

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Lampret

**Preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja v slovenskih oglaševalskih  
agencijah**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2011**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Lampret

Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja v slovenskih oglaševalskih  
agencijah**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2011**

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Predvsem za pomoč pri iskanju kontaktov za empirični del naloge in sprotno odgovarjanje na vsa moja vprašanja.

Zahvaljujem se tudi zaposlenim na slovenskih oglaševalskih agencijah za njihovo pripravljenost za sodelovanje v raziskavi problematike mojega diplomskega dela v Sloveniji.

## **Preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja v slovenskih oglaševalskih agencijah**

Digitalna revolucija, ki označuje tehnološki napredek na področju komuniciranja, je vplivala tudi na razvoj tržnega komuniciranja in delo oglaševalskih agencij. Vse pomembnejšo vlogo v komuniciranju dobiva internet, oglaševanje pa je eno od prvih tržnokomunikacijskih orodij, ki se selijo na internet. S pojavom naprednejših načinov spletnega oglaševanja in povečevanjem finančnih vložkov vanj postaja vedno pomembnejše tudi preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja. Agencije se pri tem odločajo za uporabo različnih metrik, ki merijo determinante, kot so število klikov, ogledov, spletne registracije in rezervacije in končno tudi spletni nakupi. Pri tem se postavlja vprašanje zanesljivosti takih meritev, saj mnogi izpostavljajo problem standardizacije merilnih modelov. Sicer raziskave kažejo, da lahko na uspešnost spletnega oglaševanja vpliva več dejavnikov, od dizajna do postavitve oglasov. Uspešnost spletnih oglasov je, tako kot drugod, mogoče predhodno testirati z opazovanjem podobnih determinant kot pri običajnem sprotne preverjanju uspešnosti. Preverjanje uspešnosti lahko sovпада tudi z načini določanja cen agencijskih storitev, kjer lahko fiksne ceno zamenja upoštevanje izidov pri določanju cen. V Sloveniji se oglaševalske agencije vedno več odločajo za oglaševanje na internetu. S tem pa postaja aktualno tudi vprašanje preverjanja uspešnosti, ki bi se ga agencije morale aktivno lotiti.

**Ključne besede:** oglaševalske agencije, uspešnost, internet, cenitveni modeli.

## **Measuring Effectiveness of Internet Advertising in Slovenian Advertising Agencies**

Digital revolution with its technological progress has altered communication process, forcing advertising agencies to change their original working strategies. Internet is becoming even more present in people's communication, which consequently moved a considerable amount of agencies' advertising activities on the World Wide Web. Internet advertising is evolving quickly and its' budgets are growing. Considering that, the need for agencies to demonstrate internet advertising effectiveness to its clients is even more important. That led to development of metrics measuring determinants like click through rates, number of views, online registrations and purchases. Using such metrics also has its disadvantages, since all measuring models lack standardization. Regardless of all available measuring models internet advertising effectiveness depends on numerable factors, design and ad layout being some of them. All this can be tested before launching the ad on line. One of the areas affected by new metrics concerning advertising effectiveness can also be agencies' pricing policy, in which results of effectiveness measures can be included. In Slovenia internet advertising gained on its popularity. This raises question of measuring effectiveness of its use in advertising, forcing Slovenian agencies to consider this problem.

**Key words:** advertising agencies, effectiveness, internet, pricing models.

## KAZALO

1	Uvod	6
2	Oglaševanje in internet	8
2.1	Odziv agencij na možnost oglaševanja na internetu	9
3	Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja	10
3.1	Merjenje uspešnosti	10
3.2	Koncepti uspešnosti v spletnem oglaševanju	12
3.2.1	Teoretski modeli in uspešnost	13
3.2.2	Iinteraktivnost in nadzor	13
3.3	Primeri merjenja uspešnosti v oglaševalskih agencijah	14
3.4	Problemi merjenja uspešnosti	15
3.5	Formati spletnega oglaševanja in njihova uspešnost	16
4	Kaj vpliva na uspešnost spletnega oglaševanja?	18
4.1	Dizajn spletnih oglasov	18
4.2	Interaktivnost	19
4.3	Postavitev	20
4.4	Odzivi uporabnikov na spletne strani	20
5	Določanje cen storitev spletnega oglaševanja	21
5.1	Cenitveni modeli	21
6	Pomen testiranja v spletnem oglaševanju	23
6.1	Testiranje spletnih oglasov	23
7	Raziskava preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja v Sloveniji	24
7.1	Metodologija	24
7.2	Izsledki raziskave	25
7.3	Diskusija	31
8	Sklep	33
9	Literatura	34
	Priloge	38
	Priloga A	38
	Priloga B	41
	Priloga C	45

# 1 Uvod

Medtem ko je na začetku 90-ih le peščica slišala za internet, je ta v 21. stoletju del vsakdana večine Zemljanov. Pri uporabi interneta so daleč pred ostalimi Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) (90 % uporabnikov leta 2011) (Internet World Stats 2011a). V Evropi redno uporablja internet 60 % prebivalcev, od tega 48 % vsak dan (RIS 2011), uporaba interneta v nekaterih državah pa je še vedno precej nizka (22,5 % na Poljskem leta 2011) (Internet World Stats 2011b). Kljub vse večji popularnosti interneta in poplavi novih spletnih strani, pa mnogo aspektov digitalizacije ostaja neizkoriščenih, tako je v prihodnosti pričakovati predvsem porast uporabe in izrabe digitalne televizije in mobilne telefonije (Galvin in O'Connor 2001, 14).

Vendar, če se omejimo zgolj na internet, je opaziti, da ta postaja vse bolj priljubljen medij tudi v tržnem komuniciranju. Zgoraj omenjene statistike namreč jasno kažejo, kam naj se tržniki usmerijo v ciljanju na potencialne potrošnike. Internet postaja nova vroča točka predvsem za oglaševanje. Zato je v zadnjih letih oz. desetletjih opazno veliko povečanje vlaganj v spletno oglaševanje, višji finančni vložki pa posledično vplivajo tudi na vedno večjo potrebo po dokazovanju uspešnosti takega načina oglaševanja. In prav uspešnost spletnega oglaševanja bo ključna tema mojega diplomskega dela. Splošno raziskovalno vprašanje se zato navezuje na zgoraj opisano tematiko, in sicer v kontekstu slovenskih spletnih agencij. Natančna formulacija raziskovalnega vprašanja pa je sledeča: *Ali oziroma katere determinante preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja uporabljajo slovenske oglaševalske agencije?* Raziskovalno vprašanje je v empiričnem delu naloge še nekoliko podrobneje razčlenjeno, predvsem za potrebe boljšega razumevanja obravnavane problematike v izbranem raziskovalnem okolju.

Izhodišče in okvirno strukturo svojega diplomskega dela bom naslonila predvsem na raziskavo Fuyuan Shen (2002), ki se je lotil preverjanja uporabe mehanizmov uspešnosti spletnega oglaševanja med vodji spletnih agencij. Širši tematski okvir naloge tako zajema literaturo s področja uporabe in razvoja različnih tehnik spletnega oglaševanja, kjer prednjačijo predvsem ameriški avtorji, ki so najbolj na tekočem z novostmi v oglaševanju. Omenjeni sklop literature dopolnjujejo še strokovni članki, ki obravnavajo metode preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja. Za zaokrožitev celote so v sklop izbrane literature vključene

še raziskave dejavnikov uspešnosti in obrobni praks v oglaševanju, ki bi lahko bile povezane s konceptom uspešnosti, to pa sta cenovna politika in testiranje oglasov.

Na začetku diplomskega dela želim prikazati vpliv digitalne revolucije na oglaševanje. Internet kot nov medij namreč ponuja nove možnosti komuniciranja, ki se jim morajo tako oglaševalci, kot tudi agencije prilagoditi. V tem poglavju se osredotočam predvsem na kratek opis novih priložnosti, ki jih ponuja internet, spremembe na strani potrošnikov, poglavje pa zaključuje še vprašanje “preživetja” oglaševalskih agencij v smislu sprememb ali stagnacije.

Naslednje poglavje vsebuje ključno teoretsko osnovo diplomskega dela. V njem želim predstaviti pojem uspešnosti v oglaševanju in pomen merjenja uspešnosti. Zato se poglavje začne z opisom merjenja uspešnosti in predstavitvijo koncepta uspešnosti, sledi pa še opis najpomembnejših teoretskih modelov, ki ta koncept upoštevajo, izpostavljen pa je tudi pomen interaktivnosti kot ključne prednosti interneta. Poglavje v nadaljevanju obdela nekaj konkretnih primerov merjenja uspešnosti v agencijah, temu sledi še predstavitev ključnih problemov merjenja uspešnosti, kot jih zaznavajo marketinški teoretiki in praktiki v agencijah. Poglavje zaključuje predstavitev najpogosteje uporabljenih formatov spletnega oglaševanja, sproti pa je opisana še njihova uspešnost.

Sledi poglavje o možnih vplivih na uspešnost spletnega oglaševanja. V tem delu so izpostavljeni dizajn spletnih oglasov, pomen postavitve in interaktivnosti in vpliv spletne strani kot mesta postavitve oglasa na njegovo uspešnost. Naslednje poglavje natančneje predstavi še cenitvene modele spletnega oglaševanja v agencijah, cilj tega pa je preveriti možnost vezave cen agencijskih storitev na internetu na uspešnost. Teoretični del naloge zaključuje poglavje o testiranju spletnih oglasov, v katerem je izpostavljen pomen testiranja v oglaševanju na splošno in vpliv testiranja na uspešnost spletnih oglasov.

Empirični del naloge predstavlja raziskava predhodno obravnavane problematike v slovenskih oglaševalskih agencijah. Najprej je predstavljena metodologija raziskave, natančneje postopek izvedbe kvalitativnega raziskovanja v obliki poglobljenih intervjujev in vprašalnik, skupaj s pojasnitvijo osnov za njegovo oblikovanje.

Nalogo zaključujejo izsledki opravljenih intervjujev, ki so razdeljeni na več sklopov: opis stanja v slovenskem spletnem oglaševanju (na medijskem in agencijskem področju), merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja v agencijah in stališče naročnikov do tega vprašanja, problemi merjenja uspešnosti, cenovna politika agencij in nazadnje še vprašanje testiranja spletnih oglasov. Ključne ugotovitve in možnosti nadgradnje naloge so na koncu predstavljeni še v sklepu.

## 2 Oglaševanje in internet

Digitalna revolucija in pojav novih tehnologij imata pomemben učinek tudi na tržno komuniciranje, s tem pa tudi na oglaševanje in njegovo vlogo v menjavi. Zaradi širitve in povečevanja števila distribucijskih kanalov je ogrožena klasična posredniška vloga oglaševanja (potrošniki se lahko s pomočjo novih tehnologij izognejo posrednikom). Zato je nujna prilagoditev tako podjetij, kot tudi oglaševalskih agencij (Galvin in O'Connor 2001, 25).

Ena od prilagoditev je tudi selitev oglaševanja na internet. Multimedijski potencial interneta ponuja priložnosti za še bolj privlačno predstavitev izdelkov in storitev kot v konvencionalnih medijih. Prav tako pa raziskave iz ZDA (AC Nielsen) (Galvin in O'Connor 2001, 28) kažejo, da so uporabniki interneta večinoma predstavniki višjih socialnoekonomskih skupin, ki jih oglasi bolj privlačijo. Skupaj z novim medijem se spreminjajo tudi značilnosti potrošnikov, kar oglaševanje postavlja pred nove izzive. Raziskovalci so uspeli nove digitalne potrošnike zvesti na lestvico sedmih temeljnih značilnosti: neprekinjena povezanost (preko telefonov, spletnih platform ipd.), sposobnost zbiranja velike količine podatkov o izdelkih, posledično filtriranje (ne)pomembnih informacij (primer elektronske pošte), pospešeno povezovanje v homogene nišne skupine (trge), povečevanje javne objave lastnega mnenja na spletu (tudi o izdelkih), želja po vključevanju v proces oblikovanja izdelkov in nenehna želja po še hitrejšem zadovoljevanju vedno novih potreb (Ryan in Jones 2009, 15–17). Omenjene značilnosti tudi od oglaševalcev zahtevajo spremembo oglaševalskih strategij in pazljivo uporabo interneta.

Obstaja več načinov oglaševanja na internetu, ki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. Najbolj osnovni načini pa so npr. oglaševanje preko lastne spletne strani ponudnika, t. i. *brochureware*, in oglaševanje v obliki pasic, t. i. *banner advertisement*



(Galvin in O'Connor 2001, 28). Na tem mestu lahko na kratko izpostavimo pomen prisotnosti na internetu v obliki lastne spletne strani za podjetja. Spletna stran je najpomembnejši element digitalne strategije podjetja. Gre namreč za sidrišče, h kateremu so usmerjene vse druge spletne aktivnosti oglaševalca, hkrati pa mora spletna stran z drugimi promocijskimi orodji spodbujen obisk pretvoriti v bolj otipljive vedenjske odzive (registracija, spletni nakup ipd.) (Ryan in Jones 2009, 32). Pri tem pa slej ko prej naletimo na vprašanje uspešnosti spletnega oglaševanja, zaradi katerega naj bi nekatera podjetja zmanjševala finančne vložke vanj. Nekatere raziskave namreč kažejo, da 99 % obiskovalcev spletnih strani nikoli ne klikne na oglas v obliki pasice, vseeno pa naj bi tako oglaševanje prispevalo k poznavanju in naklonjenosti izdelkom. Še dodaten problem predstavljajo programi za blokiranje prikazov spletnih oglasov, ki filtrirajo oglasno vsebino s spletne strani. Za internetne uporabnike so takšni filtri koristni predvsem zato, ker skrajšajo čas nalaganja spletnih strani, ki ga z različnimi animacijami zasičene pasice močno podaljšajo (Galvin in O'Connor 2001, 157–158). O problemih spletnega oglaševanja bo več govora v nadaljevanju.

## **2.1 Odziv agencij na možnost oglaševanja na internetu**

Obči družbeni napredek je povzročil spremembe tudi na področju oglaševalskih agencij. Glavno vlogo pri tem so odigrala pričakovanja tržnikov v večjih podjetjih. Ti od agencij, poleg tako opevane kreativnosti, zdaj zahtevajo še: oblikovanje komunikacijskih kampanj na osnovi načel integriranega tržnega komuniciranja, kjer se pričakuje, da je komuniciranje integrirano na podlagi več komunikacijskih kanalov in orodij; znanje (*know-how*) o digitalnem oglaševanju; izvajanje raziskav vedenja potrošnikov za namene marketinškega inoviranja; osredotočenost na učinkovitost, ki primerja stroške marketinga s poslovnimi rezultati; neomejen dostop do znanja in izkušenj zaposlenih na agencijah, ne glede na njihov položaj v agenciji (Vollmer in Precourt 2008, 141–142).

V zvezi s pričakovanji in zadovoljstvom z delom agencij je bila med ameriškimi oglaševalci opravljena raziskava, v kateri so ti kot največje pomanjkljivosti agencij, s katerimi so sodelovali, navedli slabo implementacijo odnosov z javnostmi, neobvladovanje razvoja in oblikovanja spletnih aplikacij in tudi izvedbo oglaševanja na sploh (Vollmer in Precourt 2008, 142).

Za oglaševalske agencije je v odnosu do naročnikov danes najbolj aktualna zahteva po uspešnosti (v originalu *effectiveness*). Zahteve po dokazovanju upravičenosti vložkov v oglaševanje in učinku teh vložkov na poslovno uspešnost prihajajo tako s strani finančnih vodij, kot tudi vodij marketinških oddelkov (Vollmer in Precourt 2008, 151).

Največjo grožnjo klasičnim oglaševalskim agencijam pa predstavljajo tehnološko napredne korporacije, ki z veliko hitrostjo razvijajo nove rešitve na področju oglaševanja. Sem sodijo podjetja, kot so Google, Microsoft, AOL, Yahoo! ipd. Grožnjo predstavljajo predvsem digitalne platforme teh podjetij, katerih cilj je: vzpostaviti direkten odnos z oglaševalci, določiti pravično razporeditev provizij med vsemi sodelujočimi, določiti način nakupa in umestitve oglasov in na podlagi podatkovnih baz zgraditi vpogled v vedenje potrošnikov (Vollmer in Precourt 2008, 155–156).

Za primer lahko pogledamo Googlove načrte na področju spletnega oglaševanja. Podjetje je že kupilo dva ponudnika spletnih storitev (DoubleClick in You Tube), da bi vzpostavilo močnejšo prisotnost na področju spletnega oglaševanja. Podjetje je tudi lansiralo inovacije, kot sta Gadget Ads in You Tube video units, prenosljive aplikacije, ki so prilagodljive in združljive s t. i. RSS feedi (*feeds*), videi in animacijami, s čimer splet postane privlačnejši za potrošnike. Google tudi investira v razvoj metrik za preverjanje uspešnosti oglaševanja, svoje napore pa usmerja tudi v razvoj mobilnih aplikacij in mobilnega oglaševanja (Vollmer in Precourt 2008, 157–159). Podrobnejši pregled merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja pa sledi v naslednjem poglavju.

## **3 Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja**

### ***3.1 Merjenje uspešnosti***

Preden se lotimo podrobnejše analize koncepta uspešnosti in njegovega merjenja, velja opozoriti na razlikovanje med pojmom uspešnost (ang. *effectiveness*) in učinkovitost (ang. *efficiency*) v oglaševanju. Zgodnje definicije uspešnosti v oglaševanju so vezane na izpolnjevanje ciljev oglaševalskih strategij, sprva samo v smislu doseganje določene ravni prodaje, kasneje pa so bile razširjene še na doseganje ciljev, vezanih na spoznavne in vedenjske odzive potrošnikov (Wright-Isak, Faber in Horner 1997, 5). Na drugi strani pa se učinkovitost v oglaševanju povezuje z razmerjem med vložkom in rezultatom, *inputom* in

*outputom*. Gre torej za doseganje čim boljših rezultatov (*output*) ob čim manjšem vložku (*input*) (Beckman 1940, 133). Avtorji citirani v tem diplomskem delu v zvezi s spletnim oglaševanjem vseskozi uporabljajo izraz uspešnost (*effectiveness*), ponavadi je uporaba tudi usklajena z njihovimi razlagami. V primeru, da se v citiranem tekstu pojavlja izraz uspešnost v drugačnem kontekstu od zgoraj opisanega, bo to v diplomskem delu posebej poudarjeno.

Eden od ključnih konceptov merjenja uspešnosti oglaševanja v katerem koli mediju so ratingi. Rating predstavlja odstotek ljudi, ki so bili izpostavljeni sporočilu iz nekega oglasa. Z vzponom interneta je tudi za spletno oglaševanje postalo pomembno merjenje obiskanosti, sledenje uporabnikom in njihovim namenom ter merjenje odziva med uporabniki (Krishnamurty 2000, 36). Uredniki spletnih medijev potrebujejo take informacije za predstavitev dosega njihovega medija in vsebin, oglaševalci in medijski načrtovalci pa za načrtovanje zakupov medijskega prostora (Zeff in Aronson 1999). Zato bi standardizirani model merjenja uspešnosti oglaševanja olajšal delo tako medijskim urednikom kot oglaševalcem.

Segmentacija in fragmentacija občinstva v digitalnih medijih na splošno sta povzročili, da klasično merilo uspešnosti oglaševanja, tj. doseg zainteresiranih potrošnikov in njihova izpostavljenost oglasnim sporočilom, nista več misija nemogoče, in zato kot taka nista več ključnega pomena pri merjenju uspešnosti (Vollmer in Precourt 2008, 107–109).

Zato se oglaševalci od zavedanja in poznavanja obračajo k zvestobi blagovnim znamkam in dejanskim nakupnim odločitvam potrošnikov. Prav tako sta se z razvojem novih medijev povečali zmožnost in natančnost ugotovitev o vplivu oglaševanja na prodajo. Iz podatkov o brskanju in klicanju med spletnimi oglasi je na primer mogoče dokaj natančno izračunati potencialne vplive oglaševanja na prodajo izdelka (Vollmer in Precourt 2008, 111).

Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja je še vedno “v povojih”, predvsem na račun neusklajenih meril in uporabe vedno novih metod, ki sledijo skokovitemu tehnološkemu napredku. Eden od razlogov za neusklajenost standardov uspešnosti je tudi velika fragmentiranost interneta, ki vključuje množico različnih spletnih strani, med katerimi so vse potencialna mesta za umestitev oglasa. Merjenje pa še dodatno zaplete množica načinov spletnega oglaševanja (pasice, pop upi, tekstovne povezave itd.). Takšne razmere so mnoge

urednike in oglaševalce prisilile v izumljanje "hišnih modelov" merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja (Shen 2002, 60).

V želji po oblikovanju standardiziranih modelov za merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja so leta 1994 vodilni svetovni spletni uredniki ustanovili organizacijo IAB (Internet Advertising Bureau). Eden prvih dogovorov omenjene organizacije je vključeval določitev optimalnih velikosti spletnih pasic, kar so praktiki hitro sprejeli. Na področju modelov merjenja uspešnosti in določanja cen spletnega oglaševanja pa pomembnejše soglasje še vedno ni bilo doseženo. Leta 1997 je sicer izšla publikacija z metrikami za merjenje uspešnosti, za katero se je verjelo, da jo bodo spletne agencije in spletna uredništva postopoma sprejeli (Shen 2002, 60).

### ***3.2 Koncepti uspešnosti v spletnem oglaševanju***

Uspešnost spletnega oglaševanja je del širše problematike uspešnosti v oglaševanju. Zato je tudi pri spletnem oglaševanju treba upoštevati dognanja iz sfere tradicionalnega oglaševanja. Vseeno pa je nujna tudi nadgradnja teh izhodišč, ob upoštevanju, da je internet medij, ki oglaševalcem ponuja nove možnosti izrabe oglaševanja. Internet omogoča edinstveno kombinacijo komunikacijskih, transakcijskih in distribucijskih zmožnosti. Spletni uporabniki se lahko npr. s klikom na spletni oglas povežejo s spletno stranjo, kjer najdejo predstavitev izdelkov, mnenja potrošnikov in celo priložnost za rezervacijo ali nakup (Li in Leckenby 2004, 2). Zato je pri obravnavi uspešnosti spletnega oglaševanja nujno upoštevati značilnosti različnih oblik spletnega oglaševanja in temu prilagoditi merila uspešnosti. Ključna prednost interneta je interaktivnost. Interaktivni mediji omogočajo, da potrošnik pride v interakcijo z nekim sporočilom, pri čemer ne gre le za enosmerno komunikacijo vira z naslovnikom. Omenjeno interaktivnost pa je nujno treba upoštevati tudi pri merjenju uspešnosti spletnega oglaševanja (Li in Leckenby 2004, 3).

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja je tudi, ko gre za internet, treba najprej upoštevati marketinške in komunikacijske cilje, ki so ključni kriteriji merjenja in dokazovanja uspešnosti neke oglaševalske akcije. S pomočjo ciljev je možna primerjava vložkov in rezultatov akcije (v tem kontekstu gre bolj za učinkovitost), najsi gre za končni profit, večanje baze potrošnikov ipd. (Li in Leckenby 2004, 4).

### **3.2.1 Teoretski modeli in uspešnost**

Eden prvih, ki so razpravljali o uspešnosti promocijskih orodij na splošno je bil Elmo St. Lewis leta 1898 s svojim AIDA modelom, kot prvim poskusom sistematičnega prikaza kriterijev uspešnosti. Pomemben je tudi prispevek Levidgea in Steinerja (v Li in Leckenby 2004, 5) iz leta 1961, v katerem sta prikazala hierarhijo učinkov od pozornosti, zanimanja, prepričanja do akcije. Ob tem pa sta oblikovala še kategorizacijo kriterijev, in sicer v obliki delitve na tri skupine: kognicijo (znanje in informacije), afektivnost (čustva in stališča) in vedenje (pripravljenost na akcijski odziv). V takem vrstnem redu sta si tudi zamislila odziv na oglase. V njuni teoriji so se kriterije uspešnosti tudi prvič povezali s spoznanji iz področja socialne psihologije.

V svojem odzivu na omenjeno hierarhijo učinkov je Robertson (v Li in Leckenby 2004, 6) navedel nova spoznanja, kjer je izpostavil, da: potrošnik svojih odločitev ne sprejema vedno racionalno; ne obstaja nespremenljivo zaporedje odzivov, kot sta predvidevala Levidge in Steiner, možno je tudi preskakovanje faz; model mora predvidevati tudi učinke feedbacka, saj proces ni enosmeren. Popolno upoštevanje omenjenih spoznanj pri določanju ciljev in merjenju uspešnosti oglaševanja je med praktiki mogoče zaznati šele konec 70-ih (Young v Li in Leckenby 2004, 8), ko so ti v svoje načrte začeli vključevati učinke v vseh treh dimenzijah: kognitivni, afektivni in vedenjski. Navedena spoznanja na širšem področju uspešnosti oglaševanja pa je nujno upoštevati tudi v dobi interneta in interaktivnosti.

### **3.2.2 Interaktivnost in nadzor**

Ključno vprašanje merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja je nadzor. To pomeni v kolikšni meri so informacije, ki se pojavljajo ob spletnem oglasu na nekem spletnem mestu, pod nadzorom oglaševalca in v kolikšni meri pod nadzorom uporabnika. Poulou in Stewart (2000, 65–66) omenjeno problematiko preučujeta na ravni procesnega nadzora in izidov. S tem mislita na dele komunikacijskega procesa na internetu, ki so pod nadzorom uporabnikov oz. prejemnikov oglasnih sporočil. Bistvo tega je uporabnikova odločitev ali bo ali pa ne sprejel izpostavljenost sporočilu in kakšna bosta način in čas izpostavljenosti. Procesni nadzor zadeva predvsem izbiro medija, iskanje informacij in pozornost uporabnika pri takem iskanju. Omenjeni dejavniki vplivajo na način izgradnje uporabnikovega nadzora nad posredovanim spletnim sporočilom. Izidi v spletni komunikaciji pa zadevajo rezultat uporabnikove izpostavljenosti spletnemu oglasu. Pri tem se največkrat merijo spomin, znanje, stališča in vedenjske namere uporabnika.

Tako procesni nadzor, kot tudi izidi so delno odvisni od oglaševalca, delno pa od spletnega uporabnika in se lahko merijo na treh, prej omenjenih, ravneh uspešnosti oglaševanja, to so kognitivna, afektivna in vedenjska. Uporabnikova sposobnost učinkovite uporabe interneta (kognitivna raven) vpliva na interaktivnost, personalizacija sporočila s strani oglaševalca pri uporabniku spodbudi boljšo odzivnost (afektivna raven), oglaševalčevo oblikovanje sporočila, ki uporabnika spodbudi k odzivu, pa vpliva na njegovo pripravljenost za aktivno sodelovanje (vedenjska raven) (Poulou in Stewart 2000, 66–67).

Vplive oglaševalca in uporabnika na uspešnost spletnega oglaševanja upoštevata tudi Rodgers in Thorson (2000, 45) v svojem IAM modelu (Internet Advertising Model). Ključna postavka tega modela je namreč, da so sporočila na internetu delno pod nadzorom uporabnikov, delno pa pod nadzorom oglaševalcev.

### **3.3 Primeri merjenja uspešnosti v oglaševalskih agencijah**

V smeri bolj zanesljivega merjenja uspešnosti oglaševanja se razvijajo tudi že uveljavljene agencije. Medijske in oglaševalske agencije se v želji po oblikovanju bolj zanesljivih in verodostojnih kriterijev za merjenje uspešnosti oglaševanja odrekajo dokazovanju uspešnosti na podlagi dosega (*reach*) in frekvenc in težijo h kriterijem, ki so bolj usmerjeni v akcijske komponente vedenja potrošnikov. Tako imenovane *outcome-based* metrike merjenja uspešnosti združujejo izkušnje oglaševanja pod črto (enostavna določljivost uspešnosti takih akcij) in nove tehnološke zmožljivosti digitalnih medijev (Vollmer in Precourt 2008, 112–114).

Naštejemo lahko nekaj konkretnih primerov takih metrik:

- Spletne strani: Nilsen je ponudil program, ki izmeri celoto minut, obiskov in ogledov posamezne spletne strani. Njegov konkurent comScore pa je razvil metriko, ki poleg merjenja obiska spletnega mesta vključuje še povprečen čas obiska, povprečje obiskov na enega uporabnika in povprečje obiskov v enem dnevu.
- Video na spletu: comScore s svojo metriko ne izmeri le števila obiskovalcev strani, ki gledajo video, ampak izloči še tiste, ki video pogledajo do konca.
- Blogi: Nilsenova metrika lahko analizira mnenja v debatah na spletu, razlage uporabe izdelkov, govornice in priporočila (Vollmer in Precourt 2008, 127–128).

### **3.4 Problemi merjenja uspešnosti**

Že več avtorjev je kot ključno težavo merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja navedlo problem standardizacije. Kljub več različnim priporočilom, s strani praktikov oglaševanja še vedno prevladuje skepsa. Zaplete se lahko že pri samih izrazih – če model meri izpostavljenost nekemu oglasu, obstaja več definicij, kaj naj bi ta izpostavljenost bila. Nekateri za izpostavljenost štejejo kar frekvenco nalaganj spletnih strani, medtem ko se drugi omejuje le na nalaganje oglasov. Pri internetu je ta problem še toliko večji, saj spletna uredništva ne delajo revizij, ki bi številčno ločila naklado (število obiskov) in branost (število ogledov) (kot je to na primer pri časopisih) (Krishnamurty 2000, 37).

Ena od problemov merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja sta tudi *chaching* in *proxy* strežniki. *Chaching* se v povezavi s spletnim oglaševanjem uporablja kot poimenovanje za proces shranjevanja spletnih strani na trdi disk ali strežnik, s čimer se pospeši nalaganje internetnih vsebin. Ključni cilj procesa je, da večkrat obiskanih spletnih strani ni treba nalagati vedno znova čisto od začetka. Za urednike spletnih portalov pa to pomeni, da ne morejo dobiti točnih informacij o obiskanosti spletnih strani in s tem tudi o izpostavljenosti uporabnikov spletnim oglasom. *Proxy* strežniki pa služijo kot prehod iz notranjosti požarnega zidu navzven. Ko taki strežniki nalagajo spletno stran, lahko upravljavec strani prepozna le en IP naslov, medtem ko je možno, da je spletno stran naložilo več uporabnikov znotraj ene organizacije (Shen 2002, 61).

Pri problematiki merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja je pomembno poznati tudi izraz *cookie*, gre namreč za besedilno datoteko na trdem disku uporabnikovega računalnika. Od tod je možno pridobivati informacije o uporabniku, kar je še posebej koristno za tržnike, ki jih zanimajo najrazličnejši podatki o obiskovalcih spletnih strani. Tako je mogoče uskladiti nagovarjanje ciljne skupine s predhodnimi podatki o njenih značilnostih. Ključni problem *cookijev* je, da v resnici omogočajo le identifikacijo računalnika, ne pa vedno njegovega dejanskega uporabnika. Če računalnik uporablja več oseb (pogosto v gospodinjstvih), lahko podatki iz *cookijev* privedejo do napačnih predstav o uporabnikih oz. ciljni skupini (Shen 2002, 61).

### **3.5 Formati spletnega oglaševanja in njihova uspešnost**

*Spletna pasica (banner):* Pasice so najbolj popularna oblika spletnih oglasov. Večinoma so sestavljene iz teksta in grafike, ki je lahko statična ali animirana. Internet Advertasing Bureau je leta 2001 določil 14 različic velikosti pasic. Pasice so večinoma namenjeni direktnemu odzivu spletnih uporabnikov, delež klikov pa je med letoma 1995 in 2000 padel s 3 na 0,5 % (Meskauskas 2001). Že zgodnje študije so pokazale precejšnjo uspešnost pasic. Te namreč, kljub majhnemu številu klikov, pozitivno vplivajo na zavedanje in naklonjenost uporabnikov do znamk, kar potrjuje dvojno vlogo pasic v oglaševanju – ustvarjanje takojšnjega odziva in gradnja imidža. Kasnejše študije so merile tudi vpliv oblike pasic na odziv potrošnikov. Ugotovljeno je bilo, da so animirane vsebine in večji formati oglasov bolj primerni in hitreje vzpodbudijo klikanje spletnih uporabnikov (Li in Leckenby 2004, 14–15).

*Sponzorstvo:* Spletno sponzorstvo vključuje nameščanje vizualnih stalnic sponzoriranca (logo, ime blagovne znamke) na sponzorirano spletno stran. Cilj sponzorstva ni toliko v povečevanju obiska strani, kot je v graditvi ugleda sponzoriranca. Eden od predhodnih ciljev pa je tudi vzbujanje zavedanja o blagovni znamki, kar je možno doseči z graditvijo asociacij med znamko in priljubljeno spletno stranjo uporabnika. Pri uspešnosti spletnega sponzorstva sta za Rodgersovo (2002, 23) najpomembnejša ujemanje in relevantnost sponzoriranca za neko spletno stran, npr. v smislu sponzorstva turistične agencije na spletni strani z informacijami o turizmu. Tako sponzorstvo namreč večkrat oblikuje zavedanje, naklonjenost in nakupne namere (Li in Leckenby 2004, 16).

*Interstitials:* Taka oblika spletnega oglaševanja vključuje t.i. *pop-up* oglase in *pop-under* oglase. Gre za najbolj kontroverzne formate spletnega oglaševanja, ki predstavljajo relativno majhen delež celotnega oglaševalskega proračuna. Taka oblika oglasov velja za izjemno vsiljivo, saj obiskovalca spletne strani dobesedno prisili v izpostavljenost (Cho v Li in Leckenby 2004, 16–17). Prisiljena izpostavljenost oglasom (značilna predvsem za TV) se uporabnikom interneta zdi vsiljiva in pogosto vodi v negativne odzive, kot sta razdraženost in izogibanje oglasom (Li, Edwards in Lee 2002, 38–42). Vseeno pa so omenjeni avtorji ugotovili, da je dojeta vsiljivost *pop-up* oglasa odvisna od uporabnikovega motiva za brskanje po spletu. Uporabniki lahko uporabljajo internet z namenom iskanja čisto določenih informacij ali pa je obisk interneta zgolj neusmerjeno brskanje po spletnih straneh. V drugem primeru jih *pop-up* oglas ne zmoti toliko kot v prvem. Pomembna je tudi sestava oglasa, ki



mora biti čim bolj kreativen in zanimiv. Uporaba *pop-up* oglasov se v zadnjih letih zmanjšuje predvsem iz treh razlogov: spletni uporabniki so do njih negativno nastrojeni, zanimanje urednikov spletnih strani zanje upada, vse več uporabnikov pa na svoje računalnike namešča oglasne blokade. Vseeno pa ne gre pričakovati opustitve takega načina spletnega oglaševanja, saj se pojavljajo vedno bolj inovativni načini za njegovo uporabo (Olsen 2004).

*Avdio-vizualni spletni oglasi:* V angleščini je v uporabi generični izraz *rich media*. Gre za visoko interaktivne in vizualno bogate formate, ki vključujejo kombinacijo avdio in video vsebin z interaktivno podporo, ki temelji na Java programski tehnologiji. Na voljo je več vrst takega oglaševanja na internetu. Pogosta je na primer uporaba spletnih oglasov, ki se samodejno zavrtijo takoj ob prihodu na neko spletno stran. Pogosti so tudi oglasi razpotegnjeni čez celotno ozadje spletne strani; oglasi, ki se samodejno vrtijo na vrhu spletne strani; oglasi, ki se zavrtijo pred ogledom video posnetkov na spletni strani ali pa oglasi, ki se pojavijo ob prihodu na spletno stran in samodejno izginejo, če obiskovalec ne klikne nanje (Rosenkrans 2009, 19).

Večina takih spletnih oglasov je na internetu na voljo v obliki aktivacije na klik in ne kot samodejno predvajan oglas (če pa že je, po nekaj sekundah sam izgine), zato je za spletne uporabnike bolj sprejemljiva. Vizualni vpliv takih oglasov je ponavadi premo sorazmeren s količino informacij, ki jih vsebuje, in posledično z velikostjo oglasa. Večji kot je oglas, več časa uporabnik potrebuje, da ga naloži in pogleda na svojem računalniku (Li in Leckenby 2004, 18). Vseeno pa raziskave DoubleClick (v Li in Leckenby 2004, 14) o uspešnosti spletnega oglaševanja kažejo, da je odstotek klikov pri avdio-vizualnih oglasih šestkrat višji kot pri pasicah, prav tako pa je pri avdio-vizualnih spletnih oglasih zaznana večja asociacijska povezava med oglasom in blagovno znamko (Dynamic Logic 2002).

*Spletna iskalna gesla:* *Payed listing*, kot temu pravijo v ZDA, je najbolj priljubljen način spletnega oglaševanja za internetne ponudnike, kot so Google, Yahoo!, Lycos in MSN. Z naraščanjem števila informacij na internetu postaja tudi iskanje zelenih informacij vse težje. Večina uporabnikov interneta spletne strani še vedno uporablja za iskanje nekomercialnih informacij, ne pa toliko v potrošniške namene. Zato so sponzorirana iskalna gesla odličen način, kako uporabnike pripeljati na komercialno spletno stran. Večina ponudnikov takih oglaševalskih storitev, med njimi tudi Googlov AdWords, zaračunava zakup iskalnega gesla na osnovi števila klikov, kar je ena od bolj priljubljenih metod med oglaševalci. Največja

prednost zakupa iskalnih gesel je, da uporabnik pride v stik z oglaševano vsebino, ko to sam želi, zato tega ne dojema kot vsiljevanje. Še vedno pa ne obstajajo zanesljivi podatki o dejanski uspešnosti takega načina spletnega oglaševanja (Li in Leckenby 2004, 19).

V ZDA postajata popularna tudi 3D spletno oglaševanje in oglaševanje v spletnih igrah. 3D oglasi so kot nekakšna simulacija resničnega izdelka in si jih uporabnik lahko ogleda ob prihodu na neko spletno stran. Spletni uporabniki si lahko tako ogledajo simulacijo izdelka iz več zornih kotov, preverijo zanimive podrobnosti, se poigravajo z zoomiranjem ipd. Drugi inovativen način spletnega oglaševanja pa predstavlja umeščanje izdelkov v spletne igre, kjer je izdelek prikazan v posnetku resničnega okolja. Ima pa tak način spletnega oglaševanja pogosto oznako etične spornosti, saj je vsebina spletnih iger pogosto prežeta s seksualnimi in nasilnimi prizori (Li in Leckenby 2004, 19–22).

## **4 Kaj vpliva na uspešnost spletnega oglaševanja?**

### ***4.1 Dizajn spletnih oglasov***

Raziskave tega tipa se večinoma nanašajo le na eno obliko spletnega oglaševanja – pasico. V večini primerov sta pri merjenju uspešnosti prisotni dve paradigmi. Prva, najbolj priljubljena v akademskih krogih, predvideva, da je oglaševanje v obliki pasic del marketinga, služi pa večanju prepoznavnosti blagovnih znamk. Druga paradigma se največ uporablja v empiričnih raziskavah, temelji pa na predpostavki, da je internet medij direktnega oglaševanja, pasica pa je nekakšna internetna različica kuponov v tiskanih medijih. Zato je najboljši način merjenja njihove uspešnosti metoda beleženja števila klikov (Chandon in drugi v Robinson, Wysocka in Hand 2007, 528).

Številne empirične raziskave so tako dale različne rezultate o dejavnikih, ki vplivajo na število klikov na pasice. Že kmalu je bilo ugotovljeno, da se spletni uporabniki izogibajo klikanju na pasice. V zvezi s tem so nekateri domnevali, da uporabniki pasice zaznavajo s perifernim vidom, ki posamezniku omogoča, da zazna tudi objekte izven središča, h kateremu usmeri pozornost (Dreze in Hussherr 2003, 4).

V več študijah je bilo ugotovljeno, da na število klikov vplivajo uporabnikovi primarni motivi za obisk spletne strani. Tako so uspešnejše tiste pasice, ki so skladne z motivi obiska neke

spletne strani (Rodgers 2002). Prav tako so uspešnejše pasice z izdelki, ki pri potrošniku zahtevajo večjo vpletenost v nakup.

Rezultati o vplivu velikosti pasice na število klikov so konfliktni. Baltas (2003, 508) na primer ugotavlja, da večji formati privabijo večje število klikov. Cho (v Robinson, Wysocka in Hand 2007, 529) pa nasprotno ni našel nobene povezave med velikostjo in številom klikov, manjši formati lahko privabijo pozornost enako uspešno kot večji. Prav tako so omenjeni raziskovalci ugotovili, da promocijska sporočila (popusti, posebne ponudbe ipd.) v pasicah ne povečujejo števila klikov. Pravzaprav so bolj učinkovite pasice, ki tega ne vsebujejo.

Različne rezultate so dale tudi raziskave o vplivu znamčenja (umeščanje loga na pasico) na število klikov. Baltas (2003, 509) ugotavlja, da neznamčene pasice zaradi radovednosti privabijo več uporabnikov, medtem ko Briges in Hollis (v Robinson, Wysocka in Hand 2007, 530) menita, da neznamčenje pasic ni skladno s predpostavko o njihovi vlogi pri večanju prepoznavnosti blagovnih znamk.

Glede vsebine in forme pasice Dreze in Husherr (2003, 21) ugotavljata, da je sporočilo pomembnejše od načina predstavitve. Kreativnost predstavitve sporočila naj tako ne bi vplivala na večje število klikov. Baltas (2003, 509) pa še dodaja, da pasice z dolgim besedilom in preobilno animacijo dobijo manjše število klikov. Preveč kompleksna vsebina naj bi torej delovala zaviralno, saj jo je težje procesirati in si jo zapomniti. Raziskave še kažejo, da uporaba barv, ki odstopajo od drugih barv na spletni strani, privabi večjo pozornost, vseeno pa je končno stališče do pasice bolj negativno kot pri uporabi neizstopajočih barv. Tukaj je mišljen predvsem vtis preveč kičastega in vsiljivega oglasa (Moore in drugi v Robinson, Wysocka in Hand 2007, 530–531).

## **4.2 Interaktivnost**

Porast uporabe novih internetnih tehnologij (Flash Java, Virtual Reality Modeling Language ipd.) je vplival tudi na popularnost t. i. *rich media* (avdio-vizualne animacije) na internetu in usmeril spletno oglaševanje v izkoriščanje interaktivnosti, ki jo ponuja internet. Podjetja, ki so se usmerila v specializacijo za tako oglaševanje pa s svojim razvojem prispevajo tudi k napredkom v dizajnu in kreativnosti takega oglaševanja na spletu (Rosenkrans 2009, 19).

Liu in Shrum (2002, 54–55) merita interaktivnost medija na treh dimenzijah: aktivni nadzor, dvosmernost komunikacije in sinhroničnost. Če spletni oglas izpolnjuje katero od naštetih dimenzij, ga lahko štejemo za interaktivnega. To pa tudi pomeni, da obstaja večja verjetnost za uporabnikov vedenjski odgovor na oglas, saj ta od njega zahteva več aktivnega sodelovanja (nadzora) in višjo vpletenost. Raziskave (Rosenkrans 2009, 24–26) o uspešnosti interaktivnih oglasov so pokazale, da interaktivni oglasi beležijo več klikov od povprečja običajnih spletnih oglasov. Prav tako različne animacije privabijo več pozornosti spletnih uporabnikov, ki so že po pravilu bolj pozorni na izstopajoče elemente v oglasih. Ključna za večjo uspešnost interaktivnih oglasov pa je še vedno večja vpletenost uporabnikov, ki jo taki oglasi proizvedejo.

### **4.3 Postavitev**

Za uspešnost spletnega oglaševanja bi bila lahko usodna poplava oglasov, ki se pojavljajo na spletnih straneh. Zato potrošniki pogosto samodejno omejujejo svojo izpostavljenost oglasom, tako da so pozorni le na omejen delež sporočil. Nekatere raziskave kot potencialni vpliv na uporabnikovo pozornost navajajo mesto spletnih oglasov na določeni spletni strani. Po raziskavi Eyetrack III (v Rosenkrans 2009, 25) privabijo oglasi na vrhu spletne strani več pozornosti kot tisti, nameščeni pri dnu. Heo in Sundar (v Rosenkrans 2009, 25) pri tem dodajata, da so manj zaznani tudi oglasi ob strani spletnih strani, saj naj bi spletni uporabniki informacije na vrhu dojemali kot bolj pomembne in so zato tudi bolj pozorni nanje. Na pomnjenje oglasnih sporočil pa vpliva tudi povezanost vsebine oglasa z vsebino spletne strani – pomnjenje je namreč višje, če se to dvoje ujema, kar je še posebej pomembno za oglaševanje na novinarskih portalih (Rodgers in drugi v Rosenkrans 2009, 25). Avtorji raziskav ob tem še ugotavljajo, da so za bralce manj moteči oglasi na vrhu spletne strani, najbolj pa jih motijo tisti, ki so nameščeni med besedilom. Vendar pa lahko oglasi nameščeni med besedilom oz. na sredini spletne strani privabijo več pozornosti (Eyetrack III v Rosenkrans 2009, 25).

### **4.4 Odzivi uporabnikov na spletne strani**

V oglaševanju je že dolgo znano, da stališče do oglasa vpliva na stališče do blagovne znamke oz. izdelka (Goldsmith in Lafferty 2002, 320). Upoštevajoč to izpeljavo, sta Bruner in Kumar (v Goldsmith in Lafferty 2002, 320) oblikovala paradigmo stališča do spletne strani, ki naj bi prav tako vplivalo na stališče do oglaševanega izdelka. Njuna raziskava je pokazala, da

pozitivno stališče do spletne strani prav tako pozitivno vpliva na stališče do oglasa, znamke in nakupnih namer. Bolj je neka spletna stran všečna, bolj pozitivno vpliva na stališčne postavke, ki zanimajo oglaševalce. Pri tem Chen in Wells (2003, 406) dodajata, da so za všečnost spletne strani ključne njena informativnost, zabavnost in urejenost. Bruner in Kumar (v Goldsmith in Lafferty 2002, 321) pa ugotavljata, da spletne strani, ki delujejo preveč kaotično, negativno vplivajo na uspešnost spletnega oglaševanja. Kompleksnost spletne strani pa je lahko ugodna v primeru, da spodbuja zanimanje in aktivno pregledovanje, kar lahko poveča uspešnost oglasov na taki spletni strani. Avtorja zato zaključujeta, da reakcija potrošnikov na okolje, v katerem pridejo v stik z oglasom, vpliva na njihove reakcije na oglas. Izhajajoč iz tega, se zdi, da lahko privlačnost spletne strani, ob privlačnosti oglasa pomembno vpliva na uspešnost spletnega oglaševanja.

## **5 Določanje cen storitev spletnega oglaševanja**

### ***5.1 Cenitveni modeli***

Z uspešnostjo spletnega oglaševanja je povezano tudi določanje cen takih storitev v oglaševalskih agencijah. Obstajajo trije različni modeli določanja cen spletnega oglaševanja, ki upoštevajo uporabnikovo interakcijo z oglasom (Shen 2002, 60). In sicer gre za: modele, temelječa na izpostavljenosti oglasu; modele, temelječe na interakciji, in modele, temelječe na izidu stika z oglasom.

*Modeli, temelječi na izpostavljenosti oglasu:* Bistvo tega modela je, da predvideva, da naročnik plača oglas, upoštevajoč izpostavljenost in velikost možnosti spletnih uporabnikov, da ga vidijo. Metode določanja cen pa vključujejo *flat fee in cost per thousand* (CPM). (Shen 2002, 60).

*Flat fee* je najstarejši način določanja cene spletnega oglaševanja, pomeni pa določitev fiksne cene storitev za vnaprej določeno časovno obdobje. Metodo je uporabna ne glede na to, ali spletna stran z oglasom ustvarja obiske ali ne. Model je bil popularen zlasti v začetni fazi razvoja spletnega oglaševanja, ko se je večina odločala za določitev fiksne cene namestitve spletnega oglasa za obdobje enega meseca. Kljub temu, da obiskanost spletne strani pri določanju cene naj ne bi bila pomembna, oglaševalci tudi v takih primerih upoštevajo ponudnikove podatke o obiskanosti (Hoffman in Novak 2000, 7–8).

CPM (stroški na tisoč ogledov) je ena najbolj popularnih metod določanja cene storitev, saj izhaja iz sfere tradicionalnih medijev, kar omogoča boljše primerjavo med spletnim oglaševanjem in oglaševanjem v tradicionalnih medijih. Kljub primerljivosti z drugimi mediji, velja tak način določanja cen za zelo netočnega in nezanesljivega (Shen 2002, 60–61). Omenjena metoda že upošteva podatke o obiskanosti spletnih mest, kjer so nameščeni oglasi. Največji izziv takega določanja cen je prilagoditev spletnemu okolju, saj metoda še vedno premočno temelji na izhodiščih iz televizijskega oglaševanja. Televizijsko oglaševanje namreč temelji na komunikaciji eden z mnogimi, internet pa bolj na modelu mnogi z mnogimi. To pomeni, da je bolj kot število ogledov pomembna interaktivnost z uporabnikom. CPM pa zaradi svojih televizijskih korenin predpostavlja, da mora vsaka stran doseči čim večje število ogledov, da lahko upraviči ceno oglaševalske storitve. To posledično vodi v zasičenost najbolj priljubljenih spletnih strani z oglasi, ki lahko nagovarjajo le množično občinstvo s kar se da homogenim okusom (Hoffman in Novak 2000, 8–9).

Največja slabost modelov, ki temeljijo na izpostavljenosti oglasom je, da ne zmorejo nič več kot prešteti obiskovalce spletnih strani, predpostavljajoč, da so ti tudi zaznali spletni oglas. Ne upoštevajo pa mnogih drugih dejavnikov, ki vplivajo na brskanje po internetu, na primer razlogov za obisk neke spletne strani, značilnosti same strani ipd. Najpomembneje pa je, da sama informacija o obiskanosti spletne strani z oglasom, oglaševalcu ne more v celoti garantirati učinkovite porabe oglaševalskega proračuna (Hoffman in Novak 2000, 9).

*Modeli, temelječi na interakciji:* Bistvo teh modelov je, da določanje cene oglaševalske storitve temelji na izhodišču, da naročnik plača za vsako interakcijo ali klik uporabnika. Metode, ki jih uporablja, merijo število klikov na določen oglas. Tako ni izmerjeno le število stikov z oglasom, ampak tudi minimalni odzivi nanj, zato je tak način določanja cen med tržniki sprejet kot bolj zanesljiv (Shen 2002, 60–61). Največji problem take cenitve pa predstavlja dejstvo, da večina spletnih uporabnikov sploh ne klikne na oglas (Sweeny v Shen 2002, 61).

Povprečna cena za klik se trenutno giblje med 0,04 in 0,20 \$ in je zaradi neodzivnosti uporabnikov, ki le redko kliknejo na oglas, že nekaj časa v upadanju. Število klikov upada z vsako novo izpostavljenostjo oglasu, in sicer za 1 do 2 %. Vendar pa dejansko število klikov daje tržnikom pomembne informacije o tistih, ki so se zaradi lastnega zanimanja sami odločili, da kliknejo na oglas in si ga ogledajo. Zato lahko določanje cene glede na število

klikov razumemo kot plačilo za usmerjeno komunikacijo. Vseeno model ne upošteva dejanskega izida izpostavljenosti spletnemu oglasu. Tržnik namreč ne ve, ali je bil oglas uporabniku všeč, koliko časa ga je sploh pregledoval, in ali ga je sploh prepričal v kakšno konkretno akcijo. So pa do takega določanja cen kritični tudi uredniki, ki menijo, da je število klikov odvisno predvsem od kreativnosti oglasa, ki navede uporabnike na klik. Zato se jim tako zaračunavanje zdi nepravilno, saj na ceno praktično nimajo vpliva (Hoffman in Novak 2000, 10–11).

*Modeli, temelječi na izidu.* Ključni cilj vsakega oglaševanja je ustvarjanje končne akcije potrošnika. Končne akcije spletnih uporabnikov gredo ponavadi v smer nadaljnjega iskanja informacij na spletu, registracije, naročila ali pa celo spletnega nakupa uporabnika. Taka metoda določanja cen je sicer res najbolj zanesljiva, vendar je problematična v primerih, ko cilj spletnega oglasa ni takojšnja sprememba vedenja. Prav tako se zanemari vloga oglaševanja pri znamčenju, ki je v veliki meri vezno na spreminjane potrošnikovih zaznav nekega ponudnika in njegove ponudbe. Je pa tak način določanja cen spletnega oglaševanja bolj priljubljen med spletnimi uredniki, saj porazdeli tveganje o uspešnosti oglaševanja med agencijo in uredništva. Zato so se v takih primerih agencije prisiljene zanašati na kreativnost in uspešnost svojih zaposlenih (Shen 2002, 61).

## **6 Pomen testiranja v spletnem oglaševanju**

Predhodno testiranje oglasov je v klasičnem oglaševanju precej pogosto. Začetki testiranja segajo na začetek dvajsetega stoletja, ko so z merjenjem priklica in spomina testirali tiskane oglase. King, Pehrson in Reid (v Shen 2002, 61) navajajo, da oglaševalske agencije danes testirajo kar 80 % svojih oglasov.

### **6.1 Testiranje spletnih oglasov**

Tradicionalno predhodno testiranje morebitnih izidov izpostavljenosti nekemu oglasu, iz katerega je mogoče izpeljati zaključke o uspešnosti oglasa, ponavadi poteka na način pisnega opisa izkušnje testnega gledalca. Merijo se komponente, kot so zavedanje, spomin in stališča glede oglaševane ponudbe. Večina testiranj temelji na modelih hierarhije učinkov (najpreprostejši je model AIDA), ki poteka od kognitivne preko afektivne k vedenjski komponenti (Hofacher in Murphy 1998, 705).

Predhodno testiranje oglasov lahko pomembno pripomore k uspešnosti oglasa, saj omogoča pravočasno spreminjanje in prilagajanje oglasa željam in vedenjskim navadam potrošnikov. Največja novost pri testiranju spletnih oglasov (če za primer vzamemo le pasice) je zanašanje na uporabo metode beleženja števila klikov, ki je aktualna tudi pri določanju cen storitev spletnega oglaševanja. Ključna prednost uporabe te metode naj bi bila možnost beleženja dejanskih odzivov spletnih uporabnikov ob stiku z oglasom. Vendar pa Novak in Hoffman (1996) menita, da tradicionalni modeli hierarhije učinkov niso popolnoma uporabni za področje spletnega oglaševanja. Zato je tudi pri predhodnem testiranju oglasov bolj primerna uporaba paradigme direktnega odziva, ki je značilna za direktni marketing. Tu so aktualni koncepti, kot so direktna naročila, sledenje nadaljnjim korakom ali pa ustvarjanje prometa. Iz tega zornega kota je za testiranje spletnih oglasov pomembna analiza klikov, ki lahko pomenijo iskanje nadaljnjih informacij, dejansko naročilo ali pa nakup izdelka.

Za nadaljnje empirično raziskovanje v pričujoči nalogi bo v zvezi z opisano teorijo pomembno predvsem upoštevanje determinant, kot so: število klikov, izpostavljenost spletnim oglasom, celotni čas izpostavljenosti /gledanja oglasov in pa vedenjski izidi, kot so registracije, rezervacije ipd. Vse to je v svoji raziskavi upošteval Fuyuan Shen (Shen 2002, 61).

## **7 Raziskava preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja v Sloveniji**

### **7.1 Metodologija**

Ker se tudi raziskovalni (empirični) del diplomske naloge navezuje na informacije, ki so izključno strokovne narave, in zahteva kompleksnejše informacije s strani zaposlenih v oglaševalskih agencijah, sem se odločila za uporabo kvalitativnih raziskovalnih metod. Uporabila sem tehniko poglobljenega intervjuja, ki omogoča zbiranje natančnejših informacij. Na koncu sem opravila tri intervjuje s predstavniki treh različnih oglaševalskih agencij. V dveh intervjujih sta sodelovala medijska načrtovalca, v enem pa vodja projektov. Profile zaposlenih so v agencijah, po seznanitvi z vprašanji, določili sami. V dveh intervjujih je sodeloval po en zaposleni, v enem pa, na željo intervjuvancev, dva.



Vprašalnik za intervju izhaja iz splošnega raziskovalnega vprašanja, ki se navezuje na determinante preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja v slovenskih oglaševalskih agencijah. Nadgrajen je še z dodatnimi podvprašanji, povzetimi iz raziskave Fuyuan Shen (2002). Namen podvprašanj je preveriti: katere so konkretne metode, ki jih agencije uporabljajo za preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja, in, ali pri njih zaznavajo kakšne probleme; ali načrt priprave programov spletnega oglaševanja vsebuje tudi predhodno testiranje; kako (če sploh) agencije usklajujejo rezultate preverjanja uspešnosti svojih spletno oglaševalskih akcij z zaračunavanjem le-teh. Za boljše razumevanje stanja v slovenskem spletnem oglaševanju so opisani razčlenitvi raziskovalnega vprašanja v intervjuju dodana še vprašanja povezana s konkretnimi primeri merjenja uspešnosti v agencijah in vprašanja povezana z oceno odnosa do spletnega oglaševanja in njegove uspešnosti v slovenskem medijskem prostoru, med oglaševalci oz. naročniki in v konkurenčnih agencijah.

## **7.2 Izsledki raziskave**

### *Opis stanja v Sloveniji*

Poznavanje razmer v spletnem oglaševanju na slovenskem trgu je pomembno za razumevanje izsledkov v nadaljevanju raziskave, ki zadevajo predvsem metode preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja. Če poznamo širšo sliko o slovenskem spletnem oglaševanju, lahko lažje razumemo dogajanje povezano s preverjanjem uspešnosti, testiranjem in cenovno politiko agencij.

Delež spletnega oglaševanja po ocenah intervjuvancev obsega približno 5 %, obstajajo pa agencije, ki to povprečje presegajo. Pri vprašanju deleža spletnega oglaševanja v Sloveniji intervjuvanci poudarjajo pomen značilnosti ciljnih skupin naročnikov, ki vplivajo na možnost vključitve interneta v oglaševalske strategije, in vpliv narave izdelkov oz. blagovnih znamk, kar morajo agencije in naročniki upoštevati pri izbiri oglaševalskega medija.

Pri tistih kampanjah, ki vključujejo spletno oglaševanje, se agencije najpogosteje odločajo za pasično oglaševanje, ki je najcenejše in oblikovalsko nezahtevno. Zaradi zavedanja o vse manjši uspešnosti takega načina oglaševanja pa posegajo tudi po drugih oblikah spletnega oglaševanja, kot so: sponzorstva, zakupi iskalnih gesel, videi, nagradne igre, celozaslonski prikazi oglasov itd. Eden od intervjuvancev tako našteva: “Še zdaj prevladuje, pasično oglaševanje, je pa vedno več tudi drugih kreativ. Banner blindness je pač na pasice že tako

velik, da dejansko moraš iti tudi v druge oblike oglaševanja, da si viden in imaš uspešno kampanjo. Vedno več je tudi nekih sponzorstev, raznih forumov, rubrik ...” (Intervjuvanec A 2011). V drugi agenciji pa dodajajo še nekatere druge načine: “Se nekje tudi pojavlja, da imamo kje neka blindirana ozadja pa kakšni oglasni prevzemi, blindirani kurzorji” (Intervjuvanec C 2011).

Izbira oblike spletnega oglaševanja je odvisna tudi od proračuna, ki ga imajo agencije na voljo: “Potem imamo pa tudi te napredne oglase: celostranski oglas, flowter, kakšen raztegljivi oglas, video, recimo. V bistvu, res, čisto odvisno, kako se že prej dogovoriš s kreativno agencijo. Zelo velik razlog tukaj je pač proračun. Ker če nimaš visokega za internet, potem se ne greš odločat za napredne oglase” (Intervjuvanec B 2011).

Ker del nalog oglaševalskih agencij predstavlja tudi medijski zakup, je pomembno poznati tudi odnos medijskih urednikov do spletnega oglaševanja. Pri tem intervjuvanci izpostavljajo kooperativnost medijskih urednikov, ki so zelo odprti za njihove zahteve in predloge glede spletnega oglaševanja, kar pa se nekaterim zdi tudi moteče: “Žal se vedno dajo v tisto pozicijo: Ja kaj bi pa vi imeli. In potem, logično, če mene vprašaš, z vidika agencije, itak, da pobrendiram vse, in to je še najmanjši problem” (Intervjuvanec C 2011).

Intervjuvanci tudi pri internetu zaznavajo nekaj razlik med komercialnimi mediji in javnim medijem. Agencije so sicer največ v stiku z njihovimi tržniki, ki se glede oglaševanja dogovarjajo z uredniki, vendar se po njihovem oboji zavedajo potrebe medija po prilivu oglaševalskega denarja: “Načeloma so bili ti uredniki zelo pripravljeni sodelovati. /.../ Pri oglaševanju je pa bolj omejitev, kaj spletna stran tehnično zmore /.../ ampak načeloma vedo ti uredniki, da se denar služi na račun oglasov, in vzamejo to v zakup” (Intervjuvanec B 2011).

Intervjuvanci zaznavajo kooperativnost medijskih urednikov tudi, ko gre za nemoten potek spletne kampanje: “Večkrat je bilo tako, da recimo mediji, če se jim je zdelo, da je imel kakšen oglas mogoče malo preveč besedila, ali pa, da ni bil primeren, so nas mediji opozorili: Kaj pa če bi umaknili nekaj stavkov, ker so pač neprimerni” (Intervjuvanec B 2011). Enako opažajo tudi v nekem drugem primeru: “/.../ In so nam sami javili, da bi bilo fino zamenjati slikico, ker se pač uporabniki naveličajo” (Intervjuvanec Č 2011).

Za konec detekcije stanja v slovenskem spletnem oglaševanju so intervjuvanci na kratko ocenili še konkurenco. Pri tem vsi izpostavljajo povečevanje deleža spletnega oglaševanja v slovenskih agencijah, kar posledično pomeni tudi vse večjo pomembnost zanesljivega merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja. Na splošno pa menijo, da agencije ne zaostajajo veliko druga za drugo in se vse trudijo biti čim bolj izvirne in napredne. Večje razlike pa so opazne pri preverjanju uspešnosti: “Če pa pogledaš konkurenco, pa čisto tako vidiš: Imaš čisto standardne načine oglaševanja, kjer se nič ne spremlja, kjer se da na internet, ker se pač mora dati na internet, imaš pa primere, kjer vidiš, da ljudje spremljajo stvari in si želijo nekaj več od tega. Ampak zaenkrat pri nas izvajajo to bolj kakšna tuja podjetja, ki imajo že v tujini vzpostavljen način spremljanja statistik” (Intervjuvanec B 2011).

### *Preverjanje uspešnosti*

V sklopu preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja so me zanimale predvsem metode, ki jih za to uporabljajo agencije, in stališče naročnikov do samega preverjanja in rezultatov uspešnosti. Osnovne metode, kot so merjenje števila klikov, ogledov ipd. so enake v vseh agencijah, vključenih v raziskavo. Razlike so le v izpolnitvah teh metod. Ponekod se tako poslužujejo najbolj enostavnih metod preverjanja uspešnosti: “Ves čas spremljamo skozi ta Google Analytics, ki je dejansko zelo dobro orodje, da ni treba neke tople vode odkrivati, ker to se je že vzpostavilo kot standard in so dobre metrike” (Intervjuvanec C 2011).

Izbor metod preverjanja uspešnosti v nekaterih agencijah povezujejo tudi z voljo naročnikov: “To, kar delamo mi, se pač vedno meri – ta neposredni odziv na oglaševanje, se pravi te osnovne prikaze, klike, se pravi clickthrough rates in take zadeve. /.../ Če bi se želel res poglobljati v uspešnost je pač veliko enih stvari, ki se jih da narediti, samo oglaševalci ostajajo pri teh osnovah” (Intervjuvanec A 2011).

Nekatere agencije pa se poslužujejo že nekoliko bolj izpopolnjenih metod:

/.../ Pri tem gledamo, koliko je bilo prikazov, koliko je bilo klikov, v bistvu te čisto standardne statistike. Pa potem koliko je bila odzivnost glede na to, potem izmeriš koliko je bilo samih uporabnikov, ki so videli oglas, kolikokrat so ga videli, potem tudi to, koliko časa je preteklo od tega, da je videl oglas, do tega, da je kliknil na oglas. Potem lahko imaš te statistike nekako razporejene po dnevih, da vidiš, ali je kateri dan bila večja odzivnost, ali da

je več uporabnikov videlo oglas. To, v bistvu, so pač vse možnosti, ki jih ima ta naš merilni sistem na voljo (Intervjuvanec B 2011).

V povezavi s stališči naročnikov do spletnega oglaševanja in preverjanja njegove uspešnosti intervjuvanci menijo, da ti še niso dokončno spoznali vseh možnosti, ki jih internet kot nov medij ponuja, in je zato tudi njihovo stališče do uspešnosti spletnega oglaševanja nekoliko zmedeno. Eden od intervjuvancev meni: "Tako se mi zid: so slišali, da morajo tja vlagati, tudi vedo, da so sami na internetu, in je treba pač tja tudi nekaj dati. Ampak nobeden ne ve točno, kaj dati, ali pa, če je to res uspešno. Nikoli tudi ne veš, kako si razlagati te statistike – a je 500 klikov veliko ali je to malo. Tudi zelo velikokrat se zgodi, da oni potem naprej ne spremljajo, kaj on (uporabnik) dela" (Intervjuvanec B 2011).

Vseeno vsi intervjuvanci poudarjajo, da med naročniki obstajajo razlike, veliko pa je tudi odvisno od nabora naročnikov, ki jih agencija ima. Nekateri priznavajo, da je za večino njihovih naročnikov splet le podporni medij, saj prednost še vedno dajejo televiziji. Obstajajo tudi razlike med samimi naročniki, ki uporabo spleta prilagajajo naravi svojih izdelkov in ciljne skupine. Nekateri internet že sami aktivno vključujejo v svoje komuniciranje, prav tako pa od agencije pričakujejo večjo angažiranost v delu spletnega oglaševanja. Drugi pa iniciativo za uporabo interneta v oglaševanju prepuščajo agenciji.

### *Problemi preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja*

V tuji literaturi in raziskavah o problemih preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja največkrat izpostavljajo problem standardizacije metod preverjanja uspešnosti, ki otežuje verodostojno primerjavo rezultatov o uspešnosti. Nekateri pa tovrstno problematiko razširijo še na značilnosti samega medija oz. pomanjkljivosti sledenja vsem uporabnikovim korakom na internetu, kar postavlja pod vprašaj že sam nabor metod za preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja (npr. število klikov, ogledov itd.). Intervjuvanci v raziskavi so kot največji problem preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja izpostavili standardizacijo. Standardizacija se jim v spletnem oglaševanju na sploh zdi problematična:

Ja, ni standardizacije pri nas. Tudi pri sami kreativni, tudi pasice niso bile dolgo časa standardizirane in je bil to blazen problem. Potem, po drugi strani, tudi same meritve obiskanosti spletnih strani, ki so za nas pri planningu zelo pomembne – tudi tukaj se je

vzpostavila ta MOSS raziskava. /.../ Je pa še vedno pri teh statistikah toliko enih metodologij in so rezultati neprimerljivi med sabo (Intervjuvanec A 2011).

Eden od intervjuvancev izpostavi standardizacijo metod preverjanja uspešnosti kar v celotnem oglaševalskem trikotniku:

Nimamo vzpostavljenega enotnega načina merjenja statistik – različne agencije torej uporabljajo različne merilne sisteme, podjetja merijo obisk svojih spletnih strani preko drugačnih načinov merjenja, mediji imajo prav tako svoje sisteme in pri vseh včasih obstajajo kar velika odstopanja. Meni se potem porodi vprašanje, kateremu sistemu najbolj zaupati oz. kateri je najbolj pravilen (Intervjuvanec B 2011).

Mnenje zaposlenih v slovenskih agencijah se torej ujema s stališči tujih raziskovalcev in tržnikov. So pa intervjuvanci nakazali tudi nekaj pomembnih značilnosti slovenskega oglaševalskega prostora, ki kažejo, da je na področju spletnega oglaševanja še veliko možnosti za napredek.

#### *Določanje cen storitev spletnega oglaševanja*

Pri vprašanju določanja cen me je predvsem zanimalo, ali se to povezuje z izsledki merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja. Vsi intervjuvanci so to možnost zanimali, najpogostejši načini določanja cen je vezan na izpostavljenost oglasom. Eden od intervjuvancev omenjeno problematiko ocenjuje podobno kar za vse agencije in pri tem nakaže tudi vzroke za tako stanje: “Pri nas je pač tako, da se je na trgu vzpostavilo, da se plačujejo prikazi, pač v večini medijev. In to je, v bistvu, tudi iz strani založnika načeloma najboljše, ker če bi se naročnik odločil, da bi plačeval dejansko neko akcijo oziroma nek učinek, je vprašanje, kaj bi bilo. Tako da pri nas pač velja ta model, da se plačuje cena na prikaz” (Intervjuvanec A 2011).

Cena pa je pogosto odvisna tudi od naročnika: “V bistvu je tako, da se budget ponavadi dodeli že na začetku in je, itak, vezan na kreativni del pa medijski del” (Intervjuvanec C 2011).

Razumljivo je, da je cenovna politika v slovenskih agencijah precej različna, razlikuje se lahko od projekta do projekta. Veliko pa je odvisno tudi od oglaševalskih proračunov, ki so, vsaj kar zadeva splet, v Sloveniji še vedno precej nizki. Nihče od intervjuvancev sicer ni navedel primerov vezave cene na uspešnost, vendar na podlagi treh intervjujev ne morem

trditi, da ti ne obstajajo. Mogoče pa je sklepati, da trenutni trendi ne kažejo posebnih premikov v smeri vezave cene na uspešnost.

### *Testiranje oglasov*

Zadnji del raziskave o spletnem oglaševanju v Sloveniji in preverjanju njegove uspešnosti se je nanašal na vprašanje prisotnosti oz. pogostosti testiranja spletnih oglasov v slovenskih agencijah. Praksa glede tega vprašanja je v agencijah, vključenih v raziskavo, precej podobna. Vsi anketiranci so namreč izpostavili, da testiranju spletnih oglasov v agencijah ne posvečajo posebne pozornosti. Pri tem so navajali več razlogov, med drugim tudi: hiter tempo dela v agencijah in posledično pomanjkanje časa, bogate izkušnje sodelavcev, ki znajo oblikovati privlačne oglase, in zanašanje na zdravo pamet. Testiranje je ponavadi le obrobni del produkcije in temelji na že pripravljenih spletnih aplikacijah ali pa se izvaja interno med zaposlenimi. Tako eden od intervjuvancev vprašanje testiranja oglasov v agenciji opiše:

Kar delamo te teste, tudi za bannerje, za te klasike sicer niti nima smisla, mogoče se preverja le kreativno. Ponavadi pa niti nimaš časa. Za te GoogleAds pa Facebook ads se pa definitivno dela, ker je čisto simpl in imaš to orodje že kar narejeno, in bi bil neumen, če ga ne bi uporabil. /.../ Delaš teste najprej interno, že skozi produkcijo pa lahko oblikovalci iz svoje uporabniške izkušnje vidijo, kaj deluje (Intervjuvanec C 2011).

Najpogostejši izgovor za odsotnost testiranja pa navaja tudi intervjuvanec iz druge agencije: “Zelo pogosto se zgodi, da ko gremo v neke kampanje, se vse zelo hitro dogaja in je treba zelo hitro naprej in zelo malokrat imamo čas, da delamo neke teste” (Intervjuvanec A 2011).

Podobne izsledke o pogostosti testiranja spletnih oglasov navajajo tudi drugi raziskovalci, za ameriške agencije je na primer bilo ugotovljeno, da se v več kot polovici testiranja ne poslužujejo (Shen 2002). V primeru lastne raziskave sicer dopuščam možnost, da je testiranja vseeno več, sama sem namreč govorila večinoma (razen v enem primeru) s predstavniki medijskih oddelkov, ki so poudarjali, da za kreativni del izdelave oglasov vprašanja testiranja ne morejo komentirati.

### **7.3 Diskusija**

Za spletno oglaševanje v Sloveniji bi lahko rekli, da je še vedno v zgodnji fazi razvoja. Njegova uporaba sicer narašča, vendar za zdaj, ne v agencijah ne med oglaševalci, ni zaznati vidnejših kreativnih in strateških napredkov. Izraz spletno oglaševanje v Sloveniji pretežno pomeni pasično oglaševanje, naprednejši formati spletnih oglasov se šele uveljavljajo. Agencija za to krivijo svoje naročnike, ki jih pri kreativni izrabi interneta omejujejo s togimi oglaševalskimi proračuni. Taka stališča so seveda precej problematična, saj je že dolgo časa jasno (to so nakazali tudi intervjuvanci), da pasično oglaševanje ni več pretirano uspešno. Raziskave namreč kažejo na veliko večji potencial video oglasov, teoretiki pa opozarjajo na nujnost izkoriščanja interneta in njegove interaktivnosti, ki oglaševalcem omogoča izgradnjo pristnejših odnosov s spletnimi uporabniki. Zato bi bilo dobro, da agencije skušajo izobraziti svoje naročnike o potencialih drugih, naprednejših oblik spletnega oglaševanja. Enkratna priložnost za to je tudi sprotno dokazovanje uspešnosti posameznih spletnih kampanj svojim naročnikom.

Ne glede na to, kakšni so uporabljeni formati spletnih oglasov, je vsem agencijam, vključenim v raziskavo, pomembno preverjanje njihove uspešnosti. Pri tem se poslužujejo enakih metod kot tuje agencije, predvsem metode beleženja števila klikov, včasih uspešnost preverijo tudi z natančnejšimi metodami spremljanja časovnih intervalov med prvim ogledom in klikom uporabnika ipd. V drugih raziskavah je bilo ugotovljeno, da se tuje agencije pogosto lotevajo tudi spremljanja bolj oprijemljivih vedenjskih odzivov, kot so registracije in nakupi (Shen 2002). Takih naprednih odzivov slovenske agencije še ne beležijo, nasprotno, menijo celo, da je to naloga njihovih naročnikov, ki morajo za to poskrbeti sami ali pa plačati dodatne storitve specializiranih agencij. Tako stališče intervjuvancev je na eni strani mogoče pripisati še dokaj nerazvitemu trgu spletnega oglaševanja, kjer imajo vodilno vlogo še vedno podružnice tujih (medijskih) agencij. Gledano z druge strani, pa je prelaganje odgovornosti za preverjanje uspešnosti spletnih oglaševalskih akcij z agencije na naročnika nekoliko nenavadno. Vsi intervjuvanci namreč v opisu odnosov s svojimi naročniki ugotavljajo, da se ti priložnosti, ki jih ponuja internet, ne zavedajo dovolj, agencije pa pri spletnem oglaševanju skoraj vedno prevzamejo vlogo pobudnika. V tem primeru bi bilo najbrž bolj razumljivo, da slovenske oglaševalske agencije ravno zaradi slabše razvitosti spletnega oglaševanja, same pokažejo interes za bolj kompetentno dokazovanje njegove uspešnosti svojim naročnikom.

V zvezi s problematiko metod preverjanja uspešnosti so slovenski intervjuvanci, pričakovano, popolnoma usklajeni z mnenji tujih teoretikov in praktikov – največji problem je zanje odsotnost standardizacije modelov za preverjanje uspešnosti. Enako v svoji raziskavi ugotavlja Shen (2002). Vseeno je njegova raziskava pokazala, da v zvezi s tem v tujini obstajajo še druga močna stališča. Praktiki in teoretiki namreč pogosto omenjajo tudi problematiko pomanjkanja revizij merjenj obiskanosti spletnih strani in probleme povezane z zmogljivostmi računalniške tehnologije za sledenje uporabnikom in njihovim vedenjskim nameram (ta problematika je sicer pogosteje tema teoretskih razprav). Spet bi lahko rekli, da slovenske agencije, skladno z uporabo manj naprednih metod merjenja uspešnosti, nimajo globlje refleksije o morebitni problematičnosti preverjanja uspešnosti. V intervjujih je bilo ravno to vprašanje eno najtežjih. Večina intervjuvancev je rabila namige iz stališč tujih praktikov, da se je potem lahko opredelila do zastavljenega vprašanja. Res pa je, da se je ravno pri tej skupini odgovorov najbolj pokazal interes intervjuvancev, da se tudi v slovenskih agencijah zavzamejo za napredek v razvoju in izboljševanju metod preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja.

Pri zadnjih dveh razčlenitvah raziskovalnega vprašanja: cenovni politiki in testiranju oglasov, se izsledki ujemajo z najpogostejšimi praksami v tujini, nasprotujejo pa priporočilom teoretikov. Pri cenovni politiki se slovenske agencije najpogosteje odločajo za fiksno določanje cen ali za zaračunavanje storitev na prikaz. Enaka je situacija v tujini (Shen 2002). To pomeni, da se agencije, kljub vse bolj naprednim metodam merjenja uspešnosti, ne odločajo za vezavo cene na uspešnost. Pri nas naj bi bil vzrok za to nezainteresiranost naročnikov, ki se pač ne odločijo za plačevanje glede na uspešnost, tuji avtorji pa izpostavljajo še nepripravljenost agencij na potencialno izgubo oglaševalskega denarja (Shen 2002). Z vztrajanjem pri cenovni politiki, ki je oblikovana, in zato tudi najprimernejša, za potrebe televizijskega oglaševanja, agencije zamujajo še dodatno priložnost, da spletno oglaševanje svojim naročnikom prikažejo kot novo najuspešnejše prepričevalno orodje. S povezovanjem cene storitve z rezultati njene uspešnosti bi agencije lahko prikazale zmožnost internetne tehnologije, da uspešno zabeleži vedenjske odzive potencialnih potrošnikov, tudi tiste najpomembnejše, kot je nakup.

Tudi pri vprašanju testiranja so izsledki slovenske raziskave identični tistim v tujini. Raziskava v ZDA (Shen 2002) je pokazala, da skoraj polovica agencij spletnih oglasov ne testira. Slovenski intervjuvanci so sicer govorili o testiranju, vendar razlage niso ustrezale



teoretskim definicijam testiranja, tj. testiranju oglasov na ciljni skupini, upoštevajoč standardne determinante uspešnosti. Testiranje spletnih oglasov v Sloveniji namreč ni preveč poglobljeno, večinoma je zgolj del procesa kreativnega oblikovanja oglasov. V teoriji je testiranje razumljeno kot pomemben korak k doseganju uspešnosti oglaševalskih akcij. Pri spletnem oglaševanju pa je testiranje zaradi vseh možnih metod preverjanja vedenjskih odzivov spletnih uporabnikov še toliko lažje. Zato je nenavadno, da se agencije pri tem zanašajo zgolj na zaupanje v izkušnje in kreativnost svojih zaposlenih. Za slovensko raziskavo bi torej lahko rekli, da čeprav na agencijah pravijo, da oglase skrbno testirajo, bi po njihovih opisih sodeč, to lahko počeli še bolje (testiranje oglasov z uveljavljenimi metodami na primerni ciljni skupini).

Skupne izsledke raziskave za Slovenijo je v povezavi s tujimi raziskavami mogoče opisati kot predvidljive. Rezultati se namreč ali popolnoma ujemajo s tujimi ali pa zaradi počasnejšega razvoja spletnega oglaševanja v Sloveniji za njimi zaostajajo. Prav tako so pričakovana njihova ujemanja z izbrano teorijo. Ta se namreč v veliki meri navezuje na izkušnje iz prakse, zato ni čudno, da njenim spoznanjem, z nekaj izjemami, sledijo tudi v Sloveniji.

## **8 Sklep**

Za zadnji dve desetletji različni teoretiki uporabljajo izraz digitalna revolucija, ta je vezana predvsem na skokovit tehnološki razvoj in posledično uporabo novih tehnologij v komuniciranju. Pri tem prednjači internet, ki se je že dodobra uveljavil tudi v oglaševanju, kjer je opazno povečevanje finančnih vložkov oglaševalcev v spletno oglaševanje. Ti pa zato vse pogosteje zahtevajo dokaze za njegovo uspešnost. Zato se tudi agencije pospešeno lotevajo preverjanja uspešnosti spletnega oglaševanja, pri čemer se zanašajo predvsem na nove tehnološke zmogljivosti interneta. Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja ima lahko za posledico tudi vezavo cene agencijskih storitev na uspešnost, kar natančneje pomeni premik od interakcijskih modelov k cenitvenim modelom, temelječim na izidu. Na uspešnost spletnih oglasov sicer vpliva več dejavnikov, vendar se agencije lahko odločijo za predhodno testiranje. Kljub temu da je uspešnost preverljiva, pa ni nujno, da so meritve vedno optimalne, ravno zato se metode preverjanja uspešnosti vseskozi nadgrajujejo.

V Sloveniji je delež spletnega oglaševanja okrog 5 %, uporaba interneta pa ustreza evropskemu povprečju 60 %. Agencije, zajete v raziskavo, kot najpogostejši način spletnega oglaševanja navajajo pasično oglaševanje, povsod pa zaznavajo tudi obrat k novejšim načinom spletnega oglaševanja, kot so videi, nagradne igre, sponzorstva ipd. Preverjanje uspešnosti spletnega oglaševanja v agencijah poteka različno, ponekod se poslužujejo najpreprostejših meritev v obliki beleženja števila klikov, nekateri pa opazujejo tudi povprečen čas zadrževanja uporabnikov na internetu, časovne intervale med prihodom na spletno stran in klikom na oglas, število ogledov na uporabnika itd. V agencijah tudi zaznavajo nekaj problemov merjenja uspešnosti, najbolj očiten je problem standardizacije, saj je v uporabi toliko različnih merilnih sistemov, da so rezultati težko primerljivi med sabo. Kljub vedno bolj izpopolnjenim načinom merjenja uspešnosti, nobena od agencij cene svojih storitev ne veže na uspešnost, cena je še vedno provizijska ali pa fiksna. V agencijah ne posvečajo posebne pozornosti testiranju spletnih oglasov, zanašajo se namreč na svoje izkušnje in poznavanje uporabnikov.

Raziskava v slovenskih agencijah je v prvi vrsti pokazala, da se dejavnost na področju spletnega oglaševanja in preverjanju njegove uspešnosti ne razlikuje veliko od svetovnega povprečja. Tudi če agencije ponekod še zaostajajo za najnovejšimi trendi – predvsem v smislu bolj inovativne uporabe formatov spletnega oglaševanja, ki so na voljo, in boljše izrabe tehnoloških zmogljivosti za preverjanje uspešnosti – obstaja trend napredka, ki ga narekujejo nekatere tuje agencije, prisotne v Sloveniji. Predvsem tu obstaja možnost za nadgradnjo diplomskega dela, saj ta ne zajema vseh možnih slovenskih agencij. Zato bi bilo v prihodnje dobro preveriti še stanje v drugih agencijah. Zanimivo pa bi bilo tudi primerjati rezultate o preverjanju uspešnosti spletnega oglaševanja v agencijah, vključenih v raziskavo, z mnenji slovenskih oglaševalcev in medijskih urednikov, ki so prav tako pomemben člen v razvoju spletnega oglaševanja v Sloveniji.

## 9 Literatura

Baltas, George. 2003. Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *International Journal of Market Research* 45 (4): 505–513.

Beckman, Theodore N. 1940. Criteria of Marketing Efficiency. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (209): 133–140.

Dreze, Xavier in Francois Xavier Husserr. 2003. Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing* 17 (4): 8–23.

Dynamic Logic. 2002. *Rich Media Campaigns Twice as Effective at Lifting Brand Message Association*. Research Report. Dostopno prek: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p8kK0mtiEeYJ:www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_0602.php+Rich+Media+Campaigns+Twice+as+Effective+at+Lifting+Brand+Message+Association.+Research+Report&cd=1&hl=sl&ct=clnk&source=www.google.com](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p8kK0mtiEeYJ:www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_0602.php+Rich+Media+Campaigns+Twice+as+Effective+at+Lifting+Brand+Message+Association.+Research+Report&cd=1&hl=sl&ct=clnk&source=www.google.com) (18. maj 2011).

Eamon, Galvin in John O' Connor. 2001. *Marketing in the Digital Age*. Harlow Essex: Pearson Education Limited.

Goldsmith, Ronald E. in Barbara A. Lafferty. 2002. Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness. *Internet Research* 12 (4): 318–328.

Hofacker, Charles F. in Jamie Murphy. 1998. World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. *European Journal of Marketing* 32 (7/8): 703–712.

Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50–68.

Internet World Stats. 2011a. *Internet Usage and Population in North America*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north> (5. maj 2011).

--- 2011b. *Internet Usage in Europe*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (5. maj 2011).

Intervjuvanec A. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. julij.

Intervjuvanec B. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 11. avgust.

Intervjuvanec C. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26. julij.

Intervjuvanec Č. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. julij.

Krishnamurthy, Sandeep. 2000. Deciphering the Internet Advertising Puzzle. *Marketing Management* 9 (3): 34–40.

Li, Hairong in John D. Leckenby. 2004. *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Center for Interactive Advertising. Dostopno prek: <http://www.kaschassociates.com/49101web/LIB2004AdvertingFormatsEffectivness.pdf> (18. maj 2011).

Li, Hairong, Steven M. Edwards in Joo-Hyun Lee. 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising* 31 (2):37–48.

Liu, Yuping in L. J. Shrum. 2002. What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31 (4): 53–64.

Meskauskas, Jim. 2001. Are Click-Through Rates Really Declining? *ClickZ*, 16. januar. Dostopno prek: [http://www.clickz.com/experts/archives/media/plan\\_buy/article.php/835391](http://www.clickz.com/experts/archives/media/plan_buy/article.php/835391) (18. maj 2011).

Olsen, Stephen. 2004. Revenge of the Pop-ups. *CNET News*, 14. oktober. Dostopno prek: [http://news.cnet.com/Revenge-of-the-pop-ups/2100-1024\\_3-5408453.html?tag=mncol;1n](http://news.cnet.com/Revenge-of-the-pop-ups/2100-1024_3-5408453.html?tag=mncol;1n) (18. maj 2011).

Novak, Thomas P. in Donna L. Hoffman. 2000. Advertising and Pricing Models for the Web. V *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, ur. Deborah Hurley, Brian Kahin in Hal Varian, 1–22. Cambridge: MIT Press. Dostopno prek: <http://elabresearch.ucr.edu/blog/uploads/papers/Advertising%20Pricing%20Models%20for%20the%20World%20Wide%20Web%20%5BHoffman%20and%20Novak%20-%202000%5D.pdf> (17. maj 2011).

Paulou, Paul A. in David W. Stewart. 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): 62–78.

RIS. 2011. Šest od desetih Evropejcev redno uporablja internet. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/12136/Raziskave/Sest\\_od\\_desetih\\_Evropejcev\\_redno\\_uporablja\\_internet/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/27/12136/Raziskave/Sest_od_desetih_Evropejcev_redno_uporablja_internet/?&p1=276&p2=285&p3=1318) (5. maj 2011).

Robinson, Helen, Anna Wysocka in Chris Hand. 2007. Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads. *International Journal of Advertising* 26 (4): 527–541.

Rodgers, Shelly. 2002. The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processes. *Journal of Interactive Advertising* 2 (2): 22–33.

Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2000. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising* 1 (1): 42–61.

Rosenkrans, Ginger. 2009. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 9 (2): 18–31.

Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. London in Philadelphia: Kogan Page.

Shen, Fuyuan. 2002. Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies. *Journal of Advertising* 31 (3): 59–67.

Vollmer, Christopher in Geoffrey Precourt. 2008. *Always on. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw Hill Books.

Wright-Isak, Christine, Ronald J. Faber in Lewis R. Horner. 1997. Comprehensive Measurement of Advertising Effectiveness: Notes from the Marketplace. V *Measuring*

*Advertising Effectiveness*, ur. William D. Wells, 3–13. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Dostopno prek: <http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=-T7vtDatxHIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=measuring+advertising+effectiveness&ots=PE9Glb93Wo&sig=E8Ca3WaFczHoHCOdrwsJYJ-Nvww#v=onepage&q&f=false> (17. maj 2011).

Zeff, Robbin in Brad Aronson. 1999. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons.

## Priloge

### **Priloga A**

#### TRANSKRIPT PRVEGA INTERVJUJA

##### **Za začetek lahko na kratko predstavite vašo agencijo in delež spletnega oglaševanja v njej?**

I1: Formitas je v bistvu interactive agency, kar pomeni, da poleg medijskega zakupa imamo tudi kreativno čez, organizacijo eventov, PR. Del tega so tudi mediji, ukvarjamo se pa s planiranjem zakupa vseh medijev, se pravi televizije, tiska, interneta itn. Internet trenutno predstavlja, kaj pa vem, tam okoli tri, štiri procente, s tem da je pač odvisno od klienta do klienta, eni imajo več, drugi manj. Definitivno pa je to nek delež, ki iz leta v leto narašča.

##### **Lahko predstavite nekaj nedavnih projektov, ki so vključevali spletno oglaševanje?**

I1: Načeloma skoraj pri vseh naročnikih tudi splet vključujemo. Odvisno spet od posamezne kampanje. Imaš ti klienta, ki komunicira toliko različnih brendov, zdaj nekateri so pač bolj primerni za spletno oglaševanje, drugi manj. Mi smo jih imeli kar ene par, recimo Kraft Foods z Milko je bil na internetu, potem Vzajemna Mladi in tujina, za internet smo delali tudi ta mleko v prahu Novalak. Tako da je tega vsako leto več.

I2: Mamo pa tudi tako, eni naročniki nimajo vseh medijev pri nas zakupljenih, zakupujejo prek nas na primer TV, internet čez eno drugo agencijo, tisk čez eno tretjo agencijo ... Tako da ni nujno, za nekoga delamo lahko tri tipe medijev in delamo tudi internet, tako da ful je razdrobljeno. Bi bilo pa pametno, da bi imeli to naročniki na enem mestu, zaradi tega da načrtuješ celostno kampanjo, da nisi samo en delček nečesa. Samo žal je danes oglaševalski trg podvržen marsičemu.

I1: Poleg tega tudi ni nujno, da ti delaš vse, lahko se dela samo zakup pri nas pa kreativno dela neka druga agencija. Tako da nimaš vedno kontrole nad vsem. Najboljše bi bilo, v bistvu, z vidika oglaševalca tudi verjetno, da dela vse en človek, se pravi, da ima čez in zakup in izdelavo neke spletne strani, če se že greš konkretno neko merjenje uspešnosti ... Pa tudi to, da se izdelava kreativno, da imaš pač pregled nad vsem.

I2: Ima pa naša agencija večinoma take naročnike, ki jim internet ni glavni medij, je v bistvu podporni medij. So klienti na trgu, ki jim je internet glavni medij, ker pokrivajo ciljno skupino takšno, da se zadržuje samo na

internetu. Mi imamo zaenkrat take kliente, ki jim je internet podporni medij, TV pa zaenkrat še kar glavni medij, print takoj za njim, potem pa internet – pa tud ne nujno pri vseh kampanjah.

### **Katere načine spletnega oglaševanja pa največkrat vključujete v kampanje?**

I1: Oglašuje se z marsičim, še par let nazaj je bilo največ, pa še zdaj prevladuje, pasično oglaševanje, je pa vedno več tud drugih kreativ. Banner blindness je pač na pasice že tako velik, da dejansko moraš it tudi v druge oblike oglaševanja, da si viden in imaš uspešno kampanjo. Vedno več je tud nekih sponzorstev, raznih forumov, rubrik, da se gremo neke kvize, natečaje ... In tega je vedno več, no.

I2: Mi tudi izobražujemo kliente, da je pasično oglaševanje pase in da naj grejo naprej. Sam vedno je to tako, kakor jim govorimo za televizijo, da je že pase, pa še zmeraj grejo v televizijo. Tako da je potem tud pasično oglaševanje najlažje naredit, tehnično ne.

I1: Pa moraš vedno tud ... Mi, ko delamo internetno kampanjo vedno hočemo naročnika izobrazit v tej smeri, da je to vseeno čist nek drug način komunikacije, kot ga imaš recimo pri nekih tradicionalnih medijih, ker so oni pač push mediji, to je pull medij, ki ga moraš čist drugače tretirat. Komunikacija more bit drugače zastavljena, od medijskega zakupa do kreative. In to marsikateri naročnik še nima čisto dobro razdelano in se potem posledično kampanje pripravijo tako, kot se. Bi se pa lahko veliko boljše.

I2: Se v bistvu vzame kar iz TV ali pa tiska kreativa in se jo prilagodi za internet.

I1: Ja, ker dejstvo je, da če ti hočeš biti dober v spletnem oglaševanju, moraš imet neke ljudi zadaj, ki se bodo s tem ukvarjali. Večina marketing ekip teh ljudi še nima, ker so budgeti še toliko majhni.

### **Kakšni pa so potem odstotki spletnega oglaševanja pri teh kampanjah?**

I1: Ja. Tako kot sem rekel že prej na začetku: televizija ima okrog 70 posto, internet pa tam tri, štiri. Če gledaš čist te javne podatke Mediana beleži promet, ki je v oglaševanju prek interneta, samo pa tudi ti podatki niso čisto popolni, ker je teh spletnih strani ogromno. Zdaj, če ti zabeležiš promet na desetih straneh, je tu še cel rep strani, kjer gre tudi ena ogromna količina čez, pa se mogoče ne beleži vse. Tako da verjetno je realen procent nekoliko večji, ampak tam okrog 5 % more bit. Tako je tudi pri nas.

### **Na kakšen način pa merite uspešnost spletnega oglaševanja?**

I1: To kar delamo mi, se pač vedno meri ta neposreden odziv na oglaševanje, se pravi te osnovne prikaze, klike, se pravi clickthrough rates in take zadeve. In to je v bistvu nek standard, se pravi, ta osnovna tehnična meritev, ki se dela. Če bi se želel res poglobljat v uspešnost je pač veliko enih stvari, ki se jih da naredit, samo oglaševalci ostajajo pri teh osnovah. Je tudi cenovno najbolj ugodno in pač velja za neko mero uspešnosti ... Ampak, ja, da se pa marsikaj delat.

### **Pa potem še delate kaj več od teh osnov?**

I1: Ja, odvisno od klienta, načeloma pa jih zelo velik procent niti ni pripravljen plačati karkoli več.

### **Kaj pa cena storitev, jo vežete na uspešnost?**

I1: Načeloma je tako, na slovenskem trgu pač obstaja več teh modelov plačevanja. Zdaj lahko ti plačuješ prikaze, klike, plačuješ konverzijo. Pri nas je pač tako, da se je na trgu vzpostavilo, da se plačujejo prikazi, pač v večini

medijev. In to je, v bistvu, tudi iz strani založnika načeloma najboljše, ker če bi se naročnik odločil, da bi plačeval dejansko neko akcijo oziroma nek učinek, je vprašanje, kaj bi bilo. Tako da pri nas pač velja ta model, da se plačuje cena na prikaz.

### **Ali zaznavate kakšne probleme pri merjenju uspešnosti in kakšni so?**

I1: Ja, ni standardizacije pri nas. Tudi pri sami kreativni, tudi pasice niso bile dolgo časa standardizirane in je bil to blazen problem. To se je zdaj nekako vzpostavilo s temi IBM standardi. Potem, po drugi strani, tudi same meritve obiskavnosti spletnih strani, ki so za nas pri planningu zelo pomembne – tudi tule se je vzpostavila ta MOSS raziskava, ki jo že par let vsi planerji aktivno uporabljamo. Je pa še vedno pri teh statistikah toliko enih metodologij in so rezultati neprimerljivi med sabo. Tako da tule še manjka neka standardizacija.

### **Kako so pa sami naročniki zadovoljni z merjenjem uspešnosti?**

I2: Ponavadi, ko je kampanja v etru, je v več različnih medijih v etru in ti težko rečeš, zdaj, da se je prodaja zvišala zaradi interneta ali pa zaradi TV. Razen, če imaš direktno iz interneta vezano neko aktivnost, ki jo mora uporabnik narediti. Žal klienti ne delijo, v bistvu, z nami prodajnih uspehov, da bi mi dejansko prišli lahko z bilo katerim medijem do analize.

I1: Sicer nekateri jih, samo ti rabiš spet to celo sliko. Če bi hotel res dobro meriti uspešnost nekega spletnega oglaševanja, bi moral imet res vse podatke, ponavadi mi nimamo.

I2: Lažje bi bilo tudi meriti kampanjo, ki bi bila samo na internetu, pa da bi klient res vse povedal, kako se mu je v tistem trenutku zvišalo in kako se mu ni.

I1: Zdaj, pa tudi če bi imel samo spletno oglaševanje je tu toliko enih dejavnikov, ki vplivajo na samo uspešnost ...

I2: Ampak to je v bistvu splošen problem pri vseh medijih. Mi merimo, v bistvu, uspešnost našega planiranja, in za TV in za internet. Mi ne vemo, kako se to odraža na prodaji.

### **Kako pa je s testiranjem spletnih oglasov?**

I1: Zelo pogosto se zgodi, da ko gremo v neke kampanje, se vse zelo hitro dogaja in je treba zelo hitro naprej in zelo malokrat imamo čas, da delamo neke teste. Zelo veliko se testov poslužujemo pri teh družbenih omrežjih tipa Facebook, kjer lahko zelo veliko delaš s tem. Testiramo ponavadi tudi vedno, ko se gre v search engine marketing, se pravi, ko imaš te zakupljene zadetke. V teh primerih se tega velikokrat poslužujemo. Zdaj, da bi testirali pasično oglaševanje pa odvisno od klienta do klienta, ampak v osnovi tega ni veliko. Sicer pa itak vidiš sprti v procesu kampanje, kakšne rezultate pač dosegaš.

I2: Včasih nam tudi medij sam javi. Zdele pred kratkim smo imeli celomesečno kampanjo na Facebooku in so nam sami javili, da bi bilo fino zamenjat slikico, ker se pač uporabniki naveličajo. Konkretno v tem primeru klient ni odreagiralo, mu je bilo kar malo vseeno.

### **Kakšen pa je na splošno odnos slovenskih medijskih urednikov do spletnega oglaševanja?**

I1: Tu je spet odvisno od medija do medija, načeloma sta uredništvo pa trženje zelo ločena svetova, kar ni najboljše.



I2: Se pač javni ločijo od komercialnih, tako kot tudi pri ostalih medijih. Razlika med 24ur in RTV je, ne. Na 24ur se da vse naredit. Se pa more že po zakonu oglasno sporočilo ločit od vsebine, tako da ...

I1: Ja, odvisno od medija do medija. Nekateri uredniki razumejo to komercialno plat zadaj, nekateri pač malo manj. Tako da odvisno, res.

**Za konec pa še lahko na kratko opišete svoje videnje odnosa do spletnega oglaševanja v konkurenčnih agencijah?**

I2: Pa ful je odvisno od klientov. Mi imamo lih takšne kliente, ki jih moramo malo skoraj prosit, da grejo na internet. Res je odvisno od tipa klienta – ali je to neka tehnologija, kjer je normalno, da gre na internet, ali je to nek trgovec, ki mu je internet prodajni push. Ful je razlika. Naš kreativni del zelo velikokrat naredi neke internetne zadeve, ki potem sicer niso medijsko preko nas izpeljane, ali pa jih klient sam naredi, razne spletne igre in podobno. Če bi gledala kompletno agencijo ne bi rekla, da zaostajamo, je pa res, da nimamo takega nabora klientov, ki bi bili pripravljeni delati več.

I1: Načeloma pa glede na to, da se tudi budgeti internetni iz leta v leto višajo, je pa tudi pomembnost samega merjenja uspešnosti iz leta v leto bolj pomembna. Ker tudi tveganje je vsako leto višje, zato je tud samo merjenje iz leta v leto bolj pomembno. In tudi vse te analize in to so vsako leto bolj podrobne in se nadgrajujejo. Je pa to v primerjavi z drugimi mediji zelo dobro merljivo.

**Komu pa bi rekli, da so potem najbolj pomembna ta merjenja uspešnosti?**

I2: Mi v bistvu svoje planiranje analiziramo. Za drugo, recimo festivale, pa pride bolj v poštev kreativna raba medija. Da se skozi nek medij doseže nek večji cilj. Če se spomniš Citroenov dvoboj spolov, je v bistvu vse šlo prek interneta, neki malega je bilo samo radia zraven. Odziv je bila pa v bistvu ful velik.

I1: Ja, to je v bistvu to k čemur težimo – da se v samo oglaševanje uvede neka interaktivnost, ki pač more bit tudi glede na naravo medija.

**OK hvala za sodelovanje**

## ***Priloga B***

### **TRANSKRIPT DRUGEGA INTEVJUJA**

**Za začetek lahko na kratko predstavite vašo agencijo in njen pristop k spletnemu oglaševanju?**

V bistvu je treba malo razločevati, mi, ki smo Pristop Media in skrbimo za medijski zakup, smo v bistvu del Pristop Skupine. Pristop Media pa skrbi za kar precej oglaševalcev, imamo pač planiranje in medijski zakup. Zakup imamo na vseh medijih, začeli pa smo izvajati tudi del internetnega zakupa, ki ga zakupujemo ali sami ali pa preko ene spletne agencije. Drugače, če govorimo o samem internetnem zakupu, je to čisto odvisno od samega oglaševalca in tudi ciljne skupine. Se mi zdi, tako na splošno je delež spletnega oglaševanja med 10 in 15 %. Ampak, če maš pa recimo mlajšo ciljno skupino, ki se večino časa zadržuje na internetu, se pa ta delež poveča na 20, 25 %. Delež je večji tudi, če imaš neke napredne kreative, kjer rabiš več denarja za zakup. Ampak to še vedno ni celotno spletno oglaševanje, ker zraven v bistvu mi ne zakupujemo celotnega Facebook dela plus

recimo spletnih iskalnikov, en del za internet se tudi dogovarjajo naročniki sami, tako da potem to ni tisto celotno spletno oglaševanje oglaševalca.

### **Lahko kar predstavite konkreten primer uporabe spletnega oglaševanja.**

Ne smem čisto konkretno povedat. Ampak, recimo, mi imamo od oglaševalcev iz mobilne telefonije, trgovce, banke ... Se mi zdi, da pač čisto glede na tehnološko naprednost tega podjetja, je potem tud delež spletnega oglaševanja temu primeren. Tudi recimo en oglaševalec, ki ima večino vsakodnevnih akcij, vlaga v internet dokaj malo, recimo maksimalno 5 % ali pa še manj. Ima pa recimo še določene akcije, ki so namenjene bolj mladim ali pa bolj ozko usmerjeni ciljni skupini, kjer se pa odloči, da bo oglaševal še prek interneta. Ali pa, če imaš recimo neko spletno trgovino ali pa kaj takega, se potem tudi posebej dogovori z določenimi spletnimi mediji za neke dogovore o oglaševanju. To so pa v bistvu dodatne ponudbe oziroma pogoji ... V bistvu je pomembno, da se ločuje glede na ciljne skupine, ali je akcija enkratna, če so recimo akcije vsakodnevne, potem je tudi oglaševanje na spletu temu primerno.

### **Kateri so pa najpogosteje uporabljeni načini spletnega oglaševanja v vaših kampanjah?**

Največkrat so to te čisto preproste, standardne pasice. To je tudi v bistvu najlažje naredit in potem postaviti na neko spletno stran, ker so pač splošni ceniki za to. Je pa res, da imamo večkrat, ko hočeš bit bolj opazen ali pa če imaš malo več budgeta, temu primeren zakup. Potem imamo pa tudi te napredne oglase: celostranski oglas, flowter, kakšen raztegljivi oglas, video recimo. V bistvu, res čisto odvisno, kako se že prej dogovoriš s kreativno agencijo. Zelo velik razlog tukaj je pač proračun. Ker če nimaš visokega za internet, potem se ne greš odločat za napredne oglase. Pa tudi, recimo, te vsakdanje kampanje, kjer se oglasi samo menjujejo, imaš tudi čisto te standardne pasice, ker jih najlažje zamenjaš pa tudi izdelava iz strani kreativne agencije je najcenejša. Zaradi tega se pol tud za to največ odločajo. Pa tudi večkrat ugotovimo, da pri teh naprednih kreativah, ki jih sicer vsi mediji želijo čim bolj tržiti, ful velikokrat pride do nekih napak ... Da kake statistike ne štimajo, da se neki narobe prikazuje. Veliko več dela je potem z njimi glede usklajevanja.

### **Kako pa preverjate uspešnost spletnega oglaševanja?**

Pač tista čisto končna uspešnost, pri tem gledamo koliko je bilo prikazov, kolk je bilo klikov, v bistvu te čisto standardne statistike pa potem, koliko je bila odzivnost glede na to, potem zmeriš koliko je bilo samih uporabnikov, ki so videli oglas, kolikokrat so ga videli, potem tudi to koliko časa je preteklo od tega, da je videl oglas do tega, da je kliknil na oglas. Potem lahko imaš te statistike nekako razporejene po dnevih, da vidiš, ali je kateri dan bila večja odzivnost, ali da je več uporabnikov videlo oglas. To, v bistvu, so pač vse možnosti, ki jih ima ta naš merilni sistem na voljo. Ampak to so čisto statistike same kampanje, lahko nam pa v bistvu tudi oglaševalec, ki meri preko nekih svojih analiz, meri recimo obiskanost spletne strani, pa nam tud včasih te podatke posreduje, da potem vidiš, ali se razlikuje glede na naše statistike ali ne. Pa tudi na podlagi tega vidiš koliko je v resnici ljudi prišlo na njihovo spletno stran in pol tam tudi ostalo.

### **Potem redno spremljate tudi čas, ki so ga uporabniki preživeli na spletni strani, ne samo število klikov?**

Mislím, možno je tudi, pač vsake toliko časa preveriš tudi to, včasih pa tudi ne. Se mi zdi, da se ful veliko spremlja te statistike, seveda te statistike se morajo spremljati, ampak potem, kaj naprej dela uporabnik, je pa

naloga oglaševalca. Ko pride na njihovo spletno stran, v bistvu pač on naprej njega spremlja. Zdaj, včasih pač nekateri oglaševalci tudi to spremljajo in ti tudi posredujejo te informacije, včasih tega sploh ne spremljajo, včasih spremljajo pa ti nočejo posredovati teh informacij, čisto odvisno od njihove politike.

### **Kaj pa kakšen primer kampanje in preverjanja uspešnosti?**

To ti zelo težko povem, ker ne smem preveč konkretno.

### **Pa lahko potem samo glede na uporabo posameznih načinov spletnega oglaševanja v kampanji?**

Pač te neke splošne statistike imaš za vse, za navadne bannerje, za napredne bannerje tudi za videe, pač za neke stvari – kake PR članke – se ne more točno izmerit. V bistvu poskušaš nekako pri kampanjah, potem, ko narediš samo analizo, poskušaš videt ali se ti je sama cena ujemala ... Za kampanje je pa tako, če maš te čisto splošne, recimo spremljamo samo te osnovne stvari. Ker je pač bolj pomembno, da so prisotni na spletu, pri kakih drugih kampanjah – za kakšne mlade ali pa kaj takega – pa v bistvu zelo gledaš te statistike pa tudi poskušaš učinkovito planirat.

Recimo če pogledamo primer enega naročnika, ki hoče povečevat svoje investicije na internetu in poskuša vedno več vlagat v to, ampak še ni najbolj dojel, kaj lahko potem iz teh statistik naredi. Potem pa so tu še bolj tehnološko napredni naročniki, ki jih take stvari že malo bolj zanimajo. Je pa tudi res, da so statistike sicer ful pomembne, ampak v ozadju so še druge stvari, npr. zaveze, ki jih imaš z mediji, in je v bistvu tako, da ni edina stvar planiranje nečesa, za kar misliš, da bo uspešno. Ti moraš vse dejavnike med sabo vračunat in ugotovit, kje je boljše za to ceno, da boš tam dosegel nekaj ... V bistvu, da bo najbolj ugodno in najbolj uspešno.

### **Ali se vam zdi, da imajo statistike, ki jih uporabljate za preverjanje uspešnosti kakšne pomanjkljivosti?**

Nimamo vzpostavljenega enotnega načina merjenja statistik – različne agencije torej uporabljajo različne merilne sisteme, podjetja merijo obisk svojih spletnih strani preko drugačnih načinov merjenja, mediji imajo prav tako svoje sisteme in pri vseh včasih obstajajo kar velika odstopanja. Meni se potem porodi vprašanje, kateremu sistemu najbolj zaupati oz. kateri je najbolj pravilen.

### **Kašen je pa način zaračunavanja vaših storitev?**

Mi pač... Pri pripravi plana, imaš neko agencijsko provizijo, ki jo zaračunaš za pripravo, za izvedbo plana in vse to. Itak internet gre pač v sklop celotnega zakupa in mi imamo to prednost, da imamo celoten zakup skupaj, in se potem internet samo vključi. Tako, da se potem na celotno akcijo računa neka agencijska provizija. V to agencijsko provizijo je pa zajeto planiranje, izvedba, poročilo. Mi pač pripravljamo poročila za vse enaka in potem je pač od vsakega naročnika odvisno, ali bo to poročilo izkoristil do konca ali pa bo pogledal samo osnovne stvari, ki jih zanimajo. Manjši naročniki so v bistvu bolj pedantni pri vsaki stvari – koliko klikov je bilo, kaj je bilo narejeno. Večji imajo pa toliko več akcij in vsega, da sicer spremljajo te stvari in jih zanimajo, ne grejo pa pri vsaki akciji v podrobnosti, a več, zakaj je pa tu pet klikov, ne šest ali pa, zakaj nista dva več.

**No to se že navezuje na naslednje vprašanje o odnosu naročnikov do spletnega oglaševanja in njegove uspešnosti.**

Kljub temu, da se povsod govori, in v Sloveniji in v svetu, da se pa zdaj toliko ljudi zadržuje na internetu, da pa res moraš iti na internet, je pa v bistvu tako, da ko pregledaš podatke, ni nujno, da boš zadel vse ljudi na internetu, lahko kompenziraš to tudi v drugih medijih. Je pa res, da nekateri naročniki želijo imeti specifično internet noter, nekateri ga ne, nekaterim je vseeno, nekateri želijo imet vedno več interneta. Ti pač neko srednjo možnost potegneš. Za neko mlado ciljno skupino je pač edina pametna odločitev, da daš čim več na internet, zato ker pač mladi televizijo vedno manj spremljajo. Tudi v bistvu sam naročnik ve, da jih lahko doseže prek interneta. Če jim boš za tako ciljno skupino ponudil zelo majhen delež interneta, jim pač neki ne bo v redu. Tako se mi zid: so slišali, da morajo tja vlagat, tudi vejo, da so sami na internetu in je treba pač tja tud neki dat. Ampak nobeden ne ve točno, kaj dat, ali pa, če je to res učinkovito. Nikoli tudi ne veš, kako si razlagat te statistike – a je 500 klikov velik ali je to malo. Tudi zelo velikokrat se zgodi, da oni pol naprej ne spremljajo, kaj on dela. Če ti sam daš klik do neke spletne strani, ti ne veš, kaj je potem on naprej naredil. Pol je pa čist na njih, da bojo probali še naprej jih spremljat. Jaz mislim, da na internetu je tako, da bi ga bilo fajn delat res u nulo, ker edino to ti prinaša neke rezultate. Nismo pa še toliko napredni, da bi lahko vsak to delal.

### **Kako je pa s predhodnim testiranjem spletnih oglasov?**

Kreativo, v bistvu, dela kreativna agencija, tako da če ni že dogovorjeno z njimi preden mi začnemo pripravljat neko strategijo ... Oni imajo že tako v glavi, kaj želijo naredit in ti povejo samo ideje, da ti potem znesek oglaševanja pokombiniraš, a boš zdaj samo standardne pasice a boš probal še neki z videom. Je pa tako, da včasih tudi rečejo – glejte mi imamo idejo, da bi naredili nekaj posebnega, kaj mislite, da bi lahko. Potem pač skupaj dajemo ideje, kaj je recimo bilo pri preteklih kampanjah fajn videt, kaj je bilo novega, kaj nas je presenetilo in potem v bistvu samo kreativno izvedejo oni. Pri internetu gre pa zelo veliko po občutku, zelo gre po tem, kaj se pogovarjaš z ostalimi, ni pa zdaj toliko smiselno res vse testirat. Ker kreativne agencije, tud pri ostalih oglasih, oni imajo izkušnje in vejo, kaj pali in kaj ne, pa tud zelo velikokrat mora biti usklajeno s kreativno na ostalih medijih.

### **Vseeno pa vsaj spremljate potek kampanje in po potrebi sproti kaj priredite?**

Gledamo tudi res malo sproti, če bi bil res zelo slab odziv, ali pa če se nam zdi, da kaj ne deluje pravilno, mislim pa, da se še ni zgodilo, da bi spreminjali kreative. Večkrat je bilo tako, da recimo mediji, če se jim je zdelo, da je imel kak oglas mogoče malo preveč besedila, ali pa, da ni bil primeren, so nas mediji opozorili, kaj pa če bi umaknili nekaj stavkov, ker so pač neprimerni. Pol je pa na samem oglaševalcu a to spremeni ali ne. Je pa s kreativnimi agencijami zelo različno dogovorjeno. Eni recimo naredijo oglas in vsaka korektura stane dodatno, eni pa brez problema popravijo. Malo tudi preveriš, kako dolgo traja oglaševanje, če je sploh čas, da se popravi. Težko je pa tudi določiti, a je nek oglas uspešen ali ni, mogoče prvih pet dni ni, bo pa naslednjih petnajst zelo. Kreativnim agencijam pač tudi naročnik zaupa in potem samo še ti malo spremljaš, če je oglas res v redu.

### **Kako pa ocenjujete odnos slovenskih medijev do spletnega oglaševanja?**

Mi imamo veliko več stika s samimi tržniki, tržniki pa načeloma vse te nove stvari preverijo pri urednikih. Načeloma mi planiramo stvari, ki so že nekako v cenikih, če imamo pa neko novo idejo, pa do zdaj še nismo naleteli na gluha ušesa, načeloma so bili ti uredniki zelo pripravljeni sodelovati. Res pa je, da če bi hotel posegat v samo vsebino, verjetno ne bi mogel. Ti v bistvu posegaš v sam izgled spletne strani. Njim je pa bolj

pomembno, da vsebina ostaja in se ti ne vmešavaš vanjo. Več stika z uredniki je pa pri PR člankih, ko pač potrjujejo, če je v redu napisano. Pri oglaševanju je pa bolj omejitvev, kaj spletna stran tehnično zmore kot pa sama vsebina. Verjamem, da če bi si zaželel, da se kar sredi besedila pojavi neki, tudi verjetno ne bi šlo. Je pa res, da sem že večkrat doživela, da so mi tržniki posredovali komentarje kakih ljudi, ki jih je kakšen oglas motil in hočejo to povedat in pišejo na uredništvo. Ampak načeloma vejo ti uredniki, da se denar služi na račun oglasov in vzamejo to v zakup.

### **Za konec pa lahko še opišete vaše videnje razvoja spletnega oglaševanja in preverjanja uspešnosti v slovenskih agencijah.**

V bistvu skušamo uporabljati vse statistike, ki so nam na voljo, na podlagi tega oglaševati in planirati stvari na spletnih straneh, kjer se nam zdi, da bo najbolj optimalno. Je pa res, da v našem poslu velikokrat pride vmes to, da moraš poleg uspešnosti upoštevati še same cene oglasov, standardne zaveze do medijev itd. Ni to samo spremljanje statistik in planiranje, ampak je v bistvu še nek poslovni model zadaj. Zaradi tega se mogoče zdi, da ta uspešnost ni prva. Naša želja pa je, da če vidimo, da neko oglaševanje ni bilo dobro in ni bilo uspešno, da tam več ne oglašujemo oziroma hočemo tako prilagoditi oglaševanje, da ga naredimo uspešnega. Ni samo tako, da nam dajo neko ponudbo in gremo tja oglaševati, probamo pač najti najbolj učinkovit način, da bomo tja dali ta oglas. Če pa pogledaš konkurenco, pa čisto tako vidiš: maš čisto standardne načine oglaševanja, kjer se nič ne spremlja, kjer se da na internet, ker se pač more dat na internet. Imaš pa primere, kjer vidiš, da ljudje spremljajo stvari in si želijo nekaj več od tega. Ampak zaenkrat pri nas izvajajo to bolj kaka tuja podjetja, ki imajo že v tujini vzpostavljen način spremljanja statistik, ali pa kake spletne trgovine, kjer lahko svojega uporabnika spremljaš od začetka do konca. In lahko način merjenja, ki je na internetu glede na vse medije najboljši, zelo dobro izkoristiš. Ti lahko spremljaš spletno oglaševanje, ampak če se ustaviš pri tistem, ko uporabnik pride na spletno stran in si zaključil – to je tako, da rečeš dej pridi v trgovino in more na koncu sam priti. Najbolj učinkovito bi bilo pa to, da bi ga ti pripeljal skoz celoten proces do nakupa, ali pa da bo nekaj napisal ali pa nekomu svoje mnenje podal. Je pa res, da v dobi teh družbenih medijev probajo oglaševalci še na druge načine vključiti svoje uporabnike. Je pa definitivno še pri vseh veliko možnosti za napredek. Sam moraš pa upoštevati, da veliki oglaševalci oglašujejo na stotih različnih medijih in ta proces na spletu pol bolj počasi poteka, ampak en mora orat ledino.

**Hvala**

## ***Priloga C***

### **TRANSKRIPT TRETJEGA INTERVJUJA**

#### **Če lahko za začetek poveste nekaj o vaši agenciji in trenutnih projektih in deležu spletnega oglaševanja v njih.**

V bistvu tako, Luna je ena taka zelo luštna stvar. Ker poznam tud situacijo drugje, mi nismo tako ločeni, a veš, da bi reku: zdaj pa to je en oddelek, tisto je pa drugi oddelek. Tudi recimo zdaj s spletom, ki smo ga začel vnašati v agencijo, odkar sem jaz tu se je nekako začel aktivirati v sami firmi. Načeloma smo mi itak oglaševalska agencija full service, ki pa večinoma dela ATL stvari, pač TV oglase pa tisk, vse to kar je above the line. No z

mojim prihodom, no pa imamo tud še enega zelo navdušenega kreativnega direktorja nad spletom, smo pa res začeli delat tud na teh spletnih ... Smo se dejansko specializirali tudi za splet.

Drugače pa jaz nekako pokrivam štiri naročnike, ki so v bistvu tudi ATL. Beiersdorf, ki ima zelo znane te znamke Niveo pa Hansaplast pa Labello, Henkel pa Ljubezen skozi želodec. To so tako, da so ATL projekti tudi, da ni samo digitalno. Drugače pa moj del obsega še vse ostale naročnike, kar se tiče spleta. Drugače ostali klienti so pa ločeni, da ima pač vsak nek svoj nabor. Tako nekako.

**Ali lahko zdaj predstavite kakšen konkreten primer kampanje, ki je vključevala splet, v smislu načinov spletnega oglaševanja?**

Recimo, če gledamo konkretno Beiersdorf, Beiersdorf kot klient dejansko zelo veliko stvari dela tudi na webu, oni imajo v bistvu štiri spletne strani in mi v bistvu za njih pokrivamo tudi ta del vzdrževanja, in oni imajo zelo močno bazo, tako da se na teh spletnih straneh zelo velik dogaja. In potem je še en del, kjer so take lokalne stvari, so v bistvu take odstrani, kjer imaš ti klasike tipa naroči vzoreček, ki res ni kaj posebnega. Pol so pa tudi neke nagradne igre kjer je res več neke web produkcije. Tako da ne vem ... Smo zelo veseli, da zadnje čase nam uspeva to E-roke, letos bo že šesto leto in letos bo dejansko cel koncept temeljil samo na webu. Tako, da smo razvili neko orodje, ko se lahko spet neki dela, se riše pa oddaja roke in potem klient na podlagi oddanega števila teh rokič tud nek denar da v dobrodne namene. Recimo to je en tak bolj obsežen projekt, ki se je lepo speljal skozi leta in bo očitno tudi letos zaživel. Tako da na tega smo kar ponosni. Drugače ostale stvari, ki se delajo za Niveo so tudi neke nagradne igre tipa spomin, ampak je to vse neka web produkcija, ki ima potem zraven spet neko oglaševanje. V Sloveniji je itak ta fenomen, da še vedno smo vsi pri bannerjih, pač ta klasika so neke pasice ... Zdaj mislim, da smo se vsaj toliko – to mislim da je bil kar velik vpliv teh medijskih agencij – zdaj ne vem, a je to dobro ali slabo, da sta se pač vzpostavila dva tipična standarda. Imaš na primer ta kvadrataček pa tisti stolpič, tako da, kar se bannerjev tiče, ponavadi pri vsaki kampanji imaš ti dve klasiki, se pa ponavadi že kar konča nekje tu. Ampak pri nas na srečo spletni del agencije, nismo ločeni, dejansko smo zelo prepredeni in imamo interno velik nekih izobraževanj. Imamo neke take digi ponedeljke, kjer skušamo ljudem oprat možgane, da to je fajn in dejte uporabljat. Pač, kot rečeno, vsak ima neke svoje kliente, in če ti ne poznaš tega sveta, jim tudi ne ponudiš. Je pa zelo odvisno od accounta, ne, kaj predstaviš klientu. Ker če se znaš ti z njim pogovarjat kot nek kompatibilen človek, ti bo verjel in dal opcijo, ok zdaj še pa ti kaj predlagaj. No se kar dogaja, da imamo ... Vedno več je teh adsov, potem prek Googla, itak, ti AdWordsi, ampak ni pa to kar samoumevno, da bi človek mislil, da kar uporabijo. Pa ne vem, se nekje tudi pojavlja, da imamo kje neka blindirana ozadja pa kaki oglasni prevzemi, blindirani kurzorji, potem za Laško smo delali kar te za Messenger, ko se ti expandible bannerji lahko naredijo. Potem so pa tudi kakšne aplikacije, samo ponavadi je potem že aplikacija glavni projekt, zraven pa še nek podporni kanal.

**Kako pa potem uspešnost preverjate?**

V bistvu je tako, da zaenkrat še nimamo vezanih kampanj na dosege. Itak za vsako stvar so tudi analitike zadaj. Ves čas spremljamo skozi ta Google Analytics, ki je dejansko zelo dobro orodje, da ni treba neke tople vode odkrivat, ker to se je že vzpostavilo kot standard in so dobre metrike. Pač gledaš obiske, viewe, koliko časa so ti ljudje na spletu. Recimo, mi smo zelo ponosni na ta Ljubezen skozi želodec, nikjer se ga ne oglašuje, pa imamo

res dobro obiskanost strani plus to, da so ljudje v povprečju štiri do pet minut gor, kar je ogromno. Danes imaš tako, da ti pride človek, naredi dva klika in gre dol.

**Potem spremljate tudi, koliko časa so ljudje gor ne samo klike in obiske?**

Ja, pač vedno je odvisno od cilja. Pri tem Ljubezen skozi želodec nam je v interesu, da ljudje gledajo te recepte, da iščejo. Itak, primaren cilj pa je bil nakup knjige. Tako da tu se nam je kar lepo poklopilo. Medtem ko ponekod pa imaš tisto res, da pridejo na stran, sodelujejo v nagradni igri in pač oddajo podatke. Pač spremljaš tisto, kar ti je pomembno za kampanjo. Je pa tako, da je tudi od klienta odvisno, ker on ne zna sam, da bi si zdaj določil cilje – ti pa recimo zdaj, da bi zaklal samega sebe, ne vem garantiramo vam obisk tako in tako številko, ker veš da v bistvu ne boš mogel doseči. Tako, da zaenkrat teh metrik ni tolik, v bistvu jih merimo post festum, kar je itak slabo, ponavadi za potrebe festivalov, ampak vsaj takrat nas prisili, da se malo poglobimo v kampanje.

**Kaj bi vam pa bil največji problem pri merjenju uspešnosti? Standardi?**

Ja bolj to, ja. Problem so standardi pa to, saj pravim, Google Analytics je zastoj, ostalo, če bi hotel merit, ne vem, odzivnost v social media sceni, rabiš neko orodje, ki bi to merilo. OK, imaš ti neke Twitter monitorje, ampak to ni referenca. No, saj obstajajo tudi dobre analitike zunaj, ampak za slovenski trg je spet odvisen od jezika, ki to fejest zoži. V Sloveniji sicer imaš nekega ponudnika, Sokol se jim reče, je en tak dober webmonitoring, ampak je treba plačat in klienti zaenkrat niso pripravljeni plačat.

**Kako so pa potem klienti zadovoljni, ko jim predstavite rezultate spletnih kampanj?**

Večinoma, glede na to, da si predhodno nismo zadali nekih hudih ciljev, je vse presežek. To zdaj ni tisto, da bi mi izkoriščali ali pa kaj, ker mi z vsemi naročniki mam res dober odnos. Pač to je res dolgoletna zadeva in tudi tebi je v interesu, da brand živi. Tako da vedno primerjaš: zdaj, če imamo tako spletno stran pa ima ta tako obiskanost, pa pač primerjaš z neko drugo in jim podaš te realne metrike in pač vidijo uspeh, tako da se vidi razlika.

**Kaj pa na splošno glede spletnega oglaševanja: so mu klienti že sami naklonjeni ali jih morate vi posebej napeljevati nanj?**

Ja, smo kar še na tej ravni. Jaz sicer rada vidim, da se naročnik res poglubi v neko stvar in nekaj že ve, ker te potem tudi zna vprašati, po drugi strani pa ni presenečen nad ceno, ki jo boš dal na to. Drugače je pa agencija v tisti vlogi, da nekaj novega predlaga in se v bistvu to tudi pričakuje od nje. Čeprav danes imaš tisti Google, ki ve vse. Klikneš not pa dobiš ven ves spisek stvari. Zdaj, ne vem, ali je to dobro ali slabo, ampak, če bi oni vedeli vse stvari, nas ne bi rabili.

**Pa se nič ne bojite, da se Google popolnoma poveže z naročnikom, ki vas potem v bistvu ne rabi več?**

V bistvu ravno danes je bila lansirana spet nova platforma za AdWords, mislim to je res trotl zihier sistem. Mislim, če bi naročnik vsaj malo – itak more poznat svoj brand – sam pregledal ... Ker to je vnos forme, npr. naslov, vpiši, kar vodi te po korakih, ne moreš kaj falit. Tudi to, da ti vprašaš, koliko imajo budgeta, vpraša tudi Google, koliko imaš budgeta, in ti pač sam naredi nek zakup. Ampak jaz še vedno mislim, da naročnik ima toliko drugega dela, npr. tudi on mora svoje odločitve zagovarjat, da se jim zaenkrat ne da s tem ukvarjat. Kar je

tudi prav, saj po drugi strani smo za to tule. Nam pa je to tudi definitivno v interesu. Mi kot Luna delamo zelo veliko na tem, da izobražujemo tudi naše naročnike, brezplačno večinoma. Smo že tud imeli kar nekaj delavnic na temo predstavitve nabora, kaj vse obstaja, kaj uporabljat. Tud zelo se trudimo, da bi ta mobile končno vpeljali v Slovenijo, kar ni tako simpl. Pa to spet pomeni nek strošek, po drugi strani pa tudi neko tveganje. Recimo lih zdaj smo naredili za Union nekaj malo večjega, ki temelji na mobilu in na spletni aplikaciji, preden smo uspel do tega priti ... Ni bilo čist simpl. Vseeno je to vezano spet na druge stroške. Npr., da ti narediš neko nagradno igro s kodami, mora naročnik investirat v etiketo, v to, da spremeni produktno linijo. Mislim, da greš ti osem milijonov steklenic polepit z novo etiketo, ker ti je agencija rekla, da bi bilo pa to fajn, je vseeno kar en strošek pa neko zaupanje. Zdaj, ko pa gledamo rezultate, smo pa bili zelo veseli. Je pa vseeno nek rizik pa malo to, koliko so odprti.

### **Kako se pa potem za ceno dogovarjate, jo tudi vežete na uspešnost kampanje?**

V bistvu je tako, da se budget ponavadi dodeli že na začetku in je itak vezan na kreativni del pa medijski del. Medijski del tako ali tako pokriva medijska agencija, kar je po moje zelo narobe, ker mislim, da medijski del se vseeno mora prilagoditi potrebam kampanje, ne pa pač tisto, kolikor ga je. Ampak tako pač je, kolikor imaš toliko lahko daš. Na efektivnost se pa tud vežemo kdaj, sam na spletu še ni tako. Za ATL kampanje pa se že dogaja, da je vezano, pri določenih klientih vežemo na prodajo, odvisno od naročnika. Ponavadi je pa potem ta problem, da se na prodajo nočejo vezat, ker so naše kampanje res učinkovite, pač tiste, ki se merijo.

### **Kako je pa s testiranjem spletnih oglasov? Kakšne metode uporabljate?**

Kar delamo te teste, tud za bannerje, za te klasike sicer niti nima smisla, mogoče se preverja le kreativno. Ponavadi pa niti nimaš časa. Za te GoogleAds pa Facebook ads se pa definitivno dela, ker je čist simpl in imaš to orodje že kar narejeno in bi bil neumen, če ga ne bi uporabil. Lahko v bistvu sproti spremljaš kampanje, imaš vse številke znane in ne rabiš bit mojster, da ne bi vedel, kaj deluje in kaj ne. V bistvu ti že kar določi budget za tip oglasa in če se ga ne porabi, vidiš da ne funkcionira. Kar se pa aplikacij tiče, jaz itak rečem, da so to bannerji, saj zakaj pa narediš aplikacijo – da vodiš uporabnika na svojo stran. Tam imaš pa nek nabor, ko delaš teste najprej interno, že skozi produkcijo lahko oblikovalci iz svoje uporabniške izkušnje vidijo, kaj deluje. Potem pa ponavadi, ker smo kar velika firma – 40 ljudi, kar interno razpošljemo in povprašamo ljudi, ki nič ne vejo o projektu. In če potem oni pridejo pri neki aplikaciji do konca, potem deluje. Sama imam pa to navado, da imam mammo za testnega zajčka. Moja mami je čisto tipični slovenski potrošnik, ki je ne zanima nič, ki ne ve nič, ni heavy user interneta, zna it gor, zna prižgat, če že kaj rdeče utripa, ne ve, zakaj utripa. In če moja mama zna pač to rešit, pol: ajde deluje. Veliko je treba preverjat s common sense, po mojem.

### **Kakšno se vam pa zdi stališče slovenskih medijskih urednikov do spletnega oglaševanja? V smislu naklonjenosti in oglasnega prostora.**

Jaz imam kar alergijo na te, jaz temu rečem, rumene medije. Razumem jih iz tega vidika, da mediji v Sloveniji imajo zelo malo denarja, in razprodajo se lih zaradi tega. Žal se vedno dajo v uno pozicijo: ja kaj bi pa vi imeli. In pol logično, če mene vprašaš z vidika agencije, itak, da pobrendiram vse in to je še najmanjši problem. Z vidika medija, ne vem, kako jim je to sploh v interesu, jim ne bi smelo biti. Jaz se na primer zelo fan tega doublerecall, ko se grejo pač to varianto, da prebere oglas, vidi, kaj je, ti moraš vtipkat dve besedi not, in če se



odklene, članek naprej. Recimo to mi je OK. Ker je res tisto, da uporabnik prebere tvoj oglas, torej si dosegel, kar si hotel, ni moteče, po drugi strani je pa nagrajen, ker lahko prebere nekaj za tem. Tako, da te fante kar podpiram. Ima to že kar ene par medijev: Dnevnik, Finance. To bi moglo bit medijem v interesu, pa jim ni. Niso odprti mediji pri nas, so morali ti fantje it v tujino, zdaj, ko so pa zunaj uspeli pa jih seveda: Ja zakaj pa niste prej prišli. Tako da tak način ful podpiram, ker se mi zdi, da če ti že uporabniku neki daš in se mora potruditi za vsebino, je čist drugače, tudi ceni drugače kot pa tisto, ko je vse dostopno in pol itak imaš flash zadaj in je anoing. Tako, da pri tem je pol boljše imet te klasične bannerje, pa dejmo jih ob stran, da lahko folk to zignorira ... Ne pa tisto, da vse utripa.

**Za zaključek pa še nekaj o konkurenčnih agencijah. Se vam zdi, da je v Sloveniji spletno oglaševanje že dovolj pomembno? Lahko tudi primerjate z vašo agencijo.**

Po moje itak nismo edini, tudi naročniki so presenečeni, ko vidijo, da smo tudi mi kar močni v tem. Mi smo pač agencija full service, nikakor ne izpostavljamo to, da smo tud web agencija. Je pa pol, v bistvu, naš spekter konkurence kar velik. Ker v bistvu smo konkurenca web agencijam, ki delajo samo to, potem tudi kreativnim agencijam, tud tem freelanserjem, pol že vsak bloger misli, da je oblikovalec. Tako, da konkurence imamo precej. Zdaj, kaj kdo dela pa kaj je fajn ... Itak, da delajo vsi luštne stvari. Nam je vseeno mogoč lažje, ker ti, ko nekaj delaš, nek banner, ne, mora biti celosten, mora pasat v celotno kampanjo. Saj tudi zadnje čase je milijon teh študij, kaj deluje. Pač zmagovalna kombinacija je web pa TV, itak tudi mobile, ampak bo preko weba deloval. Tako, da tista varianta – to je naredila kreativna agencija, to pa web agencija, to ne bo funkcioniralo. Tako, da pri nas je to prekrivanje kar prednost. Tudi kakor zdaj kaže, jaz se že kar poslavljam od svojih ATL klientov, ker je vedno več tega, kar se tiče spleta.

Lahko še na koncu povem nekaj o vložku v spletno oglaševanje, ker to je kar žalostno. Kar se medijskega dela tiče, verjetno je jasno, da cene medijskega prostora so res visoke, tako da tam spletno oglaševanje dosega 3–4 %, kar je pa zelo malo, v svetu je zaželeno, da se pride vsaj do 10 %, da se pozna nek učinek v oglaševanju. Ker to je tako – ti lahko narediš svašta na internetu, ampak če nobeden ne ve zato, je to sam ena stran, ki plava. Na kreativni strani, kjer pa cene niso tako visoke, se pa prebiješ tam do 10, 15 %, ampak to je vseeno zelo malo. Pri meni konkretno, ko smo imeli že ene tri projekte, ki so bili spletni pa so se potem na ATL prenesli, so bile številke takoj drugačne. Recimo za to kampanjo Imej.si – tam je bil portal, iz katerega se je vse razvilo, in je bil vložek v oglaševanje v spletnem delu skoraj 12 %, kar ni tako mala cifra. Pa tud zdaj ta Union – se kar pozna, da je ta spletni del kar precej budgeta, ne bom rekla požrl, prevzel, ne. Tako, da se obrača. Odvisno je, kako začneš kampanjo – recimo mi nikoli ne bomo klientu rekli: Glej zdaj je pa treba naredit spletno stran. Mi vedno začnemo tisto: kaj je zdaj problem. Zdaj Pivovarna Union je pač imela spletno stran kakršno je imela. In zdaj, če se ti predstaviš, je logično, da te gre vsak guglat. In iz tega potem izhajaš pa vidiš, da nekaj funkcionira, in da so neki novi mediji ... In pač vidiš, da folk to danes dela in jih pač ujameš, kjer so.

**OK hvala, to pa bi bilo tudi vse.**