

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA
PRIMERU DOUBLE RECALL**

Ljubljana, september 2012

ANJA GROBELNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Anja Grobelnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na primeru Double Recall, 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 SPLETNO OGLAŠEVANJE	2
1.1 Opredelitev spletnega oglaševanja in primerjava z oglaševanjem v drugih medijih ..	2
1.2 Panoga spletnega oglaševanja	3
1.2.1 Spletno oglaševanje v svetu	3
1.2.2 Spletno oglaševanje v Sloveniji	5
1.3 Lastnosti spletnega oglaševanja.....	6
1.3.1 Prednosti spletnega oglaševanja.....	6
1.3.2 Slabosti spletnega oglaševanja	7
1.4 Oblike spletnega oglaševanja	9
1.4.1 Oglasne pasice in gumbi	9
1.4.2 Pojavna okna in vmesni oglasi	9
1.4.3 Oglaševanje z uporabo ključnih besed	10
1.4.4 Multimedijiski ali napredni spletni oglasi	10
1.5 Oglaševanje s pomočjo DoubleRecall oglasa.....	10
1.5.1 Predstavitev DoubleRecall oglasa	10
1.5.2 Lastnosti DoubleRecall oglasa	11
2 STALIŠČA UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	12
2.1 Opredelitev stališč	12
2.1.1 Stališča do oglaševanja v splošnem	13
2.1.2 Stališča do spletnega oglaševanja	13
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja.....	14
3 RAZISKAVA O ODZIVIH IN STALIŠČIH UPORABNIKOV DO RAZLIČNIH OBLIK OGLAŠEVANJA IN DOUBLERECALL OGLASOV	15
3.1 Namen raziskave in postavitve hipotez	15
3.2 Metodologija.....	16
3.3 Analiza raziskave.....	17
3.3.1 Opis vzorca.....	17
3.3.2 Pregled rezultatov in preverjanje hipotez	18
3.4 Povzetek glavnih ugotovitev	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševanje po svetu (po deležih posameznih medijev) za leto 2011 v %	4
Slika 2: Oglaševanje v Sloveniji (po deležih posameznih medijev) za leto 2011 v %	5
Slika 3: Uporaba oblik spletnega oglaševanja s smeri slovenskega malega podjetništva	6
Slika 4: Primer DoubleRecall oglasa	11
Slika 5: Model oblikovanja stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja	15
Slika 6: Stališča anketirancev do oglaševanja v različnih medijih.....	18
Slika 7: Stališča anketirancev do različnih oblik spletnih oglasov in DoubleRecall oglasa	19
Slika 8: Odziv na DoubleRecall oglas.....	21

UVOD

Internet s svojim naglim razvojem in enostavno dostopnostjo iz dneva v dan odpira nove dimenzije komunikacije, ki podjetjem ponuja inovativne ter učinkovitejše pristope k doseganju ciljnega občinstva. Posledično veljavo pridobiva tudi spletno oglaševanje, ki tako postaja vse pomembnejša komponenta poslovanja tudi pri manjših ter srednje velikih podjetjih.

Oglaševalci iščejo vedno nove načine kako pritegniti pozornost ljudi in se pri tem poslužujejo najrazličnejših oblik oglaševanja. Vsaka oblika ima svoje značilnosti in oglaševalci seveda želijo, da bi njihov oglas kar najbolje pritegnil pozornost in spodbudil uporabnikov pozitiven odziv, to pa v množici oglasov ni lahka naloga. Tako je potrebno, da oglaševalci dobro poznajo, kako ljudje oblikujejo stališča do oglaševanja, katere oblike oglaševanja so bolj priljubljene kot druge, skratka kako doseči uporabnikovo naklonjenost. Ena izmed novih oblik, ki si svoj prostor v kolaču spletnega oglaševanja utira na račun učinkovitosti in uspešnosti pri zagotavljanju pozornosti uporabnikov, je DoubleRecall.

Temo stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja in s tem povezana stališča do DoubleRecall oglasov v diplomskem delu raziskujem, ker sem se s tovrstno obliko oglasa soočila kot uporabnica spleta in v njej prepoznala zanimivo rešitev na področju spletnega oglaševanja. S tem diplomskim delom tako skušam podrobneje raziskati kakšna stališča imajo uporabniki do DoubleRecall oglasov, v kolikšni meri so jim naklonjeni v primerjavi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja in ugotoviti ali v očeh uporabnikov predstavlja dobro alternativo sistemom za plačljiv dostop do spletnih vsebin. Cilj diplomskega dela je preučiti lastnosti spletnega oglaševanja, opisati različne oblike spletnega oglaševanja in DoubleRecall oglas ter predstaviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja. Namen diplomskega dela skušam doseči s pomočjo spletnega vprašalnika, ki preverja odzive in stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja in DoubleRecall oglasov.

Temeljni hipotezi, ki jih preverjam s spletnim vprašalnikom, se navezujeta na stališča do DoubleRecall oglasov v primerjavi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja in na preference uporabnikov do DoubleRecall oglasa v primerjavi s sistemi za plačljiv dostop do spletnih vsebin. Predhodno preverjam hipotezi o povezavi stališč uporabnikov do oglaševanja na splošno in stališči do spletnega oglaševanja ter povezavo med stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja in stališči do DoubleRecall oglasov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem delu raziskujem pojem oglaševanja na splošno in pojem spletnega oglaševanja. Nadaljujem s prikazom statističnih podatkov, ki se navezujejo na internetni medij in spletno oglaševanje. Sledi opis lastnosti spletnega oglaševanja in različnih oblik spletnega oglaševanja. Teoretični del pa končujem z raziskovanjem stališč do oglaševanja na splošno in stališč do spletnega oglaševanja ter dejavnikov, ki pri tem vplivajo na oblikovanje stališč uporabnikov. V

praktičnem delu postavim hipoteze, predstavim metodo raziskovanja in rezultate raziskave. Pri tem preverjam hipoteze in končam z glavnimi ugotovitvami izvedene raziskave.

1 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Posebno kombinacijo orodij, ki jih pri tem uporabljajo, imenujemo tržnokomunikacijski splet. Tržnokomunikacijski splet sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje (Potočnik, 2005, str. 303).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, blaga ali storitev s strani znanega naročnika (Kotler & Keller, 2006, str. 568). De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2005, str. 105) navajajo, da je oglaševanje ena izmed najstarejših in najpomembnejših orodij tržnokomunikacijskega spleta in ga bolj natančno opredeljujejo kot kakršnokoli plačano komunikacijo preko številnih medijev s strani podjetij, neprofitnih organizacij in posameznikov, ki so na nek način prepoznavni v oglasnem sporočilu in poskušajo informirati ali prepričati člane določenega občinstva.

Različne vrste oglaševanja je mogoče razlikovati na podlagi štirih meril in sicer glede na to kdo je sporočevalec, komu je sporočilo namenjeno, kakšne vrste je sporočilo in v katerem oglaševalskem mediju se sporočilo pojavlja. Izraz oglaševalski medij se nanaša na vrste komunikacijskih kanalov, ki posredujejo sporočila, kot na primer televizija, radio, časopisi in revije, itd. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 105, str. 138).

1.1 Opredelitev spletnega oglaševanja in primerjava z oglaševanjem v drugih medijih

Internet dandanes velja za pomembno elektronsko komunikacijsko orodje, zaradi zmožnosti doseganja velikega števila uporabnikov kadarkoli in kjerkoli. Prav tako zagotavlja način interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja nudi dvostransko komunikacijo.

Zeff in Aronson (1999, str. 11) opisujeta, da internetno oglaševanje poskuša širiti informacije v smeri vplivanja na transakcijo med potrošnikom in ponudnikom, tako kot druge vrste oglaševanja, vendar se od njih razlikuje v možnosti interakcije potrošnika s samim oglasom. Tako lahko potrošnik za več informacij klikne na oglas ali celo opravi nakup oglaševanega izdelka preko spleta. Internetno oglaševanje daje oglaševalcem priložnost natančnega ciljanja izbranega občinstva in tako omogoča prikaz oglasov po okusu in interesih vsakega uporabnika posebej.

Internetno oglaševanje zajema oglaševanje preko elektronske pošte in spletno oglaševanje. V diplomskem delu se osredotočam na ožje področje, ki se nanaša na oglaševanje na svetovnem spletu. De Pelsmacker et al. (2005, str. 238) spletno oglaševanje definira kot vrsto

komercialnih sporočil v splošno veljavnih oblikah na spletnih straneh podjetij. Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 36) pa pod spletno oglaševanje uvrščajo katerokoli obliko spletnih reklamnih vsebin organizacij, ki potrošnike obveščajo o nekem proizvodu ali storitvi.

Rowley (v Yeshin, 2006, str. 372) pod najbolj očitne značilnosti, po katerih se spletno oglaševanje razlikuje od oglaševanja v tradicionalnih medijih, uvršča naslednje:

- prostorsko in časovno neomejen dostop do informacij,
- neomejena količina informacij in neomejeno virov informacij,
- sposobnost ciljanja določenih skupin ali posameznikov,
- potencialno občinstvo je globalno in hkrati neznano, ko pa je kontakt izpostavljen, je možno vsakega posameznika identificirati in ciljati ter
- dostop do interneta je možen kadarkoli in kjerkoli.

Uporabniki se zaradi interaktivnosti oglaševanja na spletu odzivajo drugače kot na oglaševanje v drugih medijih. Tradicionalni mediji ne omogočajo takojšnjega odziva občinstva na oglase, zato so uporabniki na tem mestu obravnavani kot pasivni prejemniki informacij. Interaktivnost spletnega medija pa uporabnika spreminja iz pasivnih prejemnikov informacij v aktivnega iskalca informacij. Uporabnik ima kontrolo, da na podlagi lastnih interesov obišče določeno spletno stran in ima na njej možnost izbiranja in odzivanja na točno določene oglase, ki so mu všeč. Torej je splet tako imenovan medij potega (angl. *pull media*), tradicionalni mediji uporabljeni za množično trženje pa mediji potiska (angl. *push media*).

Ustvarjanje dialoga s pomočjo interaktivnosti je naslednja pomembna značilnost, ki spletno oglaševanje razlikuje od oglaševanja v ostalih medijih. V tradicionalnih medijih komunikacija navadno poteka le v eno smer, in sicer od podjetja, ki izdelek oglašuje, do porabnika. Oglaševanje na spletu pa omogoča dvostransko komunikacijo, kjer se lahko uporabniki odzivajo na ponudbo podjetja, le-to pa se lahko odziva na zanimanje uporabnikov. Tako lahko uporabniki vedno pridobijo več informacij v zvezi z njihovimi interesi, podjetja pa lahko s pomočjo spletnih orodij spremljajo uporabnikove želje in preference (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, str. 350).

Komunikacija v tradicionalnih medijih poteka na način »od enega k mnogim«, kar pomeni, da eno podjetje oglašuje mnogim porabnikom. Pri tem oglašuje z enakim sporočilom različnim segmentom, kar pripelje do neučinkovitega ciljanja ključnih porabnikov. Preko spletnega oglaševanja pa je možno na način »od enega k nekaterim« doseči zelo majhen segment porabnikov, saj se lahko sporočilo prilagodi in cilja glede na vsebino spletne strani, kjer se oglas pojavlja (Chaffey et al., 2006, str. 351).

1.2 Panoga spletnega oglaševanja

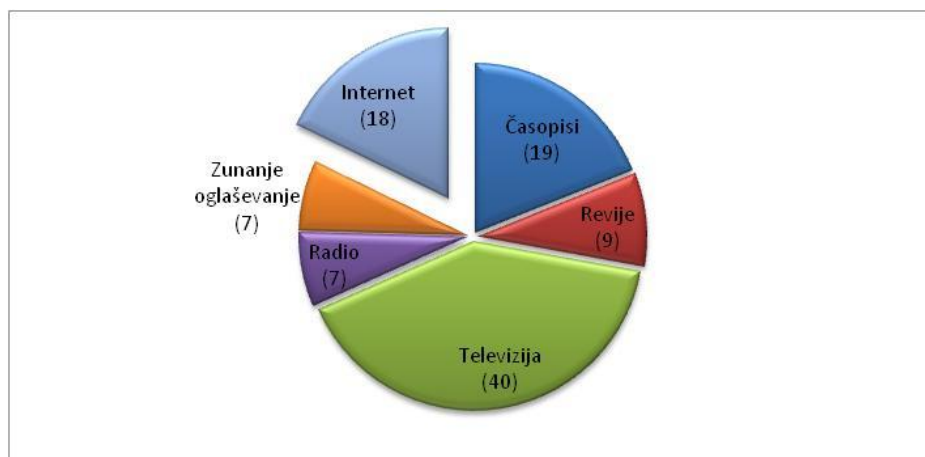
1.2.1 Spletno oglaševanje v svetu

Po podatkih Internet World Stats decembra 2011, se uporaba interneta po celem svetu strmo dviga. Po zadnjih ocenah internet na globalni ravni uporablja 2,26 milijarde uporabnikov oziroma 32,7 % svetovne populacije, kar je glede na leto 2000 528,1 % rast (Internet World Stats, 2012). Ker se dostopnost in uporaba interneta naglo povečujeta, se nadpovprečno večja tudi delež vlaganj v spletno oglaševanje.

Emarketer ocenjuje, da bo skupna vrednost oglaševanja v letu 2012 znašala 529,5 milijard dolarjev oziroma 6,6 % več kot leto poprej, rast pa se bo stabilno nadaljevala do leta 2015, ko naj bi skupna vlaganja v oglaševanje presegla 600 milijard dolarjev. V letu 2012 je bilo za oglaševanje na spletu na voljo 18 % odstotkov oziroma 94,2 milijarde dolarjev oglaševalskega denarja, do leta 2015 pa naj bi ta številka narasla na 132 milijard oziroma okrog 22 % skupnega oglaševalskega kolača. Rast prihodkov spletnega oglaševanja je bila v zadnjem letu kar 17,5 %, do leta 2015 pa naj bi se ta rast umirila, vendar še vedno dosegala letno rast nad 10 % (Worldwide Ad Market Approaches \$500 Billion, 2011).

Po podatkih ZenithOptimedia je spletno oglaševanje tako na globalni ravni po višini prihodkov že na 3 mestu z 18 %, za televizijo s 40 % in časopisi z 19 %, vendar pa vse raziskave kažejo, da bo leta 2013 že na drugem mestu (glej sliko 1). Vlaganja v internetno oglaševanje namreč rastejo dvakrat hitreje, kot pri ostalih medijih, kjer so med recesijo ostali mediji zabeležili celo zmanjšanje prihodkov (ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Grow Despite Eurozone Fears, 2012).

Slika 1: Oglaševanje po svetu (po deležih posameznih medijev) za leto 2011 v %



Vir: ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Grow Despite Eurozone Fears, 2012.

ZenithOptimedia nadaljnje razlikuje tudi med pod-kategorijami, oziroma oblikami internetnega oglaševanja, ki pritegnejo največji kos oglaševalskega denarja. Največji del, kar 49 %, je še vedno opravljen preko ključnih besed in sponzoriranih povezav v iskalnikih, vendar pa najhitreje raste oglaševanje preko multimedijskih oglasov. Ta kategorija raste kar 20 % letno in trenutno privabi 36 % prihodkov. Močna rast tovrstnega oglaševanja je tesno

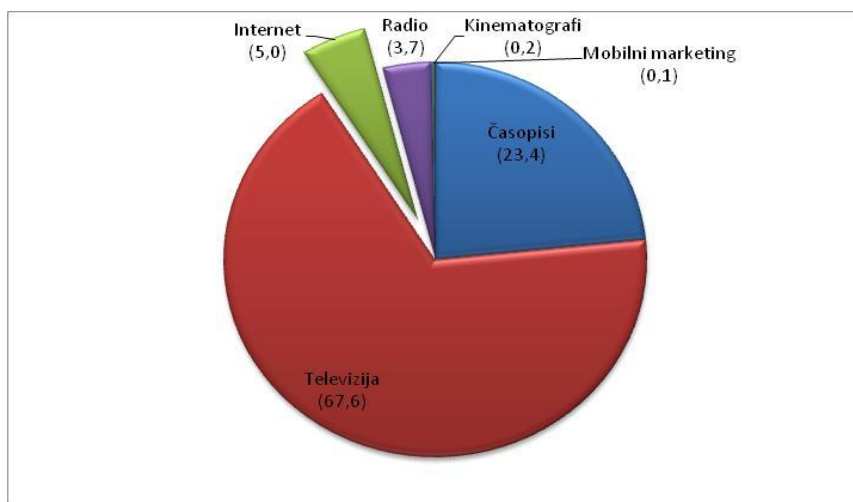
povezana z oglaševanjem preko socialnih medijev, kjer se v naslednjih letih pričakuje okrog 30 % letna rast prihodkov iz naslova oglaševanja preko multimedijskih oglasov.

1.2.2 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Leta 2011 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 73 % vseh gospodinjstev, 92 % le-teh pa je imelo tudi dostop preko širokopasovnih internetnih povezav. Internet je v tem obdobju uporabljalo 69 % vseh oseb v starosti od 10-74 let, 66 % oseb pa je internet uporabljajo enkrat na teden ali pogosteje. Večina rednih uporabnikov interneta spada v skupino 10-24 let (98 %) in med osebe z višje- in visokošolsko izobrazbo (95 %) (SURS, 2011).

Po podatkih Mediane, Inštituta za raziskovanje trga in medijev, je bruto vrednost oglaševanja v slovenskih medijih v zadnjem letu zrasla za 3,9 % na vrednost 629,89 milijona evrov. Največji delež sicer še vedno pripada televiziji, ki s 426,30 milijona evrov predstavlja 67,7 % oglaševalskega trga. Na drugem mestu so tiskani mediji, katerim pripada 147,15 milijonov evrov oziroma 23,4 %, tretji največji delež pa je s 5 % predstavljalo oglaševanje na internetu, katerega bruto vrednost je znašala 31,18 milijona evrov (glej sliko 2). Podobno kot drugje v svetu, največjo rast beleži oglaševanje na internetu, kjer je bruto vrednost narasla za 31,3 %, medtem ko je največji padec zabeležen pri kinematografih, katerim so se prihodki iz oglaševanja zmanjšali za 33,9 %. Padec skupne bruto vrednosti je prisoten tudi pri tiskanih medijih (2,4 %) ter mobilnem marketingu (5 %), medtem ko je bruto vrednost oglaševanja na televiziji narasla za 5 % (Poslovni dnevnik, 2012).

Slika 2: Oglaševanje v Sloveniji (po deležih posameznih medijev) za leto 2011 v %

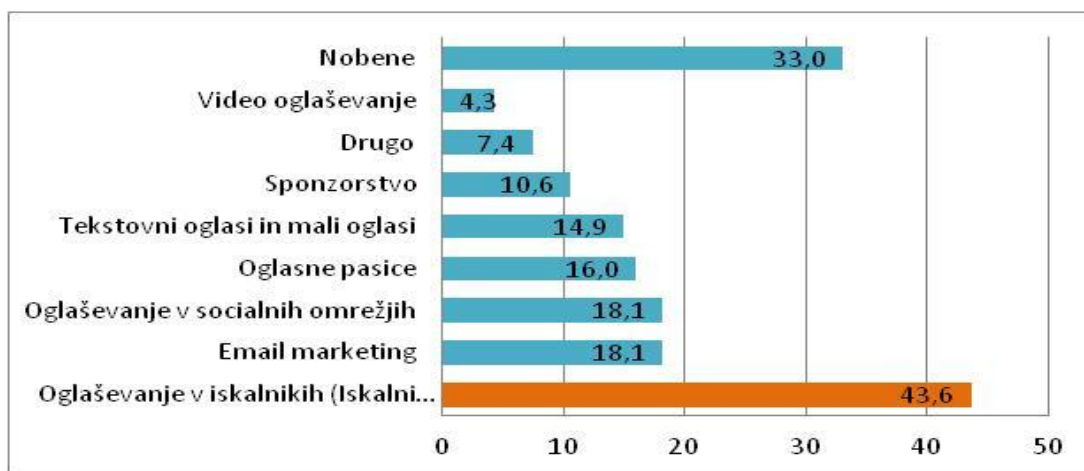


Vir: Poslovni dnevnik, 2012.

Kljub temu, da je rast oglaševanja na spletu v izjemnem porastu, pa velja omeniti, da veliko večino denarnih sredstev namenjenih spletnemu oglaševanju prispevajo velika podjetja. Spletno oglaševanje je namreč za mala podjetja še vedno relativno drago, zato vlagajo le minimalna sredstva, kar je pokazala tudi raziskava Inštituta za raziskovanje trgov in medijev,

Mediana »Uporaba spletnega oglaševanja v malem podjetništvu v Sloveniji«, opravljena decembra 2011. V raziskavi lahko po navedbah InDesignStudies zasledimo, da mikro, mala in srednja podjetja namenijo zelo majhen delež sredstev spletnemu oglaševanju glede na celoten obseg sredstev za oglaševanje, saj je 40,4 % teh podjetij namenilo manj kot 20 % sredstev spletnemu oglaševanju (Izkrivljena slika spletnega oglaševanja v Sloveniji ali zakaj ni prostora za male, 2012). Ista raziskava je pokazala, da je najbolj priljubljeno oglaševanje v iskalnikih, kjer oglašuje 43,6 % malih, mikro in srednje velikih podjetij, ki vlagajo v spletno oglaševanje. 18,1 % teh podjetij oglašuje tudi preko e-mail marketinga, enak odstotek pa se poslužuje tudi oglaševanja preko socialnih omrežij (glej sliko 3). Tretjina podjetij v anketi je odgovorila, da ne koristijo nobene izmed oblik spletnega oglaševanja (Uporaba spletnega oglaševanja v malem podjetništvu v Sloveniji, 2012).

Slika 3: Uporaba oblik spletnega oglaševanja s smeri slovenskega malega podjetništva



Vir: Uporaba spletnega oglaševanja v malem podjetništvu v Sloveniji, 2012.

1.3 Lastnosti spletnega oglaševanja

Splet, kot globalni komunikacijski medij, omogoča oglaševalcem edinstven način doseganja ciljnega občinstva. Posebnosti spletnega oglaševanja se za oglaševalce in uporabnike kažejo v mnogih prednostih v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih. V nadaljevanju tako opisujem glavne prednosti spletnega oglaševanja in jim dodajam pomembnejše pomanjkljivosti.

1.3.1 Prednosti spletnega oglaševanja

Oglaševanje preko spletnega medija omogoča doseg uporabnikov po celem svetu. Oglaševalci lahko tako predstavijo svojo ponudbo na globalnem trgu zelo ozkim skupinam ciljnega občinstva in imajo pri tem relativno nizke stroške oglaševanja. Zeff in Aronson (1999, str. 13) navajata štiri glavne prednosti spletnega oglaševanja:

- natančno usmerjeno oglaševanje,
- možnost sledenja uporabnikom,

- fleksibilnost oglasov in
- interaktivnost.

Največja želja oglaševalcev je prikazati pravi oglas pravemu uporabniku ob pravem času, kar je z natančno usmerjenim oglaševanjem preko spleta postalo mogoče. Za natančno ciljano spletno vsebino in oglaševanje so na voljo različne strategije zbiranja demografskih značilnosti, želj in preferenc uporabnikov. Usmerjeno oglaševanje se prične pri najbolj osnovnemu načinu doseganja uporabnika, kot je umestitev oglasa v skladno povezano vsebino, pa do tehnološko zelo izpopolnjenih metod poznavanja uporabnika s pomočjo podatkovnega rudarjenja, vedenjskih analiz in raznih orodij personifikacije (Zeff & Aronson, 1999, str. 133).

Spletne tehnologije omogočajo oglaševalcem sledenje uporabnikom na vrsto načinov. Oglaševalci lahko z uporabo različnih orodij spremljajo kako se uporabniki povezujejo z njihovimi izdelki in blagovno znamko ter izvedo kaj je v interesu njihovih sedanjih in bodočih strank. Eden izmed načinov sledenja uporabnikom je spremljanje njihovega napredovanja po spletni strani oglaševalca s pomočjo uporabnikovih klikov (Zeff & Aronson, 1999, str. 13).

Skr (2002b) navaja, da spletna tehnologija omogoča oglaševalcem z načinom sledenja uporabnikom tudi merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij. Enostavno je mogoče izračunati odzivno stopnjo za posamezne oglase, kot so število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnjo klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas, ipd. Merjenje učinkovitosti oglasov s slednjem uporabnikom je pomembna prednost spletnega oglaševalskega medija, saj je pri klasičnih medijih merjenje učinkovitosti oglasov dosti bolj oteženo.

Oglaševanje na spletu omogoča izredno fleksibilnost, saj se lahko oglaševalske akcije v vsakem trenutku prilagajajo in spreminjajo ali pa se po potrebi tudi ukinejo. Oglaševalci lahko s pomočjo programske opreme vseskozi spremljajo odzivnost uporabnikov na oglase. Tako lahko upravljajo z oglaševalsko akcijo v realnem času, kar pomeni, da lahko med samim potekom akcije kadarkoli zamenjajo pasico, oglasno mesto, spremenijo frekvenco prikazovanja, itd. (Skr, 2002b).

Največja prednost spletnega medija je interaktivnost, ki vzpostavlja dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom. Interaktivnost spodbuja uporabnike k sodelovanju in s tem k večji pozornosti do nekega oglasa oziroma oglaševanega izdelka. Skrt (2002b) tako opisuje, da splet omogoča takojšnjo interakcijo s kupci, ki opazijo oglas. Uporabnik lahko na primer v polje znotraj pasice vpiše svoj elektronski naslov in sodeluje v nagradni igri ali pa direktno preko pasice naroči izdelek, ki ga ta oglašuje.

1.3.2 Slabosti spletnega oglaševanja

Skr (2002b) v povezavi z oglaševanjem na spletu omenja tri slabosti:

- zasičenost spletnih strani z oglasi
- zastoji na spletnih strežnikih in
- omejen doseg.

Na spletnih straneh se pojavlja vedno več oglasov, ki so v nekaterih primerih prisotni celo v večji meri kot sama vsebina. S prikazom številnih oglasov na spletnih straneh uporabnikova pozornost in odziv na oglase upada. Posledice so neopaženi oglasi in nezadovoljni obiskovalci spletnih strani. V mnogih primerih uporabniki tako prezrejo ali zaprejo oglas ne da si ga bi sploh ogledali ali pa v najslabšem primeru spletno stran celo zapustijo. Posebej negativen odziv povzročajo ponavljajoči se oglasi in oblike oglasov, ki jih ni mogoče zapreti in uporabniku preprečujejo dostop do želene vsebine. Z zasičenostjo spletnih strani z oglasi in opisanimi posledicami je povezana tudi relativno nizka stopnja klikov na oglase.

Uporabniki spleta danes pričakujejo hitro odzivnost aplikacij in dostopanje do spletnih vsebin v najkrajšem možnem času. Počasnejše povezave in daljši čas prenosa podatkov tako povzročijo, da obiskovalec spletne strani prekine povezavo za prenos vsebine še preden se ta uspe naložiti. Do problema zastojev prihaja največkrat zaradi preobremenjenosti strežnikov ali prezahtevnih formatov spletnih oglasov. Omenjen problem pa se ob pojavu novih spletnih tehnologij, kot so izboljšave aplikacij in širokopasovni dostopi, zmanjšuje.

Spletnemu mediju v zadnjih letih priljubljenost pospešeno raste, tako po številu uporabnikov kot tudi po deležu vlaganj oglaševalcev. Kljub hitremu napredku pa se oglaševanje na spletu po dosegu občinstva še vedno ne more primerjati s klasičnimi mediji, predvsem televizijo. Nekatero skupino ljudi, kamor spadajo predvsem starejši in ljudje z nižjim življenjskim standardom, namreč še vedno ne uporabljajo interneta prav pogosto in jih tako z oglaševanjem preko spleta ni mogoče doseči. Problem dosega pa se pojavlja tudi pri populaciji, ki uporablja internet. Večina uporabnikov namreč brska po majhnem področju spleta, saj se glede na svoje interese sami odločajo katero stran bodo obiskali. Tako se večja podjetja še vedno odločajo za oglaševanje preko televiziji, kjer lahko povečajo doseg širšega občinstva.

V nadaljevanju dodajam zgoraj opisanim pomanjkljivostim spletnega oglaševanja še naslednji:

- Na spletnih brskalnikih obstaja vrsto programov in tehnoloških rešitev, ki lahko blokirajo različne oblike spletnih oglasov. Orodja za blokiranje oglasov samodejno preprečijo njihov prikaz in tako oglaševalcem onemogočajo doseg širšega občinstva.
- Splet predstavlja, zaradi ogromnega števila nepoznanih in nepreverljivih virov ter stikov, vrsto priložnosti za zlorabo zaupnih podatkov uporabnikov. Posledično so uporabniki spleta nezaupljivi do nepoznanih in sumljivih vsebin. Največje tveganje predstavljajo denarne prevare in zloraba osebnih podatkov. Pojavna okna lahko skrivajo škodljivo programsko opremo ali pa od uporabnikov zahtevajo vpis osebnih podatkov. Tako uporabniki v veliki meri spletnim oglasom ne zaupajo in na njih ne klikajo.

1.4 Oblike spletnega oglaševanja

Prva oblika spletnega oglaševanja je bila spletna stran sama po sebi. Splet pa je kmalu postal zasičen z oglaševalskimi stranmi, zato sama postavitve spletne strani ni bila več dovolj za uspešen doseg potrošnikov. Oglaševalci so potrebovali orodje, ki bi preusmerjalo uporabnike interneta na njihovo spletno stran, založniki pa plačilo za njihovo prizadevanje na spletu. Tako sta se razvila prva spletna oglaševalska modela, oglasna pasica in gumb, ki spominjata na tradicionalno oglaševanje v tiskanih medijih in se pojavljata v točno določenih oblikah in merah (Zeff & Aronson, 1999, str. 23). V nadaljevanju sledi opis različnih oblik spletnega oglaševanja, grafični primeri oblik oglasov pa se nahajajo v vprašalniku, v delu prilog.

1.4.1 Oglasne pasice in gumbi

Za začetek spletnega oglaševanja lahko štejemo leto 1994, ko je bila na strani Hotwired prodana prva oglasna pasica (Skr, 2002a). Oglasne pasice (angl. *banner ads*) se po navadi pojavljajo kot manjši, pravokotni okvirji, ki vsebujejo besedilo in morda tudi sliko (Kotler & Keller, 2006, str. 614). So torej grafične podobe, ki služijo kot oglas in so s hiperpovezavo povezane na oglaševalčevo spletno stran.

Obstaja več velikosti oglasnih pasic, ki se merijo v slikovnih pikah (angl. *pixel*) po pravilu širina krat višina. Za oglaševanje na spletu je v uporabi več standardnih dimenzij, ki jih določa IAB (Interactive Advertising Bureau)/CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) standard. Uporaba priporočenih pasičnih velikosti ni obvezna, je pa priporočljiva, saj večina spletnih založnikov ponuja oglasni prostor, ki upošteva omenjene standarde. Najbolj razširjena je navadna oglasna pasica velikosti 468x60 (Skr, 2002a). Precej pogoste so tudi zelo majhne pasice kvadratnih ali pravokotnih oblik, ki jih imenujemo gumbi (angl. *buttons*) in pa nebotičniki (angl. *skyscrapers*), manjše in tanke pasice, ki se običajno nahajajo na desni strani spletne strani (De Pelsmacker et al., 2005, str. 238). Gumbi se lahko se nahajajo kjerkoli na spletni strani in so tako kot pasice povezani na oglaševalčevo spletno stran.

1.4.2 Pojavna okna in vmesni oglasi

Pri pojavnih oknih gre za spletne oglase, ki se v samostojnih oknih, katera so običajno manjša od celotnega zaslona in večja od pasice, prikažejo uporabniku ob prihodu in odhodu s spletne strani. V oknu se običajno pojavi oglasno sporočilo ali spletna stran oglaševalca. Poznamo dve vrsti pojavnih oken. Prva so pojavna okna, ki po tem, ko se prikažejo, delno ali v celoti prekrijejo spletno stran (angl. *pop-up*). Druga vrsta pojavnih oken pa se odprejo v ozadju in jih opazimo šele, ko zapustimo spletno stran (angl. *pop-under*). Obe vrsti pojavnih oken mora uporabnik preden nadaljuje z delom zapreti, zato so zaznana kot nadležna in moteča. Danes pa so uporabnikom na voljo spletni brskalniki s programsko opremo, ki samodejno onemogoči oziroma zapre večino pojavnih oken (Koloni, 2007, str. 16).

Vmesni oglasi (angl. *interstitials*) so oglasi, ki se začasno pojavijo med nalaganjem spletne strani na katero je uporabnik želel priti (De Pelsmacker et al., 2005, str. 238). Vmesni oglas lahko v celoti prekrije spletno stran ali pa se prikaže kot oglas v manjši velikosti, ozadje spletne strani pa se pri tem zamegli. Tovrstnih oglasov za razliko od pojavnih oken ni mogoče zapreti. Tako si mora uporabnik za prikaz želene spletne strani najprej ogledati vmesni oglas.

1.4.3 Oglaševanje z uporabo ključnih besed

Oglaševanje z uporabo ključnih besed (angl. *keyword advertising*) se pojavlja na spletnih straneh, ki gostijo iskalnike. Oglaševanje na spletnih iskalnikih (angl. *search advertising*) imenujemo tudi plačano iskanje. Ta vrsta oglaševanja deluje tako, da uporabnik v iskalnik vpiše besedo oziroma besedno zvezo, ki ga zanima. Nad in desno od rezultatov uporabnikovega iskanja pa se prikažejo ponudbe oglaševalcev vezane na ključno besedo. Prikazani oglasi so navadno v obliki oglasnih pasic ali tekstovnih oglasov. Te vrste oglasov oglaševalci večinoma ne plačajo po prikazu, temveč po kliku uporabnika, ki ga preusmeri na oglaševalčevo spletno stran (angl. *pay per click*) (Chaffey et al., 2006, str. 381). Oglaševanje vezano na ključne besede velja za eno najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja, saj omogoča oglaševalcem, da se njihove pasice in tekstovni oglasi prikažejo samo takrat, ko uporabnik išče informacije na iskalnikih s pomočjo besed, ki jih je zakupil oglaševalec. Prikaz takšnega oglasa je v tesni povezavi z iskano vsebino, zato obstaja veliko večja verjetnost, da ga bo uporabnik opazil in nanj tudi kliknil (Skrut, 2006).

1.4.4 Multimedijski ali napredni spletni oglasi

Multimedijske oglase najpogosteje predstavljajo pasice in okna podprta z multimedijsko tehnologijo. Od ostalih spletnih oglasov se torej ne razlikujejo toliko po obliki, ampak predvsem po tehniki prikazovanja, ki temelji na video, avdio in interaktivnih učinkih. Skrut (2003) meni, da med poglobitve lastnosti naprednih oglasov sodi njihova gibljivost, ki omogoča oglasnemu sporočilu, da je vedno prisotno v vidnem polju uporabnika, ne glede na njegovo pomikanje po spletni strani.

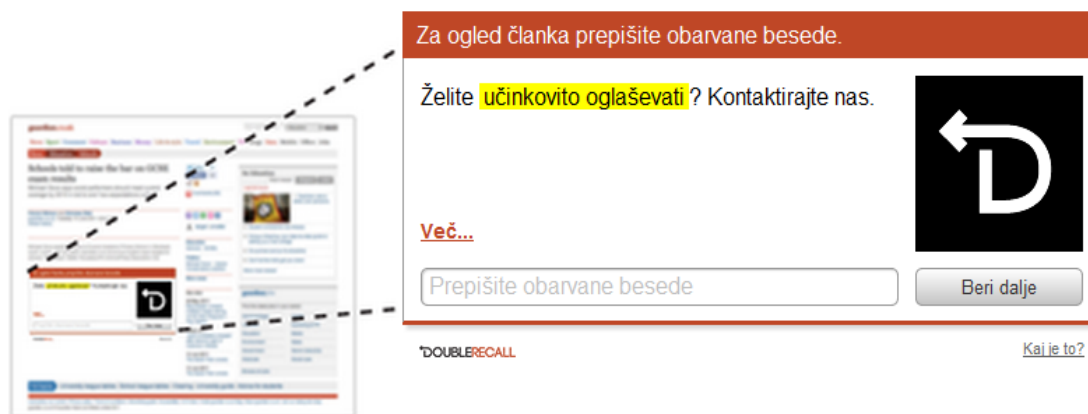
1.5 Oglaševanje s pomočjo DoubleRecall oglasa

1.5.1 Predstavitev DoubleRecall oglasa

DoubleRecall je platforma za priklic blagovnih znamk in kratkih sporočil oglaševalcev na spletu. Temelji na povezovanju povpraševanja in ponudbe na trgu spletnega oglaševanja, pri tem pa poudarja partnerstvo med oglaševalcem, DoubleRecallom in založnikom. Oglaševalec je lahko kdorkoli, ki želi povečati priklic blagovne znamke ali sporočila produkta oziroma storitve. Založnik pa predstavlja upravljavca spletnega mesta, ki ima nadzor nad njegovo vsebino in sklene dogovor s ponudnikom priklicne platforme DoubleRecall za vključitev v sistem (DoubleRecall, 2012).

V okviru sistema DoubleRecall je oglaševalcu na voljo en oglasni format, ki zajema sliko velikosti 120x120 pik ter tekst v dolžini 140 znakov vključno s presledki in ločili. Iz tega teksta oglaševalec izbere minimalno eno in maksimalno dve besedi na kateri želi izvesti DoubleRecall efekt. DoubleRecall efekt je dejanje interakcije uporabnika s prikazanim DoubleRecall oglasom in je opravljen, kadar uporabnik prebere sporočilo in prepíše s strani oglaševalca izbrani besedi v okence pod njim (DoubleRecall, 2012).

Slika 4: Primer DoubleRecall oglasa



Vir: DoubleRecall, 2012.

DoubleRecall oglas se prikaže uporabnikom pred člankom s premium vsebino. Uporabnik mora za dostop do vsebine celotnega članka tako prepisati označeno besedo ali dve, ki asociirajo na oglaševan izdelek, storitev ali blagovno znamko. Po prepisu besed uporabnik klikne gumb Beri dalje in s tem pridobi 24 urni brezplačni dostop do izbrane vsebine. Slika, ki jo vsebuje DoubleRecall oglas, je s hiperpovezavo vezana na oglaševalčevo spletno stran, torej jo lahko uporabnik v primeru zanimanja klikne. Na koncu članka se uporabniku ponovno prikaže pasica z oglasom, ki prav tako po morebitnem kliku uporabnika vodi na izbrano stran oglaševalca. Sistem DoubleRecall na oglasnem strežniku kontinuirano beleži vse klike in ogled oglasov, objavljene v sistemu (DoubleRecall, 2012).

1.5.2 Lastnosti DoubleRecall oglasa

DoubleRecall oglas je posebna oblika spletnega oglasa, ki zahteva višjo stopnjo interakcije uporabnika z oglasom. Poleg same oglasne funkcije, DoubleRecall služi tudi kot sistem za dostop do premium spletnih vsebin na brezplačen način s strani uporabnikov. V nadaljevanju navajam nekaj pozitivnih in morebitnih negativnih lastnosti DoubleRecall oglasa v primerjavi z ostalimi oblikami spletnih oglasov:

- S pomočjo DoubleRecall platforme je zagotovljena večja vidnost spletnega oglasa. Uporabniki oglasa namreč ne morejo spregledati ali ignorirati, če želijo priti do želene spletne vsebine. Za opravljen DoubleRecall efekt morajo oglasu posvetiti pozornost, torej prebrati in prepisati besedo ali besedno zvezo. Po raziskavah, DoubleRecall oglasi v primerjavi s spletnimi pasicami omogočajo dvakrat višji priklic blagovne znamke, več kot

tridesetkrat višji priklic oglasnega sporočila in od trideset do šestdesetkrat več klikov na oglas s strani uporabnikov.

- DoubleRecall oglas je kontekstualni oglas, saj se prikaže pred članki, pri katerih vsebina v večji meri ustreza ključni besedi oziroma besedni zvezi oglasa. DoubleRecall oglasi se tako prikažejo na spletnih straneh, kamor zahaja ciljna skupina uporabnikov, kar posledično pomeni večjo opaznost in učinkovitost oglasnih sporočil in bolj zadovoljne uporabnike.
- Oglaševalci plačajo samo izvedene DoubleRecall efekte in klike na hiperpovezave do njihovih oglasov.
- DoubleRecall oglas omogoča z opravljenim DoubleRecall efektom brezplačen dostop do premium spletne vsebine in tako predstavlja alternativo sistemom za plačljiv dostop (angl. *paywall*). Negativna stran »plačljivih zidov« za založnike se namreč kaže v upadu branosti plačljivih vsebin, saj mora uporabnik za dostop do le-teh plačati sistemu za plačljiv dostop mesečno naročnino. DoubleRecall tako rešuje problematiko založnikov pri pojavu upada izgubljanja bralcev in hkrati omogoča povečanje spletnih prihodkov s smeri DoubleRecall oglasov.
- DoubleRecall oglas pa je lahko zaznan negativno s strani uporabnikov, saj morajo pred vsakim člankom s premium vsebino opraviti DoubleRecall efekt. Tako ga lahko uporabniki označijo kot moteč faktor v iskanju zelene spletne vsebine in v skrajnem primeru zapustijo spletno stran, kjer se DoubleRecall oglas pojavi pred vsebino.
- Tako kot za ostale oblike spletnih oglasov, obstajajo na spletnih brskalnikih orodja, ki blokirajo oziroma samodejno rešijo DoubleRecall efekt, kar predstavlja precej velik problem oglaševalcem, založnikom in sistemu DoubleRecall.
- Uspešnost DoubleRecall sistema omejuje tudi relativno tog in majhen trg slovenskega spletnega oglaševanja, z omejenim številom potencialnih založnikov spletnih strani. Poleg omenjenega, oglaševalci še niso pripravljeni vlagati večjih zneskov za prikaz spletnih oglasov, ki pa so pri DoubleRecall oglasih višji v primerjavi s spletnimi pasicami.

2 STALIŠČA UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

2.1 Opredelitev stališč

Pojem stališča Kotler in Keller (2006, str. 194) opisujeta kot posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, čustveno počutje in vedenjske težnje do nekega objekta ali ideje. Na podlagi stališč ljudje oblikujejo mnenje o določenem objektu. V povezavi z njim se odločijo ali jim je objekt všeč ali ne in če se mu bodo približali ali pa se od njega odmaknili. Ljudje se zaradi stališč obnašajo precej dosledno do podobnih objektov. Vloga stališč je namreč varčevanje z energijo, ki jo bi vedno znova porabili za premišljevanje o določenem objektu, zato so stališča dokaj stalna in jih je zelo težko spremeniti.

Stališča so sestavljena iz treh komponent in sicer iz spoznavne, čustvene in vedenjske komponente. Spoznavna komponenta odraža znanje, vrednotenje in mnenje o določenem objektu. Pozitivna ali negativna občutja v zvezi z nekim objektom predstavlja čustvena komponenta, vedenjska pa se nanaša na pripravljenost k dejanjem v povezavi z odnosom do objekta (De Pelsmacker et al., 2005, str. 27).

Churchill (2001, str. 386) navaja naslednje lastnosti stališč:

- Stališča se pojavljajo kot predhodnik vedenja, vendar ne zagotavljajo, da bo dejanskega vedenja tudi prišlo. Stališča namreč samo nakazujejo pripravljenost na vedenje, zato je potrebno še neko druge dejanje, ki vedenje spodbudi.
- Stališča so relativno trajna in stabilna skozi čas. V nekaterih primer ljudje sicer lahko spremenijo stališča, vendar je zaradi njihove togosti za to potrebna precejšna aktivnost.
- Med stališči in vedenjem je prisotna trdna povezava in ljudje delujejo v smeri ohranjanja te povezave.
- Stališča vključujejo vrednotenje in nagnjenost k nekemu objektu ali ideji in se odražajo v pozitivnih, nevtralnih ali negativnih čustvih do le-te.

2.1.1 Stališča do oglaševanja v splošnem

Kotler in Keller (2006, str. 194) menita, da imajo ljudje stališča do skoraj vsega, na primer do religije, politike, oblačenja, glasbe, hrane in tako dalje. Tako imajo stališča tudi do oglaševanja, katera odražajo koliko so mu ljudje naklonjeni. Pozitivna stališča do oglaševanja vplivajo na pozitivna stališča do določenega izdelka ali njegove blagovne znamke, ta pa pripeljejo do morebitne nakupne odločitve. Podjetjem, ki oglašujejo svoje izdelke, je tako zelo pomembno kakšen odnos imajo porabniki do njihovega oglaševanja.

Stališča so tudi ena izmed najbolj skrbno preiskovanih konceptov pri vedenju potrošnikov. Potrošniki namreč posedujejo stališča o mnogih objektih, katera so zelo pomembna za tržnike. Stališča tako vključujejo mnenje potrošnikov o posameznikih (na primer mnenje o določeni znani osebnosti, ki se pojavlja v oglasu), blagovnih znamkah, podjetjih, kategorijah produktov, maloprodajnih trgovinah ali mnenje do določenih oglasov. Oglaševanje in promocija lahko v veliki meri vplivata na porabnikovo naklonjenost do novega produkta, storitve ali blagovne znamke, okrepi obstoječo naklonjenost ali pa skušata negativna stališča spremeniti v bolj pozitivna (Belch & Belch, 1999, str. 117).

2.1.2 Stališča do spletnega oglaševanja

Opredelitev stališč do spletnega oglaševanja je mogoče izpeljati iz opredelitve pojma stališča, kot ga opisujeta Kotler in Keller (2006, str. 194). Tako lahko smiselno izpeljem, da stališča do spletnega oglaševanja izhajajo iz posameznikove trajne pozitivne ali negativne ocene, čustvenega počutja in vedenjskih teženj ob izpostavitvi spletnim oglasom.

Stališča do spletnega oglaševanja so redko podrobno obravnavana v literaturi in strokovnih člankih. Raziskave pa se po načinu zbiranja podatkov in rezultatih precej razlikujejo med seboj. Posledično ni nekega enotnega modela obravnavanja stališč do spletnih oglasov in dejavnikov, ki na le-ta vplivajo.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja

Raziskovalci v strokovnih člankih navajajo številne in zelo različne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja. V nadaljevanju navajam in opisujem dejavnike stališč do spletnega oglaševanja, ki jih je raziskoval Ducoffe (1996).

Raziskava, ki jo Ducoffe (1996) opisuje v članku o zaznani vrednosti oglaševanja na spletu, izhaja iz ugotovitev raziskave o oglaševanju v tradicionalnih medijih, katero je avtor opravil leto poprej. Ducoffe (1996) je na vzorcu 318 poslovnih s pomočjo vprašalnika preverjal, kakšna je zaznana vrednost spletnega oglaševanja na podlagi dejavnikov, ki so dokazano vplivali na oblikovanje stališč uporabnikov do oglaševanja v tradicionalnih medijih. Ti dejavniki so:

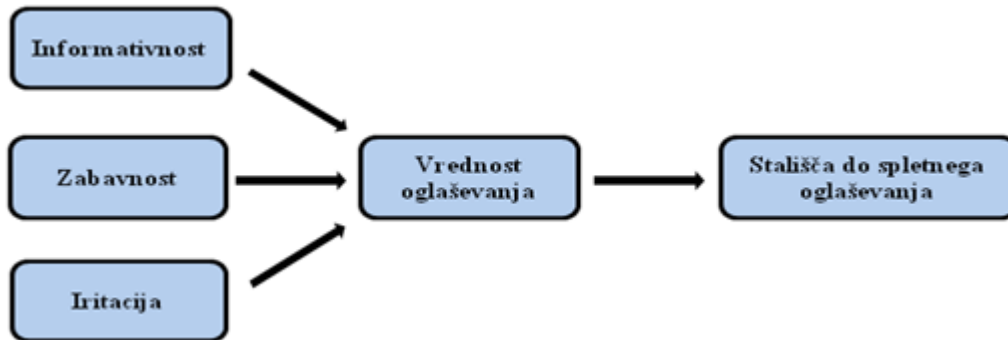
- informativnost,
- zabavnost,
- iritacija in
- vrednost oglaševanja.

Ducoffe (1996) je dokazal, da isti dejavniki vplivajo tudi na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja. V nadaljevanju na kratko opisujem vsakega od zgoraj naštetih dejavnikov (glej sliko 5):

- Rezultati različnih raziskav kažejo, da je informativnost zelo pomemben dejavnik, ki v veliki meri prispeva k naklonjenosti uporabnikov do spletnega oglaševanja. Ducoffe (1996) dejavnik informativnost opredeli z lastnostmi, katere spletno oglaševanje opisujejo kot dober in priročen vir informacij, ki ponuja relevantne in časovno aktualne informacije o ponudbi.
- Oglaševanje v katerem uporabniki uživajo, pozitivno vpliva na naklonjenost uporabnikov, kar Ducoffe (1996) dokaže v opravljeni raziskavi. Prav tako navaja, da ima spletno oglaševanje, ki ga uporabniki zaznajo kot prijetno in všečno, pozitiven vpliv na oblikovanje stališč do blagovne znamke. V raziskavi, avtor pod ta dejavnik uvršča spletno oglaševanje, ki je zabavno, všečno, prijetno in zanimivo.
- Spletno oglaševanje pa je lahko s strani uporabnikov zaznано tudi kot nezaželeno in nepotrebno. Pod dejavnik iritacije Ducoffe (1996) uvršča elemente spletnega oglaševanja, ki so moteči, ki žalijo inteligenco uporabnikov, jih zavajajo ter povzročajo zmedo in zadrego. Uporabniki si do vrste spletnih oglasov, ki v večji meri vključujejo omenjene elemente, ustvarijo negativna stališča in posledično oblikujejo odklonilen odnos do spletnega oglaševanja.

- Četrty naveden dejavnik, ki vpliva na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja, je vrednost oglaševanja. Ducoffe (1996) dejavnik vrednosti oglaševanja opredeli z lastnostmi, katere spletno oglaševanje opisujejo kot uporabno, pomembno in koristno. Avtor nadaljnje opisuje, da na vrednost oglaševanja vplivajo tudi vsi trije zgoraj opisani dejavniki, torej informativnost, zabavnost in iritacija. Vsi njihovi elementi in lastnosti se odražajo v vrednosti oglaševanja ta pa vpliva na izoblikovana stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja, kar prikazuje slika modela spodaj.

Slika 5: Model oblikovanja stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja



Vir: R.H. Ducoffe, *Advertising Value and Advertising on the Web*, 1996, str. 29.

Elemente vseh štirih zgoraj opisanih dejavnikov, uporabljam v lastni raziskavi stališč uporabnikov do oglaševanja v različnih medijih in pri odzivih uporabnikov na različne oblike spletnega oglaševanja. Po raziskavi Burnsove (2003) je namreč možno meriti tudi stališča do različnih oblik spletnih oglasov, saj jih uporabniki različno zaznavajo. Zaznave različnih oblik oglasov namreč vodijo do oblikovanja stališč do oblike oglasa, ta pa nadaljnje vpliva na stališča do oglasa samega (Burns, 2003). Avtorica pri tem navaja dejavnike, ki po raziskavi najbolj vplivajo na stališča do oblik spletnih oglasov in sicer informativnost oblike spletnega oglasa, zabavnost oblike spletnega oglasa in v kolikšni meri je oblika oglasa moteča za uporabnika.

3 RAZISKAVA O ODZIVIH IN STALIŠČIH UPORABNIKOV DO RAZLIČNIH OBLIK OGLAŠEVANJA IN DOUBLERECALL OGLASOV

3.1 Namen raziskave in postavitve hipotez

Namen raziskave je s pomočjo vprašalnika ugotoviti, kakšna so stališča uporabnikov do oglaševanja na splošno, kako se odzivajo na spletne oglase in kakšna so njihova stališča do različnih oblik spletnih oglasov. V povezavi s tem želim nadaljnje odgovoriti na temeljno vprašanje diplomske naloge in sicer kakšna so stališča uporabnikov do DoubleRecall oglasa v primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov in kako se nanj odzivajo.

Zastavljene hipoteze temeljijo na teoretski osnovi diplomske naloge. Prva hipoteza se navezuje na stališča uporabnikov do oglaševanja na splošno in kako se le-ta povezujejo s stališči do spletnega oglaševanja. Pri ocenjevanju obeh vrst oglaševanja je namreč možno uporabiti iste dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč uporabnikov in tako ugotoviti njihovo medsebojno povezanost. Na podlagi navedenega postavljam prvo hipotezo:

- H1: Stališča uporabnikov do oglaševanja na splošno so pozitivno povezana s stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja.

Druga hipoteza temelji na enakem principu kot prva, z njo namreč ugotavljam povezavo med stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja in stališči do DoubleRecall oglasov. Ponovno povezanost ugotavljam na podlagi istih dejavnikov, s pomočjo katerih uporabniki ocenjujejo vsako oglaševanje posebej. Druga hipoteza se torej glasi:

- H2: Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja so pozitivno povezana s stališči do DoubleRecall oglasov.

Burnsova (2003) v raziskavi stališč do različnih oblik spletnega oglaševanja ugotavlja, da uporabniki različno zaznavajo pojavne oblike spletnih oglasov in so tako nekaterim oblikam bolj naklonjeni kot drugim. Na podlagi opisanega v lastni raziskavi ugotavljam kakšna so stališča uporabnikov do petih najpogosteje pojavljajočih oblik spletnih oglasov in DoubleRecall oglasa. Anketiranci vse oblike oglasov ocenjujejo s pomočjo istih dejavnikov kot poprej oglaševanje v splošnem in spletno oglaševanje, kar omogoča primerjavo stališč do različnih oglasnih oblik in posledično različno stopnjo naklonjenosti. Iz tega sledi tretja hipoteza:

- Uporabniki so DoubleRecall oglasom bolj naklonjeni kot drugim oblikam spletnih oglasov.

Na spletu se pojavlja trend plačljivosti za dostop do določenih vsebin, ki naj bi uporabniku nudile dodatno vrednost z večjo kakovostjo, ekskluzivnimi informacijami in odsotnostjo spletnih oglasov. Pri tem sistemu pa se pojavlja problem upada branosti, zaradi zahtevane mesečne članarine za dostop do premium člankov. DoubleRecall poleg same oglasne funkcije služi kot alternativa plačljivemu dostopu do teh vsebin, saj uporabnik z opravljenim DoubleRecall efektom pridobi brezplačen dostop. Na podlagi opisanega na tem mestu izpeljujem zadnjo, četrto hipotezo:

- Uporabniki so bolj naklonjeni brezplačnemu dostopu do spletnih vsebin preko DoubleRecall oglasa kot sistemom za plačljiv dostop do spletnih vsebin brez oglasov.

3.2 Metodologija

V namen raziskave sem za zbiranje primarnih podatkov uporabila metodo anketiranja s priložnostnim vzorčenjem po metodi snežne kepe. Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega vprašalnika izdelanega na spletni strani www.1ka.si. Spletni vprašalnik na tem mestu predstavlja primerno izbiro, saj me v raziskavi zanima samo populacija, ki zajema uporabnike interneta.

Vprašalnik je oblikovan na podlagi že obstoječih raziskav na različnih področjih oglaševanja:

- Raziskava Ducoffeja (1999) predstavlja temelj uporabljenih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč do različnih vrst oglaševanja. Uporabniki tako v prvem delu vprašalnika ocenijo kako dober vir informacij, kako zabavno, kako moteče in kako pomembno je oglaševanja v različnih medijih.
- V drugem delu preverjam kakšen odnos imajo uporabniki do spletnih oglasov na podlagi vprašanja raziskave avtorjev Rettie, Robinson in Jenner (2001) ter odziv uporabnikov na spletne oglase na podlagi vprašanja raziskave avtorjev Wolin, Korgaonkar in Lund (2002).
- Na podlagi dejavnikov uporabljenih v prvem delu, anketiranci izrazijo mnenje tudi o različnih oblikah spletnega oglaševanja v tretjem delu vprašalnika in o DoubleRecall oglasu v četrtem delu vprašalnika.

Vsak dejavnik oziroma trditev v vprašalniku uporabniki ocenijo s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam z izjavo.

3.3 Analiza raziskave

Podatke sem zbirala od 6. julija 2012 do 16. avgusta 2012. V tem časovnem obdobju je na spletni vprašalnik kliknilo 172 anketirancev, od tega jih je največ, 59 %, kliknilo neposredno na povezavo do vprašalnika, 39 % vseh sodelujočih preko spletne strani Facebook, preostala 2 % anketirancev pa so na vprašalnik kliknili preko drugih spletnih posrednikov. Skupno sem pridobila 119 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov s strani anketirancev, od tega jih je 111 vprašalnik izpolnilo v celoti in 8 delno v celoti. Analizo rezultatov sem po pridobljenih podatkih opravila s pomočjo orodij, ki jih nudi spletna stran www.1ka.si in dodatne izračune opravila s programom Microsoft Office Excel 2007.

3.3.1 Opis vzorca

Vzorec uporabnikov interneta, ki so rešili spletni vprašalnik, vsebuje 69 % žensk in 31 % moških. Največ, 36 % anketirancev spada v starostno skupino od 16 do 25 let, sledi starostna skupina od 26 do 35 let z 32 %, skupina uporabnikov starih od 36 do 55 let pa je zastopana s 25 %. Glede na izobrazbo, prevladujejo anketiranci z drugo bolonjsko stopnjo, oziroma dokončano univerzitetno izobrazbo, takih je 41 %. Z 32 % sledijo tisti s končano štiriletno srednjo šolo, 14 % jih ima končano prvo bolonjsko stopnjo, 7 % anketirancev pa višjo šolo. Od vseh teh je 54 % zaposlenih, 34 % pa jih je še v obdobju šolanja. 43 % anketirancev v

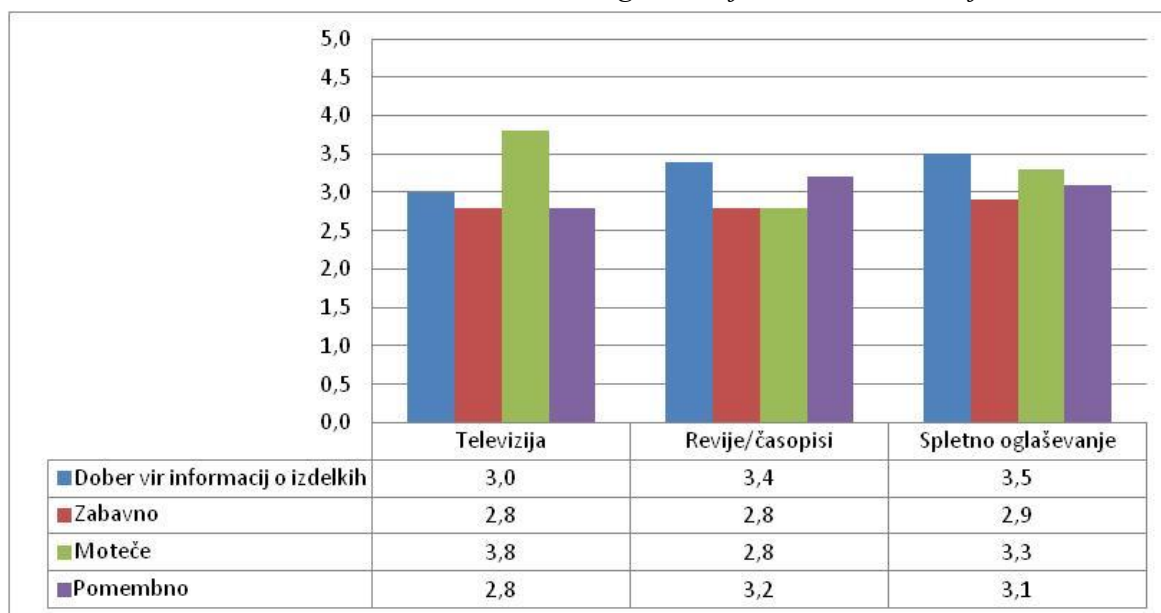
povprečju uporablja internet od ene do treh ur na dan, več kot tri ure na dan jih internet uporablja 36 %, eno uro ali manj pa 21 % anketirancev.

Na podlagi starosti, izobrazbe in ur uporabe interneta anketirancev lahko sklepam, da vzorec zajema skupino povprečnih uporabnikov interneta, ki ustrezno odražajo razmerja in stališča javnosti do analiziranih dejavnikov.

3.3.2 Pregled rezultatov in preverjanje hipotez

Pri prvem sklopu vprašanj so anketiranci ocenjevali vrste oglaševanja, glede na tri različne medije. Kot je razvidno iz slike 6 so anketiranci ocenili spletno oglaševanje kot najboljši vir informacij o izdelkih in kot najbolj zabavno v primerjavi s televizijskim oglaševanjem in oglaševanjem v časopisih in revijah. Pri tem se je največji del anketirancev (48 %) strinjalo s trditvijo, da je spletno oglaševanje dober vir informacij in srednje strinjalo (36 %) z izjavo o zabavnosti spletnega oglaševanja. Kot najmanj moteče in najbolj pomembno so anketiranci ocenili oglaševanje v časopisih in revijah. V povprečju so anketiranci do oglaševanja v vseh treh medijih srednje naklonjeni.

Slika 6: Stališča anketirancev do oglaševanja v različnih medijih



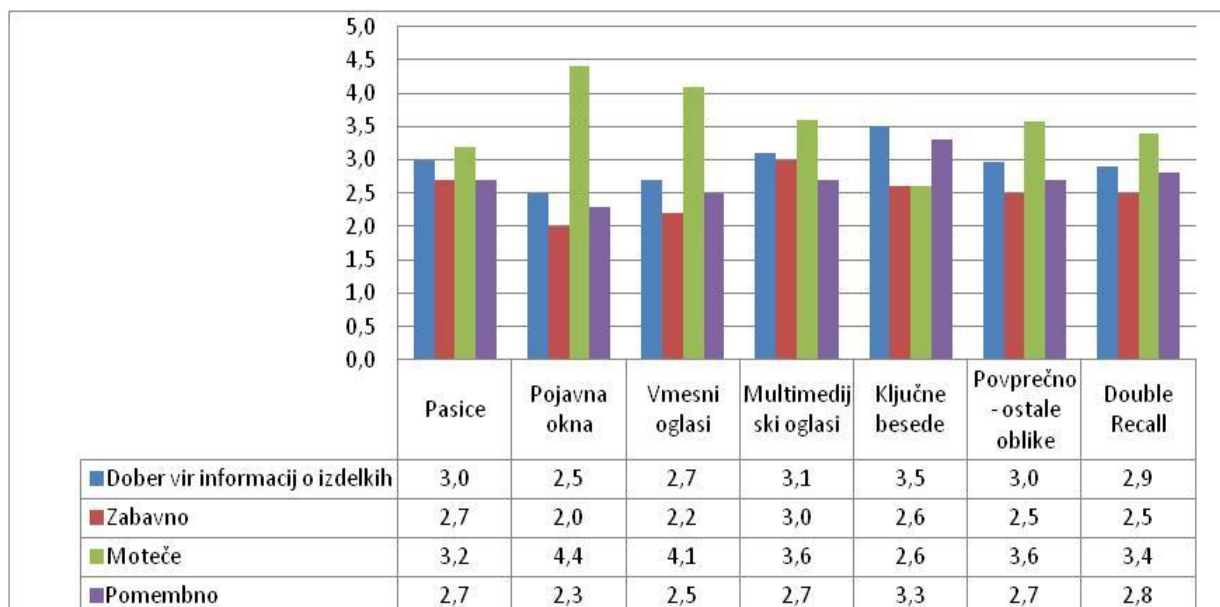
Na tem mestu preverjam prvo hipotezo. Televizijsko, spletno in oglaševanje v revijah in časopisih po raziskavah predstavljajo največji del oglaševanja. Tako sem stališča vsakega anketiranca do posameznega medija z izračunom povprečja posplošila na stališča vsakega posameznika do oglaševanja v splošnem. Da bi preverila medsebojno povezanost stališč uporabnikov do oglaševanja na splošno in stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja, sem z uporabo Excelove aplikacije Analiza podatkov in izbiro funkcije regresije, izračunala korelacijski koeficient. Če je korelacijski koeficient 1 ali -1, potem med spremenljivkama obstaja linearna funkcijska zveza. Spremenljivki pa sta nekorelirani natanko tedaj, ko je

korelacijski koeficient enak 0. Korelacijski koeficient je po podatkih raziskave v tem primeru enak 0,89, kar pomeni, da je odvisnost med stališči do oglaševanja na splošno in stališči do spletnega oglaševanja izrazito močna in pozitivna. Model je značilen pri stopnji značilnosti $P=0,000$, kar je nižje od mejne vrednosti $\alpha=0,05$. Na podlagi teh izračunov lahko torej prvo hipotezo potrdim.

Drug del vprašalnika sestavljata dve vprašanji. Pri prvem, ki preverja odziv uporabnikov na spletne oglase, se uporabniki med vsemi trditvami najbolj strinjajo z izjavo »Spletni oglas zaprem, če je to možno«, v večji meri pa se strinjajo tudi z izjavo »Spletni oglas običajno ignoriram«. Uporabniki se niti ne strinjajo z izjavo, ki pravi, da si oglas pozorno ogledajo niti z izjavo, da na viden oglas kliknejo za več informacij. Prav tako se pretežno ne strinjajo, da stran zapustijo, ko vidijo spletni oglas. Pri drugem vprašanju so se uporabniki pretežno strinjali z izjavo »Raje bi videl, da spletne strani ne bi vsebovale oglasov« ob enem pa so se precej strinjali, da raje sprejmejo oglase kot pa plačljiv dostop do spletnih vsebin. Tako se tudi v večji meri ne strinjajo z izjavo, da bi bili za dostop do spletnih vsebin brez oglasov pripravljani plačati.

Tretji sklop vprašanj preverja kako uporabniki ocenjujejo različne oblike spletnih oglasov. Na sliki 7 so prikazani tudi rezultati za DoubleRecall iz četrtega sklopa vprašanj, zaradi lažje preglednosti pri prikazu rezultatov uporabljenih pri tretji hipotezi. Iz slike je tako možno razbrati, kako so uporabniki ocenjevali po posameznih dejavnikih DoubleRecall oglas, kar v nadaljevanju najprej uporabljam za preverjanje druge hipoteze.

Slika 7: Stališča anketirancev do različnih oblik spletnih oglasov in DoubleRecall oglasa



Pri drugi hipotezi, povezavo med stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja in stališči do DoubleRecall oglasov, preverjam po enakem postopku, kot pri preverjanju prve hipoteze. Korelacijski koeficient je po podatkih raziskave v tem primeru enak 0,28, kar pomeni, da je

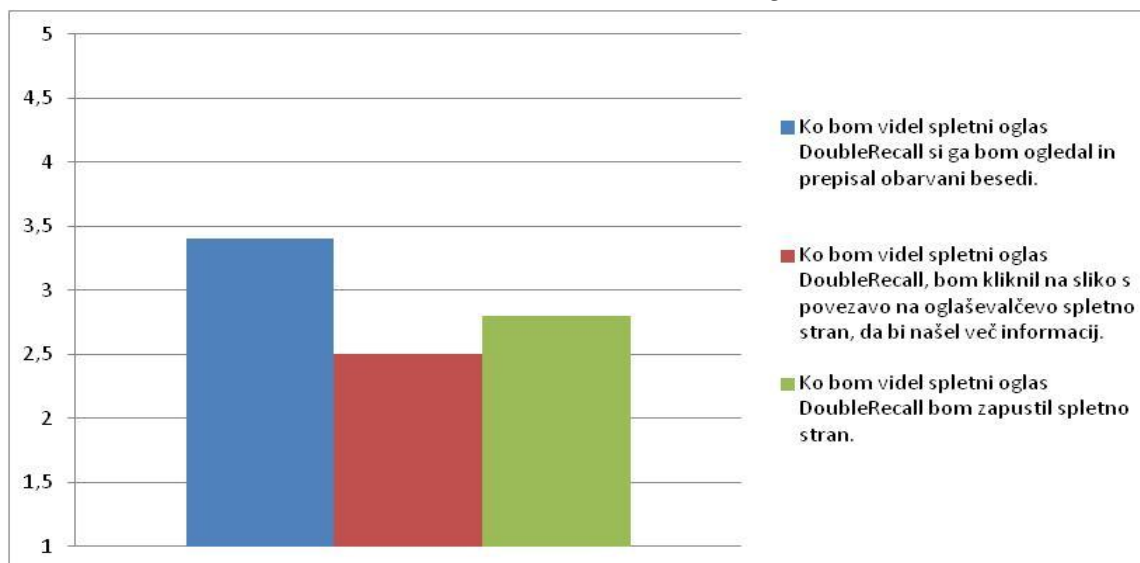
odvisnost med stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja in stališči do DoubleRecall oglasov pozitivna, vendar šibka. Model je značilen pri stopnji $P=0,002$, kar je nižje od mejne vrednosti $\alpha=0,05$. Na podlagi teh izračunov lahko torej kljub šibki povezanosti drugo hipotezo potrdim.

Kot je razvidno iz slike 7, uporabniki pojavne oblike spletnih oglasov precej različno zaznavajo. V primerjavi z drugimi oblikami spletnih oglasov tako anketiranci ocenjujejo oglaševanje z uporabo ključnih besed kot najboljši vir informacij in kot najbolj pomembno. Kot najbolj zabavne uporabniki, v primerjavi z drugimi oblikami, zaznavajo multimedijske oglase, najbolj moteča pa sem jim zdijo pojavna okna.

Na tem mestu preverjam veljavnost tretje hipoteze raziskovalnega dela in sicer koliko so uporabniki v povprečju naklonjeni oglasnim oblikam in koliko DoubleRecall oglasom. Za vsak dejavnik sem izračunala aritmetično sredino vseh petih oblik spletnega oglaševanja in tako dobila povprečne ocene dejavnikov. Iz slike 7 je možno razbrati, da so ocene DoubleRecall oglasa in ostalih oblik v povprečju precej podobne. Pri tem je DoubleRecall oglas zaznan kot malenkost slabši vir informacij o izdelkih, pri dejavniku zabavnosti pa se v povprečju odreže enako kot ostale oblike. Nadaljnje je DoubleRecall oglas zaznan kot manj moteč in malenkost bolj pomemben kot v povprečju ostale oblike spletnih oglasov. Da bi preverila hipotezo, sem tako izračunala še aritmetično sredino vseh štirih dejavnikov za DoubleRecall oglas in ostale oblike. Pri tem sem pri motečem dejavniku uporabila obrnjeno Likertovo lestvico, saj na stališča vpliva v negativno smer. Aritmetična sredina dejavnikov je pri DoubleRecallu znašala 2,5 pri ostalih oblikah pa 2,4. Na podlagi teh izračunov lahko zaključim, da so uporabniki minimalno res bolj naklonjeni DoubleRecall oglasom kot v povprečju ostalim oblikam spletnih oglasov in tako tretjo hipotezo potrdim.

V četrtem sklopu vprašanj uporabniki odgovarjajo na vprašanja v zvezi z DoubleRecall oglasom. Najprej uporabnike sprašujem ali so že slišali za platformo DoubleRecall. Anketiranci na to vprašanje odgovorijo v 36 % z da in v 64 % z ne, torej slabi dve tretjini za DoubleRecall še nista slišali. Tiste uporabnike, ki so za DoubleRecall že slišali, sprašujem nadaljnje v katerih spletnih medijih so oglas zasledili. Največ uporabnikov je DoubleRecall oglas zasledilo na spletni strani www.dnevnik.si, www.finance.si in na spletni strani www.zurnal24.si. Sledi kratek opis DoubleRecall oglasa in njegovega delovanja za tiste, ki za DoubleRecall še niso slišali. Nato me zanima kakšen bo odziv uporabnikov na DoubleRecall oglas, ko ga bodo zagledali v prihodnje. Kot je razvidno iz slike 8, se uporabniki pretežno strinjajo, da si bodo spletni oglas DoubleRecall ogledali in prepisali obarvani besedi. Pri tem se niti ne strinjajo, da bodo ob videnem oglasu zapustili spletno stran, še malo manj pa se strinjajo z izjavo, da bodo kliknili na oglaševalčevo spletno stran za več informacij.

Slika 8: Odziv na DoubleRecall oglas



Pri zadnjem vprašanju v anketi me je zanimalo ali bi uporabniki izbrali plačljiv dostop do spletne vsebine ali DoubleRecall oglas. Na tem mestu tako preverjam zadnjo postavljeno hipotezo. Po podatkih raziskave bi brezplačen dostop z DoubleRecall oglaševanjem izbralo kar 92 % anketirancev in le 8 % plačljiv dostop do spletne vsebine brez oglasov. Uporabniki so torej izrazito bolj naklonjeni brezplačnemu dostopu do spletnih vsebin preko DoubleRecall oglasa, kot pa plačljivemu dostopu do spletnih vsebin brez oglasov. Na podlagi teh rezultatov potrjujem četrto hipotezo.

3.4 Povzetek glavnih ugotovitev

Na podlagi vseh pridobljenih rezultatov, v nadaljevanju na kratko opisujem nekaj glavnih ugotovitev raziskave:

- Korelacija med stališči do oglaševanja na splošno in stališči do spletnega oglaševanja je zelo močna, kar pomeni, da je stališče posameznega uporabnika do spletnega oglaševanja zelo povezano s stališčem do oglaševanja na splošno. Če se torej spremeni uporabnikovo stališče do oglaševanja na splošno, se bo v veliki meri spremenilo tudi njegovo stališče do spletnega oglaševanja v isto smer.
- Med stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja in DoubleRecall oglasov prav tako obstaja korelacija, vendar je v tem primeru precej šibka. To pomeni, da če se spremenijo uporabnikova stališča do spletnega oglaševanja bo to vplivalo na spremembo stališč do DoubleRecall oglasov v isto smer, vendar v precej manjši meri. Spletno oglaševanje namreč sestavlja veliko število po obliki in prikazu različnih spletnih oglasov, ki jih uporabniki različno zaznavajo, vključno z DoubleRecall oglasi, kar pojasnujem v naslednji točki.
- Uporabniki so v povprečju dejavnike, ki vplivajo na stališča do oblik spletnih oglasov precej različno ocenjevali, največja razlika pa se je pokazala pri dejavniku iritacije.

DoubleRecall oglas se je glede na povprečno oceno ostalih petih oblik spletnih oglasov relativno dobro odrezal. Stališča uporabnikov do DoubleRecall oglasa so namreč rahlo nadpovprečna, ocena odziva na DoubleRecall v prihodnje pa je prav tako obetajoča. Uporabniki so se bolj strinjali z izjavo, ki vključuje izvedbo DoubleRecall efekta, kot pa z izjavo, da bodo ob videnem DoubleRecall oglasu zapustili spletno stran. V prid DoubleRecall oglasu štejejo tudi rezultati zadnjega vprašanja, saj bi pri izbiri med plačljivim dostopom do spletnih vsebin brez oglasov in DoubleRecall oglasom, po večini izbrali slednjega.

- Na podlagi ugotovitev iz prejšnje točke izpeljujem, da je DoubleRecall primerna oblika oglaševanja na spletnih straneh, kjer želijo založniki ohraniti brezplačen dostop do spletnih vsebin, a vseeno zvišati prihodke iz naslova oglaševanja. Glede na to, da platforma DoubleRecall od uporabnika zahteva določeno stopnjo interakcije in s tem ogled oglasa, kljub temu pa je po rezultatih raziskave s strani uporabnikov zaznan kot manj moteč v primerjavi s povprečjem ostalih oblik, DoubleRecall oglas prinaša korist tudi oglaševalcem.

SKLEP

Raziskave kažejo, da bo spletno oglaševanje v letošnjem letu prvič zasedlo drugo mesto po velikosti deleža skupnega oglaševalskega kolača. Medtem ko skupno oglaševanje letno raste za dobrih 6%, spletno oglaševanje v zadnjem letu beleži rast prihodkov kar v višini 17%. Takšna rast seveda ni naključna, je odraz potenciala in privlačnosti medija, ki vrata v svet oglaševanja odpira tudi tistim, za katere je bilo to še nedolgo nazaj le tvegan luksuz. Spletno oglaševanje je privlačno zaradi natančnega dosega ciljne skupine, možnosti interaktivne komunikacije z uporabnikom, cenovne učinkovitosti in sprotnega merjenja odziva in uspešnosti. Različne oblike oglasov se lahko precej razlikujejo v svojih lastnostih in ponujajo podjetjem različna orodja za doseg želenih rezultatov.

Ljudje smo ob soočenju z novostmi nagnjeni k razvoju stališč, katera predvidevajo naš čustven odnos do objekta in vedenjske težnje, ki so precej dosledne. Tako podobno uporabniki pri opravi z različnimi oglasi do njih razvijejo stališča, ki so dokaj stalna, kar pomeni, da tudi oglaševalci lahko glede na obliko oglasov ustrezno predvidijo odziv uporabnikov. Izbira oblike spletnega oglasa je tako neposredno vezana na stališče, ki ga uporabnik razvije do blagovne znamke, zato je pomembno, da je ta izbira skrbno preiščena in v pravem odnosu z cilji oglaševalca.

DoubleRecall je le ena izmed možnih oblik za doseganja teh ciljev, vendar zaradi svoje inovativne zasnove ponuja vsem vpletenim stranem dobro kombinacijo vložka in rezultata. Od uporabnikov zahteva srednje visoko stopnjo sodelovanja, omogoča pa brezplačen dostop do želenih vsebin. Kot večina kontekstualnih oglasov, oglaševalcem omogoča dostop do ciljne skupine, poleg tega pa zagotavlja visoko stopnjo odzivnosti uporabnikov in nadpovprečen priklic njihove blagovne znamke. S strani založnikov, lastnikov spletnih strani,

je zanimiva rešitev, ki omogoča nadaljnjo ponudbo brezplačnih vsebin v kombinaciji z novim virom prihodka, ki je tako sponzoriran s strani oglaševalca.

Teoretični del v drugi polovici diplomskega dela nadgrajujem z raziskavo, ki vključuje preverjanje stališč porabnikov do oglaševanja v različnih medijih, odzive in stališča do različnih oblik spletnega oglaševanja in pri tem do DoubleRecall oglasa. Rezultati kažejo, da so stališča do oglaševanja na splošno zelo povezana s stališči do spletnega oglaševanja. Prav tako so stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja povezana s stališči do DoubleRecall oglasa, vendar je ta povezava precej šibka. Razlog za šibko povezanost so precej različni odzivi na različne spletne oglase, saj se le-ti medsebojno razlikujejo po obliki prikaza, funkciji ter stopnji informativnosti, zabavnosti, iritacije in pomembnosti. Stališča do DoubleRecall oglasa so po rezultatih raziskave v primerjavi s petimi najbolj pogostimi oblikami spletnih oglasov rahlo nadpovprečna. To pomeni, da so mu uporabniki bolj naklonjeni, poleg tega pa je DoubleRecall oglas, zaradi svojih prikaznih in interaktivnih lastnosti tudi bolj opazen in učinkovit v primerjavi s povprečjem ostalih oblik, kar raziskava s sklopom vprašanj o vedenju in odzivnosti uporabnikov do spletnega oglaševanja in DoubleRecall oglaševanja potrjuje.

Na podlagi mnenj uporabnikom v raziskavi, ugotavljam da v veliki večini niso pripravljeni plačevati za dostop do določenih spletnih vsebin in s tem razlogom raje sprejmejo oglase kot alternativno možnost. To govori v veliko prid DoubleRecall oglasom, saj, kot navajam zgoraj, DoubleRecall predstavlja rešitev, ki ob učinkovitem oglaševalskem konceptu, ohranja tudi brezplačen dostop do vsebin.

V skladu z vsemi ugotovitvami tekom diplomskega dela, menim, da je platforma DoubleRecall zanimiva ter uporabna rešitev, tako na oglaševalskem področju, kot tudi na področju ohranjanja brezplačnega dostopa do spletnih vsebin. Mislim, da je vpeljava DoubleRecall oglasov na tem mestu in v takem obsegu povsem smiselna ter tudi koristna rešitev za oglaševalce, založnike in uporabnike.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and Promotion* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
2. Burns, S. K. (2003). *Attitude Toward the Online Advertising Format: A Reexamination of the Attitude Toward the Ad Model in an Online Advertising Context* (doktorska dizertacija). Gainesville: University of Florida.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Harlow (England): FT Prentice Hall.
4. Churchill, G. A. (2001). *Basic Marketing Research* (4th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communication: a European Perspective*. Harlow (England): FT Prentise Hall.
6. *DoubleRecall*. Najdeno 28. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.doublerecall.si>
7. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
8. *Worldwide Ad Market Approaches \$500 Billion*. Najdeno 16. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008438>
9. *Izkrivljena slika spletnega oglaševanja v Sloveniji ali zakaj ni prostora za male*. Najdeno 18. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.indesignstudies.com/spletno-oglasovanje-v-sloveniji/>
10. *Uporaba spletnega oglaševanja v malem podjetništvu v Sloveniji*. Najdeno 18. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.indesignstudies.com/uporaba-spletnega-oglasovanja-v-sloveniji/>
11. *Internet World Stats*. Najdeno 16. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
12. Koloni, V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentise Hall.

14. *Poslovni dnevnik*. Najdeno 18. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042503973
15. Potočnik, V. (2005) *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (druga, dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
16. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2001) *Does Internet Advertising Alienate Users?* Cardiff: Academy of Marketing Conference.
17. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
18. Skrt, R. (2002a, julij). Oglaševanje s spletnimi pasicami. *Nasvet*. Najdeno 27. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
19. Skrt, R. (2002b, november). Kako se lotiti spletnega oglaševanja? *Nasvet*. Najdeno 27. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletno-oglasovanje/>
20. Skrt, R. (2003, junij). Spletno oglaševanje z obogatenimi oglasi. *Nasvet*. Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/napredni-spletni-oglas/>
21. Skrt, R. (2006, marec). Iskalni marketing in sponzorirane povezave. *Nasvet*. Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/iskalni-marketing/>
22. Statistični urad Republike Slovenije. (2011, 1. december). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2011 – končni podatki. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4384
23. Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002) Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 87-113.
24. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
25. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
26. *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Grow Despite Eurozone Fears*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Podrobni rezultati analize vprašalnika	8

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

1. Prosim, ocenite različne vrste oglaševanja.

a) Televizijsko oglaševanje je:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Oglaševanje v časopisih/revijah je:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Spletno oglaševanje je:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ocenite, kakšen je vaš odziv na spletne oglase.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel več informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni oglas običajno ignoriram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni oglas zaprem, če je to možno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko vidim spletni oglas, zapustim spletno stran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi izjavami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Raje bi videl, da spletne strani ne bi vsebovale oglasov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje sprejemem oglase kot pa plačljiv dostop do spletnih vsebin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za dostop do spletnih vsebin brez oglasov bi bil pripravljen plačati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Prosim, ocenite različne oblike spletnih oglasov. Pri vsaki obliki spletnega oglaševanja je najprej na voljo kratek opis, če katere izmed oblik ne prepoznate po imenu.

a) Pasica (angl. *banner*) je okvir, ki vsebuje besedilo in sliko, ter je s hiperpovezavo povezana na ciljno stran. Poznamo statične in animirane pasice. Pasice se lahko pojavljajo tudi v obliki gumbov (zelo majhne pasice pravokotne ali kvadratne oblike) in nebotičnikov (tanka in majhna pasica, običajno po desni strani spletne strani).

Primer:

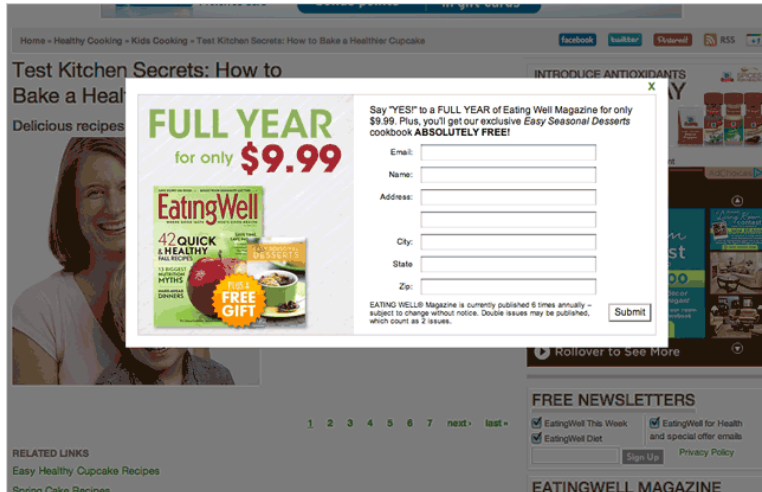


Pasice so na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Pri **pojavnih oknih** gre za oglase, ki se v samostojnih oknih, ki so običajno manjša od celotnega zaslona in večja od pasice, prikazujejo ob odhodu ali prihodu na spletno stran. Poznamo dve vrsti pojavnih oken: 1. pojavnna okna, ki po tem, ko se pojavijo, prekrijejo del zaslona ali celoten zaslon (angl. *pop-up*); 2. pojavnna okna, ki se pojavijo v ozadju in jih opazimo šele, ko končamo delo s spletnim brskalnikom (angl. *pop-under*).

Primer:

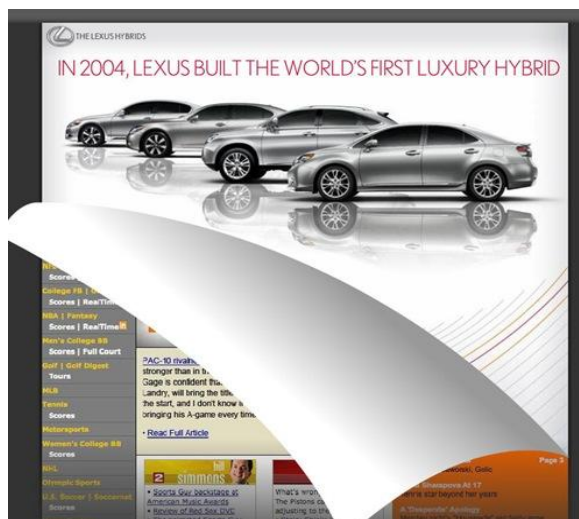


Pojavnna okna so na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) **Vmesni oglasi** (angl. *interstitials*) so oglasi, ki se pojavijo namesto spletne strani, kamor je uporabnik želel priti. Delujejo tako, da ko uporabnik klikne na povezavo, se najprej pojavi oglas, ki je na zaslonu določen čas, šele potem se naloži spletna stran.

Primer:

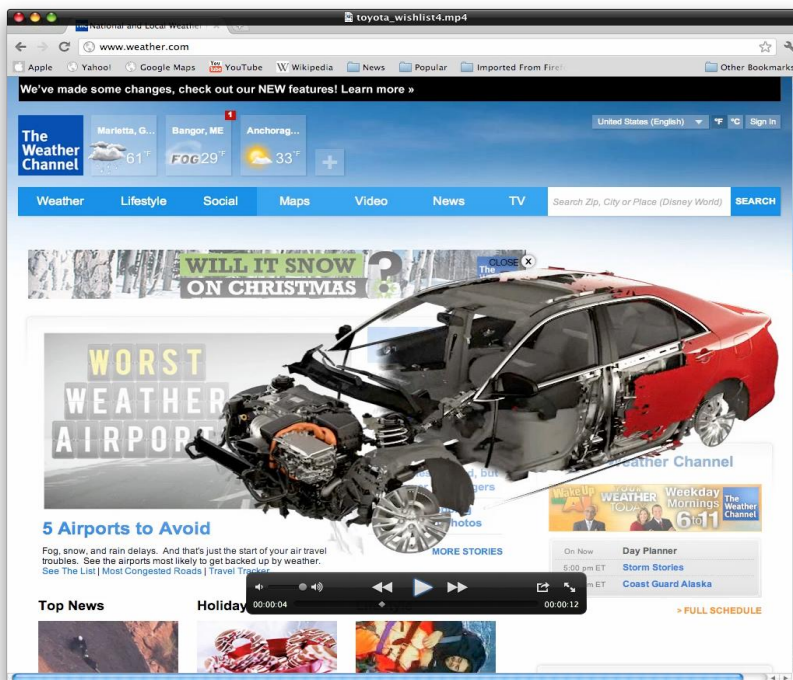


Vmesni oglasi so na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Multimedijški oglasi oziroma napredni oglasi (angl. *out of banner*) so najpogosteje pasice, gumbi ali okna, ki so dodatno podprti z multimedijško tehniko. Sem spadajo me drugim lebdeči, raztegljivi, leteči in drsni oglasi.

Primer: v animaciji se avtomobil sestavi

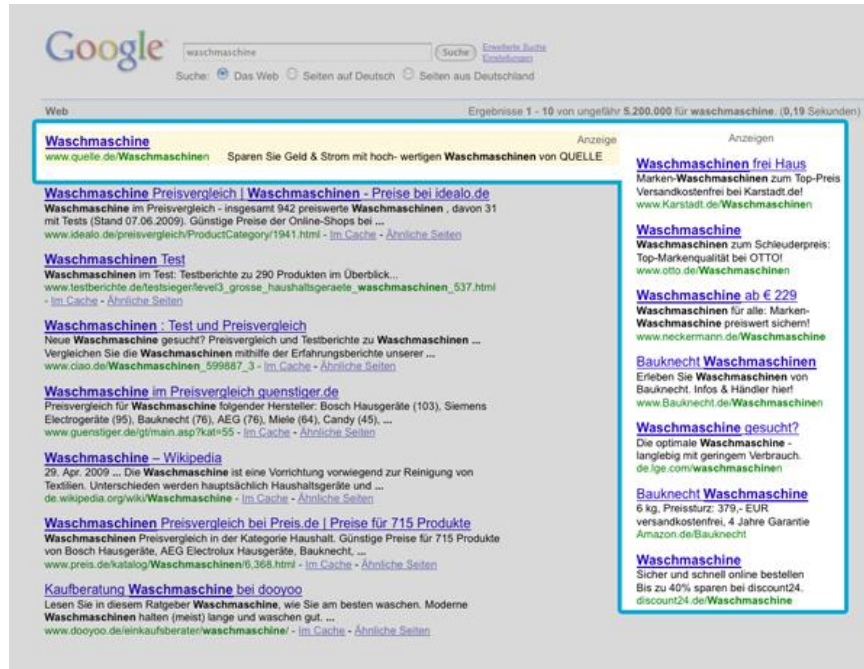


Multimedijški oglasi so na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

e) **Oglaševanje z uporabo ključnih besed** (angl. *keyword advertising*) se uporablja sočasno s spletnimi stranmi, ki gostijo iskalnike. Sistem deluje tako, da ko uporabnik v iskalnik vpiše določeno besedo ali besedno zvezo, se na strani z zadetki pojavi oglasna pasica ali tekstovna vsebina, ki se nanaša na oglaševalčevo ponudbo.

Primer:



Oglaševanje z uporabo ključnih besed je na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomembno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ali ste že slišali za platformo DoubleRecall?

- DA
- NE

6. Če da, ali ste jo zasledili v katerem od naslednjih spletnih medijev?

- www.dnevnik.si
- www.finance.si
- www.zurnal24.si
- www.vecer.com
- www.primorske.si
- www.pozareport.si
- www.cosmopolitan.si

- www.elle.si
- www.playboy.si
- www.avto-magazin.si
- drugo

DoubleRecall:

V primeru, da platforme DoubleRecall ne poznate, vas prosim, da preberete krajši opis postopka in prikaz primera spodaj. Postopek uporabe DoubleRecall oglasa: Uporabnik spleta klikne na povezavo, ki ga pripelje na določeno spletno stran s člankom. Preden se odpre članek, se prikaže DoubleRecall oglas. Uporabnik prebere oglasno sporočilo in prepiše s strani oglaševalca izbrano eno ali največ dve rumeno obarvani besedi. Nato uporabnik klikne gumb Beri dalje za brezplačen dostop do izbranega članka. DoubleRecall oglas vsebuje tudi sliko s povezavo na oglaševalčevo spletno stran, ki jo lahko uporabnik v primeru zanimanja klikne.

Primer DoubleRecall oglasa:

Preberite sporočilo.

Za brezplačen ogled članka prepišite rumeno obarvane besede.

Tušmobilovi Brezmejni paketi. 1 enota = 1 MIN / 1 SMS / 1 MMS / 1MB. Enote veljajo za vse storitve in se vam odštevajo iz paketa.

Beri dalje

Prepišite rumeno obarvane besede za 24 urni brezplačni dostop.

powered by DoubleRecall

Kaj je to?

Vpišite besede iz sporočila, ki so označene z rumeno barvo.

SONSA

7. Prosim, ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi dejavniki.

DoubleRecall oglas je na splošno:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
dober vir informacij o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zabaven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moteč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomemben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ocenite, kakšen bi bil vaš odziv na spletni oglas DoubleRecall ko bi ga zagledali v prihodnje.

	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Je verjetno	Zelo je verjetno
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall si ga bom ogledal in prepisal obarvani besedi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall, bom kliknil na sliko s povezavo na oglaševalčevo spletno stran, da bi našel več informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall bom zapustil spletno stran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Če bi izbirali med plačljivim dostopom do spletne vsebine brez oglasov in DoubleRecall oglasom, katerega bi izbrali?

- Plačljiv dostop brez oglasov.
- Brezplačen dostop z DoubleRecall oglasom.

10. Za konec še nekaj vprašanj o vas:

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno kategorijo spadate?

- do 15 let
- od 16 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- 66 let ali več

Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola - prva stopnja
- univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- znanstveni magisterij ali doktorat

Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- dijak, študent
 zaposleni
 brezposelni
 upokojenec
 drugo

Koliko ur na dan v povprečju uporabljate internet?

- 1 uro ali manj
 1-3 ure
 4-5 ur
 5-6 ur
 7 ur in več

PRILOGA 2: Podrobni rezultati analize vprašalnika

1. Prosim, ocenite različne vrste oglaševanja.

Tabela 1: Ocene televizijskega oglaševanja (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	12 (10)	22 (19)	37 (32)	39 (34)	6 (5)	116 (100)	116	119	3,0	1,1
zabavno	20 (18)	24 (21)	31 (27)	34 (30)	4 (4)	113 (100)	113	119	2,8	1,2
moteče	5 (4)	8 (7)	26 (23)	44 (38)	32 (28)	115 (100)	115	119	3,8	1,1
pomembno	15 (13)	27 (24)	39 (35)	27 (24)	5 (4)	113 (100)	113	119	2,8	1,1

Tabela 2: Ocene oglaševanja v časopisih/revijah (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	3 (3)	19 (17)	26 (23)	55 (49)	9 (8)	112 (100)	112	119	3,4	1,0
zabavno	9 (8)	32 (29)	42 (39)	23 (21)	3 (3)	109 (100)	109	119	2,8	1,0
moteče	10 (9)	32 (29)	42 (38)	17 (15)	9 (8)	110 (100)	110	119	2,8	1,1
pomembno	8 (7)	24 (22)	28 (25)	43 (39)	7 (6)	110 (100)	110	119	3,2	1,1

Tabela 3: Ocene spletnega oglaševanja (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	5 (4)	14 (12)	28 (25)	55 (48)	12 (11)	114 (100)	114	119	3,5	1,0
zabavno	9 (8)	32 (29)	40 (36)	27 (24)	4 (4)	112 (100)	112	119	2,9	1,0
moteče	5 (4)	15 (13)	41 (37)	38 (34)	13 (12)	112 (100)	112	119	3,3	1,0
pomembno	12 (11)	18 (16)	36 (32)	41 (36)	6 (5)	113 (100)	113	119	3,1	1,1

2. Ocenite, kakšen je vaš odziv na spletne oglase.

Tabela 4: Odziv uporabnikov na spletne oglase (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Trditve	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Ko vidim spletni oglas, si ga pozorno ogledam.	20 (18)	30 (27)	46 (41)	13 (12)	2 (2)	111 (100)	111	119	2,5	1,0
Ko vidim spletni oglas, nanj kliknem, da bi našel več informacij.	31 (27)	25 (22)	35 (31)	18 (16)	4 (4)	113 (100)	113	119	2,5	1,2
Spletni oglas običajno ignoriram.	3 (3)	6 (5)	21 (19)	51 (46)	29 (26)	110 (100)	110	119	3,9	1,0
Spletni oglas zaprem, če je to možno.	3 (3)	8 (7)	16 (14)	38 (34)	47 (42)	112 (100)	112	119	4,1	1,0
Ko vidim spletni oglas, zapustim spletno stran.	13 (12)	34 (31)	41 (37)	14 (13)	9 (8)	111 (100)	111	119	2,7	1,1

3. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi izjavami.

Tabela 5: Odnos uporabnikov do spletnih oglasov in do plačljivega dostopa do spletnih vsebin (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Trditve	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Raje bi videl, da spletne strani ne bi vsebovale oglasov.	3 (3)	20 (18)	28 (25)	36 (32)	26 (23)	113 (100)	113	119	3,5	1,1
Raje sprejem oglašev kot pa plačljiv dostop do spletnih vsebin.	6 (5)	5 (4)	19 (16)	51 (44)	35 (30)	116 (100)	116	119	3,9	1,0
Za dostop do spletnih vsebin brez oglasov bi bil pripravljen plačati.	33 (29)	47 (42)	30 (27)	2 (2)	1 (1)	113 (100)	113	119	2,0	0,8

4. Prosim, ocenite različne oblike spletnih oglasov.

Tabela 6: Ocene spletnih pasic (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	9 (8)	28 (26)	32 (30)	37 (34)	2 (2)	108 (100)	108	119	3,0	1,0
zabavne	16 (15)	28 (26)	38 (36)	23 (21)	2 (2)	107 (100)	107	119	2,7	1,0
moteče	7 (6)	25 (23)	36 (33)	24 (22)	17 (16)	109 (100)	109	119	3,2	1,1
pomembne	15 (14)	29 (27)	39 (36)	22 (20)	3 (3)	108 (100)	108	119	2,7	1,0

Tabela 7: Ocene pojavnih oken (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	23 (21)	31 (29)	31 (29)	21 (20)	1 (1)	107 (100)	107	119	2,5	1,1
zabavna	40 (38)	34 (32)	22 (21)	10 (9)	0 (0)	106 (100)	106	119	2,0	1,0
moteča	1 (1)	4 (4)	12 (11)	27 (25)	66 (60)	110 (100)	110	119	4,4	0,9
pomembna	31 (29)	30 (28)	33 (31)	11 (10)	1 (1)	106 (100)	106	119	2,3	1,0

Tabela 8: Ocene vmesnih oglasov (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	24 (22)	20 (19)	34 (32)	27 (25)	2 (2)	107 (100)	107	119	2,7	1,1
zabavni	34 (32)	33 (31)	26 (24)	12 (11)	2 (2)	107 (100)	107	119	2,2	1,1
moteči	3 (3)	5 (5)	13 (12)	42 (38)	47 (43)	110 (100)	110	119	4,1	1,0
pomembni	26 (24)	29 (27)	30 (28)	20 (19)	2 (2)	107 (100)	107	119	2,5	1,1

Tabela 9: Ocene multimedijskih spletnih oglasov (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	13 (12)	17 (16)	32 (30)	39 (37)	5 (5)	106 (100)	106	119	3,1	1,1
zabavni	15 (14)	18 (17)	25 (24)	39 (38)	7 (7)	104 (100)	104	119	3,0	1,2
moteči	1 (1)	12 (11)	36 (34)	32 (30)	25 (24)	106 (100)	106	119	3,6	1,0
pomembni	16 (15)	24 (23)	40 (38)	23 (22)	2 (2)	105 (100)	105	119	2,7	1,0

Tabela 10: Ocene spletnega oglaševanja z uporabo ključnih besed (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	6 (6)	15 (14)	24 (22)	50 (46)	14 (13)	109 (100)	109	119	3,5	1,1
zabavno	18 (17)	33 (31)	36 (34)	16 (15)	4 (4)	107 (100)	107	119	2,6	1,1
moteče	14 (13)	38 (36)	36 (34)	13 (12)	6 (6)	107 (100)	107	119	2,6	1,0
pomembno	9 (8)	13 (12)	31 (29)	46 (43)	8 (7)	107 (100)	107	119	3,3	1,1

5. Ali ste že slišali za platformo DoubleRecall?

Tabela 11: Priklic platforme DoubleRecall

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
DA	39	33	36	36
NE	70	59	64	100
Skupaj	109	92	100	

6. Če da, ali ste jo zasledili v katerem od naslednjih spletnih medijev?

Tabela 12: Opaženost DoubleRecall oglasov po spletnih medijih

Spletni mediji	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
	Frekvence	Odstotek			Frekvence	Odstotek
www.dnevnik.si	19	44	43	119	19	25
www.finance.si	15	35	43	119	15	20
www.zurnal24.si	9	21	43	119	9	12
www.vecer.com	1	2	43	119	1	1
www.primorske.si	0	0	43	119	0	0
www.pozareport.si	6	14	43	119	6	8
www.cosmopolitan.si	6	14	43	119	6	8
www.elle.si	5	12	43	119	5	7
www.playboy.si	1	2	43	119	1	1
www.avto-magazin.si	1	2	43	119	1	1
drugo	12	28	43	119	12	16
SKUPAJ			43	119	75	100

7. Prosim, ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi dejavniki.

Tabela 13: Ocene DoubleRecall oglasa (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Dejavniki	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
dober vir informacij o izdelkih	14 (13)	22 (21)	34 (32)	32 (30)	3 (3)	105 (100)	105	119	2,9	1,1
zabaven	21 (21)	31 (30)	33 (32)	17 (17)	0 (0)	102 (100)	102	119	2,5	1,0
moteč	6 (6)	11 (11)	38 (37)	29 (28)	19 (18)	103 (100)	103	119	3,4	1,1
pomemben	16 (16)	19 (18)	45 (44)	19 (18)	4 (4)	103 (100)	103	119	2,8	1,0

8. Ocenite, kakšen bi bil vaš odziv na spletni oglas DoubleRecall ko bi ga zagledali v prihodnje.

Tabela 14: Odziv uporabnikov na spletni oglas DoubleRecall v prihodnje (število v oklepaju predstavlja delež celote v %)

Trditve	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Je verjetno	Zelo je verjetno	Skupaj				
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall si ga bom ogledal in prepisal obarvani besedi.	10 (10)	19 (19)	16 (16)	38 (37)	19 (19)	102 (100)	102	119	3,4	1,3
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall, bom kliknil na sliko s povezavo na oglaševalčevo spletno stran, da bi našel več informacij.	20 (19)	35 (34)	23 (22)	22 (21)	3 (3)	103 (100)	103	119	2,5	1,1
Ko bom videl spletni oglas DoubleRecall bom zapustil spletno stran.	14 (13)	37 (36)	24 (23)	18 (17)	11 (11)	104 (100)	104	119	2,8	1,2

9. Če bi izbirali med plačljivim dostopom do spletne vsebine brez oglasov in DoubleRecall oglasom, katerega bi izbrali?

Tabela 15: Izbira med plačljiv dostopom do spletne vsebine in DoubleRecall oglasom

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Plačljiv dostop brez oglasov	8	7	8	8
Brezplačen dostop z DoubleRecall oglasom	95	80	92	100
Skupaj	103	87	100	

10. Podatki o anketirancih

Tabela 16: Spolna struktura

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Moški	33	28	31	31
Ženski	75	63	69	100
Skupaj	108	91	100	

Tabela 17: Starostna struktura

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
do 15 let	1	1	1	1
od 16 do 25 let	39	33	36	37
od 26 do 35 let	35	29	32	69
od 36 do 45 let	12	10	11	80
od 46 do 55 let	15	13	14	94
od 56 do 65 let	7	6	6	100
66 let ali več	0	0	0	100
Skupaj	109	92	100	

Tabela 18: Stopnja izobrazbe

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
osnovna šola ali manj	2	2	2	2
poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	3	3	3	5
štiriletna srednja šola	35	29	32	37
višja šola	8	7	7	44
visoka šola - prva stopnja	15	13	14	58
univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	45	38	41	99
znanstveni magisterij ali doktorat	1	1	1	100
Skupaj	109	92	100	

Tabela 19: Zaposlitveni status

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
dijak, študent	37	31	34	34
zaposleni	58	49	54	88
brezposelni	6	5	6	94
upokojenec	4	3	4	97
drugo	3	3	3	100
Skupaj	108	91	100	

Tabela 20: Uporaba interneta (v urah na dan)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
1 uro ali manj	23	19	21	21
1-3 ure	47	39	43	64
4-5 ur	16	13	15	79
5-6 ur	10	8	9	88
7 ur in več	13	11	12	100
Skupaj	109	92	100	