostih. Tu se najdejo tudi aktualne novice, rezultati nagradnih žrebanj itd.

Podatki poglavja 5.1 so povzeti iz Merkurjeve spletne strani.

## 5.2 Predstavitev podjetja OBI

V šestdesetih letih sta Dr. Emil Lux in Manfred Maus razvila v Nemčiji popolnoma novo poslovno potezo, katera je bila že dalj časa uveljavljena v Ameriki, po sistemu "Do-it-your-self-market"- trgovina Sam svoj mojster. OBI je vodilna trgovina za dom in gradnjo v Nemčiji in v Evropi. Franšizno podjetje ima v Nemčiji 334 trgovskih centrov in 200 v ostali Evropi. V mednarodni skupnosti po Evropi je trenutno 534 OBI trgovskih centrov z vrtnimi centri. V Sloveniji ima OBI 6 trgovskih centrov in sicer v Mariboru (prvi OBI trgovski center v Sloveniji, odprt leta 1998), Ljubljani, Kopru, Kranju, Murski Soboti in v Novi Gorici. Celotna skupina OBI je do 31. decembra 2005 ustvarila za 6,6 milijard evrov skupnega prometa. Skupina OBI zaposluje okrog 30.000 sodelavk in sodelavcev.

**OBI ponuja naslednje storitve:** 5 let garancije na pri njih kupljene električne stroje, dostava blaga na dom, prek 40.000 izdelkov po ugodnih cenah, darilni boni, mešalnica barv, potrošniški kredit do 24 mesecev, brezplačni nasveti za hišne mojstre, razrez lesa, izdelava ključev, najem orodja, okvirjanje slik, brezplačno lepljenje obrob, storitveni center (svetovanje) in šivanje pri njih kupljenih zaves.

OBI je kompetenten strokovnjak za področja: vrt, gradnja, bivanje in tehnika (glej Sliko 5.3). Razločni barvni sistem usmerja kupca v zaželeno smer. Kupcem prijazna, odprta in jasna postavitve blaga na prodajnih policah pripomore do boljše preglednosti blaga.

**Slika 5.3: 4 področja prodaje podjetja OBI**



Vir: OBI (2009).

Na oddelku **gradnje** ponujajo: gradbene elemente, gradbeni material, ploščice, klime, peči, les in razrez lesa. Pod **bivanje** sodijo: slike in okvirji, talne obloge, barve, gospodinjstvo, tekstil, notranja dekoracija, kreativnost, kuhanje, razsvetljava, malo pohištvo, tapete in razni dodatki. Oddelek **vrt** nudi vse za male živali, balkonske rastline, vse za kamping, gradnja na vrtu, materiali za vrt, vrtno pohištvo, pribor za peko, sezonske izdelke in najrazličnejše rastline. Pri **tehniki** pa najdemo avtomobilski pribor, vse za izgradnjo kopalnice, dekoracije za kopalnice, železnino, elektro material, kolesa, izdelke za zdravje in fitness, stroje, sanitarno instalacijo, izdelke za delavnico in vse vrste orodja.

Podatki poglavja 5.2 so povzeti iz OBI-jeve spletne strani.

### ***5.3 Oglaševanje podjetij Merkur in OBI***

Spodaj so opisani načini oglaševanja obeh podjetij na podlagi podatkov, ki sem jih dobila s pomočjo anketnega vprašalnika. Poleg podatkov dobljenih z vprašalnikom sem vključila še podatke o oglaševanju podjetij Merkur in OBI z letaki.

#### **5.3.1 Oglaševanje podjetja Merkur**

Zaposleni v podjetju Merkur, ki so odgovorni za marketing, so mi odgovorili na nekaj vprašanj v zvezi z oglaševanjem njihovega podjetja. Spodaj so opisani bistveni podatki.

**Tabela 5.1: Odstotki oglaševanja podjetja Merkur v posameznih medijih glede na letni oglaševalski proračun**

<b>Televizija</b>	<b>48 %</b>
Radio	33 %
Tisk	9 %
Plakati	5 %
Internet	5 %

Merkur še vedno največ oglašuje na televiziji, za katero namenijo približno 48 % oglaševalskega proračuna (glej Tabela 5.1), na drugem mestu je radio (33 %), za njim so tiskani mediji (9 %), kjer gre večinoma za časopise, oglaševanje na plakatih in internetu pa zajema približno 5 % oglaševalskega proračuna. **Merkur namenja 95 % letnega oglaševalskega proračuna za oglaševanje v tradicionalnih medijih in 5 % za oglaševanje na internetu.**

Glede prihodnosti tradicionalnega oglaševanja so v Merkurju optimistični. Po njihovem mnenju ima tradicionalno oglaševanje še vedno svetlo prihodnost in oglaševanje na televiziji bo še vedno zajemalo največji delež oglaševalskega kolača.

Ker ima Merkur spletno trgovino, me je zanimalo, katere so prednosti njihove spletne prodaje. V Merkurju so mnenja, da je ključna prednost njihove spletne prodaje ta, da je distribucija izdelka od trgovine do kupca zelo hitra. Merkurjeva spletna prodajalna služi tudi kot pospeševalec prodaje v njihovih klasičnih trgovinah.

Na vprašanje koliko se poslužujejo naštetih oblik oglaševanja na internetu so odgovorili:

- Spletna stran (včasih)
- Spletne pasice (včasih)
- Oglaševanje s ključnimi besedami (včasih)
- Napredni oglasi (nikoli)
- Elektronska pošta (redno)

Merkur - cilji oglaševanja s spletnimi oglasi:

- pospeševanje prodaje v fizičnih trgovinah
- dolgoročna gradnja prepoznavnosti med uporabniki interneta
- vodilna blagovna znamka med uporabniki interneta v svojem segmentu (Cetin 2006)

V Merkurju se strinjajo z naslednjimi trditvami o oglaševanju na splošno:

- glavna prednost tradicionalnega oglaševanja je, da doseže širok krog potrošnikov,
- največja slabost tradicionalnega oglaševanja je zasičenost z oglasi,
- potrošniki bolj zaupajo tradicionalnemu oglaševanju kot oglaševanju na internetu,
- glavna prednost oglaševanja na internetu je, da lahko nudi natančne informacije o izdelkih ali storitvah,
- bistvo oglaševanja na internetu je dvosmerna komunikacija,
- učinkovitost oglaševanja na internetu lahko natančno merimo.

Ne strinjajo pa se s trditvijo, da je največja slabost oglaševanja na internetu počasnost in zasedenost omrežja.

Merkurjevi spletni oglasi služijo promociji nagradnih iger, izdelkov in prodajnih akcij, njihov glavni cilj pa je privabiti čim več kupcev v Merkurjevo spletno prodajalno. Z visoko frekvenco ponavljanja želijo dvigniti prepoznavnost blagovne znamke Merkur. Ugotavljajo, da se z večanjem obiskov spletne prodajalne veča tudi ugled blagovne znamke. Kupce na več načinov privabljajo v svojo spletno prodajalno, in sicer s pasicami, zakupljenimi povezavami, sponzorstvi, video posnetki, Merkurjevimi e-novicami, skrbijo tudi za vpise v imenike in iskalnike. Na splet pa vabijo kupce tudi prek tradicionalnih medijev (Creatim 2006).

### **5.3.2 Oglaševanje podjetja OBI**

Zaposleni v podjetju OBI, ki so odgovorni za marketing, so mi odgovorili na nekaj vprašanj v zvezi z oglaševanjem njihovega podjetja. Spodaj so opisani bistveni podatki.

**Tabela 5.2: Odstotki oglaševanja podjetja OBI v posameznih medijih glede na letni oglaševalski proračun**

Televizija	10 %
<b>Radio</b>	<b>30 %</b>
Časopisi	20 %
Revije	10 %
<b>Plakati</b>	<b>30 %</b>
Internet	1-5 %

Tabela 5.2 prikazuje približne odstotke oglaševanja podjetja OBI v posameznih medijih glede na letni oglaševalski proračun. Vidimo, da OBI največ oglašuje na radiu in na plakatih, za vsakega od teh dveh medijev namenijo približno 30 % oglaševalskega proračuna, na drugem mestu so časopisi (20 %), za njimi pa televizija (10 %) in revije (10 %). Oglaševanje na internetu pa zajema med 1 in 5 % oglaševalskega proračuna.

Zanimalo me je tudi, kakšna bo prihodnost tradicionalnega oglaševanja na splošno. Po njihovem mnenju bo tradicionalno oglaševanje v prihodnosti predvsem služilo privabljanju potrošnikov na internet.

Na vprašanje, če razmišljajo o spletni trgovini, sem dobila odgovor, da za enkrat oziroma v bližnji prihodnosti še ne razmišljajo o spletni trgovini, v daljni prihodnosti pa bi spletna trgovina morda bila možna, za začetek bi bil to manjši izbor izdelkov. OBI je imel v Nemčiji pred časom spletno prodajo v partnerstvu s podjetjem Otto, vendar so jo pred dvema letoma ukinili.

Na vprašanje koliko se poslužujejo naštetih oblik oglaševanja na internetu so odgovorili:

- Spletna stran (redno)
- Spletne pasice (včasih)
- Oglaševanje s ključnimi besedami (nikoli)
- Napredni oglasi (nikoli)

- Elektronska pošta (včasih)

V OBI-ju se strinjajo z naslednjimi trditvami o oglaševanju na splošno:

- glavna prednost tradicionalnega oglaševanja je, da doseže širok krog potrošnikov,
- največja slabost tradicionalnega oglaševanja je zasičenost z oglasi,
- tradicionalno oglaševanje služi predvsem za grajenje blagovne znamke,
- tradicionalno oglaševanje ne omogoča dvosmerne komunikacije,
- glavna prednost oglaševanja na internetu je, da lahko nudi natančne informacije o izdelkih ali storitvah,
- bistvo oglaševanja na internetu je dvosmerna komunikacija,
- učinkovitost oglaševanja na internetu lahko natančno merimo,
- spletna prodaja je ključ do uspeha podjetja.

Ne strinjajo pa se s tem, da s tradicionalnim oglaševanjem lahko povemo le najnujnejše informacije o izdelku in da potrošniki bolj zaupajo tradicionalnemu oglaševanju kot oglaševanju na internetu.

### **5.3.3 Oglaševanje podjetij Merkur in OBI z letaki**

Trgovski letaki in katalogi so orodje konkurenčnega boja med trgovci in redno jih dobivamo v naše nabiralnike, lahko pa jih dobimo tudi v trgovini sami. Seznanijo nas z ugodnimi cenami, novimi izdelki, različnimi novicami o podjetju, lahko nam pomagajo pri iskanju idej itd. Trgovci želijo z letaki predvsem vzpostaviti dolgoročne odnose s potrošniki. Ključna prednost letakov je velik doseg za relativno nizko ceno (do 90 %). Ljudje jih obravnavajo različno, enkrat so letaki dobrodošli in zanimivi, drugič nadležni. V Sloveniji se z letaki največ oglašuje prehrano, na drugem mestu so izdelki kategorije »naredi sam«, kamor sodijo tudi izdelki podjetij Merkur in OBI (Dujič 2005).

Tabela 5.3 prikazuje primerjavo trgovcev, ki ponujajo izdelke iz kategorije »naredi sam« prek oglaševanja z letaki v letih 2005 in 2006.

**Tabela 5.3: Primerjava trgovcev prek oglaševanja z letaki v obdobju med 1. januarjem in 31. avgustom v letih 2005 in 2006**

	od 1. 1. do 31. 8. 2005		od 1. 1. do 31. 8. 2006	
	št. izdelkov	% oglaševanja/letaki	št. izdelkov	% oglaševanja/letaki
Baumax	3499,00	22,71 %	3602,00	20,00 %
Bauhaus	2607,00	16,92 %	4843,00	26,89 %
<b>OBI</b>	<b>1734,00</b>	<b>11,25 %</b>	<b>1460,00</b>	<b>8,11 %</b>
<b>Merkur</b>	<b>1315,00</b>	<b>8,54 %</b>	<b>1315,00</b>	<b>7,30 %</b>
skupaj	15407,00	100,00 %	18012,00	100,00 %

Vir: Josipovič in Perko (2006).

Merkur in OBI poleg Baumax-a in Bauhaus-a spadata med največje trgovce v kategoriji »naredi sam«. Oglaševalski kolač vseh štirih podjetij je v letu 2005 (od 1. januarja do 31. avgusta) dosegal 59 % vseh oglaševanih izdelkov kategorije »naredi sam«. V enakem obdobju leta 2006 se je delež povečal na 62 %. Iz Tabele 5.3 je razvidno, da z letaki največ oglašuje podjetje Baumax, OBI je na tretjem mestu na področju oglaševanja izdelkov kategorije »naredi sam« z letaki, Merkur pa na zadnjem.

#### **5.3.4 Primerjava oglaševanja podjetij Merkur in OBI**

Iz dobljenih podatkov o tem koliko podjetji Merkur in OBI oglašujeta v posameznih tradicionalnih medijih in na internetu ter o njihovem mnenju o oglaševanju na splošno sem prišla do ugotovitev, ki so strnjene v Tabeli 5.4.



**Tabela 5.4: Podobnosti in razlike oglaševanja podjetij Merkur in OBI**

<b>PODOBNOSTI</b>	<b>RAZLIKE</b>
Obe podjetji namenjata okrog 95 % oglaševalskega proračuna za tradicionalno oglaševanje in do 5 % oglaševalskega proračuna za oglaševanje na internetu.	Merkur največ oglašuje na televiziji, OBI pa na radiu in na plakatih.
Nobeno od podjetij se ne poslužuje naprednih oglasov.	Merkur največ uporablja elektronsko pošto od oblik oglaševanja na internetu, OBI pa svojo spletno stran.
Nobeno od podjetij ne daje informacij o letnem proračunu, namenjenemu za tradicionalno oglaševanje in oglaševanje na internetu.	Merkurjeva spletna stran nudi povezavo do spletne trgovine, kjer so prodajni izdelki natančno predstavljeni. Merkur ima spletno trgovino, OBI pa je nima.
Obe podjetji veliko oglašujeta oz. privabljata kupce prek katalogov, ki jih pošiljajo na dom in v katerih so večinoma predstavljeni izdelki, ki so v akciji oz. jih lahko kupci kupijo po izjemno nizkih cenah. Aktualni katalogi so na voljo tudi na spletni strani obeh podjetij, kar je velika prednost.	Glede prihodnosti tradicionalnega oglaševanja so nasprotnih mnenj, saj v Merkurju menijo, da bo oglaševanje na televiziji še vedno zajemalo največji delež oglaševalskega kolača, v OBI-ju pa so mnenja, da bo tradicionalno oglaševanje služilo predvsem privabljanju potrošnikov na internet.
Obe podjetji imata spletno stran prilagojeno kupcem, na kateri so predstavljeni splošni podatki o podjetju, lokacije trgovin, kontakti, novice, ponudba, nasveti in podobno.	OBI je v letih 2005 in 2006 več oglaševal z letaki kot Merkur.
Merkur in OBI imata kartice ugodnosti za imetnike.	

O oglaševanju na splošno se Merkur in OBI strinjata s tem, da je glavna prednost tradicionalnega oglaševanja, da doseže širok krog potrošnikov, največja slabost pa zasičenost z oglasi. Strinjata se tudi z naštetimi bistvenimi prednostmi oglaševanja na internetu. Različni pa so njihovi pogledi na to, kateri obliki oglaševanja potrošniki bolj zaupajo. V Merkurju menijo, da potrošniki bolj zaupajo tradicionalnemu oglaševanju kot oglaševanju na internetu, kar bi lahko bil eden izmed razlogov, da pri njih prevladuje tradicionalno oglaševanje. V podjetju OBI pa se s tem ne strinjajo.

Obe podjetji se torej še vedno poslužujeta predvsem tradicionalnih oblik oglaševanja, glavna razlika med podjetjema je v tem, da **ima podjetje Merkur spletno trgovino in podrobno predstavljene izdelke, podjetje OBI pa ne**. Kot sem že omenila, je OBI v Nemčiji že imel spletno prodajo v partnerstvu s podjetjem Otto, vendar so jo pred dvema letoma ukinili.

Konkurenčna prednost Merkurja je v njihovi spletni trgovini, saj je spletno nakupovanje najhitreje rastoča oblika nakupov v Evropski Uniji. V prejšnjem letu je zaostajalo le za običajnimi nakupi v trgovinah, prehitelo pa je naročanje po pošti, prodajo prek trgovskih potnikov in akviziterjev ter televizijsko trgovino (RTV Slovenija 2009).

Prednosti spletne trgovine na splošno so naslednje:

- udobje (omogoča nakupovanje iz naslonjača),
- prihranek časa,
- nakupovanje je možno 24 ur na dan,
- nižje cene,
- možnost nakupov v tujini,
- pred nakupom dobi stranka veliko informacij o izdelku,
- ni vsiljivih prodajalcev.

OBI ima sicer lepo urejeno spletno stran, z veliko idejami, navodili in nasveti, vendar jim to ne omogoča, da bi boljše spoznali svojega (potencialnega) kupca, kar je njihova ključna slabost.

Pomembno je, da lahko pri Merkurju s storitvijo spletne prodaje bolje spoznajo profil svojega kupca in lahko ponudbo individualno prilagodijo vsakemu posamezniku. Ko enkrat vidijo, kaj je nekdo kupil (ti podatki se hranijo v njihovi bazi), lahko potem naslednjič npr. pošljejo po elektronski pošti ponudbo sorodnega izdelka oz. lahko to prikažejo na prvi strani, ko se stranka prijavi v Moj Merkur. Hkrati je precej enostavno izmeriti uspešnost spletnega oglaševanja oz. prodaje, kar je tudi velika prednost. Kot sem že omenila lahko na internetu beležimo število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnjo klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas ...

Glavna prednost internetnega oglaševanja je, da lahko pride do dvosmerne komunikacije. Pri tradicionalnem oglaševanju prihaja do prenasičenosti z informacijami in oglasi na splošno, zato jim ne posvečamo več tako velike pozornosti. Prav zato je pomembno, da ima podjetje dobro razvito internetno oglaševanje. Svojo ponudbo lahko povsem prilagodijo uporabnikom, tako kot v primeru Merkurja in jih zato, ker s tem dobijo določene informacije o kupcih, lahko obveščajo samo o stvareh, ki bi bile primerne za njih.

Prednost internetnega oglaševanja je med drugimi tudi ta, da lahko s klikom na določen izdelek posameznik dobi takoj dodatne informacije o izdelku, kar je pri tradicionalnem oglaševanju nemogoče. To pa lahko ključno vpliva na nakup določenega izdelka. To dosledno upoštevajo pri Merkurju, saj so vsi njihovi izdelki opisani na spletni strani. Sicer imata obe podjetji pregledno in za kupce uporabno spletno stran, je pa po mojem mnenju Merkurjeva spletna stran zato, ker omogoča nakup preko interneta in opis izdelkov na internetu, veliko boljša.

## 6 SKLEP

Internet zaenkrat služi kot podporni medij, saj imajo glavno vlogo pri oglaševalskih kampanjah pri večini podjetij še vedno tradicionalni mediji. Ker so tradicionalni mediji še vedno zelo močni, bo v njih vedno pogostejše oglaševanje za spletne tržne kampanje. Oglaševanje v tradicionalnih medijih bo bolj usmerjalo kupce na njihove spletne kataloge in strani, kjer bodo lahko dobili poglobljene informacije o izdelkih ali storitvah, za katere se zanimajo. Pomembna prednost podjetij, ki so na internetu je, da se njihove blagovne znamke pojavijo prav na vrhu seznama iskanj ali pa v obliki grafičnega oglasa, ki se prikaže na posamezno ključno besedo (Poslovni utrip 2007).

Internetno oglaševanje pridobiva na moči predvsem zaradi vse večje razširjenosti širokopasovnega dostopa do interneta, odmika oglaševalcev od tradicionalnih tiskanih in elektronskih medijev ter zaradi vse večje uporabe spletnih obogatjenih oglasov, ki so zelo podobni televizijskim. Ker iz dneva v dan narašča število uporabnikov interneta, se posledično zmanjšuje število gledalcev televizije, poslušalcev radia ter bralcev časopisov in revij, zato se ogromno oglaševanja seli na internet.

Moč informacij se od oglaševalcev seli na stran potrošnikov. Tradicionalno oglaševanje gradi predvsem zavedanje o blagovni znamki, oglaševanje na internetu pa poleg grajenja in promoviranja blagovne znamke nudi podrobno informiranje o izdelkih ali storitvah in internet omogoča tudi prodajo.

Če na kratko povzamem so glavne prednosti tradicionalnih oglaševalskih medijev naslednje: nizki stroški na vzpostavljen stik, oglaševalec lahko v kratkem času predstavi svoj izdelek ali storitev širokemu krogu potrošnikov, možno je večkratno ponavljanje oglasnih sporočil, s čimer se ta bolj vtisnejo v spomin potrošnikom ... Bistvene prednosti oglaševanja na internetu v primerjavi s tradicionalnimi mediji pa so: velika učinkovitost, interaktivnost, hitri in merljivi rezultati, širok doseg in možnost kombiniranja s tradicionalnimi načini oglaševanja.

Moja predpostavka na začetku diplomske naloge je bila, da bo oglaševanje na internetu iz leta v leto zajemalo večji delež oglaševalskega kolača in bo prehitelo oglaševanje na

televiziji. To predpostavko lahko potrdim, saj internet velja za najhitreje rastoči medij in s tem narašča tudi oglaševanje na njem. Televizija je potrebovala 13 let, da je dosegla 50 milijonov gledalcev, radio je potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov poslušalcev, internet pa je potreboval le 5 let za 50 milijonov uporabnikov (Clow in Baack 2007, 252).

Veliko avtorjev napoveduje zmago internetnega oglaševanja nad televizijskim, kar se je že uresničilo na Danskem, kjer je oglaševanje na internetu v letu 2008 prehitelo tako oglaševanje v dnevnem časopisju kot na televiziji in radiu. V Sloveniji je sicer delež oglaševanja na internetu zaenkrat še zelo majhen (okrog 4 %) in televizija s 55 % močno vodi, a mislim, da se bo to kmalu spremenilo.

S študijo primera sem dobila odgovor na vprašanje: ali in kakšne so razlike v oglaševanju dveh podjetij, ki poslujeta v isti panogi, z vidika tradicionalnega in internetnega oglaševanja? Ugotovila sem, da Merkur največ oglašuje na televiziji, oglaševanje na internetu zajema pri njih slabih 5 %, 95 % pa pripada tradicionalnemu oglaševanju. Razlog za takšno razmerje bi lahko bil v njihovem razmišljanju, da potrošniki bolj zaupajo tradicionalnemu oglaševanju kot internetnemu. Iz dobljenih podatkov sklepam tudi naslednje: če ima podjetje spletno trgovino, to še ne pomeni, da oglašujejo predvsem na internetu. Merkurjevi spletni oglasi služijo predvsem privabljanju kupcev v njihovo spletno trgovino, ta pa med drugim služi tudi za pospeševanje prodaje v njihovih klasičnih trgovinah. OBI pa največ oglašuje na radiu in na plakatih, torej tudi v tradicionalnih medijih kot Merkur, za katere namenijo 95 % oglaševalskega proračuna, za oglaševanje na internetu pa namenijo 1–5 % oglaševalskega proračuna. V podjetju OBI vidijo prihodnost oglaševanja na internetu, v Merkurju pa so mnenja, da bo še vedno prevladovalo televizijsko oglaševanje, iz tega sklepam, da bodo v OBI-ju v prihodnosti več vlagali v internetno oglaševanje.

Mislim, da večina podjetij pri nas še vedno največ oglaševalskega proračuna nameni za tradicionalne oblike oglaševanja. Potrošniki pa vedno več časa preživijo na internetu, zato bodo podjetja morala imeti ustrezno znanje in pristop za oglaševanje na tem mediju. Tudi Merkur in OBI bosta morala več časa in denarja nameniti za oglaševanje na internetu, če bosta želela biti še naprej uspešna.

## 7 LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. Boston, Irwin: McGraw-Hill.
- Bilban, Nina. 2005. *S ciljanjem v spletnem oglaševanju do resničnih rezultatov – 1. del*. Dostopno prek: [http://www.finance.si/139662/S\\_ciljanjem\\_v\\_spletnem\\_ogla%B9evanju\\_do\\_resni%E8nih\\_rezultatov\\_1\\_del](http://www.finance.si/139662/S_ciljanjem_v_spletnem_ogla%B9evanju_do_resni%E8nih_rezultatov_1_del) (10. november 2008).
- Cetin, Simon. 2006. *Proces oglaševanja s spletnimi oglasi*. Dostopno prek: [http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/evalilnica/\\_2006/proces\\_oglosevanja\\_s\\_spletnimi\\_oglas.pdf](http://www.merkur.eu/fileadmin/datoteke/kadri/dokumenti/evalilnica/_2006/proces_oglosevanja_s_spletnimi_oglas.pdf) (10. april 2009).
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Ohnston in Fiona Ellis - Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times – Prentice Hall.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Creatim. 2006. Dostopno prek: <http://www.creatimrp.com/index.php?t=portfolio&id=38> (15. januar 2009).
- Dujič, Darko. 2005. *Trgovski letaki*. Dostopno prek: [beta.finance-on.net/files/2005-11-17/Duji%E8\(rr\).ppt](http://beta.finance-on.net/files/2005-11-17/Duji%E8(rr).ppt) (10. julij 2009).
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of advertising and IMC*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- eMarketer. 2009. *Online Advertising Pushes Through*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024> (12. julij 2009).

- Hrastnik, Rok. 2007. *Ali je smiselno spletno trgovino oglaševati tudi v klasičnih medijih?* Dostopno prek: <http://www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=78> (20. april 2008).
- Iprom. 2009a. Dostopno prek: <http://video.iprom.si/prednosti.html> (6. januar 2009). --- 2009b. *Podjetja v prihodnosti namenila kar 65 milijard dolarjev več v aktivnosti spletnega oglaševanja.* Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1587/53/Podjetja-v-prihodnosti-namenila-kar-65-milijard-dolarjev-vec-v-aktivnosti-spletnega-oglasovanja.html> (30. julij 2009). --- 2009c. *Sredstva, namenjena tradicionalnim medijem, izgubljajo zaradi interneta.* Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1556/53/Sredstva-namenjena-tradicionalnim-medijem-izgubljajo-zaradi-interneta.html> (30. julij 2009).
- Jančič, Maja. 2007. Klasični mediji so v zelo slabi kondiciji. *Marketing magazin* (320): 18.
- Jančič, Zlatko. 2005/06. *Zapiski predavanj pri predmetu oglaševanje.* Ljubljana: FDV.
- Josipovič, Damir in Samo Perko. 2006. *Trgovina.* Dostopno prek: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1678> (20. maj 2009).
- Karp, Scott. 2006. *No substitute for traditional brand advertising.* Dostopno prek: <http://publishing2.com/2006/01/24/no-substitute-for-traditional-brand-advertising/> (5. marec 2008).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
- Kuneva, Meglena. 2009. *Report on cross-border e-commerce in the EU.* Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com\\_staff\\_wp2009\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf) (20. april 2009).

- Kurnik, Edi. 2006. *Ali internetno oglaševanje deluje*. Dostopno prek: [http://www.mojuspeh.com/geeklog/article.php/Ali\\_Internetno\\_Oglasevanje\\_Deluje](http://www.mojuspeh.com/geeklog/article.php/Ali_Internetno_Oglasevanje_Deluje) (15. avgust 2008).
- Lane, W. Ronald in Thomas Russel. 2001. *Advertising: a framework*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Lisac, Aleš. 2008. *Oglaševanje je mrtvo*. Dostopno prek: [http://www.lisac.si/domov/484/oglasevanje\\_je\\_mrtvo.html](http://www.lisac.si/domov/484/oglasevanje_je_mrtvo.html) (10. julij 2009).
- Mediana. 2009. *Učinkovitost oglaševanja*. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5641,19058,19078#ucink](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19078#ucink) (4. februar 2009).
- *Merkur*. 2009. Dostopno prek: <http://www.merkur.eu> in <http://nakup.merkur.si> (12. julij 2009).
- Nacionalna raziskava branosti (NRB). 2008. *Predstavitev valutnih podatkov za leto 2008*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (15. april 2009).
- *OBI*. 2009. Dostopno prek: <http://www.obl.si> (12. julij 2009).
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
- Oglaševanje.org. 2009. *Spletno oglaševanje v Sloveniji zraslo kar za 77 %*. Dostopno prek: <http://www.oglasevanje.org/spletno-oglasevanje-v-sloveniji-zraslo-kar-za-77/> (10. julij 2009).
- Percy, Larry in Richard H. Elliott. 2005. *Strategic advertising management*. Oxford, New York: Oxford University Press.



- Poslovni utrip. 2007. *Oglaševalski trendi v letu 2008*. Dostopno prek: <http://www.poslovni-utrip.si/?p=607> (20. maj 2009).
- Raba Interneta v Sloveniji (RIS). 2008. *Spletno oglaševanje v Evropi dohiteva ZDA*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2008/12/Raziskave/Spletno\\_oglasovanje\\_v\\_Evropi\\_dohiteva\\_ZDA/?&cat=702&id=1360](http://www.ris.org/2008/12/Raziskave/Spletno_oglasovanje_v_Evropi_dohiteva_ZDA/?&cat=702&id=1360) (12. december 2008).
- Rolih, Robert. 2009. *Sprememba miselnosti.si*. Dostopno prek: [http://www.uspeh.com/clanki\\_internet\\_clanek.php?idClanka=sprememba](http://www.uspeh.com/clanki_internet_clanek.php?idClanka=sprememba) (8. april 2009).
- RTV Slovenija. 2009. *Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/spletno-nakupovanje-vse-bolj-priljubljeno/97780> (8. april 2009).
- Setinšek, Irena. 2009. Recesija in oglaševanje v Sloveniji. *Marketing magazin* (333): 20.
- Setinšek, Irena in Janja Božič Marolt. 2009. *Kaj se dogaja z oglaševanjem na začetku leta 2009*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf> (20. maj 2009).
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason (OH): Thomson/South-Western.
- Sonce.net. 2009. *V Sloveniji največja rast spletnega oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.si21.com/news.php?id=66503> (10. julij 2009).
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

- Wells, William, Sandra E. Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Wikipedia. *HotWired*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/HotWired> (5. april 2008).

## PRILOGA: Anketni vprašalnik za Merkur in OBI

Lepo pozdravljeni!

Na fakulteti za družbene vede v Ljubljani zaključujem študij komunikologije in pišem diplomsko nalogo na temo: primerjalna analiza tradicionalnega oglaševanja in oglaševanja na internetu. Prosim vas za odgovore na spodnja vprašanja.

1. Izhajajoč iz proračuna za oglaševanje skušajte označiti z odstotki koliko oglašujete v posameznih tradicionalnih medijih.

\_\_\_\_ časopisi  
\_\_\_\_ revije  
\_\_\_\_ radio  
\_\_\_\_ televizija  
\_\_\_\_ plakati  
\_\_\_\_\_ drugo (kaj?)

2. V naslednji tabeli označite, koliko se poslužujete naštetih oblik oglaševanja na internetu. Pri tem pomeni: 1- nikoli; 2- včasih; 3- redno

2.1 Spletna stran	1	2	3
2.2 Spletne pasice	1	2	3
2.3 Oglaševanje s ključnimi besedami	1	2	3
2.4 Napredni oglasi (pojavnna okna, medstrani ...)	1	2	3
2.5 Elektronska pošta	1	2	3
2.6 Drugo (kaj?)	1	2	3

3. Kolikšen odstotek oglaševalskega proračuna zajema pri vas oglaševanje na internetu (obkrožite).

1–5 %      5–15 %      15–40 %      40–70 %      70–100 %

4. Letni proračun namenjen za oglaševanje v *tradicionalnih medijih* znaša: \_\_\_\_\_ eur in za oglaševanje na internetu \_\_\_\_\_ eur (orientacijska vrednost).

**5. Navedenih je nekaj trditev o tradicionalnem oglaševanju in oglaševanju na internetu. Prosim, da pri vsaki označite v kolikšni meri se s trditvijo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer pomeni:**

*1 - Popolnoma se strinjam*

*2- Se strinjam*

*3- Deloma se strinjam, deloma se ne strinjam*

*4- Se ne strinjam*

*5 - Popolnoma se ne strinjam*

*9 - Ne vem*

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Deloma se strinjam, deloma se ne strinjam	Se ne strinjam	Popolnoma se ne strinjam	Ne vem
3.1 S tradicionalnim oglaševanjem lahko povemo le najnujnejše informacije o izdelku.	1	2	3	4	5	9
3.2 Pri tradicionalnem oglaševanju je pomembnejše vplivanje na čustva, kot podajanje informacij o določenem izdelku ali storitvi.	1	2	3	4	5	9
3.3 Glavna prednost tradicionalnega oglaševanja je, da doseže širok krog potrošnikov.	1	2	3	4	5	9
3.4 Največja slabost tradicionalnega oglaševanja je zasičenost z oglasi.	1	2	3	4	5	9
3.5 Tradicionalno oglaševanje služi predvsem za grajenje blagovne znamke.	1	2	3	4	5	9
3.6 Tradicionalno oglaševanje ne omogoča dvosmerne komunikacije.	1	2	3	4	5	9
3.7 Tradicionalno oglaševanje je vsiljivo.	1	2	3	4	5	9
3.8 Potrošniki bolj zaupajo tradicionalnemu oglaševanju kot oglaševanju na internetu.	1	2	3	4	5	9
3.9 Glavna prednost oglaševanja na internetu je, da lahko nudi natančne informacije o izdelkih ali storitvah.	1	2	3	4	5	9
3.10 Največja slabost oglaševanja na internetu je počasnost in zasedenost omrežja.	1	2	3	4	5	9
3.11 Oglaševanje na internetu bo prehitelo oglaševanje na televiziji.	1	2	3	4	5	9
3.12 Bistvo oglaševanja na internetu je dvosmerna komunikacija.	1	2	3	4	5	9
3.13 Učinkovitost oglaševanja na internetu lahko natančno merimo.	1	2	3	4	5	9
3.14 Spletna prodaja je ključ do uspeha podjetja.	1	2	3	4	5	9

**6. Kakšna je po vašem mnenju prihodnost tradicionalnega oglaševanja.  
Obkrožite en odgovor.**

- 1- Tradicionalno oglaševanje bo počasi izumrlo.
- 2- Oglaševanje na televiziji bo še vedno zajemalo največji delež oglaševalskega kolača.
- 3- Tradicionalno oglaševanje bo služilo privabljanju potrošnikov na internet.
- 4- Drugo: \_\_\_\_\_

**VPRAŠANJE ZA MERKUR: Kaj je ključna prednost vaše spletne prodaje?  
(obkrožite en odgovor)**

- 1- Nižje cene izdelkov in storitev
- 2- Distribucija izdelka od trgovine do kupca je zelo hitra
- 3- Enostaven nakup
- 4- Spletna prodaja poteka 24 ur na dan
- 5- Drugo: \_\_\_\_\_

**VPRAŠANJE ZA OBI: Ali vaše podjetje morda razmišlja o spletni trgovini?  
(kratka obrazložitev)**

**Na vprašanja  
odgovarjal/a:** \_\_\_\_\_

Hvala za sodelovanje!

Kristina Slemenšek