

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAPREDEK V SPLETNEM OGLAŠEVANJU IN
OGLAŠEVALSKA PLATFORMA DOUBLERECALL**

Ljubljana, september 2012

ANJA BIRSA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Anja Birsa, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Napredek v spletnem oglaševanju in oglaševalska platforma DoubleRecall, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN TRENDI.....	2
1.1 Spletno oglaševanje	2
1.2. Trendi v spletnem oglaševanju	2
1.2.1 Spletno oglaševanje na svetovni ravni.....	2
1.2.2 Spletno oglaševanje v ZDA	2
1.2.3 Spletno oglaševanje v Evropi	3
2 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	4
2.1 Prednosti oglaševanja na spletu	4
2.2 Slabosti oglaševanja na spletu	4
2.3 Oblike spletnega oglaševanja	5
3 METRIKE ZA MERJENJE USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	7
4 PLAČLJIVOST SPLETNIH VSEBIN	8
4.1 Plačljivost spletnih vsebin v ZDA in Veliki Britaniji.....	8
4.2 Plačljivost spletnih vsebin v Sloveniji.....	9
5 DOUBLERECALL.....	9
5.1 Razvoj platforme DoubleRecall	10
5.2 Namen platforme DoubleRecall	10
5.3 Opis delovanja DoubleRecall efekta	11
5.4 Deležniki v DoubleRecall oglaševanju.....	12
5.4.1 OGLAŠEVALCI	12
5.4.1.1 Prednosti	12
5.4.1.2 Slabosti	14
5.4.1.3 Primer poročila oglaševalske akcije z Double Recall-om	14
5.4.1.4 Stanje v Sloveniji.....	15
5.4.1.5 Mnenje predstavnika oglaševalcev	16
5.4.2 ZALOŽNIKI.....	16
5.4.2.1 Prednosti	17
5.4.2.2 Slabosti	17
5.4.2.4 Mnenje predstavnice založnikov	17
5.4.3 UPORABNIKI	18

5.4.3.1 Prednosti.....	18
5.4.3.2 Slabosti.....	19
5.4.3.3 Stanje v Sloveniji	19
5.5 Širitev podjetja DoubleRecall v tujino	19
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI.....	21

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Oglaševanje po medijih v letu 2011</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Primerjava povprečnega števila dnevnih obiskov spletne strani v času neaktivne in aktivne oglaševalske akcije</i>	<i>8</i>
<i>Slika 3: Primer spletne strani z DoubleRecall oglaševanjem</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4: DoubleRecall oglas.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Pasica z oglasom za deljenje prek socialnih omrežij.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 6: Primer ciljanja z DoubleRecall oglasom glede na vsebino članka</i>	<i>13</i>
<i>Slika 7: Rast števila velikih oglaševalcev v Sloveniji</i>	<i>16</i>

UVOD

Avgusta 2011 je minilo dvajset let, odkar je svetovni splet (angl. *World Wide Web*) postal javno dostopen. Splet je postal globalno uporabljena storitev in del vsakdanjega življenja, pričakovati pa je, da se bo v naslednjih letih še razvijal (Dvajsetletnica svetovnega spleta, 2012).

Leta 1997 so se avtorji članka *The Real Impact of Internet* Cartellieri, Parsons, Rao in Zeisser (1997) spraševali, ali je internet samo kratkoročni medij za oglaševanje ali bo imel tako revolucionaren vpliv na oglaševalski prostor, kot sta ga imela radio in televizija. Mnenje večine direktorjev trženja tistega časa je bilo, da internet ne bo imel tako velikega vpliva. Predstavljal naj bi le dopolnitev tradicionalnim trženjskim praksam in naj ne bi vplival na obliko, ceno ali »dostavo« oglasov uporabnikom. Avtorji omenjenega članka pa so že takrat bili drugačnega mnenja in napovedali povezavo med izboljšanjem in napredovanjem tehnologije ter povečanjem oglaševanja na spletu, izboljšanje njegovega merjenja in naraščanje njegove pomembnosti v primerjavi s televizijo in radiem. Kot so zapisali, bi naj v prihodnjih letih oglaševalske agencije in tržniki bili pod pritiskom, da spremenijo celoten pristop do trženjskega komuniciranja. Tržniki naj bi bili vse bolj odgovorni za doseganje rezultatov in bodo več pozornosti namenili gradnji celotnega odnosa s stranko, ki se bo postopoma preselil na internet. Uporaba interneta naj bi povzročila zastaranje trenutnih poslovnih modelov. V napovedih so prav tako trdili, da bo globoko razumevanje tehnologije postalo predpogoj za sveže oblike oglaševanja. Prva in najbolj očitna sprememba v oglaševanju bo tisto, kar porabniki vidijo na svojih zaslonih. Oglasi naj bi se po predvidevanjih avtorjev spremenili v smislu njihove vsebine, njihove dostave do porabnika, bolj naj bi bili prilagojeni kupcu.

Podobnega mnenja je Skrt (2005), ki je v svojem članku zapisal: »Podobno hitro kot se razvija internet (tako z vidika tehnologije kot z vidika števila uporabnikov) pa se razvija tudi njegov stranski produkt – spletno oglaševanje.« Internet je polovico ameriških gospodinjstev dosegel v 8 letih, kar je enako kot črna televizija. Ostali mediji so za ta dosežek potrebovali več let.

Splet kot medij je torej spremenil in še spreminja nekatere zakone oglaševanja, se nenehno razvija in pridobiva vedno večji delež in pomen v trženjskih strategijah podjetij. Vseeno pa se podjetja, oglaševalci in tudi javnost soočajo z različnimi vprašanji in nelagodnostmi na poti razvoja interneta kot oglaševalskega medija. Zelo dobro dileme v spletnem oglaševanju orisuje Ujčič Zrimškova (2011), ki izpostavlja problem pasične slepote in kako jo premagati, pomembnost oblik oglaševanja, ki bi hkrati zadovoljile oglaševalca in porabnika, ter vprašanje plačljivosti spletnih vsebin. Na podlagi teh in še drugih dilem spletnega oglaševanja je nastala tudi ideja za razvoj platforme DoubleRecall. Uvajanje le-te na slovenski trg je bilo precej uspešno, zanimivi pa so različni vidiki deležnikov takšne vrste oglaševanja.

V diplomski nalogi tako opredelim spletno oglaševanje in njegove trende. V nadaljevanju opišem značilnosti in različne oblike spletnega oglaševanja. Predstavim tudi različne kazalce merjenja uspešnosti oglaševanja na spletu in orišem problem plačljivosti spletnih vsebin. Iz tem v omenjenih poglavjih sledi ideja za rešitev dilem, ki se kaže v nastanku produkta DoubleRecall. V zadnjem poglavju predstavim njegov razvoj, namen in opis delovanja. Predstavljeni so tudi deležniki celotnega procesa DoubleRecall oglaševanja ter prednosti in slabosti, ki jih ta oblika za njih prinaša. Ne nazadnje so predstavljena tudi

mnenja predstavnice založnikov in predstavnice oglaševalcev. Sledi še opis prodora slovenske ideje v tujino.

1 OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN TRENDI

1.1 Spletno oglaševanje

Oglaševanje je poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja eden od elementov spleta celovitega trženjskega komuniciranja. Kotler (1998, str. 627) oglaševanje opredeli kot: »vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Internetno oglaševanje lahko opredelimo kot katerokoli obliko komunikacije, ki ustreza opredelitvi oglaševanja in ki se dogaja na internetu (McMillan, 2004). Vendar je internet toliko specifičen in tehnološko napreden, da definicija internetnega oglaševanja postane precej zapletena. Vsekakor se spletno oglaševanje od »klasičnega« oglaševanja razlikuje v nekaterih temeljnih lastnostih. Raziskovalci in stroka so opredelili 4 glavne razlike. Prva je, da združi oziroma prepleta vse cilje oglaševanja. Tradicionalno naj bi z oglaševanjem dosegali cilj za ciljem glede na njihovo hierarhijo – zavedanje, priklic, kasneje odnos in zadnje nakup oziroma tudi zvestobo. Različne vrste spletnega oglaševanja (od oglaševanja prek elektronske pošte, do pasic, do spletnih strani podjetij) pa dosegajo le določene cilje oziroma jih »preskakujejo« glede na njihovo tradicionalno hierarhijo. Druga večja razlika med spletnim oglaševanjem in drugimi oblikami oglaševanja je, da je internet prvi široko dostopen medij, ki uporabnikom omogoča interaktivnost - dvosmerno komunikacijo, visoko stopnjo vpletenosti, nadzor nad sporočilom in pravočasnost komunikacije. Še ena posebnost spletnega oglaševanja je vsiljivost oziroma pomanjkanje le te. Pri tradicionalnih medijih se oglasi pojavijo kot prekinitev med filmi ali med članki v tisku. Uporabnik se lahko sam odloči ali jih bo spremljal ali ne. Na internetu pa je možnih več oblik - od nevsiljivih kot so navadne pasice in uporabniku omogočajo, da nanje niso pozorni in jih spregledajo, do vsiljivih, kot so pop-up oglasi, celostranski oglasi in podobno, ki se uporabniku vsilijo in od njega zahtevajo pozornost, kar pa lahko hitro vodi do negativnega učinka pri zaznavanju uporabnika. Četrto razliko pa predstavlja možnost visoko personalizirane komunikacije. Uporabnikom interneta so predstavljeni oglasi glede na njihove preference, oglasi so tako manj moteči in privedejo do več pozitivnih rezultatov (McMillan, 2004).

1.2. Trendi v spletnem oglaševanju

1.2.1 Spletno oglaševanje na svetovni ravni

V letu 2012 naj bi bilo oglaševanju namenjenih več kot 456 milijard dolarjev trdi Svetovna oglaševalska napoved Global Advertising Forecast družbe Strategy Analytics (Sporočilo za javnost - Global Advertising Spend to Increase by 4.9% in 2012 to Over \$465 Billion, 2012). Vložki v oglaševanje na svetovni ravni naj bi bili v 2012 za kar 4,9 % večji kot v 2011, predvsem zaradi povečanja oglaševalskih proračunov, namenjenih spletnemu oglaševanju. Temu naj bi bilo namenjeno 18 % celotne oglaševalske porabe oglaševalskih sredstev na svetovni ravni, kar je 12,8 % več denarja kot lani. Televizijskemu oglaševanju naj bi bilo namenjenih 5 % več sredstev kot preteklo leto, tisku pa 0,5 %.

1.2.2 Spletno oglaševanje v ZDA

Po ocena družbe eMarketer naj bi spletno oglaševanje v ZDA v letu 2011 preseglo 31 milijard dolarjev in s tem naraslo za dobrih 20 %. Njihov glavni analitik David Hallerman opozarja na predvsem dva dejavnika, ki vplivata na rast spletnega oglaševanja - porabniki vse več časa preživljajo na digitalnih platformah in pa tržniki dojemajo splet kot enega izmed lažje merljivih medijev, kar je pomembno predvsem v trenutnih slabih gospodarskih razmerah, ki podjetja silijo k bolj premišljenemu zapravljanju denarja (Sporočilo za javnost - Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011, 2012).

1.2.3 Spletno oglaševanje v Evropi

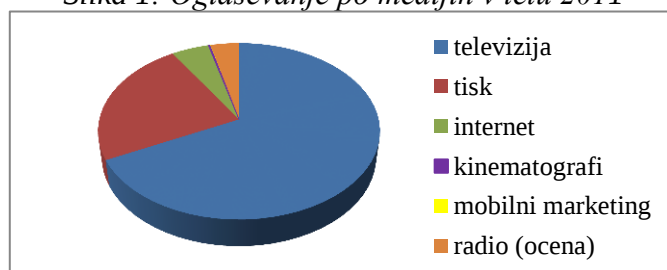
V raziskavi AdEx, ki jo evropski Urad za Interaktivno oglaševanje IAB Europe vsako leto izvaja v 26 evropskih državah (tudi v Sloveniji), je bil evropski oglaševalski trg za leto 2011 ocenjen na 20,9 milijarde evrov. Poraba oglaševalskega denarja v Evropi se je od leta 2010 povečala za 14,5 %, na intenzivno rast pa je vplivalo predvsem spletno oglaševanje. Raziskava je pokazala, da je vsak peti evro evropskega oglaševalskega denarja namenjen internetu. Poraba oglaševalskega denarja, namenjena prikaznemu oglaševanju, je v letu 2010 zrasla za 15,3 %, lani pa še za 21,3 %. Največ oglaševalskega denarja, namenjenega spletnemu oglaševanju, je namenjenega trženju prek spletnih iskalnikov (Ujčič Zrimšek, 2012).

1.2.4 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Po podatkih raziskave AdEx se je leta 2011 v regiji CEE (Srednja in Vzhodna Evropa) Slovenija glede na rast oglaševalskih proračunov uvrstila na četrto mesto, takoj za Hrvaško. Največjo rast je sicer dosegla Rusija, sledila ji je Srbija (Ujčič Zrimšek, 2012).

Po podatkih raziskave Mediana IBO (Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo, 2012) je v letu 2011 bruto vrednost oglaševanja v slovenskih medijih znašala 629,89 milijona evrov, kar je 3,9 % več kot leta 2010. Največji delež po bruto vrednosti oglaševanja še vedno pripada televiziji, ki zavzema 67,7 % oglaševalskega kolača. Oglaševanje v tiskanih medijih je lani upadlo, a še vedno predstavlja 23,4 % vsega oglaševanja. Tretji največji delež oglaševalskega prostora pa s 5 % predstavlja oglaševanje na internetu. Prav ta medij je zabeležil največjo rast, saj je bruto vrednost narasla za 31,3 % . Omenjeni podatki, prikazani tudi na Sliki 1, prikazujejo bruto vrednosti, kar pomeni, da so izračunani na podlagi uradnih cen iz cenikov in ne upoštevajo nobenih popustov ali brezplačnih objav. Prav tako pa ni dostopnih podatkov za oglaševanje na prostem.

Slika 1: Oglaševanje po medijih v letu 2011



Vir: Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo, 2012.

2 ZNAČILNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Kakor hitro napreduje razvoj tehnologije in interneta, tako se razvija tudi spletno oglaševanje. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja ima številne prednosti in tudi slabosti, ki jih je pri načrtovanju oglaševanja potrebno upoštevati. Prav tako se razvijajo, nadgrajujejo in izboljšujejo oblike spletnih oglasov.

2.1 Prednosti oglaševanja na spletu

Splet kot medij prinaša precej prednosti za oglaševanje. Omeniti velja naslednje prednosti (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009; Belch & Belch, 2004):

- **Interaktivnost:** za klasične medije je značilno, da prenos sporočila poteka večinoma enosmerno - od oglaševalca k porabniku. Splet pa omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom, s tem pa tudi večjo vpletenost in večjo pozornost slednjega. Uporabniku je omogočen neposreden odziv na oglasno sporočilo – lahko ga prekine, nanj klikne, poišče dodatne informacije, pusti svoj kontakt oglaševalcu ipd. Tako uporabnik ni več samo v vlogi pasivnega prejemnika, ampak tudi v vlogi aktivnega iskalca informacij.
- **Natančno usmerjeno komuniciranje:** oglaševalci se lahko osredotočijo zgolj na določen segment uporabnikov in zanje prilagodijo oglasno sporočilo. Ta prednost je ena izmed pomembnejših, saj omogoča povečanje uspešnosti oglaševalske kampanje.
- **Merljivost učinkov oglaševalskih akcij:** v primerjavi s tradicionalnimi mediji je merljivost oglaševalske akcije na spletu bolj natančna. Oglaševalec lahko dostopa do različnih podatkov, kot so število prikazov oglasa, število klikov na oglas, število ogledov domače spletne strani, število spletnih nakupov in podobno.
- **Fleksibilnost:** z uporabo naprednih tehničnih rešitev lahko oglaševalec sproti spremlja učinke oglaševanja. Glede na to lahko tudi sprejme korektorne ukrepe ali v celoti prekine oglaševalsko aktivnost. Splet tako omogoča stroškovno učinkovite in hitre spremembe ter boljše načrtovanje oglaševalskih akcij v prihodnosti.
- **Večji obseg informacij:** splet omogoča oglaševalcu, da učinkovito predstavi velik obseg informacij. To je stroškovno bolj učinkovito v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, hkrati pa je to prednost tudi za uporabnika.
- **Večja dostopnost zaradi nižjih stroškov:** v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, predvsem oglaševanjem na televiziji, splet omogoča nižje stroške. To pa predstavlja prednost predvsem za manjša podjetja z nižjimi oglaševalskimi proračuni.
- **Večja pokritost:** oglaševalec lahko relativno enostavno s svojo ponudbo doseže porabnike na kateremkoli delu sveta. To pa je prednost tudi za uporabnike, ki lahko izbirajo med ponudbami konkurence na globalni ravni.

2.2 Slabosti oglaševanja na spletu

Med slabosti oglaševanja na spletu pa spadajo (Chaffey et al., 2009; Belch & Belch, 2004):

- **Zasičenost z oglasi:** Veliko spletnih strani vedno več prostora namenja oglaševalcem, kar lahko moti uporabniško izkušnjo. Prav tako so različne oblike spletnih oglasov lahko vsiljive, oglasi se ponavljajo in povzročajo nezadovoljstvo med uporabniki. Prišlo je tudi do pojava pasične slepote - uporabniki interneta so se spletnih pasic že tako navadili, da zavestno ali podzavestno na spletnih straneh ignorirajo vse, kar je podobno spletnim oglasom.

- Programi za filtriranje oglasov: obstajajo programske rešitve, ki si jih lahko uporabnik namesti na svoj računalnik in tako prepreči prikazovanje spletnih oglasov.
- Vprašanje zasebnosti in nezaupanje: uporabniki ne želijo, da se v njihovo zasebnost vdira z beleženjem aktivnosti na spletu in da so nato informacije uporabljajo za namene bolj učinkovitega oglaševanja.
- Nizek doseg: v primerjavi s televizijo je doseg še vedno manjši. Večji doseg je le na peščici spletnih straneh, ki jih obiskuje večji del uporabnikov interneta, obisk ostalih strani pa je zelo razpršen.
- Možnost tehničnih težav: pojavijo se lahko problemi z nalaganjem spletne strani, z nalaganjem videov in podobno, kar lahko povzroči, da se oglas sploh ne pojavi.

2.3 Oblike spletnega oglaševanja

Zaradi napredka v tehnologiji so leta 1993 spletne strani dobile povsem novo podobo in novo razsežnost – postale so zanimive oglaševalcem. Jeseni leta 1994 je bila na spletni strani podjetja Hotwired (danes Wired News) prodana prva oglasna pasica (Skrt, 2005).

Kasneje so se zaradi težnje oglaševalcev po pasicah, ki bi dopuščale večjo izbiro kreativnih možnosti ter zagotavljale večjo opaženost oglasov, uveljavili večji formati oglasnih pasic. V prvih letih novega tisočletja so še vedno prevladovale klasične oblike oglasov, kot so pasice in sponzorstva, po letu 2003 pa je predvsem zaradi popularnosti iskalnika Google zanimivo postalo oglaševanje s sponzoriranimi povezavami na iskalnikih. Delež klasičnih oglasnih pasic in sponzorstev je iz leta v leto manjši, hitro pa se povečuje delež obogatenih oglasov, oglaševanje povezano s ključnimi besedami in oglaševanje na socialnih omrežjih (Skrt, 2005).

Tudi v Sloveniji se vedno hitreje uveljavljajo naprednejši oglasni formati. Tako oglaševalci kot spletni založniki si prizadevajo, da bi stare oglasne oblike v največji možni meri zamenjali z naprednejšimi oglasi, saj ti zagotavljajo večjo pozornost in odzivnost porabnikov. (Skrt, 2005)

Oblike spletnih oglasov lahko razdelimo v več skupin glede na različne kriterije. Zelo hitro pa se razvijajo nove oblike oglasov, prav tako pa se izboljšujejo in nadgrajujejo že obstoječe. V nadaljevanju so predstavljene nekatere oblike spletnega oglaševanja, ki so razdeljene v tri skupine: statični, obogateni in tekstovni oglasi.

2.3.1 Statični oglasi

Statični oglasi so klasični elektronski oglasi, ki vsebujejo besedilo in sliko ter se nahajajo na stalnem mestu na spletni strani. Vsebujejo povezavo na ciljno spletno stran (Moncur, 2003).

Oglasna pasica (angl. *Banner*) je oblika grafičnih podob, vgrajenih v spletno stran. Večinoma vsebuje statično sliko in besedilo in je zasnovana tako, da prenaša tržno sporočilo in pridobi pozornost uporabnika. Dimenzije pasic so različne, standarde za te velikosti pa določa organizacija Interactive Advertising Bureau (IAB). Spletne pasice so običajno namenjene povečanju obiska na spletni strani podjetja, saj uporabnika klik na pasico usmeri na domačo stran, kjer lahko pridobi več informacij (Interactive Advertising Bureau, 2012). Poleg statične pasice pa so se razvile tudi druge, naprednejše vrste pasic, ki uporabnika bolj pritegnejo, kot npr. animirane pasice, obogatene pasice, ki vključujejo zvok, video in so lahko tudi interaktivne.

2.3.2 Obogateni spletni oglasi

V želji po pridobitvi večje pozornosti uporabnikov so nastali obogateni spletni oglasi (angl. *Rich media*). Takšni oglasi združujejo zvok, animacijo video in/ali interaktivnost, prav tako pa ne zavzemajo stalnega mesta na spletni strani (Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom, 2012). Med takšne oglase lahko štejemo izskočna okna, vmesne oglase, lebdeče oglase, video oglase in podobno (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Izskočno okno (angl. *Pop-up*) je spletni oglas, ki se pojavi ob obisku določene spletne strani in le to prekrije (Interactive Advertising Bureau, 2012). Uporabnik se takšnim oglasom ne more izogniti – ali klikne na pasico, ki ga vodi do več informacij ali pa oglas s klikom zapre. To naj bi vzbudilo višjo stopnjo pozornosti in zapomnitve oglasa in blagovne znamke Chatterjee (2008). Uporabniki pa takšne oglase velikokrat zaznavajo kot vsiljive in nadležne. Prav tako pa so že zelo razširjeni programi, ki preprečujejo prikazovanje takšnih oglasov (angl. *Pop-up blockers*). Podoben oglas je t.i. spodnje izskočno okno (angl. *Pop-under*). Ta se prav tako pojavi ob vstopu na določeno spletno stran, a se prikaže v novem oknu, tako da ga uporabnik načeloma ne opazi, dokler ne zapre prvotnega okna (We All Hate Pop-Ups, So Why Do Advertisers Use Them?, 2012).

Vmesni oglas (angl. *Interstitials* ali *Between-the-page*) se pojavi, ko uporabnik preide iz ene spletne strani na drugo. Oglas se prikaže za tem, ko uporabnik zapusti prvotno stran, ampak pred prikazom nove izbrane spletne strani (Interactive Advertising Bureau, 2012). Poznamo celostranski oglas (angl. *Full-page Overlay*), ki je časovno omejen in se pojavi preko zaslona, stran pod oglasom je zamegljena in oglasni odmor (angl. *Commercial break*), ki se pojavi v svojem oknu, ob izteku le tega pa se odpre nova zelena spletna stran (Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom, 2012).

Lebdeči oglas (angl. *Floating ad*) se uporabniku prikaže na izbrani lokaciji spletne strani, ki jo lahko določimo za vsako spletno stran posebej. Oglas ob prebiranju spletne strani uporabniku sledi navzgor in navzdol tako, da vedno ostaja v njegovem vidnem polju. Oglas je časovno omejen, če pa uporabnika moti, ga lahko predčasno zapre (Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom, 2012).

Spletni video oglas se trenutno pojmuje kot ena izmed vodilnih oblik spletnega oglaševanja. Spletni video lahko predstavlja del televizijskega oglasa, vzorec spletne igre ali mikro stran izdelka. Oglas se začne prenašati šele, ko je v celoti naložena zelena spletna stran in se začne predvajati šele, ko je oglas v celoti prenesen na uporabnikov računalnik (Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom, 2012).

2.3.3. Tekstovni oglasi

V sklopu tekstovnih oglasov je izpostavljeno iskalni trženje. To je v zadnjih letih tako v svetu kot tudi v Sloveniji doživelo pravi razcvet. Predstavlja ga vrsta metod, ki zagotavljajo povečano vidnost spletnega mesta med rezultati spletnega iskalnika. Iskalno trženje uporabniku omogoča velike prihranke časa in veliko bolj relevantne zadetke, kar vpliva seveda na njihovo zadovoljstvo pri uporabniški izkušnji z iskalniki. Tvorita ga dve večji obliki spletnega oglaševanja - optimizacija spletnih strani, ki pripomore k izboljšanju

pozicij teh strani med rezultati iskanja na iskalnikih in oglaševanje vezano na ključne besede (sponzorirane povezave in klasično pasično oglaševanje na iskalnikih), kjer se tekstovni oglasi na iskalnikih prikažejo v tesni korelaciji z iskano vsebino in tako obstaja večja verjetnost, da jih bo uporabnik opazil in nanje tudi kliknil (Skr, 2006).

3 METRIKE ZA MERJENJE USPEŠNOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Managerji želijo poznati rezultate in prihodke, ki so posledica naložb v trženjsko komuniciranje. Oglaševalski formati so vedno bolj razviti, video vsebine bolj napredne, orodja za ciljanje končnih uporabnikov pa vse bolj natančna. Oglaševalci so tako bolje opremljeni za komuniciranje na spletu in postopoma preusmerjajo delež trženjskega proračuna v spletno oglaševanje. Merjenje učinkov spletnega oglaševanja pa je tako postalo izredno pomembno (PricewaterhouseCoopers, 2010).

Merljivost rezultatov velja za eno izmed glavnih prednosti oglaševanja na spletu. Obstaja pa precej različnih načinov merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja. Vsaka metrika ima svoje značilnosti, tako jih je potrebno pravilno uporabiti v skladu s cilji, ki si jih je zadal oglaševalec. V nadaljevanju je predstavljenih nekaj metrik – od najbolj poznane in uporabljene do nekoliko novejših, s katerimi lahko merimo predvsem uspešnost prikaznega spletnega oglaševanja (Cohan, 2012; PricewaterhouseCoopers, 2010).

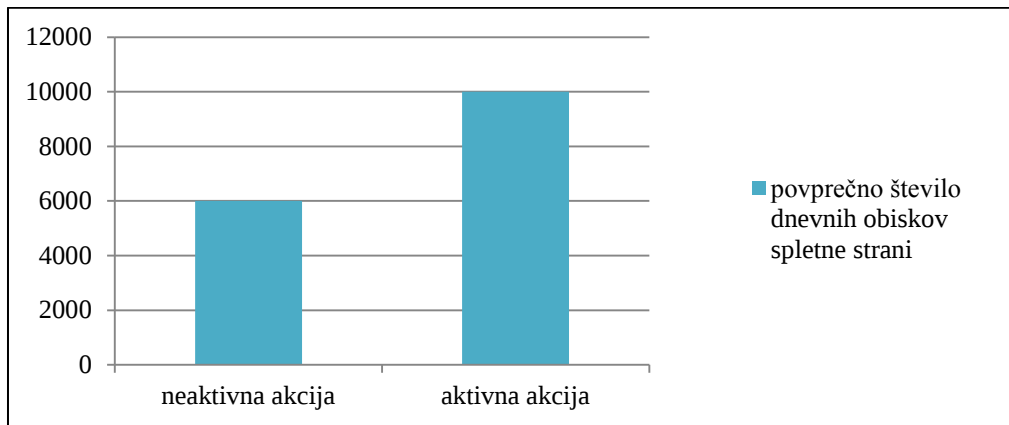
Osnovna in najpreprostejša metrika je RPK oziroma CTR (angl. *Click-through rate*), ki predstavlja razmerje med prikazi oglasa na spletni strani in kliki uporabnika na oglas. Za prikazno oglaševanje ostaja najbolj uporabljen kazalec, kljub temu, da večinoma kaže izredno nizke rezultate. Kliki na pasice od uporabnika zahtevajo aktivno sodelovanje, tako je možno, da uporabnik oglas opazi, čeprav nanj ne klikne.

Pomembna metrika je tudi doseg kampanje (angl. *Reach, Exposure*). Raziskava o nakupnem obnašanju družbe ComScore (2008), ki je bila izvedena na 185 milijonov uporabnikov, je pokazala, da sama izpostavljenost oglasov bistveno pripomore k številu obiska spletne strani, vnosu zelenih ključnih besed v iskalnike in povečanju prodaje. Doseg kampanje se meri s piškotki (angl. *Cookie*). Strežnik zazna število različnih piškotkov, ki so bili izpostavljeni določenemu oglasu.

Za merjenje stopnje vključenosti uporabnikov (angl. *Engagement*) se uporablja se t. i. metrika »dwell«, ki kaže delež oglasov, s katerimi se je uporabnik ukvarjal in za kako dolgo. Meri delež obogatelih oglasov, preko katerih je uporabnik zapeljal miško (kurzor) za več kot eno sekundo, za kar lahko logično sklepamo, da je oglas pritegnil njegovo pozornost. Raziskava Dwell on Branding (2012), ki so jo izvedli pri Microsoft Advertising v letu 2010, kaže, da je veliko bolj verjetno za uporabnike, ki so dosegli visoko stopnjo vključenosti v oglas (oziroma visok »dwell«), da bodo v iskalnik vnesli besede povezane z oglaševano znamko. Prav tako so kampanje z visoko stopnjo vpletenosti povzročile dvig prometa na oglaševalčevi spletni strani za slabih 70 %.

Povečan obisk spletne strani (angl. *Lift in site visits*) je še eden izmed pomembnih kazalnikov. Ta pokaže učinke oglaševalske kampanje, ne glede na dejansko število klikov na spletne oglase. Dober primer predstavlja analiza oglaševalca, ki jo je izvedel Cohan (2012). Oglaševalec je izvajal oglaševalsko akcijo samo na spletu. Kazalnik CTR je pokazal relativno slabo uspešnost kampanje, vendar pa je obisk spletne strani v primerjavi s časom, ko ni bilo izvajane oglaševalske akcije, narasel za 60 % (Slika 2).

Slika 2: Primerjava povprečnega števila dnevniških obiskov spletne strani v času neaktivne in aktivne oglaševalske akcije



Vir: P. Cohan, *5 display advertising metrics you should know*, 2012.

Metrika merjenje aktivnosti znotraj iskalnikov (angl. *Search and display overlap*) ugotavlja uspešnost oglaševalske kampanje s povečanjem števila vnosov slogana, imen izdelkov ali ostalih besed povezanih z oglaševano blagovno znamko. Raziskava (Cohan, 2012) je pokazala, da je petina vseh obiskovalcev oglaševalčeve spletne strani bila izpostavljena njihovim spletnim oglasom, do spletne strani pa so prišli z vnosom ključnih oglaševalčevih besed v spletni iskalnik.

4 PLAČLJIVOST SPLETNIH VSEBIN

Razmah interneta je povzročil selitev velikega dela bralcev na internet, kjer so vsebine v veliki večini od začetka brezplačno dostopne. Tako so izdajatelji časnikov in revij začeli izgubljati delež naročnikov na tiskane izdaje, kar pomeni nižje prihodke in tako so morali najti način, da monetizirajo nekatere spletne vsebine. To pa nikakor ni všeč uporabnikom, ki so na brezplačen dostop do novic navajeni in za dodatne, bolj kvalitetne in razširjene vsebine niso pripravljeni plačati. Vseeno pa se založniki zatekajo k različnim plačljivim zidom in novim načinom spletnega oglaševanja.

4.1 Plačljivost spletnih vsebin v ZDA in Veliki Britaniji

Prvi večji založnik, ki je uvedel plačljiv zid, je bil leta 1997 Wall Street Journal. Založniki v ZDA so mnenja, da bodo časopisne hiše morale zamenjati obstoječi model brezplačnih spletnih vsebin. V zadnjih letih so sledili še nekateri drugi založniki s poskusi različnih modelov plačljivih zidov (Trend Watch – A Revenue Model For The Digital Age, 2012). The New York Times je marca 2011 uvedel sistem plačljivega zidu, ki je vsem obiskovalcem spletnega portala omogočal dostop do 20 brezplačnih člankov na mesec, dostop do nadaljnjih spletnih vsebin pa je plačljiv (Mirkinson, 2011). Uvedba plačljivega zidu pri The New York Times pa je po prvem mesecu povzročila upad obiskovalcev spletnega portala – število ogledov spletne strani je padlo za 24 % (Kim, 2011).

V Veliki Britaniji za pionirja na področju plačljivih vsebin velja Financial Times. Tudi oni trdijo, da je bil prehod na plačljive vsebine zaradi ekonomskih razlogov neizogiben. Po podatkih časnikarja BBC sta leta 2010 sledila še spletna portala The Times in The Sunday Times. Uvedla sta model plačljivih vsebin, ki je sledil že uvedeni monetizaciji spletne

izdaje The Wall Street Journal. Proti plačilu ponujajo poleg člankov še druge ekskluzivne vsebine, galerije slik in videov, kolumne, vseeno pa so le redki pripravljeni plačati za te vsebine (Coughlan, 2010).

V zadnjem času založniki spletnih strani po vsem svetu postopoma uvajajo različne sisteme plačljivih zidov (Trend Watch – A Revenue Model For The Digital Age, 2012).

4.2 Plačljivost spletnih vsebin v Sloveniji

Januarja 2012 so v slovenskih spletnih novicah objavili, da bodo nekatere vsebine na spletu postale plačljive. Plačljivost spletnih vsebin je v nasprotju z dosedanja prakso, ampak založniki so iz ekonomskih razlogov bili prisiljeni v ta korak.

Eno od možnih rešitev predstavlja plačljivi zid, kot je sistem, na katerem temelji Piano. Uporabnik tako mora za ogled celotne vsebine ali pa samo dela plačati. S plačilom ene naročnine pa dostopa do vsebin vseh portalov, ki so se temu sistemu priključili. Slovaško podjetje Piano Media, ki je upravljavec sistema za zaračunavanje spletnih vsebin medijev, je uspelo pridobiti več slovenskih spletnih časopisov. Del svojih spletnih vsebin v okviru tega sistema ponujajo naslednje edicije - Delo, Slovenske novice, Primorske novice, Gorenjski glas, Dolenjski list, spletni portal Pozareport.si, revija Računalniške novice, dnevnik Ekipa, tednik 7dni, revije Naš dom, Kvadrati, Bonbon, portal arhivskih novic Podstrežje in revija Auto Bild. Veliko uporabnikov interneta zavrača hkraten pojav plačljivih digitalnih vsebin s prodajo oglasnega prostora na spletnih straneh. Čeprav je to v tisku popolnoma samoumevno, pa je za uporabnike interneta nezaželeno. Podjetje Piano Media je prav tako naredilo raziskavo o pripravljenosti Slovencev za to, da bi plačevali spletne vsebine. Rezultati so pokazali, da desetina uporabnikov dojema plačljivost spletnih vsebin kot razumno in bi plačevali naročnino, če bi v zameno dobili kakovostne vsebine in manj vsiljive oglase (Slovenski spletni mediji postajajo plačljivi, 2012; Crnkovič, 2012).

5 DOUBLERECALL

V prejšnjih poglavjih sem orisala različne dileme, ki jih je prinesel razvoj interneta. Kot medij ima veliko prednosti, a tudi nekatere slabosti. Založniki se spopadajo s problemom brezplačno dostopnih vsebin na internetu, ki pa prinašajo izgube. Pojavlja se vprašanje, kako učinkoviti doseči ciljno skupino porabnikov, ne da bi pri tem motili uporabniško izkušnjo. Kot odgovor na te dileme, ki so se pojavile ob razvoju spletnega oglaševanja, je nastala nova oglaševalska platforma DoubleRecall.

Na DoubleRecall oglas lahko uporabnik naleti pri prebiranju vsebin na različnih spletnih portalih. Uporabnik obišče določeno spletno stran, kjer klikne na izbran članek. Preden pa lahko dostopa do njegove vsebine, se pred njim na ekranu prikaže okence z oglasom (Slika 3). Za dostop do članka mora uporabnik prepisati obarvane besede.

Slika 3: Primer spletne strani z DoubleRecall oglaševanjem



Vir: Kratek test: Seat Ibiza 1.2 TSI (77 kW) FR, 2012.

5.1 Razvoj platforme DoubleRecall

Ta inovativna oglaševalska platforma, imenovana DoubleRecall, je nastala pod okriljem podjetja R3 d.o.o., ustanovljenega leta 2010 kot start-up mrežnega podjetniškega inkubatorja Savinjske regije. Ustanovili so ga podjetniško usmerjeni mladeniči, ki nenehno preučujejo, kaj trg potrebuje. Razvili so že nekaj produktov kot npr. mobilno aplikacijo »mmatcher«. V mladem podjetju pa so iskali inovativno rešitev na področju oglaševanja in tako so se leta 2011 na slovenskem tekmovanju start-up podjetij s spletnim produktom, namenjenim spletnim medijem in oglaševalcem, DoubleRecall (dvojni priklic) uvrstili med finaliste. Takrat je podjetje zaposlovalo 6 ljudi, 3 razvijalce in 3 poslovne strokovnjake, z novim oglaševalskim formatom DoubleRecall pa so že ustvarjali prihodke (Finalisti 2011, 2012). Tako so ustanovili tudi odcepljeno (angl. *spin-off*) podjetje z enakim imenom, direktor podjetja pa je 25-letni Robert Farazin (Cetinski Malnar, 2011a). Razvoj prve različice platforme je trajal 2 meseca, produkt DoubleRecall pa je patentiran.

5.2 Namen platforme DoubleRecall

DoubleRecall predstavlja nov oglaševalski format in inovativno rešitev za monetizacijo spletnih in mobilnih vsebin. S to rešitvijo lahko spletni mediji na inovativen način tržijo plačljive vsebine - oglaševalci bralcem sponzorirajo dostop do plačljivih vsebin, bralci pa jim v zameno namenijo nekaj sekund in si brezplačen dostop do članka zagotovijo z vnosom označenih besed iz oglasa v posebno okence. Takšna oblika spletnega oglaševanja predstavlja »pozitivno situacijo« tako za spletne založnike, ki obdržijo veliko večino

obstoječih uporabnikov, kot za oglaševalce, ki zaradi aktivne vpletenosti bralcev dobijo večjo prepoznavnost svojih oglasov, kot tudi za bralce, ki se na precej lahek način izognejo plačevanju spletnih vsebin (Finalisti 2011, 2012).

Zamisel se je direktorju Robertu Farazinu utrnila med branjem prispevka na tehničnem blogu TechCrunch o spletnem založniku Timesu, ki je v dveh mesecih po vpeljavi zapore spletnih vsebin za nenaročnike izgubil večino uporabnikov. Tako se je pojavil izziv v iskanju rešitve, ki bi upoštevala pritožbe oglaševalcev, da oglasne pasice ne delujejo več in negodovanje medijskih hiš zaradi premajhnega zaslužka, ki ga dobivajo od spletnega oglaševanja. Prav tako bi se radi izognili nezadovoljnim uporabnikom, ki jih moti, da čedalje več medijskih hiš omejuje dostop do svojih spletnih izdaj in ga omogoča le naročnikom, drugi pa morajo za dostop do spletnih vsebin plačati. Priložnost je tako Robert Farazin prepoznal v večjem vpletanju spletnih uporabnikov, ki bi le to dokazali s prepisom določenih besed in si na tak način zagotovili dostop do spletnih vsebin.

5.3 Opis delovanja DoubleRecall efekta

Uporabnik obišče določen spletni portal in želi prebrati članek s t.i. premijsko vsebino oziroma vsebino z dodano vrednostjo. Pred dostopom do članka se pojavi okno z oglasnim sporočilom (Slika 4). Uporabnik prebere kratko oglasno sporočilo, ki ima obarvane določene besede. Te besede prepiše v za to namenjen prostor in lahko dostopa do celotne vsebine članka. Tej interakciji uporabnika s prikazanim oglasom rečemo tudi DoubleRecall efekt, ki je izveden ob prepisu ključnih besed (DoubleRecall, 2012).

Slika 4: DoubleRecall oglas

The screenshot shows a web interface for an advertisement. At the top, a red banner reads "Za ogled članka prepišite obarvane besede." Below this is a purple box with "NLB Klik" and a yellow box with "Izberite svoj motiv kar prek spleta." Text below says "Enostavno naložite svojo fotografijo in prek NLB Klica naročite izdelavo kartice." To the right is a photo of a dog and a girl with a credit card overlay showing the number "5412 3456 7890 1234" and the name "MOJA NAJLEPSA". At the bottom is a text input field "Prepišite obarvane besede" and a button "Berl dalje".

Uporabnik spletnega portala prebere oglasno sporočilo

Grafika oglaševalca z možnostjo povezave na njegovo spletno stran

Za dostop do članka mora uporabnik prepisati obravnavane besede

Vir: Dvojni priklic d.o.o., Predstavitev platforme DoubleRecall (interno gradivo), 2012.

V pasici na koncu izbranega članka se oglas ponovno pokaže in omogoča deljenje prek spletnih socialnih omrežij (Facebook, Twitter). Tako lahko uporabnik preko svojega profila deli oglasno sporočilo, sledi oglaševalcu na Twitter, mu posreduje komentar in podobno (Kim, 2011). Na Sliki 5 je prikazan primer članka v spletni izdaji Cosmopolitana.

Slika 5: Pasica z oglasom za deljenje prek socialnih omrežij



Vir: Poletni utrip v Ljubljani ujet v objektiv fotografa, 2012.

5.4 Deležniki v DoubleRecall oglaševanju

Sistem DoubleRecall povezuje ponudbo in povpraševanje na trgu spletnega oglaševanja in predstavlja vezni člen v nastalem oglaševalskem trikotniku: oglaševalec, DoubleRecall in založnik spletnih vsebin. V diplomski nalogi se bolj osredotočim na vidike omenjenega oglaševalskega trikotnika, vseeno pa se moramo zavedati pomembnosti 4. deležnika v spletnem oglaševanju – uporabnika. V naslednjih poglavjih so predstavljene prednosti, slabosti in mnenje o DoubleRecall-u s strani različnih deležnikov.

5.4.1 OGLAŠEVALCI

Pri oglaševanju na spletu se oglaševalci srečujejo s pasično slepoto, za uporabnike nadležnimi pop-up oglasi, nizko učinkovitostjo spletnih oglasov in podobno. DoubleRecall pa s prebranim in prepisanim sporočilom omogoča interakcijo med uporabnikom in oglasom.

5.4.1.1 Prednosti

Med zaznane prednosti v primerjavi s spletnimi pasicami tako lahko prištevamo večji priklic oglasnega sporočila in blagovne znamke oglaševalca, višji CTR, možnost ciljanja na določen profil uporabnikov, sprotno spremljanje statistike o dosegu oglasov in sprotno določevanje proračuna glede na rezultate, plačilo samo za izvedene DoubleRecall efekte, največjo vidnost spletnih oglasov, hitro in enostavno pripravo oglasov.

Obiskovalec spletnega portala mora aktivno sodelovati s prepisom dela besedila v oglasu. Z večjo vpletenostjo obiskovalcev je tako dosežena večja vidnost in višji priklic tako oglasa kot tudi blagovne znamke. Po podatkih raziskave izvedene na The Wharton School, University of Pennsylvania je priklic oglasnega sporočila in blagovne znamke 11-krat večji

pri oglasih, kjer mora uporabnik vpisati določene besede, kot pri navadnih pasicah (Sporočilo za javnost - Digital Garage Reaches Commercial Agreement With DoubleRecall to Introduce Brand Advertisement Technology Using Keyword Input to Japan, 2012).

Prav tako se večja uspešnost kaže skozi višji CTR. Uporabniki ob kliku na članek naletijo na oglas, kjer imajo možnost klikniti na ikono oglaševalca, ki jih popelje na stran z več informacijami. V primerjavi s pasicami je CTR pri DoubleRecall-u znatno višji. Po podatkih raziskave izvedene na The Wharton School, University of Pennsylvania oglaševanje z DoubleRecall-om zagotavlja v povprečju na kampanjo CTR, ki doseže 3,6 %. Če primerjamo s povprečnimi rezultati, ki jih da kampanja s spletnimi pasicami, to pomeni, da DoubleRecall doseže približno 15-krat več klikov na grafiko v oglasu, ki uporabnika pripelje na oglaševalčevo domačo spletno stran (Sporočilo za javnost - Digital Garage Reaches Commercial Agreement With DoubleRecall to Introduce Brand Advertisement Technology Using Keyword Input to Japan, 2012).

Oglaševalec ima možnost izbora medijev, geografske lokacije, dneva in ure prikaza, frekvence prikazov in ključnih besed. Tako lahko zelo ciljano oglašuje skupini uporabnikov z določenimi lastnostmi in interesi, ki se skladajo z oglaševalčevo blagovno znamko. Kot je razvidno iz Slike 6 je na spletni strani Cosmopolitana pred celotno vsebino članka Poletni utrip v Ljubljani ujet v objektivu fotografa DoubleRecall oglas javnega zavoda Turizem Ljubljana. Tako oglas cilja na obiskovalce spletnega portala Cosmopolitan, ki jih zanima članek o turizmu v Ljubljani.

Slika 6: Primer ciljanja z DoubleRecall oglasom glede na vsebino članka

The screenshot shows the Cosmopolitan website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Sema skupaj', 'Sema', 'Govorice', 'Playboy', 'Comed', 'Auto Magazin', 'Moto Magazin', 'Hudopisni.si', and 'Zvezi'. Below this is a promotional banner for 'Nada Pocić' with a 'Več!' button. The main header features the 'COSMOPOLITAN' logo and social media links. A navigation bar lists categories: 'SEKS & RAZMERJA', 'MOŠKI', 'MODA', 'LEPOTA', 'KARIERA', 'ZDRAVJE', 'SAMO ZATE', 'AKTUALNO', 'ZVEZDE', 'FORUM', and 'ASTRO'. Below this is a sub-navigation bar with links like 'Povezana s Cosmom', 'Narodi se p na Cosmo', and 'PRIJAVA V COSMOPOLITAN'. The main content area displays the article title 'Poletni utrip v Ljubljani ujet v objektivu fotografa' with a sub-headline 'Skupina mladih Špancev, italijanski par, organizirani Japonci z vodnikom, Kitajec z veliko prtljage, dva para Nizozemcev v najlepših letih, Francozi na mestnih kolesih ...'. Below the article title is a DoubleRecall advertisement. The ad consists of a main image showing a city street scene with a red 'Ujetina' stamp and a 'DOŽIVITE LJUBLJANO!' banner. Below the image is a text box with 'Prepišite obarvane besede' and a 'Beri dalje' button. To the right of the main image is a vertical banner with the text 'Izberi zabavo!' and 'Vključi Mobistoritve tudi prek mobilnega ali na spletu'.

Vir: Poletni utrip v Ljubljani ujet v objektiv fotografa, 2012.

Oglaševalec prav tako prejema poročila (primer v poglavju 5.4.1.3 Primer poročila oglaševalske akcije z Double Recall-om) in lahko sledi uspešnosti oglasov v realnem času.

Tako lahko sam oglas, frekvenco in ostale dejavnike spreminja sproti. Prav tako lahko oglaševalec sproti prilagodi proračun, namenjen za oglaševanje tako, da doseže zastavljene rezultate.

Še ena izmed prednosti se kaže v načinu plačila. Oglaševalec ne plača prikazov oglasa, plača le, če je uporabnik prepisal besede iz oglasnega sporočila. Cena na en prepis gesla znaša 14 centov (Dvojni priklic d.o.o., 2012).

5.4.1.2 Slabosti

Oglaševanje z DoubleRecall-om pa ima tudi negativne vidike. Slabost predstavljajo blokade prikazovanja spletnih oglasov, prav tako pa ne smemo zanemariti možnosti negativnega zaznavanja oglasov s strani uporabnikov.

Eno izmed nevšečnosti predstavlja programska oprema, ki uporabnikom omogoča, da nastavijo blokado za vse vrste spletnih oglasov. Tako lahko z nekaj računalniškega znanja preskočijo tudi DoubleRecall in tako direktno dostopajo do želenih spletnih vsebin.

Nekateri uporabniki so tako vajeni dejstva, da je zaenkrat še večina spletnih vsebin brezplačna, da DoubleRecall doživljajo kot vsiljiv način oglaševanja. V najslabšem primeru lahko negativno mnenje o načinu oglaševanja prenesejo na oglaševano blagovno znamko.

5.4.1.3 Primer poročila oglaševalske akcije z Double Recall-om

V Tabeli 1 so prikazani rezultati oglaševalske akcije s sistemom DoubleRecall. V tem primeru je oglaševanje potekalo od 26. maja do 9. junija 2011, proračun akcije pa je znašal približno 1.500 EUR. Prikazani so rezultati za vsak dan posebej kot tudi skupni izkupiček. Doseg nam pove, koliko različnih oseb je v danem obdobju bilo izpostavljenih DoubleRecall oglasu, se pravi, koliko različnih oseb je kliknilo na izbrane članke, ki so »zaklenjeni« s sistemom DoubleRecall. Postavka prepisi nam pove število različnih oseb, ki so označene besede prepisali in tako dostopali do želenega članka. Ti uporabniki so se torej odločili, da v zameno za dostop do določenih spletnih vsebin, nekaj sekund namenijo oglaševalcu in prepisu njihovih ključnih besed. Tako lahko izračunamo t.i. vpletenost uporabnika oziroma kazalnik ETR (angl. *Engagement trough rate*), ki prikazuje razmerje med številom DoubleRecall efektov in številom prikazov oglasa oziroma dosegom. ETR predstavlja uspešnost oglasa in je odvisen od številnih dejavnikov, na podlagi katerih se uporabnik odloči, ali bo vpisal ključne besede ali članka ne bo prebral. Takšni dejavniki so privlačnost vsebine oglasa, usklajenost vsebine oglasa s ciljno publiko, frekvenca prikazovanja, čas prikazovanja in podobno (DoubleRecall, 2012). Pravilnost prikazuje delež pravilno prepisanih obarvanih besed ali besednih zvez. Naslednja postavka kliki predstavlja število klikov na ikono v desnem delu oglasa, ki uporabnika preusmeri na domačo stran oglaševalca ali na podstran z dodatnimi informacijami. Tako deluje na enak način kot spletna pasica. Učinkovitost teh večinoma merimo s kazalnikom CTR, ki prikazuje razmerje med kliki in vsemi prikazi oziroma dosegom. V Tabeli 1 je prikazana še cena, ki jo oglaševalec plača za vsak prepis ter končna vrednost oglaševanja po dnevih in skupno.

Kot je razvidno iz tabele so rezultati oglaševalske akcije naslednji: oglas je videlo 28.099 različnih uporabnikov. Največ prikazov je bilo 27. maja in sicer 2134. DoubleRecall efekt je doživelo 10.718 uporabnikov, se pravi, toliko uporabnikov se je odločilo prepisati

ključne besede in tako dostopalo do želene vsebine na spletnem portalu. To pomeni, da povprečna vpletenost uporabnika znaša 37,34 %. Zabeleženih je bilo tudi 1.159 klikov na grafiko oglaševalca, ki uporabnika pripelje na informacijsko izčrpnjšo stran. Največ klikov – 113, je bilo zabeleženih 27. maja. CTR oglaševalske akcije z DoubleRecall-om znaša kar 4,12 %, kar je zelo dober rezultat v primerjavi z učinkovitostjo spletnih pasic, ki dandanes v povprečju dosegajo CTR v višini 0,2 % (Suster, 2011).

Tabela 1: Rezultati oglaševanja po dnevih

Datum	Doseg	Prepisi	ETR* (v %)	Pravilnost (v %)	Kliki	CTR** (v %)	Cena	Vrednost (v €)
9.6.2011	1.392	484	33,86	97,38	74	5,32	0,14	67,76
8.6.2011	1.676	606	35,40	97,90	58	3,46	0,14	84,84
7.6.2011	1.843	624	33,12	97,81	84	4,56	0,14	87,36
6.6.2011	1.800	647	35,45	98,63	66	3,67	0,14	90,58
5.6.2011	1.810	665	35,56	96,80	58	3,20	0,14	93,10
4.6.2011	1.875	684	35,09	96,20	73	3,89	0,14	95,76
3.6.2011	1.985	702	34,77	98,32	82	4,13	0,14	98,28
2.6.2011	2.050	722	34,65	98,37	54	2,63	0,14	101,08
1.6.2011	2.062	741	35,50	98,80	74	3,59	0,14	103,74
31.5.2011	1.902	758	38,88	97,55	79	4,15	0,14	106,12
30.5.2011	1.973	780	38,59	97,62	88	4,46	0,14	109,20
29.5.2011	1.982	798	39,42	97,91	79	3,99	0,14	111,72
28.5.2011	1.966	816	40,41	97,37	92	4,68	0,14	114,24
27.5.2011	2.134	968	44,71	98,57	113	5,30	0,14	135,52
26.5.2011	1.649	723	43,25	98,64	85	5,15	0,14	101,22
Skupaj	28.099	10.718	37,34	97,88	1.159	4,12	0,14	1.500,52

Legenda: * ETR pomeni *Engagement trough rate*;

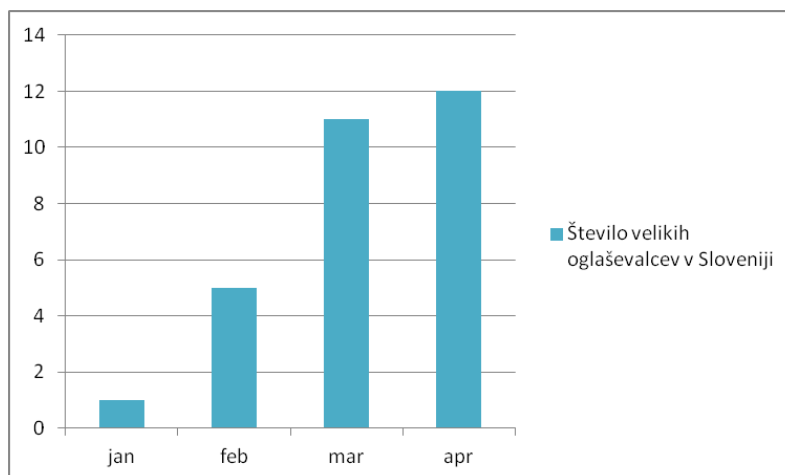
** CTR pomeni *Click trough rate*

Vir: Dvojni priklic d.o.o., Predstavitev platforme DoubleRecall (interno gradivo), 2012.

5.4.1.4 Stanje v Sloveniji

Število oglaševalcev, ki so se odločili za oglaševanje z DoubleRecall-om narašča. Zanimanje za to obliko spletnega oglaševanja v njegovih začetnih fazah na slovenskem trgu je razvidno na Sliki 7, kjer je prikazana rast števila velikih oglaševalcev ki kot obliko oglaševanja uporabljajo DoubleRecall, od januarja do aprila 2011.

Slika 7: Rast števila velikih oglaševalcev v Sloveniji



Vir: E. Cetinski Malnar, *Prava ideja* [televizijska oddaja], 2011a

5.4.1.5 Mnenje predstavnika oglaševalcev

Aleš Tavčar, vodja trženjskega komuniciranja pri podjetju Raiffeisen Banka d.d., se je za oglaševanje z DoubleRecall-om odločil, ker predstavlja novost na trgu, ima zastavljen dober koncept, predvsem pa ga je prepričala večja možnost, da si uporabnik hitreje zapomni ključne besede. Kot je navedel v kratkem intervjuju (opravljenem 5. 9. prek elektronske pošte), DoubleRecall predstavlja obliko spletnega oglaševanja, ki jo bodo v podjetju redno uporabljali. Uspešnost oglaševanja z DoubleRecall-om (CTR, vpletenost uporabnika) je namreč nad pričakovanji. Sicer se v podjetju poslužujejo tudi drugih oblik oglaševanja na spletu, kot so klasična pasica, oglasni prevzem, zamenjava ozadja, video oglas in podobno. Od oglaševalskega proračuna, namenjenega oglaševanju na spletu, oglaševanju z DoubleRecall-om namenijo 20 %. Zanimalo me je tudi, ali so izkoristili možnost sprotnega spremljanja uspešnosti oglaševalske akcije in v skladu s tem spremenili katerega od dejavnikov (proračun, spletne portale, pogostost, vrsto člankov). Kot navaja g. Tavčar se te možnosti do sedaj še niso poslužili, jo bodo pa vsekakor izkoristili v prihodnje. Oglaševanje z DoubleRecallom se lahko uporabi za različne namene (predstavitev novega izdelka, sezonska akcija, dvigovanje prepoznavnosti blagovne znamke, itd.). Po mnenju g. Tavčarja: »DoubleRecall deluje tako za image, kot tudi za produktne akcije«, poudari pa še pomembno prednost predvsem za oglaševanje izdelkov in storitev, saj lahko oglaševalec konkretizira, katere informacije želi izpostaviti pred kupcem. Kot negativno plat oglaševanja z DoubleRecall-om g. Tavčar navaja ceno, vendar meni, da se za kvalitetnega potencialnega kupca splača vlagati. S strani porabnikov pa po njegovih izkušnjah ni bilo zaznani negativnih odzivov.

5.4.2 ZALOŽNIKI

Založniki se srečujejo s problemom upadanja prihodkov. Ljudje so navajeni, da do spletnih vsebin dostopajo brezplačno in tako založniki ob uvedbi plačljivih zidov hitro izgubijo večji del bralcev, oglaševanje s spletnimi pasicami pa ni dovolj učinkovito, da bi prinašalo dovolj prihodkov. Tako DoubleRecall za njih predstavlja zanimivo rešitev.

5.4.2.1 Prednosti

Založniki so hitro zaznali prednosti, ki jih prinaša DoubleRecall, kot so povečanje prihodkov na račun oglaševalskega denarja, zmanjšanje potrebe po uvedbi plačljivih zidov, ohranitev števila obiskovalcev spletne strani in lažje pridobivanje oglaševalcev.

Medijski založniki zaradi ekonomskih razlogov ne morejo več nuditi brezplačnih spletnih vsebin, možne rešitve pa predstavljata uvedba plačljivega zidu ali več prostora za objavo oglasov. DoubleRecall se nahaja v središču članka in tako s svojo učinkovitostjo založniku omogoča, da poveča prihodke na račun oglaševalskega denarja.

Ob uvedbi plačljivega zidu precejšnje število obiskovalcev spletnega portala le tega zapusti, saj uporabniki plačevanju vsebin na spletu niso naklonjeni. DoubleRecall oglaševanje pa založniku omogoči, da ohrani večino uporabnikov, saj jim ni potrebno plačati za vsebine, v zameno nekaj sekund namenijo oglaševalcem. Po podatkih na spletni strani DoubleRecall (Publishers, 2012) kar 85 % uporabnikov, ki se sreča z DoubleRecall oglasom, besedilo prepíše, medtem ko se za plačilo naročnine odloči le 5 % uporabnikov.

Zaradi velike učinkovitosti DoubleRecall oglaševanja, možnosti boljšega ciljanja na določen profil uporabnikov, plačila samo za prepise in ostalih prednosti, založniki veliko lažje pridobivajo oglaševalce za njihov spletni portal.

5.4.2.2 Slabosti

Uporabniki spleta so od vsega začetka navajeni, da so spletne vsebine dostopne brezplačno. Tako potencialno slabost predstavlja odpor do oglasov pred članki, saj jih ne zaznajo kot boljšo alternativo plačilnim zidovom, ampak kot vsiljivo vrsto oglasa, ki jim preprečuje nemoteno uporabo spleta. To lahko vodi k prenehanju obiskovanja določenega portala in iskanje novic in ostalih informacij pri drugih založnikih.

5.4.2.3 Stanje v Sloveniji

DoubleRecall oglaševanjem so najprej začeli na portalih finance.si, playboy.si in avtomagazin.si, sedaj pa je razširjen že na precej drugih portalih (dnevnik.si, cosmopolitan.si, aktivni.si, govori.se, vecer.com, zurnal24.si, primorskenovice.si, thesloveniatimes.com ...). Leta 2011 je v Sloveniji platformo uporabljalo več kot 70% založnikov (Založniki, 2012).

5.4.2.4 Mnenje predstavnice založnikov

Mateja Blatnik, strokovnjakinja za trženje na spletu in v tisku, zaposlena pri družbi Dnevnik 7 in pol let, se je kot vodja projektov prvič srečala ob predstavitvi predstavnikov DoubleRecalla. Kot je navedla v kratkem intervjuju (opravljenem 28. 8. prek elektronske pošte) jo je DoubleRecall takoj navdušil, saj ga je zaznala kot možno rešitev za drugačen način monetizacije spletnih vsebin, ki v Sloveniji predstavlja pereč problem. Ga. Blatnik je izpostavila znan pregovor: »Pametni pišejo« in po njenem mnenju DoubleRecall oglaševanje deluje popolnoma drugače kot klasični oglasi in ostale napredne oglasne kreative, saj zahteva t.i. poziv k akciji (angl. *Call to action*) in se tako uporabniku bolj vtisne v spomin. DoubleRecall tako za založnike predstavlja pozitivno novost. Kot pravi ga. Blatnik, je potrebno: »... spremeniti mišljenje slovenskih uporabnikov, da splet ni

brezplačen in je za izvedbo, vsebino in interakcije potrebno ravno tako število ljudi, kot za tiskani medij. Torej je potrebno novinarje, oblikovalce, fotografe ... , ki producirajo in ustvarjajo spletne vsebine, za njihovo delo tudi plačati. Oziroma še več. Saj se članki in vsebine producirajo drugače kot za tisk. Več slik, krajši teksti, infografike, oblikovanja ... » Tako DoubleRecall na zelo prefinjen in nevsiljiv način monetizira spletno stran in tako spletne vsebine namesto uporabnikov plačajo oglaševalci. Na spletnem portalu dnevnik.si so zaznali manjše zanimanje za oglaševanje z DoubleRecall-om v primerjavi z navadnimi pasicami. Kot izpostavi Blatnikova je to pričakovan trend, glede na to, da je DoubleRecall nov produkt. Za nov produkt so potrebni čas, prepoznavnost na trgu, predvsem pa želja po spremembah s strani oglaševalcev. Vseeno pa se pojavi pomislek o tem, ali se bo DoubleRecall kot oblika spletnega oglaševanja obdržala ali bo le začasna. Po mnenju ge. Blatnik bo le začasna oblika spletnega oglaševanja v Sloveniji, saj bi se do sedaj že moral bolj pogosto pojavljati na vseh založniških spletnih mestih. Zanimalo me je tudi, ali so zaznali kakršnekoli negativne odzive s strani uporabnikov. Teh, pravi, ni bilo, saj so v podjetju Dnevnik glede DoubleRecall oglaševanja z uporabniki vzpostavili pravilno komunikacijo.

Uporabnikom so razložili, da jim prepis besed omogoča brezplačno prebiranje člankov, v kolikor se jim to zdi moteče pa se lahko naročijo na uporabo portala dnevnik.si in se takšni oglasi ne bodo več pojavljali. Naslednja zanimiva tema je potreba po monetizaciji spletnih vsebin. Kot je poudarila ga. Blatnik: »Monetizacija spletne strani bi se morala razvijati založniškim hišam v prid že 2 leti nazaj. Naklade tiskanih izdaj z dneva v dan upadajo, še hitreje pa tudi prihodki od tiskanih oglasov. V poplavi časopisov, ki nimajo kredibilnih informacij, bi morala biti želja s strani uporabnikov po tem, da smo pripravljeni plačati za kvalitetno informacijo, še toliko bolj izrazita. Po mojem mnenju pa še ni izpolnjen niti osnoven korak spletnih izdaj časopisov: z razvojem tehnologij nuditi uporabnikom dobro uporabniško izkušnjo in ponujati premium vsebine ter povezovati vsebine v celoto z družabnimi omrežji.« Pred kratkim je na slovenski trg prišel sistem monetizacije Piano, ki se po mnenju Blatnikove ne bo obnesel. Kot je povedala, jo bega namreč že ideja, da bi plačevali za premium vsebine založniških hiš, če le teh danes na slovenskem medijskem trgu sploh ni.

5.4.3 UPORABNIKI

V tej diplomski nalogi sem več pozornosti posvetila oglaševalskemu trikotniku oglaševalec, DoubleRecall in založnik spletnih strani. Vseeno pa ne smemo pozabiti, da uporabniki predstavljajo zelo pomemben deležnik in soustvarjajo trende na področju spletnega oglaševanja.

5.4.3.1 Prednosti

Uporabniku pri DoubleRecall oglaševanju največjo prednost predstavlja izognitev plačilu za dostop do spletnih vsebin. Obiskovalci spletnega portala lahko do »premium« vsebin dostopajo kljub temu, da ne plačujejo mesečne ali letne naročnine za dostop do takšnih člankov. V zameno pa posvetijo nekoliko svojega časa oglaševalcu. Zaradi možnosti ciljanja po spletnih straneh in vsebinah člankov obstaja velika verjetnost, da je vsebina oglasa skladna z interesi uporabnika. Tako v njih vzbudi večje zanimanje tako za prepis besed kot tudi za klik na grafiko za dostop do oglaševalčeve spletne strani.

5.4.3.2 Slabosti

Zaradi že prej omenjene navade uporabnikov, da so spletne vsebine od nekdanj brezplačno dostopne, pa lahko takšna oblika oglaševanja pri uporabniki doseže negativno zaznavo.

Če so uporabniki mnenja, da bi vse vsebine na spletu morale biti brezplačne, potem se jim DoubleRecall način oglaševanja zdi vsiljiv in tako si ustvarijo slabo mnenje tako o spletnem portalu kot tudi o oglaševalcu. To lahko vodi v prenehanje obiskovanja takšnih spletnih portalov in slabo mnenje o oglaševani blagovni znamki.

5.4.3.3 Stanje v Sloveniji

Po podatkih Roberta Farazina (Cetinski Malnar, 2011a) je vpletenost uporabnika na začetku uvedbe DoubleRecall oglaševanja znašala le 10 %. To pomeni, da je od 100 ljudi samo 10 ljudi prepisalo obarvane besede. Po 4 mesecih pa je takšnih, ki so sprejeli to obliko oglaševanja, bilo že 60 %. Po mnenju ustanoviteljev, so uporabniki rešitev večinoma sprejeli.

5.5 Širitev podjetja DoubleRecall v tujino

Po podatkih iz aprila 2012 je bilo v podjetju zaposlenih 14 ljudi, v lanskem letu pa so ustvarili 300 000 dolarjev lastnih prihodkov. Sistem DoubleRecall je takrat uporabljalo 40 spletnih strani, med drugim tudi večina slovenskih časopisov. Hitro so torej pokrili 70% glavnih spletnih založnikov v Sloveniji, prav tako pa so dejavni na evropskih trgih (izpostavljajo Nemčijo in Slovaško). Od leta 2012 so dejavni tudi v Ameriki, trenutno pa se širijo na Japonsko (Ugovšek, 2012).

Leta 2005 je ameriško podjetje Y Combinator razvilo nov model financiranja start-up podjetij. Dvakrat letno investirajo manjšo vsoto denarja v večje število start-up podjetij. Podjetja se za 3 mesece preselijo v Silicijevo dolino, kjer intenzivno poskušajo še izboljšati svojo ponudbo in jo predstaviti potencialnim vlagateljem. To predstavlja zelo dobro priložnost za nadaljnji razvoj podjetja (What Happens At Y Combinator, 2012). Tako je tudi mlade slovenske podjetnike pod okrilje vzel lastnik najboljšega start-up pospeševalnika Y Combinator, Paul Graham. Podjetje DoubleRecall je izbral med 2000 kandidati z vsega sveta in tako so se Slovenci za nekaj časa preselili v Silicijevo dolino, kjer so se spomladi 2011 pripravljali na predstavitev svoje ideje potencialnim vlagateljem. Dobili so namreč trimesečno članstvo v Y Combinatorju in začetno investicijo 20 000 dolarjev (Cetinski Malnar, 2011b).

V članku za Finance je februarja 2012 Robert Farazin pojasnil, da od ameriškega trga pričakujejo veliko. Tako so sedež podjetja dokončno preselili v New York. Najprej so zaposlili dva tržnika, enega za sodelovanje z založniki, drugega za stike z oglaševalci. Prav tako pa so v njihovo podjetje različni skladi tveganega kapitala (Y Combinator, Start Fund, SV Angel, Digital Garage, Itochu Ventures, Mentor Equity in TEEC Angel) vložili 1,6 milijona dolarjev razvojnih sredstev (Ugovšek, 2012).

SKLEP

Internet kot medij vsekakor omogoča nove dimenzije, oblike in pristope v oglaševanju. Delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču raste, tako na svetovni ravni kot tudi

v Sloveniji, kjer je v letu 2011 zabeležil 31% rast. Spletno oglaševanje tako za oglaševalce kot za uporabnike prinaša vrsto prednosti, ki jih je potrebno izkoristiti, in slabosti, katerim se je potrebno izogniti in jih izboljšati. Z napredkom tehnologije se razvijajo tudi nove inovativne oblike spletnega oglaševanja, ki sledijo življenjskemu stilu in željam uporabnikov. Dandanes se na področju trženja pričakuje konkretne rezultate, prednost oglaševanja na spletu pa se kaže v omogočanju boljših pogojev za merjenje uspešnosti oglaševanja. Veliko dilemo današnjega časa, tako po svetu kot tudi v Sloveniji, predstavlja plačljivost spletnih vsebin. Založniki iščejo nove načine, kako monetizirati spletne vsebine za povečanje prihodkov, hkrati pa obdržati večino svojih bralcev.

Mladi slovenski podjetniki so omenjene dileme spremenili v podjetniško priložnost. Nastal je produkt DoubleRecall, ki je v začetku v Sloveniji požel precejšen uspeh. Vsem deležnikom prinaša očitne prednosti. Vseeno pa so na trgu določene pomanjkljivosti, ki dolgoročno uspešnost produkta postavljajo pod vprašaj. Uporabniki bodo težko in le sčasoma sprejeli dejstvo, da vse vsebine na spletu ne morejo biti brezplačno dostopne. Založniki morajo v zameno za monetizacijo spletnih vsebin ponuditi dejansko kakovostne vsebine z dodano vrednostjo. Oglaševalci pa morajo postati inovativni in stremeti k novim oblikam oglaševanja.

Oglaševalska platforma DoubleRecall si je že utrla pot v tujino, kjer so vsi ti pogoji na tržišču nekoliko bolje izpolnjeni. Širjenje se še nadaljuje, samo čas pa bo pokazal, kako uspešna bo na dolgi rok slovenska inovativna ideja.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
2. Cartellieri, C., Parsons, A. J., Rao, V., & Zeisser, M. P. (1997). The real impact of Internet advertising. *The McKinsey Quarterly*. Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000555754>
3. Central Iprom. (b.l.). *Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom*. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.centraliprom.com/central-navodila.pdf>
4. Cetinski Malnar, E. (urednica). (2011a, 8. junij). *Prava ideja* [televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija. Najdeno 6. junija 2012 na spletnem naslovu <http://tvsllo.si/predvajaj/prava-ideja-robert-farazin-double-recall-spletne-tehnologije-poslovna-oddaja/ava2.107411340/>
5. Cetinski Malnar, E. (2011b). Double Recall: slovenski način oglaševanja osvaja Ameriko! Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/pravaideja/novica/373>
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*. Harlow (England): FT Prentice Hall.
7. Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*. Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20081/Paper4.pdf>
8. Cohan, P. (2012). 5 display advertising metrics you should know. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.imediaconnection.com/article_full.aspx?id=31128
9. ComScore. (2008). How Online Advertising Works: Whither The Click? Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/How_Online_Advertising_Works_Whither_The_Click
10. Coughlan, S. (2010). The first wave of internet pay walls. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8720282.stm
11. Crnkovič, M. (2012). Vsebina stane: Delo uvaja digitalne naročnine. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/mnenja/komentarji/vsebina-stane-delo-uvaja-digitalne-narocnine.html>
12. DoubleRecall. (b.l.). Splošni pogoji družbe. Najdeno 23. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://doublerecall.si/static/DoubleRecall_SPP.pdf
13. *Dvajsetletnica svetovnega spleta*. Najdeno 6. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/dvajsetletnica-svetovnega-spleta/>
14. Dvojni priklic d.o.o. (2012). *Predstavitev platforme DoubleRecall* (interno gradivo). Ljubljana: Dvojni priklic d.o.o.
15. *Dwell on Branding*. Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://advertising.microsoft.com/europe/dwell-on-branding>
16. *Finalisti 2011*. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.startup.si/Dokumenti/Finalisti_zmagovalci/Finalisti_2011_157.aspx?print=1
17. Interactive Advertising Bureau. (2012). IAB Display Advertising Guidelines: The New 2012 Portfolio. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/displayguidelines#glossary_b

18. Kim, R. (2011). DoubleRecall Turns Paywalls Into Advertising Dollars. Najdeno 25. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/external/gigaom/2011/08/23/23gigaom-doublerecall-turns-paywalls-into-advertising-dolla-4130.html>
19. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. *Kratek test: Seat Ibiza 1.2 TSI (77 kW) FR*. Najdeno 24. avgusta 2012 na naslovu <http://www.avto-magazin.si/avtomobilski-testi/kratek-test-seat-ibiza-12-tsi-77-kw-fr/>
21. McMillan, S. J. (2004). Internet Advertising: One Face or Many? Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf>
22. Mirkinson, J. (2011, 25. maj). New York Times Paywall Launches. *The Huffington Post*. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.huffingtonpost.com/2011/03/17/new-york-times-launches-p_n_837053.html
23. Moncur, M. (2003). Web Advertising Basics: Understanding Ad Formats. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.wsworkshop.com/money/ad-formats.html>
24. *Poletni utrip v Ljubljani ujet v objektiv fotografa*. Najdeno 24. avgusta 2012 na naslovu <http://www.cosmopolitan.si/aktualno/poletje-v-ljubljani/>
25. PricewaterhouseCoopers. (2010). Measuring the effectiveness of online advertising. Study conducted by PwC for IAB France and the SRI. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf
26. *Publishers*. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://doublerecall.com/publishers.html>
27. Skrt, R. (2005). Desetletje spletnega oglaševanja. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/>
28. Skrt, R. (2006). Iskalni marketing in sponzorirane povezave. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/iskalni-marketing/>
29. *Slovenski spletni mediji postajajo plačljivi*. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/01/casniki_danes_zazenejo_sistem_zaracunavanja_vsebin_na_spletu.aspx
30. *Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo*. Najdeno 12. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2012/01/spletno_oglasovanje_v_sloveniji_lani_z_31-odstotno_rastjo.aspx
31. *Sporočilo za javnost - Digital Garage Reaches Commercial Agreement With DoubleRecall to Introduce Brand Advertisement Technology Using Keyword Input to Japan*. Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.garage.co.jp/en/pr/pressreleases/120223_dg_doublerecall.html
32. *Sporočilo za javnost - Global Advertising Spend to Increase by 4.9% in 2012 to Over \$465 Billion*. Najdeno 24. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5180>
33. *Sporočilo za javnost - Online Advertising Market Poised to Grow 20% in 2011*. Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008432>

34. Suster, M. (2011). The Future of Advertising Will Be Integrated. Najdeno 25. avgusta na spletni strani <http://techcrunch.com/2011/04/29/the-future-of-advertising-will-be-integrated/>
35. *Trend Watch – A Revenue Model For The Digital Age*. Najdeno 26. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.nni.ie/ezone/2012/07/trend-watch-a-revenue-model-for-the-digital-age/>
36. Ugovšek, J. (2012). DoubleRecall v New York na vse ali nič. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.finance.si/doublerecall_v_new_york_na_vse_ali_nic_1_264106
37. Ujčič Zrimšek, M. (2011). Oglasna platforma DoubleRecall že daje rezultate. Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/oglasna-platforma-doublerecall-ze-daje-rezultate/>
38. Ujčič Zrimšek, M. (2012). Interact: Evropski oglaševalski trg vreden več kot 20 milijard evrov. Uporaba interneta. Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/interact-evropski-oglasevalski-trg-vreden-vec-kot-20-milijard-evrov/>
39. *We All Hate Pop-Ups, So Why Do Advertisers Use Them?* Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.getmeclicks.com/getmeclicks-articles/pop-up-stopper.htm>
40. *What Happens At Y Combinator*. Najdeno 7. junija 2012 na spletnem naslovu <http://ycombinator.com/atyc.html>
41. *Založniki*. Najdeno 6. junija 2012 na spletnem naslovu <http://doublerecall.si/publishers.html>