

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SISTEM ZA POSREDOVANJE SPLETNIH OGLASOV
NA LOKALNEM TRGU**

Ljubljana, september 2005

MATIJA HITI

IZJAVA

Študent Matija Hiti izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 9. 2005

Podpis: Matija Hiti

Kazalo:

1. Uvod	1
1.1. Problematika in namen magistrskega dela	1
1.2. Cilji magistrskega dela	2
1.3. Metode dela	3
1.4. Struktura naloge	3
2. Opredelitev spletnega oglaševanja	4
2.1. Poslovni modeli na spletu	4
2.2. Koncept spletnega oglaševanja	6
2.2.1. Ključni igralci v procesu spletnega oglaševanja	8
2.3. Različni pristopi k spletnemu oglaševanju	9
2.3.1. Pojavne oblike spletnih oglasov	9
2.3.2. Cenovni modeli	11
2.4. Odnos oglaševalcev do spletnega oglaševanja	12
2.4.1. Spletno oglaševanje v skladu z nameni in cilji tržnega komuniciranja ...	14
3. Razvoj sistemov za posredovanje oglasnega prostora	18
3.1. Rešitve za samostojno prodajo oglasnega prostora	19
3.2. Posredovanje oglasnega prostora	21
3.3. Zakup in prodaja oglasnega prostora z omejenim naborom medijskih nosilcev	23
3.4. Ciljno oglaševanje	23
3.4.1. Model na podlagi vedenja uporabnika	26
3.4.2. Model na podlagi trenutnih potreb uporabnikov	28
3.4.3. Pričakovani razvoj - združitev obeh modelov	30
3.5. Pričakovani razvoj cenovnih modelov	31
3.5.1. Kritika obstoječih modelov	31
3.5.2. Alternativni cenovni modeli	33
3.5.3. Izbira cenovnega modela	34
3.6. Načini poslovanja s spletnim oglaševanjem	35
4. Pregled uveljavljenih rešitev za posredovanje spletnih oglasov .	35
4.1. Rešitve za samostojno poslovanje z oglasnim prostorom	36
4.1.1. <i>Php AdsNew</i>	36
4.1.2. <i>DoubleClick Dart for Publishers</i>	37
4.2. Specializirana oglaševalska omrežja	39
4.2.1. <i>DoubleClick Dart for Advertisers</i>	40
4.2.2. <i>Druga oglaševalska omrežja</i>	42
4.3. Oglaševalska omrežja kot del celovitih rešitev	43
4.3.1. <i>Google AdSense</i>	43
4.3.2. <i>Overture</i>	46
4.3.3. <i>MSN</i>	47

5. Spletno oglaševanje v Sloveniji	47
5.1. Individualni pristopi k oglaševanju	47
5.1.1. <i>24ur.com</i>	48
5.1.2. <i>Finance-on.net</i>	48
5.1.3. <i>Najdi.si</i>	49
5.2. Slovenska oglaševalska omrežja	50
5.2.1. <i>Central Iprom</i>	50
5.2.2. <i>Httpool</i>	51
5.2.3. <i>Analiza stanja v Sloveniji</i>	51
6. Posredovanje spletnih oglasov na lokalnih trgih	52
6.1. Možnosti na lokalnih trgih.....	54
6.1.1. <i>Oglaševalci na lokalnih trgih</i>	54
6.1.2. <i>Medijski nosilci na lokalnih trgih</i>	55
6.1.3. <i>Oglaševalska omrežja na lokalnih trgih</i>	56
6.2. Možen razvoj spletnega oglaševanja na lokalnem trgih na primeru Slovenije	
58	
6.2.1. <i>Pričakovan razvoj obstoječih omrežij v Sloveniji</i>	58
6.2.2. <i>Možnosti razvoja oglaševalskih omrežij kot dela celovitih rešitev</i>	59
6.2.3. <i>Vstop globalnega oglaševalskega omrežja na lokalni trg</i>	59
6.2.4. <i>Možnosti razvoja novega oglaševalskega omrežja</i>	60
7. Model možnega razvoja sistema za posredovanje oglasov na lokalnih trgih.....	60
7.1. Organiziranje povezav med oglaševalci in spletnimi mesti	62
7.1.1. <i>Združevanje v okviru obstoječih organizacij</i>	62
7.1.2. <i>Nastanek sistema</i>	63
7.1.3. <i>Delovanje sistema</i>	64
7.2. Razvojna izhodišča.....	65
7.2.1. <i>Pričakovanja oglaševalcev</i>	65
7.2.2. <i>Pričakovanja medijskih nosilcev</i>	66
7.3. Ključne lastnosti sistema	67
7.3.1. <i>Poslovni model</i>	67
7.3.2. <i>Tehnična izhodišča</i>	68
7.3.3. <i>Organizacijska izhodišča</i>	70
7.4. Delovanje sistema	71
7.4.1. <i>Povezava medijskega nosilca v sistem</i>	71
7.4.2. <i>Povezava oglaševalca v sistem</i>	72
7.4.3. <i>Postopek posredovanja oglasov</i>	72
7.4.4. <i>Analitični del sistema</i>	74
8. Sklep.....	74
9. Literatura	76
10. Viri	79

1. Uvod

1.1. Problematika in namen magistrskega dela

V magistrskem delu opisujem celovit pregled razvoja spletnega oglaševanja s poudarkom na sistemih za posredovanje spletnih oglasov, ki sicer temeljijo na tradicionalnih modelih za posredovanje oglasnega prostora, hkrati pa so se zaradi izkoriščanja številnih možnosti novega medija hitro razvili in omogočajo danes pomembne novosti, ki jih v klasičnih medijih nismo bili vajeni. Vodilni sistemi za posredovanje oglasov tako danes delujejo na globalnih trgih in tako oglaševalcem kot tudi spletnim medijskim nosilcem prinašajo številne prednosti v primerjavi s tradicionalnimi načini oglaševanja.

Začetek spletnega oglaševanja sega v leto 1994, ko so v spletni izdaji revije Wired po vzoru oglasov v tiskanih revijah prvič objavili oglas v obliki grafične pasice. Poskus se je posrečil in nov medij je kmalu postal zelo zanimiv tudi za oglaševalce. Prvi oglaševalci so bili predvsem iz vrst podjetij, ki so se tako ali drugače ukvarjala z informacijskimi tehnologijami, kmalu pa so jim pričela slediti tudi podjetja iz vseh ostalih tržnih segmentov. Takšnemu razmahu ni botrovala zgolj popularnost novega medija ampak tudi številne tehnološke možnosti, ki jih klasični mediji niso mogli ponuditi. Hiperpovezavam, ki so iz spletnih oglasov vodile neposredno na spletna mesta oglaševalcev, je sledil razvoj orodij za merjenje uspešnosti oglasov, sistemov za ciljno oglaševanje ter omrežij za posredovanje spletnih oglasov. Spletna mesta so se novim možnostim hitro prilagodila, tako tehnično, kot tudi organizacijsko in kmalu je večina poslovnih modelov spletnih mest širom sveta temeljila prav na spletnem oglaševanju (Williamson, 1998).

Razvoj spletnega oglaševanja je spremljal še en pomemben pojav: razvoj spletnih oglaševalskih omrežij. Tudi tokrat je šlo za posnemanje tradicionalnega poslovnega modela posredovanja oglasnega prostora s pomembno razliko v samem namenu posredovanja. V tradicionalnih medijih je glavna vloga posrednikov pridobivanje popustov pri medijskih nosilcih na račun večje količine oglasnega prostora, ki ga zakupijo za več oglaševalcev hkrati. Namen spletnih omrežij pa je predvsem zagotavljati oglaševalcem zadosten doseg ciljne skupine ob sodelovanju z enim samim partnerjem. Zaradi velike konkurence si posamezno spletno mesto težko zagotovi zadosten doseg in oglaševalec mora v ta namen izbrati več različnih. Sodelovanje z različnimi spletnimi mesti pa je spričo različnih cenovnih in poslovnih modelov lahko precej problematično. Spletna oglaševalska omrežja te težave odpravljajo tako v organizacijskem kot tudi v tehničnem smislu, saj

omogočajo nadzor posredovanja oglasov posameznim uporabnikom v realnem času, neodvisno od medijskega nosilca, s katerim sodelujejo. Spletno mesto tako samo še zagotavlja oglasni prostor, v okviru katerega omrežje posreduje spletne oglase, s samimi oglaševalskimi akcijami pa nima več opravka.

Danes smo priča nenehnemu razvoju nekaterih globalnih omrežij, ki na različne načine izkoriščajo svoje konkurenčne prednosti ter na njih gradijo nove možnosti, s pomočjo katerih bi povečali učinkovitost spletnega oglaševanja. Velika konkurenca na tem področju je v prid tako oglaševalcem, kot tudi spletnim mestom. Žal pa majhnih lokalnih trgov ta omrežja ne dosežejo in na ta račun so udeleženci v procesih spletnega oglaševanja na teh trgih prikrajšani za marsikatero možnost, ki ji sicer njihovi konkurenti na večjih ali celo globalnih trgih že s pridom izkoriščajo.

Po vzoru iz tujine smo tudi v Sloveniji dobili oglaševalski omrežji, ki pa zaradi omejenosti trga ne moreta narekovati razvojnega tempa, ampak več ali manj samo sledita smernicam, ki se v večjih omrežjih izkažejo za uspešne. Posledice tega so nižja stopnja konkurence na trgu posredovanja oglasov, visoke provizije posrednikov, višje cene spletnega oglaševanja za oglaševalce ter nižji zneski, ki jih za oglasni prostor prejmejo spletna mesta, vse to pa znatno zavira razvoj spletnega oglaševanja, katerega delež v celotnem oglaševalskem proračunu precej zaostaja za deleži na razvitih globalnih trgih¹

Glavni namen magistrskega dela je zato na primeru Slovenije osvetliti problematiko posredovanja spletnih oglasov na lokalnih trgih ter podati konkretne predloge za razvoj sistema, ki bo na daljši rok zadostil potrebam in pričakovanjem tako oglaševalcev, kot tudi medijskih nosilcev, ki se s spletnim oglaševanjem srečujejo v okviru svojih poslovnih modelov.

1.2. Cilji magistrskega dela

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- prikazati značilnosti in posebnosti zakupa in posredovanja oglasnega prostora na spletu v primerjavi z metodami zakupa oglasnega prostora v klasičnih medijih,
- predstaviti razvoj spletnega oglaševanja ter bistvene dejavnike, ki so vplivali na nastanek sistemov za posredovanje spletnih oglasov,

¹ Podatek temelji na primerjavi podatkov o bruto vrednosti oglaševanja v različnih medijih v Sloveniji, ki jih pripravlja Mediana (Mediana, 2005) ter deležu bruto vrednosti internetnega oglaševanja v ZDA po podatkih IAB (IAB Internet Advertising Revenue Report, 2005, str. 13).

- narediti celovit pregled pristopov, poslovnih modelov in tehničnih rešitev sistemov za posredovanje spletnih oglasov, ki se uporabljajo v svetu,
- na primeru Slovenije opozoriti na posebnosti lokalnih trgov spletnega oglaševanja v primerjavi z globalnimi ter poiskati razlike v obstoječi praksi posredovanja oglasov na posameznih trgih,
- prikazati možnosti in prednosti nadaljnjega razvoja lastnih sistemov za posredovanje spletnih oglasov v Sloveniji v primerjavi z vstopom globalnega sistema na slovenski trg spletnega oglaševanja,
- opredeliti najprimernejši način razvoja sistema za posredovanje oglasov na lokalnem trgu ter določiti njegove ključne posebnosti in značilnosti,
- celostno predstaviti kompleksnost problematike posredovanja spletnih oglasov na lokalnem trgu z vidika vseh partnerjev, ki v procesu posredovanja sodelujejo.

1.3. Metode dela

Pri izdelavi magistrskega dela sem se oprl na teoretične podlage, ki sem jih pridobil s študijem strokovne literature v okviru posameznih področij, ki so predmet preučevanja. Pregledal sem dosegljive podatke o delovanju posameznih sistemov za posredovanje oglasov ter v okviru možnosti posamezne sisteme tudi praktično preizkusil. Uporabil sem tudi nekatere izkušnje, ki sem jih pridobil pri svojem delu, ki obsega tako vodenje spletnih mest - ponudnikov oglasnega prostora, kakor tudi produkcijo oglasne vsebine ter svetovanje in posredovanje pri zakupu oglasnega prostora.

1.4. Struktura naloge

V nalogi sem se osredotočil na razvoj spletnega oglaševanja s poudarkom na oglaševalskih omrežjih. Naloga tako na začetku opisuje bistvene lastnosti in posebnosti spletnega oglaševanja, po katerih se razlikuje od oglaševanja v klasičnih medijih ter nekatere tipične značilnosti sistemov za posredovanje oglasov na spletu. Četrto in peto poglavje opisuje trenutno razvojno stopnjo sistemov za spletno oglaševanje, tako v svetu kot tudi v Sloveniji ter prikazuje težave pri razvojnih možnostih sistemov na lokalnih trgih ter možnosti za razvoj trga spletnega oglaševanja v Sloveniji v prihodnje. V zadnjem poglavju je na podlagi spoznanj predstavljena možnost razvoja sistema za posredovanje oglasov, ki bi nastal na lokalnem trgu in mu bil zato dobro prilagojen. Na primeru Slovenije so opisane nekatere temeljne značilnosti sistema, ki bi ob uspešnem poslovanju zagotavljal dolgoročne koristi tako oglaševalcem, kot tudi spletnim medijskim nosilcem.

2. Opredelitev spletnega oglaševanja

2.1. Poslovni modeli na spletu

Spletno poslovanje je v kratkem obdobju razvoja občutno vplivalo na način poslovanja podjetij, tako najmanjših lokalnih podjetij, kot tudi multinacionalnih korporacij. Zahvaljujoč novim možnostim se izboljšujejo povezave med organizacijami, krajšajo se reakcijski časi, večja se dosegljivost informacij. Trg in konkurenca narekujeta podjetjem vedno nove rešitve, izboljšave in prilagoditve s ciljem kar najbolj učinkovitega izkoriščanja možnosti, ki jih ponujajo spletne storitve. Glede na hitrost sprememb in na trende v razvoju je mogoče s precejšnjo gotovostjo oceniti, da te še zdaleč niso izčrpane in da bomo v prihodnosti pričali novim in novim spremembam, ki bodo imele velik vpliv na načine poslovanja. Kar je danes konkurenčna prednost, se lahko že jutri spremeni v nujno potreben pogoj za obstanek in zelo kmalu postane zastarelo. Družbe, ki v tem trenutku podcenjujejo vpliv spleta, utegnejo v prihodnosti naleteti na različne težave. Kakšne bodo, je odvisno od številnih dejavnikov, od panoge, do samega načina poslovanja podjetja.

Podjetja, ki danes s pridom izkoriščajo spletne možnosti, so zato sama razvila različne poslovne modele za poslovanje v novo nastalem okolju. Nekatera so obstoječe poslovne modele prilagodila tako, da samo izkoriščajo novi medij za izvajanje klasičnih modelov (prenos vsebin), drugi pa so razvili povsem nove poslovne modele, ki so bili pred pojavom interneta praktično neizvedljivi (elektronske storitve). Urejanje poslovnih modelov je zaradi hitrega razvoja težavno opravilo, vendarle pa obstajajo kategorizacije, ki so največkrat pripravljene na podlagi primerjav s klasičnimi poslovnimi modeli pred pojavom interneta. Ena takšnih kategorizacij je na primer naslednja (Rappa, 2002):

- **Model posredništva.** Posredniki so na spletu pionirji, ki ustvarjajo nove trge, namenjene srečanjem prodajalcev in kupcev. V obdobju razvoja so si izborili pomembne vloge na B2B, B2C in C2C trgih. Temelj posredniškega poslovnega modela predstavlja večinoma provizija za posredovanje pri transakcijah, načini zaračunavanja transakcij pa so različni. Modeli posredništva vključujejo na primer elektronske dražbe (e-Bay), posredovanje pri transakcijah (Pay-Pal), sisteme za zbiranje ponudb (Priceline.com) elektronske zbiralce ponudb (mySimon.com) in podobne.
- **Oglaševalski model.** Internet je nov medij v naboru oglaševalcev, ki ga samostojno ali v povezavi z drugimi mediji izkoriščajo za komunikacijo in posredovanje oglasnih sporočil. Oglasno vsebino predstavljajo lastni predstavitveni portali, mikro in mini strani, oglasne pasice in podobno.

Predvajati jo je mogoče na lastnih (Microsoft - MSN) ali na drugih spletnih mestih (Google, Yahoo).

- **Informativni model.** Zbiranje podatkov o uporabnikih in njihovih navadah omogoča ponudnikom izdelkov in storitev boljše poznavanje uporabnikovih potreb in pričakovanj. Zbiranje podatkov na strani ponudnikov omogoča kupcem boljšo informiranost o razmerah na trgu in s tem povezane prihranke. Na informativnih modelih temeljijo nekatera oglaševalska omrežja (DoubleClick), raziskovalne agencije (Nielsen), vzpodbujevalci lojalnosti (Coolsavings), in podobni.
- **Trgovinski model** temelji na maloprodaji ali veleprodaji izdelkov in storitev. Prodaja lahko poteka na podlagi fiksnih cen ali licitiranja. Trgovci lahko poslujejo izključno v navideznem svetu (Amazon) ali pa spletno prodajo kombinirajo z obstoječimi trgovskimi centri (Barnes & Noble) oziroma kataloško prodajo (Land's End). Kot poseben sklop se navaja podjetja, ki preko spleta prodajajo izključno digitalne izdelke (iTunes).
- **Model neposrednega sodelovanja.** Internet kot globalen medij proizvajalcem omogoča, da brez posrednikov dosežejo končne kupce. Model lahko temelji na boljši učinkovitosti, izboljšanju storitev, ki spremljajo prodajo in boljšem poznavanju končnih kupcev (Dell), način prodaje pa vključuje tudi možnost najema ali nakupa licence za uporabo (npr. nakup programske opreme). Proizvajalci lahko model neposrednega sodelovanja uporabijo tudi kot dopolnilo obstoječi prodajni verigi in z njim dosežejo končne kupce zgolj v določeni fazi nakupnega procesa (BmwFilms).
- **Model sodelovanja.** Ena izmed bistvenih lastnosti spleta je neomejena možnost povezovanja spletnih mest. Povezave na spletnih mestih lahko ne le vodijo na katerokoli drugo spletno stran, temveč na ciljnih straneh vzpodbujajo tudi nadaljnje akcije uporabnika (registracija, nakup...). V modele sodelovanja se vključujejo spletna mesta, ki lastnikom spletnih mest plačujejo provizijo na podlagi izvedenih nakupov posredovanih uporabnikov (Amazon), spletni servisi za izmenjavo oglasov (TotalTraffic) ali posredovanje oglasnih vsebin (DoubleClick).
- **Model skupnosti.** Model temelji na občutku pripadnosti uporabnikov, ki so pripravljene spletno mesto podpirati s prostovoljnimi prispevki v obliki denarja ali dela. Sem spadajo mesta za razvoj odprtokodnih rešitev (RedHat), javno predvajanje vsebin (večinoma obstoječi mediji, razširjeni na splet, kot je The Classical Station) ter mreže znanja (Wikipedia).
- **Model naročnine.** Za določeno storitev ali dostop do podatkov uporabniki plačujejo naročnino v obliki zneskov na določeno časovno obdobje. Vključuje posredovanje vsebin (Listen.com), posredovanje kontaktov med uporabniki (Classmates) in povezovanje v določena omrežja z namenom uporabe njihovih storitev (America Online).

- **Model rabe.** Za razliko od modelov naročnine temelji model rabe na dejanski porabi uporabnikov. Modeli se delijo na predplačniške (Slashdot) ali naročniške, ki se obračunajo na podlagi dejanske rabe vsebin ali storitev.

Poslovanje na spletu ne pomeni uporabe enega samega poslovnega modela, ampak se v skladu z iznajdljivostjo njihovih protagonistov od primera do primera med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Posamezno podjetje lahko uporablja različne poslovne modele na različnih nivojih poslovanja, hkrati pa je s svojim poslovanjem neredko vpeto v poslovanje drugih podjetij. Hitre spremembe in razvoj znotraj posameznih podjetij imajo lahko zato daljnosežne vplive na njihovo bližnjo in daljno okolico.

2.2. Koncept spletnega oglaševanja

Skoraj vsak poslovni model, ki vključuje splet, je na takšen ali drugačen način tesno povezan s spletnim oglaševanjem na različnih nivojih in v različnih vlogah. Spletnim mestom predstavljamo denimo oglaševanje pomemben vir zaslužka, hkrati pa lahko tudi sami nastopajo v vlogi oglaševalcev. Oglaševalci se poslužujejo spletnih oglasov tam, kjer lahko preko njih bolj učinkovito dosežejo svoje ciljne skupine. Če oglaševalci sami gradijo lastne medijske nosilce, lahko hkrati postanejo ponudniki oglasnega prostora za svoje poslovne partnerje. Zaradi velikega števila spletnih mest oglaševalci neredko sodelujejo s posredniki oglasnega prostora na spletu, ki so specializirani za posredovanje oglasov na način, da so ti kar najbolj učinkoviti. Med ponudniki oglasnega prostora pa se najdejo tudi taki, ki svojo tesno povezanost z oglaševalci izkoriščajo za posredovanje oglasnega prostora drugim spletnim mestom. Več kot očitno je, da je spletno oglaševanje eden izmed najbolj obetavnih poslovnih modelov na spletu, hkrati pa postaja kompleksen proces, ki ga je zelo težavno obravnavati zgolj glede na posamezne kriterije in lastnosti (Jakobsson, MacKenzie, Stern, 1999, str. 1102).

Ena najpomembnejših lastnosti spleta in največja novost v primerjavi z ostalimi mediji je interaktivnost. Po definiciji je interaktivnost lastnost elementov sistema, da se odzivajo na dražljaje in vplivajo na ostale elemente (Peters, 1998, str. 24). Spletni oglasi, kot elementi interaktivnega medija, bi torej morali uporabniku ne le vzbujati zavest o oglaševani vsebini kot prve faze v konceptu AIDA in drugih hierarhičnih modelih odziva na oglaševanje, temveč ga takoj napeljati k akciji, ki je najpogosteje klik na oglas in prehod na spletno mesto oglaševalca, kjer se interaktivni komunikacijski proces med uporabnikom in oglaševalcem nadaljuje. Gre torej za strategijo potega, s katero lahko vzpodbujamo odzive uporabnikov bolje kot kdajkoli prej (Chuang, Chong, 2004, str. 145). Če strnemo, lahko razlike

med oglaševanjem v tradicionalnih in interaktivnih medijih razdelimo v štiri skupine (Peters, 1998, str. 24):

- **Hitrost komunikacije.** Nanaša se na čas med samo izpostavljenostjo oglasnemu sporočilu in reakcijo uporabnika. Za tradicionalne medije je značilen večji ali manjši časovni zamik med izpostavljenostjo oglasnemu sporočilu in njegovim naslednjim korakom. V primeru interaktivnega medija pa prvi odziv uporabnika ponavadi sledi neposredno srečanju z oglasno vsebino. Če do reakcije uporabnika ne pride takoj, lahko že govorimo o tem, da oglas ni dosegel svojega končnega namena, ne glede na to, da je uporabnik oglas videl ali si ga celo zapomnil, kar bi pri klasičnem oglaševanju že lahko šteli za določen uspeh².
- **Socialni vidik.** Sposobnost interakcije daje uporabnikom občutek večje vpletenosti v sam proces komunikacije. Občutka aktivnega sodelovanja v procesu komunikacije klasični medij za razliko od interaktivnega ne more pričarati.
- **Nadzor nad interakcijo.** Raziskave nakupnih navad uporabnikov pri nakupovanju z uporabo drugih tehnologij (telefonsko nakupovanje, prodajni avtomati ipd) so pokazale, da je nagnjenost k želeni akciji pogojena z možnostjo uporabnika, da v čim večji meri nadzira korake nakupnega procesa. Splet kot interaktivni medij omogoča uporabnikom ubiranje različnih korakov po različnih poteh do zaključka akcije.
- **Nadzor nad vsebino.** Medij velja za interaktivnega v primeru, da objava vsebin ni samo v rokah njegovega lastnika, temveč lahko pri objavi sodelujejo tudi njegovi uporabniki. Prejšnje oblike tržnega komuniciranja s klasičnimi mediji interaktivnosti kot takšne niso poznale, izjema bi lahko bila edino osebna prodaja, ki dejansko dopušča dvosmerno izmenjavo mnenj.

Druga pomembna lastnost spleta je možnost neposrednega spremljanja reakcij uporabnikov. Tako je mogoče v realnem času zbirati podatke o številu ogledov posameznih strani, številu klikov na posamezno povezavo, tipične poti obiskovalcev po spletnih mestih in podobno. Še ena izmed lastnosti spleta, ki jo

² Nekateri modeli spletnega oglaševanja temeljijo tudi na samem imidž oglaševanju ali spominjajočem oglaševanju (ang. Reminder advertising), kjer odziv na oglas za samo uspešnost ni ključnega pomena - dovolj naj bi bila že opaženost oglasa. Nielsen že od zgodnjih začetkov spletnega oglaševanja tej tezi nasprotuje. Po njegovem je splet kognitiven medij, kjer je uporabnik aktivno vključen v izbiro vsebin, ki se mu na zaslonu izpisujejo. Pri televiziji na primer nima vpliva, kdaj bodo vsebino prekinili oglasi in če ravno ne zapusti izbranega kanala, bo izpostavljen oglasnim sporočilom v celoti. Za razliko od tega uporabnik na spletu takoj odreagira na vsebine, ki ga zanimajo, druge pa preskoči. Reakcija na oglas je torej po njegovem ključno merilo uspešnosti oglasa (Nielsen, 1997). Kljub temu je potrebno priznati, da zgolj zaznavanje oglasnih sporočil tudi na spletu lahko prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke, ki pa ga ne bi smeli obravnavati parcialno, temveč kompleksno v povezavi z reakcijami na oglas v obliki obiskovanja ciljnih spletnih mest, ostalimi komunikacijskimi akcijami v drugih medijih, od samih značilnosti izdelka in blagovne znamke ter drugih dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke (Ilfeld, Russel, 2001).

prav tako izkoriščajo številni poslovni modeli, pa je možnost združevanja neodvisnih vsebin, ki nastajajo v okviru popolnoma različnih spletnih mest.

2.2.1. Ključni igralci v procesu spletnega oglaševanja

Kljub temu, da vloge v spletnem oglaševanju včasih niso čisto jasno razdeljene, lahko na nivoju posredovanja posameznega oglasnega sporočila opredelimo naslednje ključne igralce, ki sodelujejo v samem procesu (Picard, 2003):

- **Uporabnik** je tisti, ki mu je oglasno sporočilo namenjeno. Od uporabnika se pričakuje, da po izpostavljenosti oglasu reagira, najpogosteje tako, da na oglas klikne in sledi njegovi povezavi.
- **Medijski nosilec.** Spletno mesto, na katerem je oglas objavljen. Na spletnih mestih se zbirajo obiskovalci zaradi pridobivanja takšnih ali drugačnih koristi, najpogosteje zaradi pregledovanja vsebin ali uporabe storitev, ki jih mesto ponuja. Poleg vsebin so na straneh mesta po različnih kriterijih objavljene tudi oglasne vsebine, ki uporabnika vodijo na stran oglaševalca. Medijski nosilci zahtevajo za objavo oglasne vsebine tudi plačilo, njegova vrednost pa se lahko določi na različne načine.
- **Oglaševalec.** Od vseh igralcev v procesu spletnega oglaševanja je vloga oglaševalcev najbolj podobna njihovi siceršnji vlogi v tradicionalnih medijih. Oglaševalci za objavo oglasne vsebine plačajo bodisi spletnemu mestu bodisi posrednikom spletnega oglasnega prostora.
- **Oglasni posrednik.** Tako kot v klasičnih medijih so se tudi na spletu pojavili posredniki, ki oglaševalcem pomagajo pri zakupu oglasnega prostora, sploh v primerih, ko je potrebno sodelovati z večjim številom spletnih mest. Splet dopušča na tem področju veliko prostora za avtomatizacijo postopkov zakupa oglasnega prostora, ciljno oglaševanje glede na posamezno spletno mesto ali posameznega uporabnika in podobno. V zadnjem času se zato namesto "oglasni posredniki" uveljavlja izraz "oglaševalska omrežja", saj v svojem okrilju združujejo večje število spletnih mest kot ponudnikov oglasnega prostora, s čimer si zagotovijo večji doseg, kar je dodaten razlog, da oglaševalci raje sodelujejo z omrežjem kot s posameznimi spletnimi mesti.

V nadaljevanju bomo pod drobnogled vzeli prav posrednike oglasnega prostora, njihove poslovne modele, tehnične značilnosti njihovih sistemov in podobno. Seveda pa je za razumevanje delovanja omrežij potrebno najprej razložiti nekatere značilnosti in posebnosti samega spletnega oglaševanja.

2.3. Različni pristopi k spletnemu oglaševanju

Zaradi številnih možnosti, ki jih ponuja splet kot interaktivni medij, se je razvila množica parametrov, ki vplivajo na samo izvedbo oglaševalskih akcij na spletu. Zaradi bliskovitega razvoja smo bili v začetku priča tudi pomanjkanju standardov za opredelitev spletnega oglaševanja, kar se, kljub nekaterim dogovorom, še danes kaže v obliki kopice standardov, ki so sčasoma postali med seboj bolj ali manj primerljivi. S kakšnimi pristopi k spletnemu oglaševanju se pravzaprav srečujemo v letu 2005?

2.3.1. Pojavne oblike spletnih oglasov

Sam nastanek in razvoj različnih pojavnih oblik spletnih oglasov je bil pravzaprav pričakovan. Oglaševanje v zadnjih letih postaja vse bolj intenzivno. Prostor v tradicionalnih medijih postaja zasičen in oglaševalci se v želji po doseganju rezultatov poslužujejo vedno novih medijev. S pojavom spleta so seveda novo priložnost takoj izkoristili, rezultat tega pa je, da je danes splet preplavljen z velikim številom raznovrstnih oglasnih vsebin, ki poskušajo na najrazličnejše načine pritegniti uporabnikovo pozornost ter ga vzpodbuditi k akciji. Za potrebe kategorizacije posameznih skupin spletnih oglasov se zelo pogosto uporablja sama pojavna oblika oziroma način, na katerega je oglas vstavljen v koncept posameznega spletnega mesta. Trenutno so v uporabi tri pojavne oblike spletnih oglasov (Duncan, 2005, str. 405):

- **Oglasne pasice.** Prvi oglasi, ki so se pojavili na spletu, so bili objavljeni na način, primerljiv s tistim v tiskanih medijih. To pomeni, da že oblikovalec predloge spletnega mesta predvidi prostor, namenjen za objavo oglasne pasice. Prvotne težave z različnimi formati so bile kmalu rešene s sprejetjem standardov in danes je na voljo kar nekaj standardnih dimenzij, ki jih podpirajo vsa največja spletna mesta. Stroški izdelave pasic za velike akcije so temu primerno manjši, saj je mogoče standardno pasico objaviti na večjem številu spletnih mest.
- **Izskočna okna.** Opirajoča nova okna brskalnikov na namizju so se izkazala kot najbolj vsiljiv način oglaševanja (Nielsen, 2004a), ki pa se ji oglaševalci nikakor nočejo povsem odpovedati, saj lahko z njo neredko dosegajo boljše rezultate kot s primerljivimi drugimi oblikami oglaševanja. Različica izskočnih oken so tako imenovana podtaknjena okna, ki delujejo na podoben način, le da se namesto nad opazovano okno odprejo pod njim in jih uporabnik vidi šele, ko konča delo z osnovnim oknom brskalnika.
- **Lebdeči oglasi.** Dobre rezultate, dosežene z uporabo izskočnih oken, so pričeli kaziti izurjeni uporabniki, ki so okna zapirali hitreje, kot se je vanje naložila oglasna vsebina. Pojavljati so se začeli tudi osnovni programi za blokiranje odpiranja neželenih oken, ki so danes postali že sestavni del vseh

najpopularnejših spletnih brskalnikov. Razvoj novih spletnih tehnologij je omogočil, da lahko danes oglasna vsebina preprosto prekrije preostalo vsebino spletne strani, kakor dolgo si oglaševalec to pač želi. Obiskovalcu ne preostane drugega, kot da počaka, da se predvajanje oglasa izteče, preden lahko nadaljuje z normalnim brskanjem po straneh.

Poleg opisane delitve pa lahko delimo spletne oglase glede na njihove izrazne zmožnosti, ki je v veliki meri odvisna od izbrane tehnologije:

- **Statični oglasi.** Največkrat gre za datoteke formatov Gif ali Jpeg, večinoma se uporabljajo kot oglasne pasice ali izskočna okna.
- **Animirani oglasi.** Običajno gre za datoteke animiranega Gif-a ali format Flash, od statičnih pa se razlikujejo po tem, da je del oglasa ali celoten oglas animiran.
- **Obogateni spletni oglasi.** Animirani oglasi, ki vsebujejo tudi zvočne učinke in interaktivne elemente, kot so razni gumbi, meniji in podobno. Obogatene oglase največkrat srečamo v izskočnih oknih, še pogosteje pa kot lebdeče oglase. Običajno gre za datoteke tipa Flash, ki so lahko podprte z drugimi tehnologijami za komuniciranje z brskalnikom (npr. JavaScript).
- **Video oglasi.** Včasih, ko so spletne povezave še predstavljale ozko grlo, so oblikovalci stremeli k temu, da bi bile oglasne vsebine predstavljene v čim manjših datotekah za čim hitrejšo prenašanje preko spleta. Večanje števila uporabnikov, ki uporabljajo širokopasovne povezave, je vzpodbudilo oglaševalce, da so na spletnih straneh pričeli namesto oglasnih pasic predvajati kar video oglase. Takšni oglasi so večinoma v formatih QuickTime, Real Video, Windows Media Video, v zadnjem času pa jih podpira tudi standard Flash.
- **Besedilni oglasi.** Oglasi, sestavljeni izključno iz besedil, so od vseh naštetih najenostavnejši, vendar so, gledano kronološko, na svojem pomenu pridobili zadnji. Vzrok je v tem, da gre za najmanj vsiljivo različico spletnih oglasov, ki je v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega oglaševanja izrazno najšibkejša. Besedilni oglasi so pričeli pridobivati na veljavi s pojavom tehnologij, ki so sposobne v realnem času prilagoditi besedilne oglase vsebini strani, na kateri so objavljeni. Oglasi zato uporabnika opozarjajo na podobno vsebino, kot jo v danem trenutku tudi sam potrebuje (Nielsen, 2001).

Danes imajo oglaševalci torej na izbiro veliko število pojavnih oblik in pri odločanju za posamezno je potrebno upoštevati številne faktorje. Nekateri medijski nosilci podpirajo samo določene vrste oglasov, vrsta oglasa pa je odvisna tudi od njegove kreativne zasnove. Nenazadnje igra pri tem precejšnjo vlogo tudi cena za objavo oglasa, ki je praviloma višja za oglase z večjo izrazno močjo.

2.3.2. Cenovni modeli

Vzporedno z razvojem spletnega oglaševanja so se razvijali tudi cenovni modeli spletnega oglaševanja in danes je v uporabi kar nekaj načinov obračunavanja predvajanja oglasov.

Klasični način zakupa oglasnega prostora se naslanja na obstoječe podatke o dosegu spletnega mesta in pričakovani frekvenci prikazov oglasov v določeni časovni enoti. Na podlagi tega se sprejme odločitev o prihodnjem oglaševanju na spletnem mestu, cena pa je določena za obdobje, v katerem se bo oglas predvajal. Model je analogen že obstoječim in preizkušenim modelom iz klasičnih medijev, zato po njih povzema tudi pomembno omejitve. V klasičnih medijih je mogoče parametre v prihodnosti zgolj z določeno mero verjetnosti oceniti na podlagi podatkov iz preteklosti. Merjenje odziva na posamezno oglasno akcijo je zapleteno, podatki o uspešnosti pa so vedno na voljo z določenim časovnim zamikom.

S pojavom spleta in z njim povezanih tehnologij je bilo prvič v zgodovini mogoče neposredno meriti doseg oglaševalske akcije ter frekvenco, s katero so bili posamezni uporabniki izpostavljeni oglasnim sporočilom. To je kmalu pripeljalo do cenovnega modela, po katerem se oglaševalcu objava oglasov ne zaračuna več glede na čas, temveč na število prikazov oglasov. Enota za zakup oglasnega prostora je torej število prikazov, cenovna enota pa je običajno izražena na tisoč prikazov (CPM - Cost per Thousand). Pri tem se je pomembno zavedati razlike med enoto CPM v tradicionalnih medijih, kjer predstavlja ceno dosega 1000 osebam ter CPM na spletu, kjer lahko 1000 prikazov pomeni, da je določeno število uporabnikov imelo priložnost oglas videti tudi večkrat in so tako lahko prispevali k večjemu številu predvajanih oglasov (Duncan, 2005, str. 450).

Izkazalo se je, da je poleg prikazov mogoče meriti tudi odzive uporabnikov na oglas in v nekaterih krogih je kmalu prevladalo prepričanje, da spletni oglasi ne dosežejo učinkov, če uporabniki nanje ne reagirajo takoj. Razvili so se novi cenovni modeli s poudarkom na reakciji uporabnika (CPA - Cost Per Action ali CPR - Cost per Response).

- **CPC (Cost per Click - cena na klik).** Oglaševalec na določenem spletnem mestu ali skupini mest namesto fiksnega števila prikazov oglasov zakupi samo število klikov. Na ta način se izogne morebitnemu tveganju, da bi bili njegovi oglasi objavljeni na premalo vidno mesto strani ali da bi jih uporabniki preprosto spregledali iz kateregakoli drugega razloga. Oglaševalec namesto prikazovanja oglasov dejansko kupi število prihodov obiskovalcev na svoje spletno mesto. Povezavo med številom prikazov in številom klikov prikazuje razmerje CTR - Click Through Rate. - razmerje med številom prikazov in številom klikov.

- **CPL - (Cost per Lead - cena na sled).** Sistemi za spremljanje obiskovalcev na spletu omogočajo tudi poglobljeno analizo ravnanja po samem kliku na oglas. Ob navdušenju nad novimi možnostmi medija se nekateri oglaševalci ne zadovoljijo več zgolj s tem, da uporabnik pride na njihovo stran, temveč so pripravljene medijskemu nosilcu plačati šele, ko uporabnik izpolni njihova pričakovanja. V primeru, ko oglaševalec od uporabnikov pričakuje, da izpolnijo določeno anketo, plačajo medijskemu nosilcu dogovorjen znesek samo glede na število izpolnjenih anket različnih obiskovalcev. Cena oglaševanja je v tem primeru izražena s ceno na izpolnjen vprašalnik.
- **CPO (Cost per Order - cena na naročilo).** Če oglaševalec na spletu omogoča naročilo izdelkov ali storitev, plača medijskemu nosilcu šele na podlagi realiziranega naročila.
- **CPB (Cost per Buy - cena na nakup).** Podobno kot sistem CPO, le da služi v tem primeru kot osnova za plačilo dejanski nakup izdelka ali storitve preko spleta.

Trenutno se v svetu poleg modela zakupa oglasnega prostora na časovno enoto v uporabi tudi vse ostale metode tipa CPM in CPA, kar vnaša v postopke zakupa spletnega medijskega prostora zmedo, saj so primerjave cen posameznih modelov in njihovih učinkovitosti še dodatno zapletene.

2.4. Odnos oglaševalcev do spletnega oglaševanja

Čeprav so se različne pojavne oblike spletnih oglasov ter različni cenovni modeli pogosto razlagali zgolj kot posledice razvoja spletnega oglaševanja, pa pogled s strani oglaševalcev na razvitih medijskih trgih pokaže drugačno sliko. Izbira pojavne oblike in cenovnega modela tako danes ne bi smela biti vezana zgolj na trenutne trende temveč na številne parametre, ki vplivajo na način izvedbe same oglaševalske akcije. Poslovanje s temi parametri pa seveda zahteva določena znanja in pregled vlaganja v spletno oglaševanje hitro pokaže, da je skrbno poslovanje z oglaševalskimi akcijami na spletu omejeno zgolj na zrele trge, za katere je značilna tako visoka penetracija uporabe spleta, kakor tudi visok delež spletnega oglaševanja v celotnih sredstvih, namenjenih za oglaševanje³. Nasprotno je na manj razvitih ali manjših lokalnih trgih kljub morebitni visoki penetraciji spleta mogoče opaziti manjše zaupanje v spletno oglaševanje, manjše deleže sredstev, ki jih oglaševalci namenjajo zanj ter v splošnem tudi manj pozornosti, ki jo oglaševalci namenjajo načrtovanju in spremljanju posamezne spletne akcije, pri

³ Po podatkih Medianine raziskave je znašal delež, namenjen spletnemu oglaševanju, v celotni bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji v letu 2004 okoli 1% (Mediana, 2005). V enakem obdobju je po podatkih IAB delež oglaševanja v ZDA v bruto vrednosti oglaševanja znašal 3,7% (IAB Internet Advertising Revenue Report, 2005, str. 13).

čemer so vzroki in posledice za takšno stanje pogosto medsebojno prepleteni in jih ni mogoče zgolj enostavno odpraviti.

Vzroki za nastalo situacijo se skrivajo tako na strani ponudnikov oglaševalskega prostora na spletu, kot tudi na strani oglaševalcev. Ponudniki oglasnega prostora se namreč soočajo z veliko konkurenco in so kot takšni prisiljeni slediti hitrim trendom razvoja spletnega oglaševanja ter ponujati vedno nove možnosti, ki jih ti trendi narekujejo. Prav zaradi hitrega razvoja pa oglaševalci ne zmorejo slediti tempu, ki ga narekujejo ponudniki ter spletu posvečajo manj pozornosti, kot bi ponudniki od njih pričakovali ali si želeli. Na podlagi prakse pri izvajanju zakupa medijev je mogoče vzroke za nastale razlike med ponudbo in povpraševanjem pripisati vsem tistim, ki se na takšen ali drugačen način ukvarjajo z medijskim planiranjem in ki jih je na manj razvitih trgih pravzaprav možno zelo jasno razdeliti v dve skupini:

- Prva vsebuje medijske planerje, ki so izurjeni za delo s tradicionalnimi mediji in splet predstavlja zanje določeno neznanko. Iz prakse so pogosti primeri, ko se prav ti planerji poskusno odločijo za spletno oglaševanje, vendar zaradi nezadostnega poznavanja njegovih zakonitosti akcije ne izpeljejo optimalno in z doseženimi rezultati niso zadovoljni, zaradi česar se tudi v prihodnje tovrstnih akcij izogibajo.
- Druga skupina izhaja predvsem iz vrst tistih, ki se osredotočajo izključno na spletno oglaševanje. Izvrstno poznajo splet in možnosti, ki jih ponuja, pogosto pa jim manjka poznavanja delovanja in zakonitosti preostalih medijev. Predvsem iz te skupine je pogosto slišati zagotovila o uspešnosti spletnega oglaševanja ter očitke o premajhni podpori temu mediju s strani oglaševalcev.

Za kvalitetno obravnavo spletnega oglaševanja zatorej ni dovolj poznavanje trendov, ki jih narekuje medij, temveč tudi poznavanje okolja, v katerem delujejo oglaševalci, ciljev, ki jih poskušajo dosegati z različnimi načini tržnega komuniciranja ter nenazadnje tudi preostalih načinov, ki poleg spletnega oglaševanja služijo za doseg teh ciljev. Splet je nenazadnje samo ena izmed možnosti, ki jih imajo oglaševalci na voljo, in spletni medijski nosilci kot takšni niso izpostavljeni samo konkurenci preostalih spletnih mest, s katerimi se borijo z omogočanjem vedno novih in tehnološko naprednejših možnosti spletnega oglaševanja, temveč se na trgu srečujejo tudi s preostalimi mediji, ki so si svoj položaj že izoblikovali. Nenazadnje je pričakovati, da bodo oglaševalci slej ko prej pričeli za posredovanje svojih sporočil uporabljati tiste medije, ki jim bodo omogočali dosegati želene rezultate z najmanjšim možnim vložkom.

2.4.1. Spletno oglaševanje v skladu z nameni in cilji tržnega komuniciranja

Do nedavnega se je zaradi nenehnega razvoja zdelo, da so pravzaprav nenehne nove tehnične možnosti tiste, ki narekujejo tempo razvoja in vlaganja v spletno oglaševanje. Vedno znova pa se potrjuje, da po trenutnem navdušenju nad določeno novo možnostjo sledi obdobje streznitve, v katerem pa so pravzaprav oglaševalci tisti, ki odločajo, kako bodo to možnost uporabljali pri svojem nadaljnjem delu, oziroma, če se bodo zanjo sploh odločili. Pri tem se pogosto ravnajo na podlagi uspešnih preteklih izkušenj ali primerov, čeprav se nemalokrat izkaže, da univerzalnih metod, ki bi bile uporabne za vse vrste izdelkov in storitev ter blagovnih znamk in proizvajalcev pravzaprav ni, podobno, kot to velja tudi za druge medije. Ravno zato je prav, da se opozori tudi na možnosti spletnega oglaševanja z vidika doseganja ciljev oglaševalcev, ti pa se seveda od primera do primera razlikujejo. Cilje, ki jih v posameznem življenjskem obdobju zasledujejo oglaševalci, je mogoče v grobem razdeliti predvsem v štiri skupine (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004, str. 471):

- **Vzpodbujanje zavedanja.** Komunikacijski cilj, ki velja predvsem za izdelke, ki do danega trenutka na določenem trgu še niso bile prisotni in jih uporabniki ne poznajo.
- **Gradnja in krepitev blagovne znamke.** Definiranje, opisovanje in poudarjanje lastnosti blagovne znamke ali izdelka, ki jih želi oglaševalec posebej izpostaviti. Bistvo krepitev blagovne znamke je doseganje njene razpoznavnosti na trgu ter razlikovanja od ostalih blagovnih znamk, poudarek pa je na posredovanju informacij, s pomočjo katerih se razlikovanje lahko vzpostavi.
- **Vzpodbujanje k nakupu.** Komunikacijski cilji za izdelke in blagovne znamke, za katere je dosežena določena stopnja prepoznavnosti, so ponavadi usmerjeni k vzpodbujanju k prvemu nakupu, ki mora uporabniku potrditi tudi resničnost informacij, zbranih v prvih dveh stopnjah.
- **Zagotavljanje lojalnosti.** Aktivnosti, ki so usmerjene na tiste kupce, ki že imajo določene izkušnje z izdelkom ter jih vzpodbuja k ustaljenim in ponavljajočim nakupom in hkrati preprečujejo prehod h konkurenčnim izdelkom ali blagovnim znamkam. Bistvo zagotavljanja lojalnosti pomeni ohranjanje zadovoljstva kupca na dovolj visoki ravni, da ne bo prešel h konkurenci.

Posamezne faze se lahko med seboj prepletajo, šele glede na same značilnosti izdelčne skupine, panoge, stopnje konkurence in podobnih dejavnikov pa jih je mogoče tudi natančno določiti in izbrati pravo komunikacijsko strategijo.

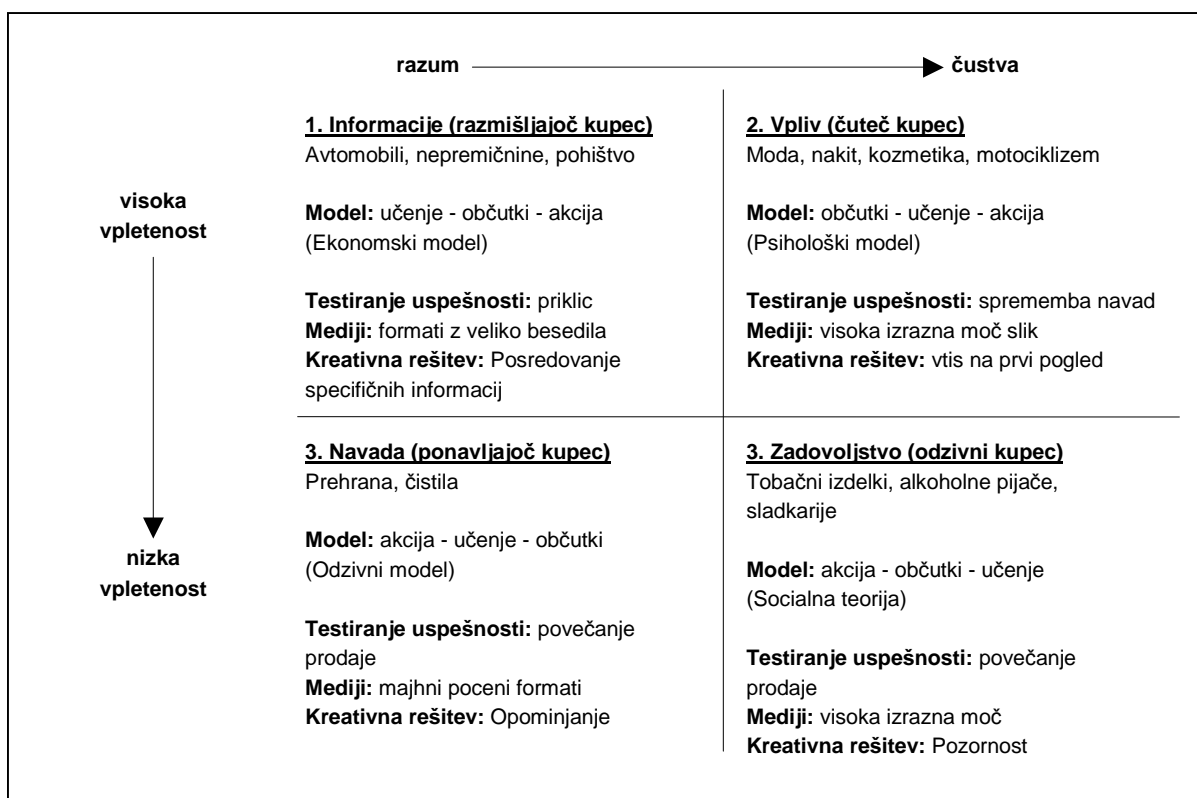
Izbira posameznega načina tržnega komuniciranja pa ni povezana zgolj s položajem izdelka na trgu, temveč tudi z naravo in značilnostmi izdelka, ki vplivajo

na način njegove izbire s strani kupca. Nakupni proces se namreč od posameznih izdelčnih skupin lahko zelo razlikuje in glede na to je potrebno prilagoditi tudi strategijo komuniciranja. Tako so se že v preteklosti tudi za potrebe oglaševanja v drugih medijih razvile različne teorije, ki so pojasnjevale vedenje uporabnikov (Vaughn, 1980, str. 28):

- **Ekonomska teorija.** Označuje oglaševanje kot strogo posredovanje informacij, na podlagi katerih se uporabnik odloči za izbiro ustreznega izdelka.
- **Odzivna teorija.** Predpostavlja, da je nakup zgolj odziv na določeno ponavljajoče sporočilo.
- **Psihološka teorija.** Nakup je posledica dražljajev, ki jih uporabnik prejema na nezavedni ravni.
- **Socialna teorija.** Nakup je dejanje, ki prispeva k pripadnosti določeni skupini uporabnikov.

Naštete teorije vsaka zase opisujejo posamezne elemente nakupnega procesa v določenih primerih, ki pa pri nobeni teoriji ne veljajo v vseh primerih. Poskus združitve posameznih teorij odraža FCB matrika, ki pojasnjuje nakupno odločitev uporabnika glede na vpletenost uporabnika v nakupni proces ter čustveno oziroma razumsko komponento, ki vpliva na posamezen nakup.

Slika 1: FCB matrika.



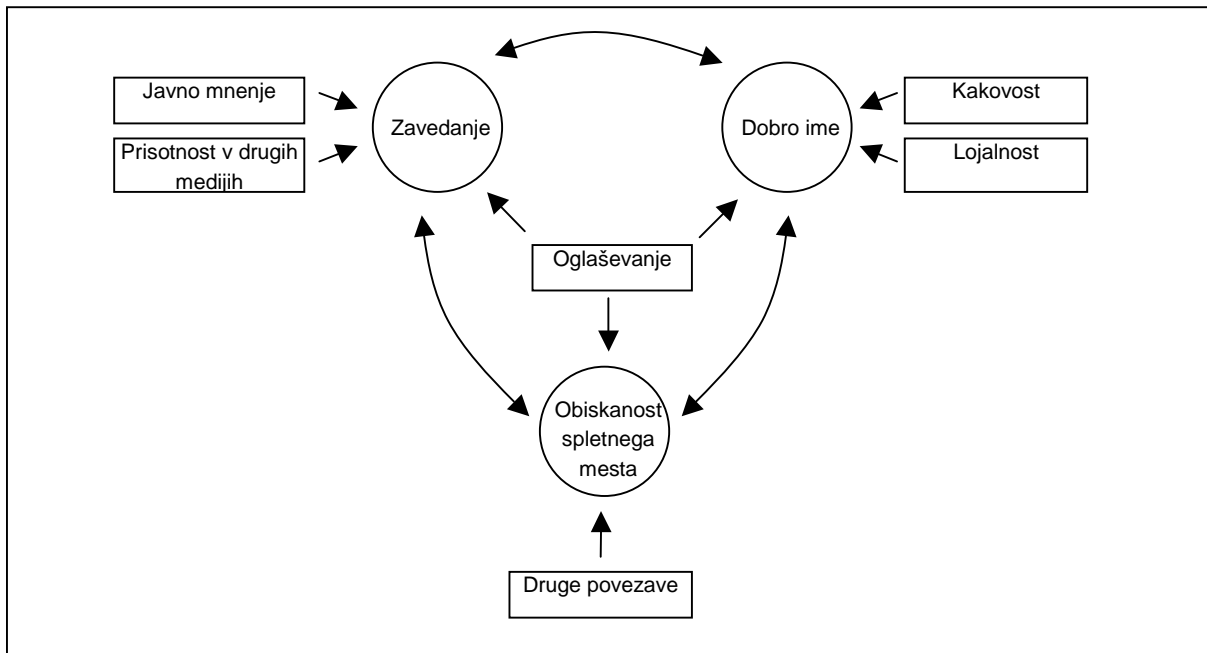
Vir: Vaughn, 1980, str. 30.

FCB matrika se deli v štiri glavne kvadrante:

- 1. Razum / visoka vpletenost.** Kupci zahtevajo pred nakupom izdelkov iz tega kvadranta veliko količino informacij, procesiranje informacij je dolgotrajno, zato je dolgotrajen tudi nakupni proces. Kupci pri tem upoštevajo številne faktorje, kot so cena, funkcionalnost, dostopnost in podobno.
- 2. Čustva / visoka vpletenost.** Kupci izdelkov tega kvadranta se namesto na informacije zanašajo na občutke, ki jim jih izdelki povzročajo. Najpomembnejši dražljaji, ki vplivajo na nakup se zgodijo na nezavedni ravni in vzpodbujajo samozavest in ego kupca.
- 3. Razum / nizka vpletenost.** Pri nakupu izdelkov iz te skupine gre za odločitve, ki so sprejete na nezavedni ravni, nakup je pogosto rezultat ponavljajočega ravnanja oziroma navade.
- 4. Čustva / nizka vpletenost.** Značilni so izdelki, ki lahko zadovoljijo osebne okuse in s katerimi se lahko uporabniki identificirajo.

Oglaševanja pa seveda ne gre jemati zgolj izključno kot vzpodbujanje k nakupu. Predvsem za izdelčne skupine, ki se uvrščajo v zgornjo polovico matrike, je namreč značilen dolgotrajen nakupni proces, v katerem lahko med izpostavljenostjo oglasu in končno odločitvijo preteče veliko časa, pri katerem je neredko prvi oglas, ki je vzpodbudil nakupno vedenje, že davno pozabljen. Po drugi strani pa na nakup izdelkov prav tako ne vpliva vedno izključno tržno komuniciranje. Spletne oglaševanje je namreč tesno vpeto v splet drugih dejavnikov, ki prav tako vplivajo na sam potek nakupnega procesa (Ilfeld, Winer, 2001, str. 9).

Slika 2: Učinki oglaševanja.



Vir: Ilfeld, Winer, 2001, str. 28.

Na podlagi analize učinkov oglaševanja različnih tipov izdelkov na spletu je mogoče ugotoviti, da spletno oglaševanje na posamezne elemente, ki vplivajo na nakupni proces (zavedanje, dobro ime blagovne znamke in obiskavnost spletnega mesta) vpliva različno glede na to, v katerem kvadrantu FCB matrike se nahaja oglaševani izdelek. Spletno oglaševanje pripomore k zavedanju, dobremu imenu blagovne znamke ter k obiskavnosti spletnega mesta, sorazmerno z vpletenostjo uporabnika v nakupni proces. Toda medtem ko ima spletno oglaševanje odločilen vpliv predvsem na obiskavnost spletnih mest, oglaševanje v drugih medijih znatno vpliva na zavedanje blagovne znamke. Spletno oglaševanje v največji meri vpliva na zavedanje posredno, preko obiska spletnega mesta, na katerega vodi oglas in na katerem pridobi uporabnik dodatne informacije. Izgradnja zavedanja je največkrat namreč zgolj posledica številnih parametrov, ki vplivajo na zaznavanje uporabnika takrat, ko spletno mesto že obišče. Po drugi strani pa se je izkazalo, da ima javno mnenje znaten vpliv na obiskavnost spletnega mesta v obdobju, ko so spletne oglaševalske akcije končane, kar dodatno priča o tem, da izključno s spletnim oglaševanjem ni mogoče doseči zadovoljivih učinkov tudi v primeru, ko je kratkoročni cilj akcije zgolj povečati obiskavnost določenega spletnega mesta. Za razliko od obiskovanja spletnega mesta ter zavedanje blagovne znamke pa je izgradnja dobrega imena dolgoročnejši proces, na katerega ima tudi samo oglaševanje zgolj omejen vpliv (Ilfeld, Winer, 2001, str. 22).

Na podlagi zapisanega velja povzeti, da splet do neke mere lahko prevzame tudi vlogo medija, na katerem je mogoče oglaševati različne vrste izdelkov in storitev, je pa pri tem različno učinkovit predvsem glede na stopnjo vpletenosti uporabnika v

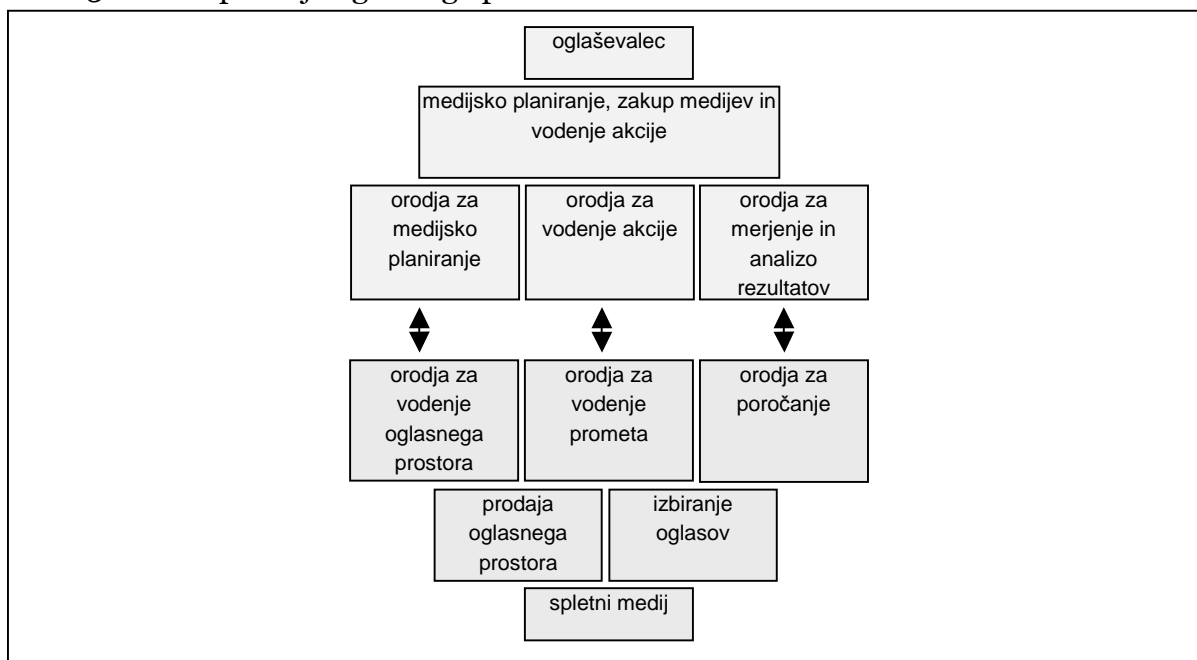
nakupni proces. Mnenja o učinkovitosti spletnega oglaševanja pa so precej deljena. Nielsen denimo trdi, da je glede na naravo spleta manj verjetno, da bo uporabnik odreagiral na oglase za izdelek, za katerega tudi sicer ne pridobiva posebnih dodatnih informacij. V nasprotju s splošnim prepričanjem, zgolj izpostavljenost oglasnemu sporočilu v okviru neke druge vsebine spletnega mesta ne omogoča zadovoljivih rezultatov, primerljivih izpostavljenosti oglasom v drugih medijih. Vzrok zato tiči tudi v načinu uporabe spleta, ki od uporabnika zahteva določeno aktivnost in osredotočenost na trenutno dejavnost, ki največkrat ni povezana z oglasom na strani. Pozornost na oglas pa še dodatno pada z zmanjšanjem vpletenosti uporabnika v nakupni proces za oglaševani izdelek (Nielsen, 1997).

3. Razvoj sistemov za posredovanje oglasnega prostora

Kot je navada v klasičnih medijih, so ponudniki oglasnega prostora tisti, ki poskušajo narekovati način prodaje oglasnega prostora in prevzemajo pobudo pri iskanju načinov za pridobivanje oglaševalcev. Naslednja poglavja zato predstavljajo predvsem njihovo vlogo pri razvoju različnih načinov spletnega oglaševanja.

Zaradi velikega števila parametrov, ki sodelujejo pri različnih modelih in pristopih k oglaševanju na spletu, sta zakup in prodaja oglasnega prostora na spletu precej zahtevnejša od tistih v klasičnih medijih. Klasični pristop iskanja čim ugodnejšega dosega in frekvence zaradi drugačnih poslovnih modelov na spletu namreč ni najbolj primeren. Že v modelu CPM se v primeru predvajanja oglasa na strani z majhnim dosegom a zvestimi obiskovalci lahko zgodi, da so sredstva, porabljena za oglaševanje, porabljena neracionalno zaradi previsoke frekvence prikazov. Vendarle pa lahko na račun možnosti spremljanja razvoja akcije v realnem času oglaševalci nadzorujejo njen potek in s pomočjo orodij za vodenje akcije poskrbijo, da je povprečni uporabnik izpostavljen oglasnim sporočilom samo tako dolgo, kolikor časa ta dosegajo svoj namen. Takšno spremljanje pa seveda zahteva veliko poznavanje tehnologije, uporabnikov ter možnost hitrega pregledovanja tekočih rezultatov akcije in prilagajanja akcije izkazanim specifikam (Lee, Kerbach, 2005, str. 3).

Slika 3: Model prodaje oglasnega prostora.



Vir: Picard, 2002.

Po drugi strani pa je kompleksen tudi sistem prodaje oglasnega prostora. Prodaja števila prikazov oglasnega prostora ali celo števila akcij (CPA) je lahko v trenutkih popolne prodaje prostora precej tvegana, saj se lahko prodajalec oglasnega prostora pri napovedi hitro ušteje. Glede na pretekle akcije je denimo mogoče oceniti, kakšen bo delež klikov na oglas, ki pa ni specifičen glede na medij, temveč je odvisen tudi od drugih dejavnikov, kot so frekvenca prikaza oglasov na drugih oglasnih mestih, kreativna zasnova oglasa, narava oglaševane vsebine, prepoznavnosti blagovne znamke, pričakovane koristi in podobno. Preprodaja ali neizkoriščenost oglasnega prostora sta zato prej pravilo kot izjema (Picard, 2002).

3.1. Rešitve za samostojno prodajo oglasnega prostora

V skladu z izbranim poslovnim modelom je dohodek iz naslova oglaševanja neredko edini prihodek lastnika spletnega mesta. Tako morajo upravitelji spletnih mest poleg priprave kakovostnih vsebin ali storitev za svoje obiskovalce skrbeti tudi za iskanje oglaševalcev, usklajevanje oglasnih akcij na svojem spletnem mestu, razporejanje oglasne vsebine ter poročanje oglaševalcem.

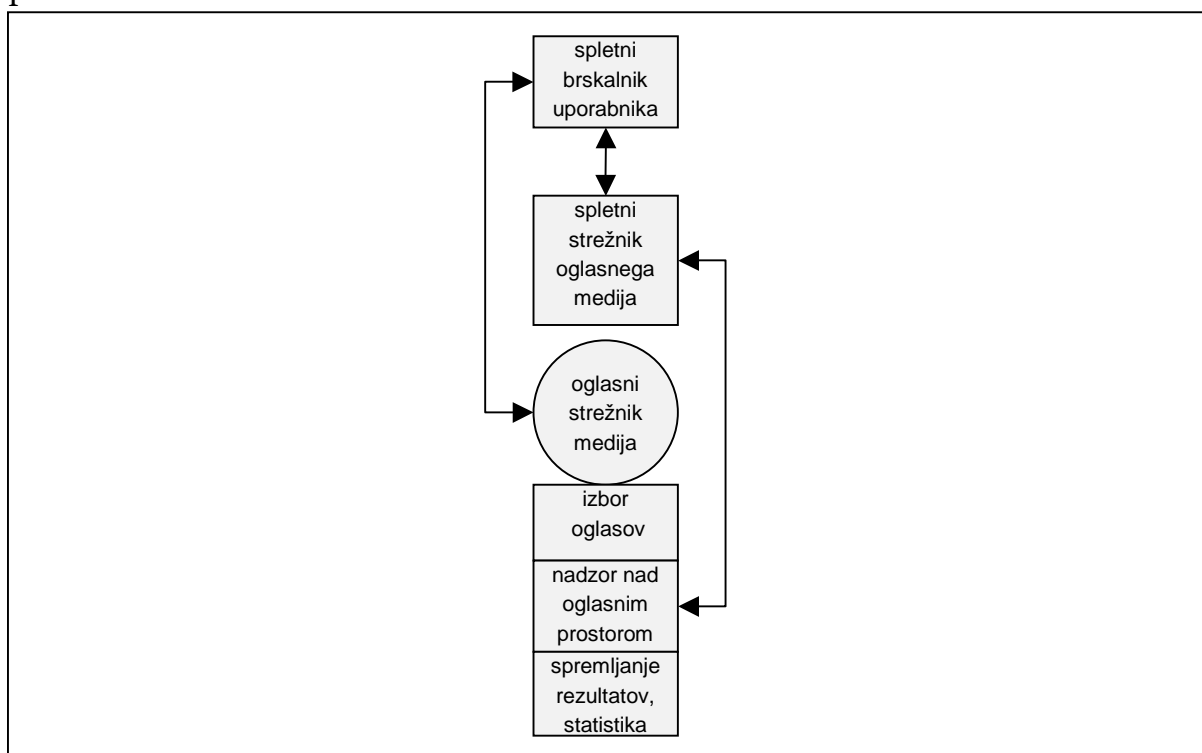
Oglaševanje na različnih spletnih mestih temelji na različnih poslovnih in cenovnih modelih. Predvsem manjša spletna mesta se poslužujejo modelov, ki so enostavnejši za poslovanje in nadzor (klasični ali uredniški pristop, cena na časovno enoto), večja spletna mesta pa v ta namen razvijajo naprednejše in bolj

kompleksne modele za posredovanje oglasov (pristop s filtriranjem ali personaliziran pristop, cena na prikaz ali na akcijo). Odvisno od potreb se odločajo za razvoj lastnih sistemov za posredovanje oglasov (Google) ali pa uporabljajo obstoječe programske pakete ponudnikov (DoubleClick Dart for Publishers)

V primeru samostojne prodaje oglasnega prostora je postopek prikaza oglasa uporabniku naslednji (Picard, 2002):

1. Uporabnik pošlje strežniku zahtevo po določeni spletni strani.
2. Strežnik prejme zahtevo po spletni strani in sporoči podatke o zahtevi oglasnemu strežniku.
3. Oglasni strežnik preuči zahtevo, izbere primeren oglas in ga pošlje spletnemu strežniku.
4. Spletni strežnik odpošlje vsebino zahtevanega spletnega mesta nazaj do uporabnika skupaj z oglasno vsebino.
5. Morebitni uporabnikov klik na oglasno sporočilo se prenese oglasnemu strežniku, ki uporabnika preusmeri na želeno spletno mesto.

Slika 4: Model posredovanja oglasov pri samostojnem poslovanju z oglasnim prostorom.



Vir: Picard, 2002.

Na spletu je mogoče najti velik delež spletnih mest, ki z oglasnim prostorom poslujejo in ga tržijo samostojno, kar je lahko problematično tako za njihove lastnike, kot tudi za oglaševalce. Lastniki se namreč srečujejo z veliko konkurenco,

zaradi katere imajo povprečna spletna mesta precej majhen doseg obiskovalcev glede na pričakovanja oglaševalcev. Če želi oglaševalec doseči ciljno skupino, ki je večinsko ne pokriva nobeno od spletnih mest, je prisiljen v sodelovanje z večjim številom partnerjev. To pa je lahko problematično, saj različna spletna mesta temeljijo na različnih poslovnih modelih, oglasni prostor pa vrednotijo po različnih cenovnih modelih. Četudi se oglaševalec odloči sodelovati z več medijskimi nosilci hkrati, bo slej ko prej naletel na težavo primerljivosti cen, učinkovitosti in rezultatov oglaševalske akcije. Glede na to, da so oglaševalci na spletu vajeni dobiti relevantne podatke o akcijah v realnem času že med njihovim potekom, jim to predstavlja nezanemarljivo težavo. Če se oglaševalec kljub temu odloči za sodelovanje z večjim številom mest hkrati, se pojavi še problem zaupanja. Vsi podatki o uspešnosti akcije namreč temeljijo na podlagi podatkov, ki jih pripravi lastnik spletnega mesta. V primeru zakupa za časovno obdobje je ta problem zanemarljiv, saj lahko oglaševalec samostojno preveri uresničevanje dogovorov, v primeru zakupa določenega števila prikazov ali klikov pa je lastnik mesta edini, ki razpolaga z merodajnimi podatki. Pri tem ne gre toliko za vprašanje morebitnih goljufij, kot za razlike v terminologiji in določanju pomena posameznega prikaza ali klika, ki se razlikujejo že po posameznih paketih za statistično analizo obiskanosti, kaj šele pri različnih ponudnikih oglasnega prostora.

3.2. Posredovanje oglasnega prostora

Oglaševalci so torej iskali način za rešitev dveh glavnih težav:

- kako zmanjšati število medijskih nosilcev, s katerimi sodelujejo, da bi dosegli ciljno skupino v zelenem obsegu,
- poenotenje cenovnih modelov ter načinov merjenja in posredovanja rezultatov, kar bo pripomoglo k primerljivosti in vrednotenju uspešnosti akcij.

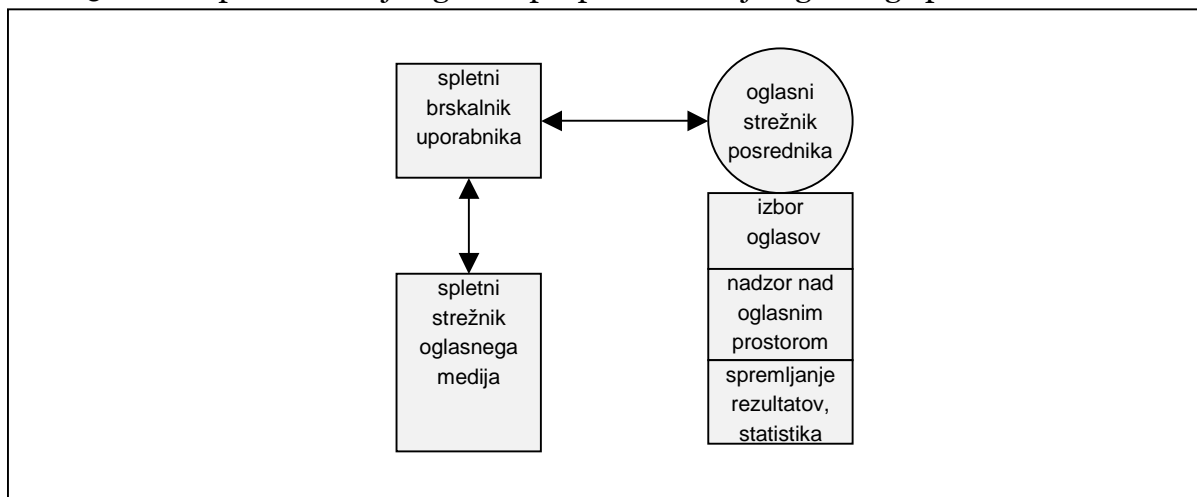
Po vzoru medijskega načrtovanja in zakupa prostora v klasičnih medijih so se pojavili prvi posredniki oglasnega prostora, katerih vloga pa tokrat prvič ni bila več omejena zgolj na organizacijsko posredništvo. S tem so v imenu oglaševalcev opravili medijski zakup ter jih tako razbremenili sodelovanja z več partnerji, še vedno pa niso rešili problema standardizacije cenovnih modelov ter načinov merjenja. Zato so posredniki pričeli izkoriščati možnost združevanja vsebin z različnih strežnikov ter posredovati oglase neposredno na posamezne strani spletnega mesta, brez direktne povezave med strežniki spletnega mesta in njihovimi strežniki. Dovolj je, da lastniki spletnih mest na svojih straneh predvidijo prostor za posredovanje oglasnih vsebin. Posredniki oglasnega prostora tudi sami določijo pravila za posredovanje oglasov ter cenovne modele, na podlagi

katerih ponujajo oglasni prostor oglaševalcem in na podlagi katerih tudi spletnim medijskim nosilcem odštejejo njihov delež pri opravljenem poslu.

Posredovanje oglasne vsebine v tem primeru poteka po naslednjih korakih (Picard, 2002):

1. Uporabnik pošlje zahtevo po spletni strani na spletni strežnik.
2. Spletni strežnik posreduje uporabniku zahtevano stran, v kateri so zapisani tudi podatki o oglasnih vsebinah.
3. Uporabnikov brskalnik prepozna dodatno vsebino na spletni strani in pošlje oglasnemu strežniku zahtevo za oglasno vsebino.
4. Oglasni strežnik pregleda zahtevo za oglas, izbere najprimernejši oglas ter ga odpošlje uporabnikovemu brskalniku.
5. Morebitni uporabnikov klik na oglasno sporočilo se pošlje do oglasnega strežnika, ki uporabnika preusmeri na želeno spletno mesto.

Slika 5: Model posredovanja oglasov pri posredovanju oglasnega prostora.



Vir: Picard, 2002.

Tako so nastala oglaševalska omrežja, ki so bistveno prispevala k razvoju spletnega oglaševanja. Oglaševalska omrežja pa niso pripomogla samo k reševanju težav oglaševalcev. Prenekateri lastniki majhnih spletnih mest si namreč zaradi omejenih sredstev in majhnega dosega ne morejo privoščiti medijskega oddelka, ki bi skrbel za posredovanje vsebin. Tisti, ki so se povezali v oglaševalska omrežja, so se tako lahko v celoti posvetili skrbi za lastne vsebine in storitve.

Ker sta tako doseg kot frekvenca oglaševalskih omrežij bistveno večja kot pri posameznih spletnih mestih, je postalo smiselno tudi razvijanje sistemov za označevanje uporabnikov ter spremljanje njihovega vedenja. Na podlagi izkušenj ravnanja posameznikov na večjem številu spletnih mest je namreč mogoče izluščiti

bolj natančna spoznanja o posamezniku, kakor bi bilo to mogoče samo na podlagi vedenja znotraj enega samega spletnega mesta.

3.3. Zakup in prodaja oglasnega prostora z omejenim naborom medijskih nosilcev

Oglaševalska omrežja se v želji za čim večjim dosegom povezujejo z velikim številom manjših strani. Zaradi tega so primorana postavljati vedno nove standarde za definiranje oglasnega prostora in se jih nato tudi držati. Standardi pa za oglaševalce neredko pomenijo tudi omejitve. Ena izmed njih so denimo standardne velikost oglasnih pasic, katerih izrazna moč je neredko omejena.

Zato so se pričela pojavljati tudi omrežja, ki so področje svojega delovanja omejila na manjše število mest, ki sama po sebi omogočajo dovolj velik doseg, da zadostijo uresničevanju oglaševalskih ciljev. Prednost sodelovanja s takšnimi omrežji je za oglaševalce v njihovi večji prilagodljivosti, hkrati pa spletna mesta pod svojim okriljem poznajo precej dobro, kar jim omogoča tudi bolj kakovostno svetovanje in podporo oglaševalcem pri načrtovanju posameznih akcij⁴.

V prid sodelovanju z omrežji z omejenim naborom medijskih nosilcev govori tudi dejstvo, da nekateri oglaševalci ne želijo, da bi se njihova oglasna vsebina pojavila kjerkoli. V primeru sodelovanja s pravimi oglaševalskimi omrežji oglaševalec namreč ne more popolnoma vplivati na vsebine, v okviru katerih se bodo pojavili njegovi oglasi, teh je namreč preprosto preveč. Neredko pa tudi oglaševalska omrežja sama niso pripravljena razkriti samih spletnih mest, ki so njihov sestavni del⁵. Pojavljanje na določenih priznanih in uveljavljenih straneh je zato lahko tudi dodaten motiv za izbiro omejenih omrežij (Denny, 2001).

3.4. Ciljno oglaševanje

Eden izmed pomembnih vidikov oglaševanja je doseganje ciljnih skupin s čim manjšimi sredstvi. To pomeni, da se oglaševalci vedno trudijo izbirati takšne medijske nosilce, ki bodo kar najbolj natančno pokrili ciljno skupino za oglaševani izdelek ali storitev, vse kar je več, bi namreč pomenilo tudi nepotrebne dodatne stroške oglaševanja, ki ne bi pomenilo povečanja njegove uspešnosti. V klasičnih medijih to težavo rešujejo na različne načine. Pri zakupu prostora v tiskanih

⁴ Trenutno najbolj znano omrežje Overture tako združuje spletna mesta, kot so Yahoo, MSN, CNN, Sports Illustrated in podobna (Overture, 2005).

⁵ Posman tako opozarja na primere, ko oglaševalci sodelujejo z različnimi omrežji, ki posredujejo njegove oglase na istih spletnih mestih. Tako sta lahko dva različna oglasa objavljena en za drugim na istem mestu po popolnoma različnih pogojih zakupa, kar vnaša dodatno nejasnost v celoten model posredovanja oglasov na razvitih trgih (Posman, 2000a).

medijih se sprejema odločitve na podlagi raziskav o branosti, izbira pa se medijske nosilce, ki tudi sicer dosegajo želeno ciljno skupino. Pri zakupu prostora v elektronskih medijih je glede na naravo in namen oddaj pomemben tudi termin, v katerem so sporočila predvajana.

Splet je v primerjavi s klasičnimi mediji na tem področju prinesel kar nekaj sprememb. Najpomembnejša izmed njih je ta, da objava posameznega oglasa ni več nujno vezana na vsebino, ki oglas obkroža. To pomeni, da lahko dva obiskovalca ob obisku posamezne spletne strani na njej vidita različne oglase. Skrb za prilagajanje oglasnih vsebin posameznim obiskovalcem prevzemajo zmogljivi informacijski sistemi, ki s pomočjo vnaprej določenih pravil in zbiranjem podatkov o posameznih obiskovalcih določajo, kateri oglas je za posameznega obiskovalca v danem trenutku najprimernejši.

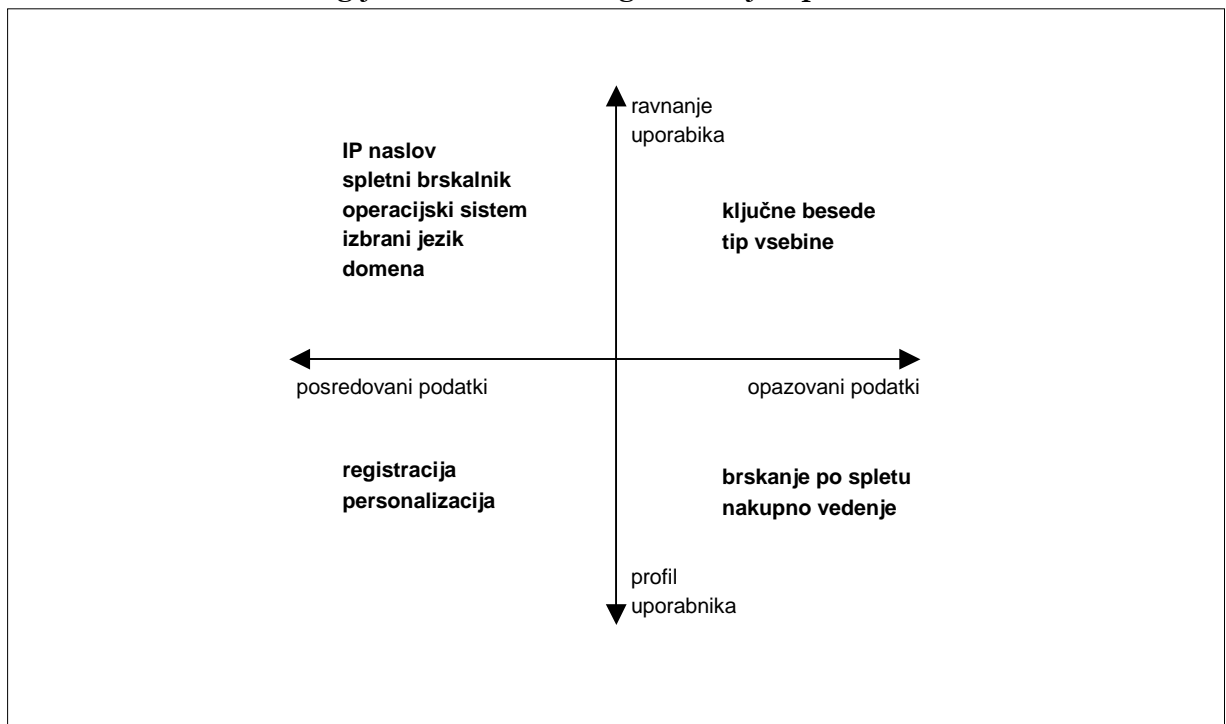
Seveda se tudi modeli posredovanja oglasnih vsebin razlikujejo in vsak po svoje v različni meri izkoriščajo možnosti, ki jih splet ponuja. Glede na to lahko modele za posredovanje oglasov razdelimo v štiri glavne skupine (Langheinrich et al., 1999, str. 1260):

- **Naključen pristop.** Ciljanje določene skupine uporabnikov je izvedeno samo na nivoju vsebinske primernosti spletnega mesta, znotraj tega pa so oglasi objavljeni neodvisno od ostalih dejavnikov. Oglasi so ponavadi fiksirani na spletne strani za določeno obdobje, določeno število prikazov ali klikov nanje. V primeru, da je na straneh objavljenih več oglasov, se ti izmenjujejo po naključnem vrstnem redu.
- **Uredniški pristop.** Ciljanje uporabnikov je izvedeno s pomočjo izbora posameznih vsebin ali vsebinskih sklopov znotraj spletnih mest, ki so namenjeni določeni skupini obiskovalcev. Uredništva večjih spletnih mest največkrat že sama pripravijo katalog vsebinskih sklopov, kamor je mogoče umestiti oglasne vsebine z namenom pokritja določene ciljne skupine.
- **Pristop s filtriranjem.** Oglasi se posameznim uporabnikom prikazujejo glede na parametre, ki jih je mogoče razbrati neposredno od njih samih. Ti so lahko vezani na strojno in programsko opremo uporabnika, geografske podatke uporabnika, njegovega ponudnika internet dostopa in podobno.
- **Personaliziran pristop.** Možnosti zaznamovanja in prepoznavanja posameznih uporabnikov in njihovega ravnanja na spletu so bile hitro izkoriščene tudi za potrebe spletnega oglaševanja. Sistemi za personalizirano posredovanje oglasov danes temeljijo na nevronske mrežah in drugih metodah za učenje ter tako zbirajo podatke o uporabnikih in njihovih navadah ter o spletnih straneh, po katerih trenutno brskajo. Na podlagi teh podatkov jim v realnem času izbirajo in posredujejo oglase, za katere je najbolj verjetno, da tudi sicer uporabnika zanimajo.

Vsak pristop je pomenil korak naprej k natančnejšemu avtomatskemu prepoznavanju lastnosti uporabnika, na podlagi katerih mu je mogoče posredovati čimbolj primerne oglase. Tehnologije, na podlagi katerih je takšno segmentiranje uporabnikov sploh mogoče, pa je mogoče razvrstiti po načinih, po katerih se zbira podatke o uporabnikih ter po načinu odločanja, kateri oglas posredovati (Meskauskas, 2003):

- **Posredovani podatki** so tisti, ki jih uporabnik nedvoumno sporoči strežniku, bodisi nezavedno in avtomatsko preko komunikacijskih protokolov bodisi ročno z izpolnjevanjem spletnih obrazcev.
- **Opazovani podatki** ne prihajajo nedvoumno s strani uproabnika, temveč temeljijo na sklepih, ki jih informacijski sistem izpelje na podlagi opazovanja uporabnikovega vedenja.
- **Podatki na podlagi trenutnega ravnanja uporabnika** so tisti, ki imajo uporabno vrednost samo v trenutku, ko so posredovani, saj se lahko že v naslednjem trenutku spremenijo. Takšna podatka sta denimo uporabnikov IP naslov ali pa ključna beseda, ki jo uporabnik vpiše v iskalnik.
- **Podatki o profilu uporabnika** so tisti, ki se zbirajo na daljše obdobje ter imajo daljše obdobje tudi uporabno vrednost. Ti podatki določajo lastnosti uporabnika, ki se spreminjajo bolj poredko ali pa so stalne.

Slika 6: Delitev tehnologij za avtomatsko segmentacijo uporabnikov.



Vir: Meskauskas, 2003.

V preteklosti so se sistemi za ciljno oglaševanje vse bolj razvijali v smeri proučevanja opazovanih podatkov, na podlagi katerih je mogoče dobiti uporabnejše informacije za segmentiranje uporabnikov, v kombinaciji s tem pa so na različne načine izkoriščali tudi proučevane podatke. Od tod naprej je šel razvoj v dve smeri: profiliranje in segmentiranje uporabnikov na podlagi njihovega dolgoročnega vedenja ter segmentiranje uporabnikov na podlagi njegovega trenutnega ravnanja.

3.4.1. Model na podlagi vedenja uporabnika

Podlago za uresničevanja tega modela predstavlja možnost enoličnega označevanja posameznih uporabnikov s pomočjo posebne kode (piškot, ang. cookie), ki jo strežnik shrani k odjemalcu in s pomočjo katere se mu odjemalec ob vsakem novem zahtevku za vsebino tudi predstavi. Na strežniški strani se na ta način v paru poleg vsake kode v bazah podatkov lahko hranijo tudi različni podatki o straneh, po katerih je uporabnik brskal ter povezavah in oglasih, preko katerih se je premikal po spletišču. Ne gre torej za direktno oglaševanje, saj sistemi razen v redkih primerih ne vedo, komu posredujejo oglas. Vedo pa, kaj je uporabnik, ki v danem trenutku zahteva oglas od sistema, na spletu počel v preteklosti (Shaw, 2004).

Kadar je govora o modelih na podlagi vedenja uporabnika, se je seveda potrebno zavedati omejitev modela, ki izhaja iz predpostavke, ki posamezen računalnik enači tudi s posameznim uporabnikom. Kljub temu, da so sistemi čedalje bolj izpopolnjeni in razpolagajo z mehanizmi za ugotavljanje, če gre v primeru povezave z istim računalnikom za drugega človeka, gre še vedno zgolj za ugibanje z večjo ali manjšo stopnjo verjetnosti⁶.

Na podlagi podatkov o preteklem vedenju uporabnika na spletu poskuša sistem s čim večjo verjetnostjo oceniti naslednje tipe podatkov o uporabniku (Duncan, 2005, str. 222):

- **Demografski podatki:** na podlagi gibanja in ravnanja na spletnih straneh poskuša sistem oceniti starost, spol, dohodkovni razred ter druge podatke o uporabniku. Ta način je najbolj učinkovit v primeru, če obstaja možnost povezave uporabnika s kakšno drugo zbirko podatkov, kamor je te direktno vpisal.
- **Psihografski podatki** opisujejo, v kateri fazi nakupnega procesa se za posamezno kategorijo izdelkov ali storitev nahaja obiskovalec.

⁶ Tipični primeri, ko takšen sistem ne more delovati popolnoma natančno so, ko več uporabnikov uporablja en sam računalnik z istim uporabniškim računom in jih v tem primeru strežnik prepozna kot enoličnega uporabnika, ali pa primeri, ko en uporabnik uporablja več različnih računalnikov. V slednjem primeru razen s pomočjo registracije na podlagi uporabniškega imena sistemi niso možni združiti podatkov, zbranih iz različnih virov in tega uporabnika vodijo dvojno kot dve popolnoma različni osebi.

Iz posameznih demografskih in psihografskih podatkov je mogoče potegniti tudi dodatne sklepe, ki opisujejo uporabnikove želje in potrebe. Tako imenovani topografski podatki največkrat služijo kot konkretna podlaga za izbiro primernega oglasa (Eisenberg, 2004).

Seveda je eden izmed predpogojev za kakovostno delovanje takšnega sistema zadosten doseg medijskega nosilca ali oglaševalskega omrežja ter zadostno število oglasov, ki so na voljo za predvajanje, med katerimi lahko sistemi za posredovanje oglasov v vsakem trenutku izbere primerne. Zaradi tega je ena izmed značilnosti takšnih modelov, da tečejo na večjem številu spletnih mest hkrati. Le tako lahko namreč zagotovijo dovolj velik doseg, da je tovrstna analitika in segmentacija upravičena (Meskauskas, 2003).

Bistvena prednost modela, ki temelji na vedenju uporabnika, je možnost dolgoročnega spremljanja uporabnika v različnih fazah njegovega nakupnega procesa. Predvsem v nekaterih tržnih segmentih, za katere so značilni dolgi nakupni procesi, lahko tovrstno ciljanje pripomore k temu, da se posameznim uporabnikom predvajajo prilagojeni oglasi glede na to, koliko informacij o izdelku so že zbrali, kar s preostalimi tehnikami ni mogoče (Yu, 2005).

Model pa je v kratkem obdobju od svojega nastanka deležen tudi številnih kritik, ki jih je mogoče strniti v dve skupini.

Prva se nanaša na zmožnost ocenjevanja verjetnosti samih podatkov. Sistem lahko podatke o uporabnikih oceni šele po določenem času, ko obišejo večje število strani in povezav. Kot takšen je bolj primeren za uporabnike, ki ne le pogosto brskajo po spletu, temveč tudi redno obiskujejo strani, kjer jih sistem lahko spremlja. Poleg tega obstaja delež obiskovalcev, ki jih sistem ne more označiti zaradi njihovih nastavitvev brskalnikov ali požarnih zidov, za katerimi se uporabniki nahajajo, in v takšnih primerih mora za potrebe izbora primernega oglasa sistem še vedno poseči po drugih kriterijih.

Druga težava je del uporabnikov, ki jim predstavljata spremljanje njihovega ravnanja na spletu ter povezovanje teh podatkov z drugimi podatkovnimi zbirkami vdor v zasebnost. Nekateri uporabniki za zaščito zasebnosti nameščajo namensko programsko opremo za onemogočanje označevanja, kar dodatno prispeva k nižjemu deležu uporabnikov, ki jim je mogoče na tak način posredovati oglase⁷. Po

⁷ Podatki o deležih uporabnikov z onemogočenimi piškoti so zelo različni. Vzrok tiči med drugim tudi v tem, da je ta delež mogoče zgolj oceniti z določeno stopnjo verjetnosti. Prav piškoti so namreč osnova za različne analize obiskanosti spletnega mesta. Štetje uporabnikov z onemogočenimi piškoti je zaradi tega zahtevno, saj ni mogoče natančno ugotoviti, kdaj gre za istega uporabnika in kdaj za popolnoma drugega. Po drugi strani je

drugi strani pa morajo upravitelji oglaševalskih omrežij vedno znova zavračati očitke o poseganju v zasebnost, kar negativno vpliva tudi na pridobivanje novih oglaševalcev, ki se bojijo morebitnega slabega slovesa (Duncan, 2005, str. 411).

3.4.2. Model na podlagi trenutnih potreb uporabnikov

Temelji tega modela pravzaprav niso v personaliziranem pristopu ciljnega oglaševanja temveč v starejšem, uredniškem, pri katerem se za potrebe ciljnega oglaševanja izbere takšen nabor medijskih nosilcev, ki že vsebinsko pokrivajo določeno tematiko, povezano z vsebinami oglasa. Tak pristop je seveda mogoč predvsem pri manjšem številu strani ali pri vsebinsko homogenih spletnih mestih, ki jih je mogoče uvrstiti v določen tematski skop. Seveda pa takšen način oglaševanja še zdaleč ne izkorišča vseh možnosti, ki jih splet kot medij ponuja (Marckini, 2003). Sistemi za ponujanje tovrstnih oglasov danes temeljijo na natančnem pregledovanju vsebine strani, iz katere izluščijo ključne besede, na podlagi katerih v realnem času ob uporabnikovem prihodu na stran izberejo primeren oglas ter mu ga posredujejo. Mnogi kritiki zagovarjajo tak pristop kot edini primeren, saj povezuje oglase točno s tisto vsebino, ki uporabnika v danem trenutku zanima. Glede na naravo spleta, ki od uporabnika zahteva določeno zbranost in osredotočenost na vsebino, imajo tovrstni oglasi svojevrstno dodatno vrednost (Nielsen, 2003).

Oglase, prilagojene vsebinam, delimo v dve kategoriji. Prva, starejša, vključuje oglase, ki se izpisujejo med rezultati zadetkov v spletnih iskalnikih, kot ključna beseda za izbiro oglasa pa služi kar iskani niz, ki ga je uporabnik vpisal v iskalno polje. Druga metoda izkorišča možnosti posebnih programov, ki navadno za potrebe iskalcev pregledujejo vsebino spletnih mest ter iz nje luščijo ključne besede. Prav seznam ključnih besed, vezanih na vsebino določene strani, pa lahko oglaševalsko omrežje uporabi takrat, ko želi na tej strani prikazati oglas, ki bo tesno povezan z njeno vsebino (Marckini, 2003a).

V primerjavi s sistemom za spremljanje uporabnikovega vedenja gre torej za manj vsiljiv pristop, saj sistem uporabnika ne spremlja, ga ne označuje, niti o njem ne beleži nobenih dodatnih informacij. Vsi podatki, ki se uporabijo za izbiro in posredovanje oglasa, so popolnoma transparentni in se oglasnemu strežniku posredujejo šele v trenutku, ko uporabnik obiše spletno stran, takoj potem pa se tudi izbrišejo.

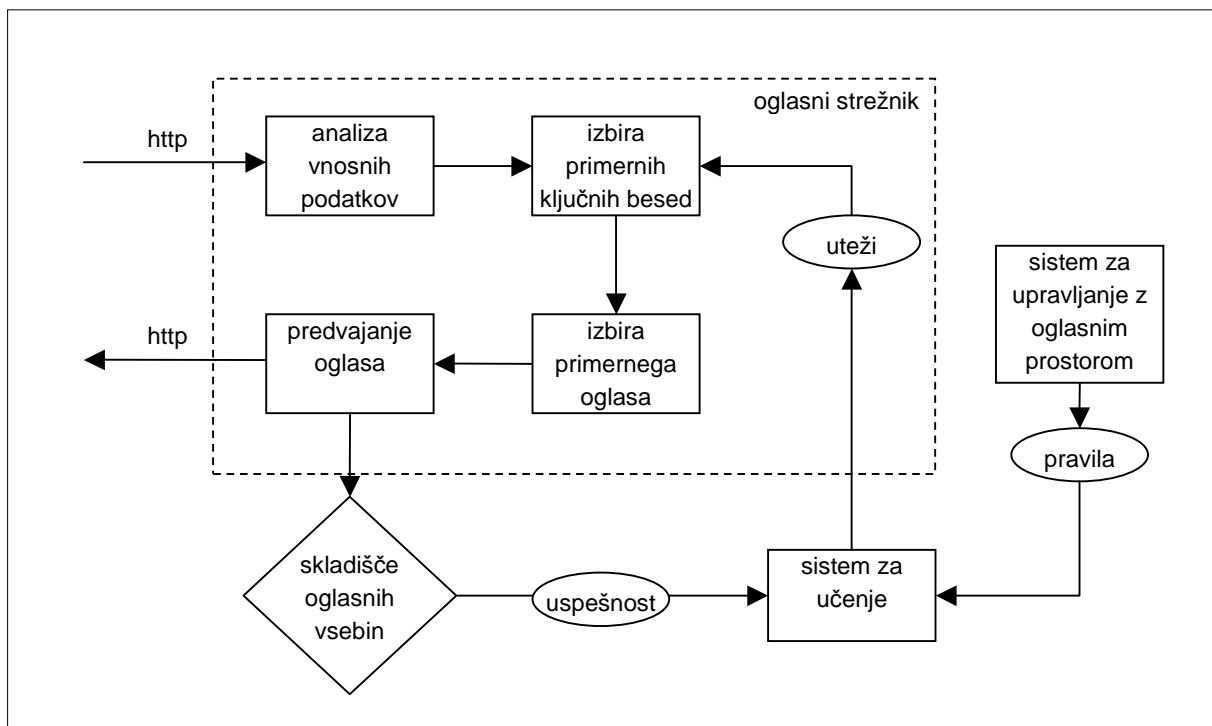
Bistvo ciljnega oglaševanja je seveda doseganje čim višjega CTR, zato mora sistem ob vsaki zahtevi za oglas izbrati takšnega, za katerega obstaja največja verjetnost,

mogoče te podatke pridobiti tudi posredno z anketiranjem uporabnikov, kjer pa se pogosto pojavijo nove težave, ki rjav tako vplivajo na pravilnost rezultatov (Mullarkey, 2004, str. 55).

da bo uporabnik nanj tudi kliknil. Vsak oglas je zato povezan z množico ustreznih ključnih besed in v primeru, da se za predvajanje ob določeni ključni besedi potegujeta dva oglasa, bo sistem predvajal tistega, ki ob tej ključni besedi dosega višji CTR. Eden izmed prvih modelov, ki opisuje delovanje kompleksnega sistema za posredovanje oglasov je linearni pristop, ki deluje na podlagi analize ključnih besed in vsebuje tri glavne komponente (Langheinrich et al., 1999, str. 1263):

- **Oglasni strežnik** predstavlja najbolj vitalni del sistema. Zadolžen je za sprejemanje zahtev uporabnikov, predvajanje oglasa uporabniku ter preusmeritev uporabnika na ciljno spletno stran v primeru, da je na oglas reagiral. Jedro oglasnega strežnika je sistem za izbiro oglasov, ki ima dve nalogi:
 - sprejem in analiza vstopnih podatkov (ključne besede) ter izbira najprimernejšega oglasa, pri čemer se opira tudi na pravila, ki izhajajo iz sistema za učenje, ter pravil in omejitev, ki jih ročno vnese upravitelj sistema,
 - beleženje uspešnih posredovanj oglasov, na katere se je uporabnik odzval ter posredovanje teh podatkov sistemu za učenje.
- **Podatkovni strežnik** je namenjen shranjevanju oglasov, podatkov ki jih za svoje delo potrebuje sistem za učenje, ter agregiranih podatkov za potrebe nadzora in analize oglaševalskih akcij.
- **Sistem za učenje** je namenjen iskanju smiselnih parov oglasov in ključnih besed ter izoblikovanje uteži za bolj uspešne pare, ki so potemtakem prikazani večkrat. Postopek učenja je avtomatski, upravitelj pa ima možnost, da nanje v primeru potrebe tudi ročno poseže.

Slika 7: Model sistema za izbiro oglasov na podlagi ključnih besed



Vir: Langheinrich et al., 1999, str. 1265.

Bistvena težava prvih tovrstnih modelov se je pojavila predvsem pri večjem številu oglasov, ki so se potegovali za posamezno ključno besedo. V tem primeru je sistem favoriziral oglase z najvišjim CTR, kar je posledično privedlo do manjšega deleža objave tistih oglasov, ki so iz različnih razlogov dosegali nižji CTR. Kritiki tega pristopa so najprej dokazali, da potrebuje model za izbiro oglasov dopolnitev, ki vključuje tudi statistično verjetnost morebitnega odstopanja dejanskega CTR od načrtovanega. Sledili so predlogi izboljšav modela, ki se v takšni ali drugačni obliki uporabljajo tudi v praksi. Cilj modela je namreč izbira takšnega nabora oglasov, da bodo ob koncu proučevanega obdobja vsi oglasi dosegli želeno število odzivov, prihodek od oglaševanja pa bo maksimiziran (Tomlin, 2000, str. 769).

3.4.3. Pričakovani razvoj - združitev obeh modelov

Če vzamemo za merilo klasične medije, se zdi, da je personaliziran pristop velik korak naprej pri ciljnem oglaševanju. Sčasoma pa se je izkazalo, da personaliziran pristop na spletu ni vselej idealen odgovor na vprašanja ciljnega oglaševanja. Pomemben faktor, ki vpliva na to, je ravno njegova temeljna lastnost: interaktivnost. Če ga primerjamo s televizijo, opazimo, da pri njej gledalci igrajo zgolj pasivno vlogo. Imajo sicer možnost spreminjanja kanalov, sicer pa je gledanje televizije večinoma linearen proces od začetka do konca določene predvajane oddaje. Brskanje po spletu v nasprotju s tem ni linearen proces. Uporabniki po spletu največkrat brskajo na način, pri katerem niti sami ne vedo, katera bo naslednja stran, ki jo bodo obiskali. Pri brskanju iščejo v določenem trenutku

točno določeno informacijo in ko jo najdejo, ji sledijo. Personaliziran pristop temelji na predpostavki, da je mogoče na podlagi uporabnikovega ravnanja določiti njegove preference in mu na podlagi tega posredovati oglas, ki naj bi ga v danem trenutku najbolj zanimal. Problem je v ocenjevanju na podlagi precej dolgoročnih podatkov. Uporabnik je denimo v fazi nakupa avtomobila, ki lahko traja več mesecev. Če tudi sistem to pravilno opredeli in mu posreduje oglase za avtomobile, je zelo verjetno, da uporabnik v danem trenutku na spletu išče popolnoma druge informacije in ga avtomobili ne zanimajo. Če se oglasi uporabniku prikazujejo po cenovnem modelu na ogled, potem je jasno, da cilji oglaševalca kljub visokim obljubam v danem trenutku niso doseženi. V takšnih razmerah je prepoved spet doživel uredniški pristop, le da tokrat za izbiro oglasov ne stojijo več ljudje, temveč je ta vloga znova prepuščena informacijskim sistemom, oglasi tako neredko predstavljajo prav tisto informacijo, ki jo uporabnik v danem trenutku tudi išče, od česar naj bi imela koristi tako uporabnik, kot oglaševalec (Nielsen, 2004).

Pregled obstoječih rešitev pokaže, da se razvoj oglaševalskih omrežij trenutno širi v dve ločeni smeri. Vendarle pa sistemi, ki temeljijo na spremljanju vedenja uporabnikov, danes že omogočajo tudi izbiro oglasov na podlagi vsebin strani in ključnih besed. Po drugi strani pa tudi sistemi za posredovanje oglasov, vezanih na vsebino, pričenjajo spremljati ravnanje uporabnikov za potrebe nadzora frekvence posredovanih oglasov. V prihodnje je torej povsem realno pričakovati, da bomo pri največjih ponudnikih posredovanja oglasnega prostora priča zlitju obeh tehnologij v zmogljive rešitve, ki bodo za potrebe ciljnega oglaševanja izkoriščale prav vse podatke, ki bodo v danem trenutku na voljo.

3.5. Pričakovani razvoj cenovnih modelov

Tudi cenovni modeli, opisani v uvodnem poglavju, so deležni nenehnega razvoja in sprememb, pa tudi številnih kritik, tako s strani oglaševalcev kot tudi ponudnikov medijskega prostora ter posrednikov oglasnih vsebin.

3.5.1. Kritika obstoječih modelov

Nove možnosti, ki jih splet ponuja pri spremljanju posredovanja oglasov in reakcij uporabnikov nanje, so botrovale k temu, da primerljivi cenovni modeli, ki jih poznamo iz drugih medijev, za splet niso najbolj primerni. Razvoj različnih cenovnih modelov, ki temeljijo na podlagi dodatnih možnosti novega medija, je botroval k temu, da danes ni enotnega merila, kateri cenovni model je na spletu najustreznejši. Različni avtorji zagovarjajo različne cenovne modele, pri obravnavi njihovih kritik pa je vendarle v prvi vrsti potrebno upoštevati specifičnost oglaševalca ter njegovega izdelka oz. storitve, specifičnost samih medijskih nosilcev, ki oglase posredujejo, lastnosti ciljne skupine, ki mora na oglas ustrezno

odreagirati ter nenazadnje ciljev same oglaševalske akcije. Šele na podlagi celovite informacije se lahko oglaševalec in medijski nosilec dogovorita o ustreznem cenovnem modelu, ki ustreza ciljem oglaševalske akcije.

Najbolj običajni model zakupa oglasnega prostora glede na čas prikazovanja oglasov je danes povsem marginalen in uporabljan le še v izjemnih primerih manjših spletnih mest, ki dosegajo točno določeno populacijo (Kerekes, 2004). Možnost opore na konkretne podatke je izkoriščena v modelu CPM, kjer cena oglaševanja temelji na število prikazov oglasa. Največja kritika tega modela temelji na nezmožnosti povsem natančnega merjenja, koliko prikazov oglasa je rezultat dosega akcije in koliko rezultat povečanja frekvenca prikazovanja (Lee, Kerbache, 2005, str. 4). Poleg tega zgolj objava oglasa ne pomeni vedno tudi tega, da ga je uporabnik opazil, še posebej, ker nekateri uporabniki uporabljajo tudi programske rešitve za preprečevanje prikazovanja oglasov (Yuan, Caulkins, Roehrig, 1998, str. 679), ali pa razvijejo celo tako imenovano "oglasno slepoto", pri kateri že podzavestno prepoznajo, kateri del spletne strani je namenjen oglasom in ta del avtomatsko spregledajo (Nielsen, 1997). Seveda pa kljub kritikam obstajajo primeri, ko je model CPM ustrezen glede na želene rezultate oglaševalske akcije - to velja predvsem za akcije povečevanja prepoznavnosti blagovne znamke ter v razmerah spominjajočega oglaševanja.

V primerih, ko zgolj opaznost oglasa namenom oglaševalske akcije ne zadostuje, modela zakupa na časovno enoto in CPM nista več optimalna. Takrat oglaševalci na spletu ne morejo biti zadovoljni zgolj z zadostnim številom prikazov oglasov, če tem prikazom ne sledijo tudi ustrezne reakcije uporabnikov, zato je priporočljivo, da se poskušajo v takšnem primeru posluževati modelov CPA, ki tudi sicer spadajo med najpogosteje uporabljene cenovne modele, glede na trende rasti uporabe teh modelov pa je pričakovati, da se bodo v prihodnje oglaševalci zanj odločali še pogosteje⁸. Izmed vseh modelov, ki temeljijo na akciji uporabnika se zdi, da je model CPC najširše uporaben, kljub temu, da nekateri avtorji omenjajo možnost zlorab, ki se kažejo kot "inflacija klikov na oglase", s katerimi naj bi lastniki spletnih medijev na različne načine umetno vplivali na številce v oglaševalskih sistemih, saj si s tem višajo tudi prihodek iz naslova oglaševanja (Anupam et al., 1999, str. 1092). Vendarle ne gre spregledati tudi modela, ki pogojujejo plačilo šele

⁸ Internet Advertising Bureau v rezultatih letnih raziskav na ameriškem trgu ugotavlja, da je v zadnjem četrtletju 2004 delež sredstev, ki so jih oglaševalci namenili za oglaševanje, ki temelji na učinku (modeli CPC in CPA) znašal 46%, delež sredstev za oglaševanje po modelu CPM pa 38%. V primerjavi z enakim obdobjem v letu 2003 je delež sredstev za oglaševanje po modelih CPA zrasel za 5 odstotnih točk, medtem ko je delež sredstev, namenjenih oglaševanju po modelu CPM za dve odstotni točki padel (IAB, 2005, str. 14).

na podlagi realiziranega nakupa (CPB)⁹. Tudi za ta model se namreč pojavljajo določene tehnološke rešitve, ki zblížujejo pričakovanja oglaševalcev in medijskih nosilcev ter ga predvsem slednjim tako naredijo privlačnejšega (Lerma, 2004a).

3.5.2. Alternativni cenovni modeli

Rešitev za preprečevanje možnosti zlorab modelov CPM in CPC naj bi ponujali modeli CPL, CPO ali CPB, pri katerih pride do izplačila medijskemu nosilcu oz. posredniku šele v primeru, ko uporabnik na ciljni spletni strani izvede določeno akcijo, na primer izpolni vprašalnik ali izvede spletni nakup. Čeprav se zdi nekaterim oglaševalcem tovrstni model najbolj pošten od vseh, pa se za njim skrivajo pomembne pomanjkljivosti, zaradi katerih ni pričakovati, da bi resno ogrozil ostale modele:

- **Povezovanje akcije z oglasom.** Akcijo uporabnika je mogoče z oglasom povezati samo s pomočjo mehanizmov za označevanje uporabnika. V primeru, da se uporabnik na stran oglaševalca vrne šele čez določen čas, je zelo verjetno, da ga sistem na strani oglaševalca ne bo prepoznal kot osebo, ki je prišla na stran na podlagi spletnega oglasa, kar avtomatsko pomeni izpad prihodka medijskega nosilca. Izmed vseh problemov je ta še najbolj enostavno rešljiv z mehanizmom elektronskega ali navadnega kupona, ki ga obiskovalec pridobi na strani spletnega mesta in ga lahko ob nakupu na strani oglaševalca unovči v zameno za določeno korist, vendarle pa to predstavlja dodaten strošek za oglaševalca, prijem pa je uporaben samo v določenih primerih (Jakobsson, MacKenzie, Stern, 1999, str. 1102).
- **Zaupanje v oglaševalce.** Upravitelji spletnih mest ali oglaševalskih omrežij nimajo praktično nobenih možnosti spremljanja ravnanja uporabnikov na strani oglaševalca. Oglaševalci jim zato z lahkoto prikrijejo del rezultatov. Iz tega razloga tovrstno sodelovanje ne pride v poštev za oglaševalska omrežja, saj lahko ta samostojno nadzorujejo potek oglaševalske akcije le do klika na oglas.
- **Omejenost na določene primere.** Model CPA je uporaben samo v oglaševalskih akcijah, ki imajo za posledico neposredno reakcijo uporabnika, kot je na primer izpolnjevanje vprašalnikov. V primeru, ko se od uporabnika zahteva nakup, je model že vprašljiv, saj od časa izpostavljenosti oglasu pa do nakupa ponavadi mine določeno obdobje. Daljše ko je to obdobje, manj primerna je uporaba modela CPA. Nenazadnje večina oglaševalskih akcij predvideva, da bo uporabnik na ciljni spletni strani zbiral samo dodatne informacije, morebitna akcija pa bo sledila po

⁹ Model na podlagi nakupa je uporaben predvsem v primerih spletne prodaje izdelkov, za katere je značilen kratek proces odločanja o nakupu. V vseh ostalih primerih se namreč sled med kupcem, oglasom in nakupom pogosto zabriše, medijski nosilec pa na ta račun ostane brez zasluženega plačila.

drugih kanalih. V takšnih primerih uporaba modela CPA seveda ne pride v poštev.

3.5.3. Izbira cenovnega modela

Različni cenovni modeli, ki jih lahko danes srečamo na spletu, so posledica razvojne predpostavke, da želijo oglaševalci kar najbolj natančno spremljati učinek svojih oglasov ter ta učinek tudi pravično nagraditi. Vendarle pa se je izkazalo, da želeni učinki posameznih akcij niso in ne morejo biti vedno zgolj neko ravnanje na ciljnem spletnem mestu, na podlagi katerega bi lahko oglaševalec uporabljal model CPA, včasih niti modela CPC. Predvsem z vidika medijskega nosilca, pa tudi oglasnega posrednika, je lahko v določenih primerih izbor modelov, ki nagrajujejo po učinku, povsem neustrezen. Najbolj tipičen primer tovrstne neustreznosti so oglasi, ki so namenjeni izključno povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, za katere je zaželeno, da se posameznemu uporabniku prikažejo čim večkrat, ne glede na to ali se je nanje že odzval ali ne. V takšnih primerih seveda vsako predvajanje oglasa prispeva k končnemu cilju in bi zanje bil najprimernejši model CPM. Drugi razlog, ki govori v prid temu, je sama kreativna zasnova oglasa. Oglasi, ki večajo prepoznavnost blagovne znamke, so pogosto vsebinsko drugačni od tistih, ki želijo vzpodbuditi akcijo, kar je še dodaten razlog k temu, da medijski nosilci z njimi ne dosegajo tako visokih vrednosti CTR kot z oglasi, katerih neposredni namen je vzpodbuditi akcijo.

Kaže torej, da so z razvojem cenovnih modelov medijski nosilci obsojeni na vse večjo negotovost, v kateri ne poslušajo več z vsemi parametri uspešnosti posamezne oglaševalske akcije, ampak to vse bolj prepuščajo svojim naročnikom. Res pa je tudi, da so ponavadi prav medijski nosilci tisti, ki določajo, s kakšnim cenovnim modelom se bodo na trgu spopadli s konkurenco. Neredko se zato zgodi, da uporabljajo medijski nosilci s konkurenčnimi prednostmi in višjim tržnim deležem takšne cenovne modele, ki so bližji tradicionalnim. Z večanjem konkurence medijskih nosilcev, ki lahko enakovredno dosežejo določen segment uporabnikov, pa se večja tudi pripravljenost posameznih nosilcev k tveganju in ponujanjem zanje manj ugodnih cenovnih modelov.

Ponudba posameznega cenovnega modela je torej povsem na strani ponudnikov oglasnega prostora, zato se tudi oglaševalci neredko znajdejo v položaju, ko bi sami sicer želeli izbrati oglaševanje po določenem cenovnem modelu, ki pa v danem primeru ni na voljo. V takšnih primerih jim ne preostane nič drugega, kot da vložijo v oglaševanje nekaj dodatnega truda in že med samo akcijo na podlagi podatkov preračunavajo ceno oglaševanja v model, ki je zanje najprimernejši. V določenih primerih se lahko celo izkaže, da so z uporabo drugačnega cenovnega

modela pri dani strategiji dobili nižjo ceno, kot bi jo dosegli z zelenim, seveda pa je lahko tudi nasprotno.

3.6. Načini poslovanja s spletnim oglaševanjem

Oglaševanje na spletu predstavlja za medijske planerje novo težavo, saj gre za nov medij, katerega zakonitosti se šele oblikujejo in se v marsičem razlikujejo od uveljavljenih modelov iz tradicionalnih medijev. Številni informacijski sistemi predvsem oglaševalskih posrednikov so prav iz tega razloga že precej prilagojeni načinu dela ostalih sistemov za podporo klasičnemu medijskemu planiranju in uporabljajo podobno terminologijo (Lee, Kerbache, 2005, str. 3).

Vendarle pa se morajo tudi sami medijski planerji pričeti ukvarjati s spletnim načrtovanjem na vseh nivojih in v sklopu vseh preostalih medijev, ki jih nameravajo vključiti v oglaševalsko akcijo (Smith, 2003):

1. **Strateški nivo.** Oglaševalci bi morali razpolagati s podatki o možnih dosegih in frekvencah posameznih spletnih mest v določenem obdobju tako kot razpolagajo s temi podatki za ostale medije. Na podlagi primerjave teh podatkov lahko izberejo najugodnejšo kombinacijo vseh medijev, namesto, da splet obravnavajo povsem ločeno.
2. **Operativni nivo.** Na tem nivoju je bistvenega pomena, da oglaševalci uporabljajo ista orodja za pripravo medijskega načrta, ne glede na uporabljeni medij.
3. **Nadzorni nivo.** Oglaševalci imajo s spletom prvič v zgodovini možnost spremljanja rezultatov akcije v realnem času medtem, ko akcija poteka. Tako imajo možnost poslovanja z zelenim dosegom ter frekvencami prikazov posameznim uporabnikom, možnost dodatne segmentacije ter upravljanja oglasov v serijah. Za učinkovito spletno oglaševanje morajo te možnosti znati tudi izkoristiti.
4. **Analitični nivo.** Oglaševalcem na spletu so v primerjavi z ostalimi mediji na voljo precej bolj natančni podatki o odzivih na posamezne oglase. Te podatke morajo znati pravilno interpretirati ter uporabiti pri načrtovanju prihodnjih oglaševalskih akcij.

4. Pregled uveljavljenih rešitev za posredovanje spletnih oglasov

Drugo in tretje poglavje obravnavata teoretične poglede na spletno oglaševanje. Zaradi naglega razvoja panoge pa se neredko dogaja, da so teoretična pravila izpeljana prav iz izkušenj praktičnih primerov, ki so se tako ali drugače razvili in obdržali v obdobju razvoja spletnega oglaševanja. V nadaljevanju je opisanih nekaj praktičnih primerov, ki so trenutno v svetu najbolj uporabljani (Picard, 2004).

4.1. Rešitve za samostojno poslovanje z oglasnim prostorom

Uredniki, ki sami prodajajo in poslujejo z oglasnim prostorom na svojih spletnih mestih, imajo na razpolago veliko število možnosti za podporo poslovanju z oglasnim prostorom. Odločitev za uporabo določenega sistema je ponavadi sprejeta na podlagi poslovnega in cenovnega modela, ki ga podjetje uporablja. V primerih, ko oglaševanje služi zgolj kot podporni model drugim dejavnostim spletnega mesta in kot takšno ne zahteva kompleksnega načina poslovanja, je to velikokrat podprto z enostavnimi rešitvami ali pa se celo vodi povsem ročno. Takšna so denimo spletna mesta, kjer je mogoče oglasni prostor zakupiti za določeno, povečini daljše obdobje (na primer v obliki raznih sponzorstev, donacij in podobno). Namenskih sistemov, ki so jih razvila podjetja samostojno, je malodane toliko, kot je spletnih mest, ki jih uporabljajo. Zato sta v nadaljevanju opisana predvsem dva izmed prevladujočih uporabljanih sistemov, med katerima pa obstajajo pomembne razlike.

4.1.1. Php AdsNew

Php AdsNew je odprtokodni sistem za celostno podporo poslovanja z oglasnim prostorom na spletu. Kot večina odprtokodnih rešitev tudi ta temelji na individualnem delu posameznikov, izhaja pa iz projekta razvoja integracij spletnih orodij za delo z drugimi informacijskimi sistemi. Php MyAdmin, ki je nastal leta 1998, na primer omogoča delo s podatkovnimi zbirkami MySQL preko spletnega vmesnika in je zaradi svoje enostavnosti kmalu postal zelo priljubljen pri številnih vzdrževalcih zbirk podatkov na daljavo, njegovemu zgledu pa so sledila tudi druga orodja za spletno podporo delu z ostalimi servisi in sistemi, na primer Php IRC, Php Polls in nenazadnje Php Ads. Slednji se je uporabljal kot brezplačno preprosto orodje za poslovanje z oglasnim prostorom spletnih mest. Zahvaljujoč svoji preprosti uporabi, številnim funkcionalnostim in dejstvu, da je bil na voljo brezplačno, so ga kmalu pričela uporabljati številna spletna mesta po vsem svetu, projektu pa so se prostovoljno pridružili številni novi razvijalci, ki so mu pričeli dodajati nove funkcionalnosti in odpravljati napake. Php Ads je skozi številne razvojne različice postal Php AdsNew in kasneje Php AdsNew 2. Razvoj sistema se ni ustavil, trenutno je v uporabi različica 2.0.4-pr2¹⁰.

Trenutna različica Php AdsNew je v času svojega razvoja postalo zmogljivo orodje tako za upravitelje oglasnega prostora, kot tudi za oglaševalce. Njegove ključne lastnosti so:

- **Podpora vsem tipičnim oglasnim vsebinam.** Php AdsNew omogoča enostavno implementacijo različnih oglasnih vsebin, od enostavnih besedilnih oglasov, oglasnih pasic, izskočnih oken ter lebdečih oglasov.

¹⁰ Povzeto po spletni predstavitvi sistema Php AdsNew (Php AdsNew, 2005).

Posebnost sistema je podpora obogatim spletnim oglasom, pripravljenim s Flash tehnologijo, v katere sistem sam doda vse potrebne hiperpovezave, ki omogočajo tudi merjenje odzivov na oglas. Sistem poleg tega omogoča tudi vključitev oglasnih vsebin posrednikov oglasnega prostora, kar omogoča uredniku spletnega mesta, da oglasni prostor, ki ga ne zmore prodati sam, odda v poslovanje posrednikom.

- **Fleksibilno določanje pravil za posredovanje oglasov.** Sistem omogoča omejevanje posredovanih oglasnih vsebin po različnih kriterijih glede na čas, dan ali časovno obdobje, s čimer se prepreči prehitro izčrpanje zakupljenih prikazov ali akcij.
- **Ciljno oglaševanje.** Php AdsNew podpira tudi nekaj parametrov ciljnega oglaševanja. Tako omogoča omejevanje posredovanja oglasov uporabnikom s točno določenimi operacijskimi sistemi ali spletnimi brskalniki, z uporabno dodatnih rešitev pa omogoča omejevanje posredovanja oglasov tudi po državi, iz katere prihaja uporabnik (oz. natančneje njegov ponudnik internet storitev).
- **Spremljanje rezultatov.** Php AdsNew omogoča natančno spremljanje različnih parametrov oglasne akcije tako upravitelju, kot tudi oglaševalcem, prav tako pa oglaševalcem omogoča izvoz podatkov za potrebe njihovih lastnih informacijskih sistemov.

Kljub številnim zmogljivostim in funkcionalnostim pa sistem še vedno ne omogoča pravega ciljnega oglaševanja, niti po vsebini niti glede na posameznega uporabnika. Uporaben je torej na majhnih in srednje velikih spletnih mestih, uredniki tistih z resnično velikim dosegom pa morajo poiskati drugačne rešitve, če želijo oglaševalcem ponuditi tudi najnovejše možnosti, ki jih omogočajo tehnologije spletnega posredovanja oglasov.

4.1.2. DoubleClick Dart for Publishers

Dart for publishers¹¹ je sistem za poslovanje z oglasnim prostorom vodilnega oglaševalskega omrežja v svetu - DoubleClick. Dart je bil razvit predvsem kor rešitev za vodenje omrežja, vendar se je kmalu izkazal kot koristen tudi na zelo velikih spletnih mestih s številnim naborom vsebin in visokih dosegih. Tako sta nastala dva sistema: prvotni Dart je postal Dart for Advertisers (podrobneje opisan v nadaljevanju), novi, namenjen posameznim medijskim nosilcem, pa Dart for Publishers.

¹¹ Dart je kratica daljšega angleškega izraza Dynamic Advertising Reporting & Targeting - Dinamično oglaševanje, poročanje in ciljno oglaševanje. Sistem Dart for publishers uporabljajo danes številna večja spletna mesta, kot so na primer MTV, Sports Illustrated, Friendster in Military.com.

Oglaševalsko omrežje DoubleClick je bilo med prvimi, ki je podpiralo ciljno oglaševanje glede na posameznikovo ravnanje preko spleta. Kot veliko omrežje so pokrivali velik del spletnih mest in na ta način s pomočjo mehanizma piškotov označili ter spremljali vedenje velikega deleža spletnih uporabnikov. Na podlagi tega so jim potem v vsakem trenutku posredovali tiste vrste oglasov, ki so bili zanje najprimernejši.

Sistem znotraj posameznega mesta deluje na podoben način, le da je doseg samega sistema manjši kot v primeru celotnega oglaševalskega omrežja. Dart for publishers vsebuje vse funkcionalnosti, kot zgoraj opisani PHP AdsNew, hkrati pa omogoča tako upraviteljem oglasnega prostora kot oglaševalcem tudi nekaj dodatnih možnosti:

- **Večje število atributov oglaševalske akcije.** Sistem poleg klasičnega poslovanja z oglasnim prostorom omogoča segmentiranje prikaza oglasov po dodatnih atributih. V primeru ciljnega oglaševanja po vsebini je sistem sposoben pregledovati ključne besede iskalcev in na podlagi le teh ponuditi najprimernejše oglase. Možnost označevanja individualnih uporabnikov pa omogoča omejitve prikaza oglasov na posameznega uporabnika z namenom, da s preveliko frekvenco prikazov oglaševalec ne porabi celotnega števila prikazov oglasov na premajhnem dosegu.
- **Napovedovanje na podlagi obstoječih podatkov.** Eden izmed velikih problemov na spletu je predvidevanje dogajanja v prihodnosti. Brez natančnega napovedovanja namreč ni mogoče učinkovito prodajati oglasnega prostora, saj prihaja stalno do premajhne ali prevelike prodaje posameznih prikazov oglasa ali akcij. Pri manjših sistemih se mora medijski planer odločati na podlagi pregleda podatkov v preteklosti, Dart pa že sam ponudi določene napovedi možnih rezultatov. Te prilagodi tudi vsebini oglasnega sporočila ter ciljnih skupin, ki jim je oglas namenjen.
- **Dinamično prilagajanje cen oglasnega prostora.** Uspešnost akcije je vedno odvisna od različnega števila dejavnikov. Če oglaševalci že v naprej postavijo cilje, je mogoče na podlagi analize podatkov zagotoviti tudi časovne okvire za doseganje ciljev ter potrebna sredstva. Sistem lahko sam ponudi možnosti za hitrejše doseganje ciljev s posredovanjem oglasov na načine, ki to omogočajo, napovedi pa vedno temeljijo na podatkih iz preteklosti. Na podlagi tega lahko tudi ceno oglasnega prostora določa dinamično, še posebno v primerih, ko je za posamezni oglasni prostor ali posameznega uporabnika na voljo več oglaševalcev.

Očitno je, da manjša in srednje velika spletna mesta po eni strani ne potrebujejo vseh naprednih zmogljivosti, ki jih ponuja Dart for publishers, še posebej zato, ker je njihov doseg pogosto premajhen, da bi lahko obiskovalce učinkovito dodatno segmentirali. Poleg tega je pri manjših spletnih mestih že

širina vsebine na tak ali drugačen način omejena in kot takšna omejuje tudi ciljne obiskovalce, ki jih je mogoče združiti v posamezen segment s točno določenimi specifikami. Pogoj za uporabo zmogljivejšega sistema pa je nenazadnje tudi tržni potencial oglasnega prostora posameznega spletnega mesta. Lastna prodaja oglasnega prostora je povezana z določenimi stalnimi stroški, uporaba naprednih programskih rešitev pa je povezana z dragimi nakupi in pogosto mesečnimi ali letnimi licenčninami, kar stalne stroške poslovanja dodatno poveča.

4.2. Specializirana oglaševalska omrežja

Zmogljivosti novega medija je hitro izkoristilo veliko število podjetij in razvila so se prva oglaševalska omrežja, ki so v glavnem temeljila na dveh modelih posredovanja oglasov:

- **Omrežja za izmenjavo oglasov.** Ta omrežja v prvi vrsti niso namenjena oddaji oglasnega prostora temveč le izmenjavi oglasnega prostora med različnimi spletnimi mesti. Gre za nekakšno vzajemno oglaševanje, ki pa je vodeno centralizirano iz enotnega sistema, ki v realnem času na posamezno spletno mesto posreduje oglase drugih spletnih mest, ki sodelujejo v omrežju. Odvisno od funkcionalnosti posameznega sistema imajo uredniki spletnega mesta možnosti omejiti nabor spletnih mest, na katerih se prikazuje njihov oglas ali pa nabor oglasov, ki se predvajajo na njihovem spletnem mestu. Delovanje sistema za posredovanje oglasov se lahko financira iz različnih virov, najpogosteje pa upravitelji izkoristijo doseg svojih omrežij in si pridržijo pravico posredovanja lastnih - plačanih oglasov na spletnih mestih. Namen spletnih mest, ki sodelujejo v izmenjavi oglasnih pasic, seveda ni zaslužek, temveč oglaševanje lastnega spletnega mesta.
- **Omrežja za posredovanje oglasov.** Prava omrežja za posredovanje oglasov so namenjena izključno povezovanju oglaševalcev in spletnih mest. Oglaševalcem pomagajo, da na enostaven način izvedejo oglaševalsko akcijo, urednikom spletnih mest pa pomagajo pri prodaji njihovega oglasnega prostora. Za posredovanje pri prodaji oglasnega prostora si zaračunajo provizijo.

V svetu je danes mogoče najti zelo veliko število oglaševalskih omrežij. Nekatera delujejo popolnoma globalno, druga pa se osredotočajo na lokalne trge ali tržne niše, ki jih velika omrežja težje pokrijejo. Tudi omrežja lahko uporabljajo svoje lastne tehnologije ali pa licenčne sisteme drugih omrežij. V nadaljevanju je poudarek na enem izmed največjih globalnih sistemov za posredovanje spletnih oglasov, Dart for advertisers podjetja DoubleClick.

4.2.1. DoubleClick Dart for Advertisers

Sistem Dart je bil prvotno zasnovan kot oglaševalsko omrežje, danes pa je temelj številnim storitvam, ki jih ponuja podjetje DoubleClick in kot takšen eden izmed vodilnih globalnih oglaševalskih sistemov v svetu. Da gre res za rešitev, ki združuje največja oglaševalska omrežja, priča podatek, da sistem Dart for advertisers vsak mesec posreduje preko 60 milijard oglasnih sporočil, lastnosti, ki ga uvrščajo na sam vrh sistemov za posredovanje spletnih oglasov pa so poleg njegove velike razširjenosti tudi¹²:

- mehanizem za spremljanje in prepoznavanje uporabnikov,
- sistem za izbiro primernih oglasov v realnem času,
- podporni sistemi za poslovanje in spremljanje oglaševalskih akcij.

Sistem za spremljanje ravnanja uporabnikov temelji na kombinaciji različnih možnosti, ki jih ponujajo spletne tehnologije in sicer:

- **IP naslovi.** Dart uporablja IP naslove kot osnovo za geografsko segmentacijo uporabnikov. Na ta način lahko uporabnike iz različnih delov sveta vključi ali izključi iz ciljne skupine za predvajanje določenega oglasa. S pomočjo IP številke lahko določi podatke, kot so država, regija, poštna številka ali omrežna skupina. Lokacija uporabnika se določi na podlagi primerjave IP naslova ponudnika internetnih storitev s podatki v podatkovni zbirki. Na podlagi IP naslova omogoča Dart segmentacijo uporabnikov tudi po vrhnjih domenah, na primer uporabnike uporabnike spleta, zaposlene v podjetjih (com, co), vladne uslužbenke (gov), šolarje, študente in zaposlene v izobraževalnih ustanovah (edu), ponudnike internetnih in drugih omrežnih storitev (net), in podobno.
- **Podatki http zahtev.** Dart aktivno pregleduje podatke posamezne http zahteve za spletno vsebino ter iz nje razbere podatke o uporabnikovem spletnem brskalniku, operacijskem sistemu, lokalnem času uporabnika in podobno.
- **Piškoti.** S pomočjo piškotkov Dart enolično označi uporabnika ter poveže s podatki v svojih podatkovnih zbirkah. Vsakič, ko uporabnik zahteva od oglasnega sistema določeno vsebino, so sistemu na podlagi njegove enolične šifre na voljo podatki o vsebinah, ki jih je že prejel ter podatki o tem, kako je nanje odreagiral.
- **Dodatne oznake.** Sistem lahko prepozna tudi dodatne parametre spletnih naslovov ter določene html / xml oznake. Te sicer niso neposredno povezane s samim uporabnikom, sistemu pa pomagajo, da prepozna vsebine, ki si jih uporabnik na spletni strani pravkar ogleduje. Na podlagi posebnih html oznak lahko sistem prepozna, da uporabnik pravkar brska po

¹² Povzeto po spletni predstavitvi sistema Dart for Advertisers družbe Doubleclick [DoubleClick, 2005].

spletni strani s točno določeno vsebino ali da je v spletni iskalnik vpisal točno določeno geslo, ter na podlagi tega izbere ustrezen oglas.

Na podlagi teh podatkov je sistem sposoben v realnem času izmed nabora vseh oglasnih vsebin uporabniku posredovati takšen oglas, za katerega velja največja verjetnost, da bo pri uporabniku dosegel svoj namen. Temelj izbora predstavlja posredovanje najprimernejšega oglasa, pri čemer se upošteva tudi naslednje kriterije:

- **Kriterij segmentiranja in izbire oglasov.** Na podlagi uporabnikove zahteve za oglasno vsebino poskuša Dart zbrati o uporabniku kar največ podatkov, naštetih v prejšnjih točkah. Z upoštevanjem vseh zbranih podatkov uvrsti uporabnika v določen segment ter izbere nabor oglasov, ki so zanj primerni glede na format oglasa, pogoje oglaševalcev in podobno.
- **Pregled dodatnih oznak.** V primeru, da je stran z oglasom rezultat uporabnikovega povpraševanja po podatkih (na primer uporaba iskalca), se sproži postopek za izbiro oglasa glede na iskani niz, ki ga je vnesel uporabnik. Dart najprej pogleda, če obstaja oglas, ki je v skladu z vnesenim nizom, pri čemer imajo prednost najustreznejši podatki.
- **Prednostni seznam oglasov.** Vsi naročeni oglasi v omrežju so uvrščeni na poseben seznam glede na posamezne strani, vsebino in segment uporabnikov, kateremu so namenjeni. Dart izbira oglase po vrstnem redu, glede na to, če je posamezen oglas namenjen objavi na točno določeni strani ter če oglas ustreza uporabnikovemu profilu glede na podatke v bazi sistema ali podatkov iz http zahteve.
- **Izbira najugodnejšega oglasa.** Sistem v vsakem trenutku skrbi tudi za to, da se oglasi v serijah predvajajo v pravilnem vrstnem redu, da se pri posredovanju da prednost oglasom, ki v danem trenutku ne izpolnjujejo načrtovanih ciljev in podobno.

Dart pa že dolgo ni več zgolj sistem za posredovanje oglasov, temveč tudi nudi podporo pri odločanju medijskih načrtovalcev, ki imajo možnost v realnem času pregledovati dosežene rezultate akcije ter po potrebi sprejeti določene popravke v medijskem načrtu zato, da se kar najbolj približajo zastavljenim ciljem. Tehnologije, ki te storitve podpirajo, so med drugim:

- **ClickBooster.** Sistem v realnem času spremlja uspešnost oglaševalske akcije po posameznih straneh z namenom rangiranja strani po uspešnosti doseganja ciljev posameznega oglasa. Na podlagi zbranih podatkov se oglasi predvajajo na tistih straneh, kjer dosegajo najvišji CTR.
- **Spotlight.** Mehanizem sloni na majhnih neopaznih datotekah, ki jih uredniki vgradijo v vse strani svojega spletnega mesta, datoteke pa se do uporabnikov prenašajo preko sistema Dart, ki ob vsaki zahtevi za datoteko to tudi ustrezno zabeleži. Na takšen način je mogoče spremljati ravnanje uporabnikov tudi na straneh, kjer ni objavljenih oglasov, podatki pa so s

pomočjo sistema Spotlight v agregirani obliki na voljo analitikom za natančnejšo pripravo oglasnih akcij.

- **TestIt.** S pomočjo sistema TestIt je mogoče na reprezentativnem vzorcu spletnih mest v omrežju v zelo kratkem času določiti, kateri oglasi iz posamezne serije dosegajo boljše rezultate od drugih, ter temu prilagoditi samo oglaševalsko akcijo.

Omrežje Dart je v zgodnjem obdobju razvoja temeljilo na posredovanju običajnih oglasnih pasic različnih dimenzij in cenovnemu modelu CPM, danes pa je mogoče posamezno oglaševalsko akcijo načrtovati precej bolj fleksibilno. Nove razširitve sistema Dart omogočajo posredovanje oglasov na druge medije, posredovanje obogatenih spletnih oglasov, vrednotenje izmenjave oglasov in drugo¹³.

4.2.2. Druga oglaševalska omrežja

DoubleClick seveda ni edina družba, ki se ukvarja s sistemi za posredovanjem spletnih oglasov na globalnih trgih. Nekaj drugih pomembnih omrežij, ki delujejo na podoben način kot DoubleClick, je:

- **Atlas Solutions.** Omrežje Atlas Solutions je nastalo po združitvi spletne agencije za pripravo vsebini AvenueA in agencije polnega servisa iFrontier. Danes tako ponujajo celostno storitev priprave spletnih oglaševalskih akcij. Omrežje je osredotočeno predvsem na majhne in srednje velike oglaševalce, njegova posebnost pa je podpora poslovanju z zakupom ključnih besed ter uvrščanja na seznam zadetkov številnih spletnih iskalcev. Atlas DTM podobno kot DoubleClick omogoča tudi personalizirano ciljno oglaševanje.
- **24/7 Real Media.** Družba je ena izmed pionirjev na področju spletnega oglaševanja in je podobno kot DoubleClick razvila samostojen sistem za posredovanje oglasov ter poslovanje z oglaševalskimi akcijami. Za razliko od DoubleClick nadaljujejo z vzdrževanjem lastnega omrežja.
- **Eyeblaster** je eden izmed pionirjev pri produkciji obogatenih spletnih oglasov, svojim naročnikom pa omogoča tudi njihovo objavo na spletnih mestih znotraj lastnega omrežja. Kot prvi so na tem področju sami postavili številne standarde za posredovanje naprednih oglasnih vsebin, ki je tehnično precej zahtevnejše od običajnega posredovanja oglasnih pasic in kot takšni so postali tudi vodilno omrežje na področju posredovanja naprednih oglasov.

Ni naključje, da večina največjih oglaševalskih omrežij prihaja iz ZDA, saj sta tako trg oglaševalcev kot tudi trg ponudnikov spletnih vsebin tam daleč največja. Vendarle pa se tudi globalna omrežja že prilagajajo lokalnim trgom in danes je že

¹³ Opis delovanja sistema Dart for Advertisers temelji na podlagi predstavitvenega dokumenta Dart White Paper.

mogoče opaziti tudi vstopanje globalnih igralcev v večje evropske, južnoameriške in azijske države.

4.3. Oglaševalska omrežja kot del celovitih rešitev

Za oglaševalska omrežja, opisana v preteklih poglavjih, je značilen namenski razvoj aplikacij. Predvsem v zadnjem času pa je opazen pojav nastajanja novih oglaševalskih omrežij, ki temeljijo na povsem drugačnih poslovnih modelih in so se šele sčasoma razvila v prava oglaševalska omrežja. V nadaljevanju bom opisal tri primere, ki so se, ali pa se šele nameravajo razširiti v globalno oglaševalsko omrežje.

4.3.1. Google AdSense

Google se je v kratkem obdobju svojega obstoja najprej razvil v vodilni iskalni sistem po svetovnem spletu in tako popolnoma prevzel primat med ostalimi spletnimi iskalci in imeniki, v zadnjem času pa se poleg spletnega iskanja usmerja tudi na druga področja, kjer vsakič znova postreže z inovativnimi rešitvami, ki postavljajo na trgu popolnoma nova pravila igre. Temelj storitev iskalca, po katerem je Google še vedno najbolj prepoznaven, je zmogljiv sistem, ki avtomatizirano neprestano opravlja dve ključni nalogi:

- **Pregledovanje spletnih mest na svetovnem spletu.** Poseben program (pajek) pregleduje spletne strani, njihovo vsebino in povezave na njem. Vsebinsko vsake obiskane spletne strani obdela ter ključne podatke o strani shrani za kasnejšo obdelavo, vsaka povezava na spletni strani pa služi kot izhodišče za iskanje novih spletnih strani, kjer postopek ponovi. Proces pregledovanja spletnih mest je avtomatski, zasnova sistema pa je takšna, da preko mehanizma povezav prej ali slej obiše prav vsako spletno mesto, na katerega kaže vsaj ena povezava iz tujih spletnih mest. Redke primeri osamljenih spletišč, ki so sicer dostopni na svetovnem spletu, vendar do njih ne kaže nobena povezava, rešujejo na številne inovativne načine, zato Google resnično pokriva večinski delež spletnih mest.
- **Indeksiranje vsebin.** Zaradi razsežnosti svetovnega spleta zgolj izpis možnih zadetkov ni dovolj za kvalitetno iskanje. Ključna lastnost zmogljivih iskalnikov je predvsem zmožnost razvrščanja vsebin glede na njihovo ustreznost v povezavi z iskanim nizom. Potrebno je torej poskrbeti, da so na vrhu seznama rezultatov izpisani tisti zadetki, ki najbolj ustrezajo iskanemu nizu. Google v ta namen uporablja številne metode, od štetja pogostosti iskane besede na spletni strani, do preverjanja povezanosti same spletne strani s sorodnimi spletnimi mesti.

Google trži svoj zmogljivi sistem na dva načina. Prvi je prodaja iskalne tehnologije naročnikom, ki potrebujejo tovrstne rešitve za iskanje v lastnih informacijskih sistemih in je namenjen predvsem večjim poslovnim partnerjem s specifičnimi zahtevami. Drugi način je prodaja oglasnega prostora na svojih lastnih straneh. Google je oglaševalcem kmalu ponudil ciljno oglaševanje z možnostjo zakupa ključnih besed iskanja, oglasna vsebina pa se uporabnikom izpiše v posebej zato označenem polju poleg rezultatov iskanja. Google pri tem uporablja model variabilnega CPC, kar pomeni, da cena na klik ni vnaprej določena, temveč jo lahko določijo oglaševalci povsem samostojno, sistem pa sam poskrbi zato, da v določenem trenutku prikaže tisto oglasno vsebino, s katero lahko iztrži največ. Oglasna vsebina z nižjim CPC ima tako možnost za prikaz šele tedaj, ko so vsebine z višjim CPC že izčrpane, se pravi, da je število klikov nanje že preseglo limit, ki ga je določil njihov lastnik. Na ta način oglaševalci v sistemu borze tekmujejo med sabo s ceno in tisti, ki si želi v krajšem času zagotoviti višjo odzivnost kot njegov konkurent, mora za klik na oglas ponuditi tudi višjo ceno. Tako trg sam poskrbi za cenovno diferenciacijo popularnejših ključnih besed, Google pa z variabilnim cenovnim modelom pobere tudi presežek oglaševalcev, ki pri fiksnem cenovnem modelu ne bi bil izkoriščen, saj delež oglaševalcev ne bi hotel plačati v začetku postavljene višje cene (Sullivan, 2002).

Google je številne oglaševalce pridobil tudi z enostavnim spletnim vmesnikom za poslovanje z lastnimi oglasnimi vsebinami v realnem času AdWords, ki je namenjen predvsem manjšim oglaševalcem. Ti se lahko kadarkoli vključijo v sistem trgovanja z oglasnim prostorom ter z minimalnim vložkom preizkusijo delovanje celotnega sistema za oglaševanje, sistem pa podpira tudi določene funkcionalnosti podpore odločanja za enostavno nastavitve parametrov oglaševalske akcije. Tovrstna avtomatika in poenostavitev postopkov dodatno pripomorejo k zmanjšanju stroškov posredovanja oglasov (Cortese, Stepanek, 1998, str. 72).

Google je na začetku ponujal samo oglaševanje glede na zakupljene ključne besede iskalca, s čimer pa je bil izkoriščen samo del njihovih tehnologij, zato se je sistem oglaševanja pričel razvijati v novo smer. Google namreč s pomočjo pajka in sistema indeksiranja vsako stran opremi s seznamom ključnih besed, po katerih je mogoče stran v njihovem iskalcu prikazati na seznamu zadetkov. Prav te ključne besede na posameznih straneh pa je mogoče izkoristiti tudi v namene ciljnega oglaševanja. V primeru, da obiskovalec obiše določeno spletno stran z vsebovano ključno besedo, ki je hkrati vključena v Googlovo oglaševalsko omrežje, se mu prikaže podoben oglas, kot če bi v polje iskalca isto ključno besedo vpisal sam in bi mu iskalnik zgolj ponudil seznam zadetkov.

Seveda pa je za sistem posredovanja oglasne vsebine glede na ključne besede v samem vsebinskem delu strani potrebno razpolagati z velikim številom vsebinskih strani. Google je pričel v ta namen poleg iskanja razvijati številne nove storitve, ki omogočajo uporabnikom dostop do različnih vsebin, katerim je vsem skupno to, da jih sistem redno pregleduje ter jim na podlagi njihove vsebine določa ključne besede za prikaz oglasnih vsebin.

- **Google Groups** je servis, ki preko spleta združuje uporabnike internetnega servisa Usenet in kot takšen vsebuje skupine uporabnikov, ki si v okviru svoje skupine izmenjujejo sporočila. V okviru storitve Google obvladuje več kot milijardo sporočil, na podlagi njihove vsebine pa tudi izbira primerne oglase za predvajanje na istih straneh kot oglasna sporočila.
- **Froogle** je spletna storitev, ki uporabnikom omogoča iskanje izdelkov po spletnih trgovinah ter njihovo razvrščanje po različnih kriterijih. V seznamu zadetkov se izpisujejo rezultati na podoben način kot pri običajnem iskalnem servisu, na podoben način pa se določajo tudi iskalne vsebine.
- **Local** je izpopolnjen spletni iskalnik za iskanje podjetij s točno določeno dejavnostjo, njegova posebnost pa je zmožnost prikaza zemljevida s točno označeno lokacijo podjetja. Tudi tu so poleg rezultatov iskanja objavljene oglasne vsebine.
- **Blogger** je spletna storitev za pisanje osebnih dnevnikov, ki jih lahko avtorji ponudijo v prebiranje tudi ostalim obiskovalcem. Na ta način njihovi uporabniki sami generirajo vsebino, hkrati pa sami skrbijo tudi za promocijo lastnih spletnih mest. Google na vsakem spletnem dnevniku prikazuje tudi oglase, povezane z vsebino posameznikovega dnevnika.
- **GMail** je spletni servis za elektronsko pošto, v okviru katerega Google predvaja tudi oglasna sporočila. Vsebinsko oglasnih sporočil sproti prilagaja prikazani vsebini elektronskega sporočila.

Glede na veliko število oglaševalcev, ki se želijo vključiti v sistem oglaševanja pa Google širi svoj ponudbo oglasnega prostora tudi na druga spletna mesta. Zato je razvil sistem AdSense, preko katerega lahko lastniki spletnih mest pridobijo vse potrebno za objavo oglasov na svojih spletnih mestih, Google pa na podlagi vsebine posreduje njihovim obiskovalcem primerne spletne oglase, ter jim v zameno za ustrezno akcijo obiskovalcev posreduje provizijo po modelu CPC¹⁴.

¹⁴ Kljub hitri rasti uporabe pa se s strani medijskih nosilcev že pojavljajo prve kritike sistema AdSense. Prav zaradi načina zakupa oglasnega prostora medijski nosilec nikoli ne more vedeti, koliko bo za posamezen oglas na svojih straneh iztržil. Da bo zmeda še večja, Google ne objavlja javno načina zaračunavanja svoje provizije, zato je slišati očitke, da sistem ni transparenten in da se posredniki oglasov okoriščajo na račun višjih cen, ki jih iztržijo od oglaševalcev (Wilson, 2005).

Tako je tudi Google postal neposredna konkurenca specializiranim oglaševalskim mrežam. V primerjavi z ostalimi ponuja zgolj objavo navadnih besedilnih oglasov, hkrati pa za potrebe ciljnega oglaševanja ne spremlja vedenja uporabnikov na spletu, temveč zgolj primerja oglase z vsebino strani, na kateri se uporabnik trenutno nahaja.

4.3.2. Overture

Overture je formalno nastal leta 1997, ko je bil poznan kot spletni iskalec goTo.com. Posebnost takratne rešitve je bila možnost zakupa prikaza zadetka znotraj seznama zadetkov, kjer pa zakupljeni zadetki niso bili ustrezno označeni. Uporabnik iskalca tako ni vedel, kateri zadetek je dejansko plačan in kateri ne. Sistem se kot takšen ni izkazal za preveč učinkovitega, saj uporabniki z vrstnim redom prikazanih zadetkov niso bili najbolj zadovoljni. Takrat so namreč na trgu že obstajali tudi drugi iskalniki, ki so omogočali precej boljše in neodvisno razvrščanje zadetkov z ločenim prikazom oglasnih vsebin. Overture je leta 2003 prevzel Yahoo, ki je njegovo tehnologijo uporabil za potrebe prikazovanja oglasov znotraj rezultatov iskanja po lastnem spletnem imeniku, kmalu pa je storitev ponudil tudi nekaterim drugim spletnim iskalcem, kot so Altavista, AllTheWeb, Excite, MSN in drugi. Tako Overture danes v prvi vrsti deluje kot oglaševalsko omrežje z omejenim naborom medijskih nosilcev.

Sistem Overture temelji na cenovnem modelu CPC, ki je prav tako variabilen. Oglaševalci torej s svojim ponujenim vložkom tekmujejo z ostalimi oglaševalci za čim višji prikaz v seznamu zadetkov, ki ustrezajo določeni ključni besedi. Zaradi velikega števila oglaševalcev in posledično ključnih besed, pa je Overture ponudil tudi rešitev avtomatske dražbe zakupa oglasnega prostora. S pomočjo tega sistema oglaševalec določi maksimalni znesek, ki ga je pripravljen plačati za posamezno ključno besedo, sistem pa poskrbi, da plača le toliko, da se uvrsti pred ostale oglaševalce. V primeru, da se pojavi oglaševalec z višjo ponudbo, sistem avtomatsko zviša tudi ponujeno ceno prvega oglaševalca, seveda le, če je v rangu njegove ponujene cene. Na ta način je poskrbljeno, da najvišja mesta na seznamu zadetkov v vsakem trenutku dobijo oglaševalci, ki so zanje resnično pripravljeni plačati največ, po drugi strani pa oglaševalce razbremenijo nenehnega spremljanja položaja njihovih zakupljenih ključnih besed v seznamih zadetkov (Sullivan, 2002).

Poleg storitve zakupa ključnih besed v iskalcih pa je pričel Overture ponujati tudi storitev Content Match, ki podobno kot AdSense omogoča na drugih spletnih mestih objavo oglasov, katerih vsebina se ujema z vsebino spletnih strani. Izbor

povezav je lahko izveden avtomatsko, ali pa je podrejen urednikom. Tudi sistem Content Match je na voljo zgolj partnerskim spletnim mestom.

4.3.3. MSN

MSN je spletni portal korporacije Microsoft, ki skupaj s spletnim iskalnikom združuje tudi številne vsebine in storitve in je namenjen najširšemu občinstvu. Do nedavnega Microsoft ni posvečal prevelike pozornosti oglaševanju znotraj svojega iskalca, zato je ta oglasni prostor obvladoval Overture. Spomladi 2005 pa je tudi Microsoft objavil, da že testira lastni sistem za ciljno oglaševanje znotraj storitev iskalca, ki bo omogočal objavo oglasov glede na iskane ključne besede uporabnikov. Ker pa je MSN zelo obširen portal, na katerem se obiskovalci zadržujejo dalj časa, bodo izkoristili tudi možnost označevanja individualnih uporabnikov in spremljanja njihovega ravnanja, s čimer bodo povezali trenutno dva najbolj uporabljana načina ciljnega oglaševanja. Po končanem testnem obdobju je pričakovati, da bo tudi Microsoft ponudil svoje storitve na voljo ostalim spletnim mestom z namenom čimbolj razširiti svoje oglaševalsko omrežje (Shields, 2005).

5. Spletno oglaševanje v Sloveniji

Tudi v Sloveniji smo bili priča nastanku in razvoju trga spletnega oglaševanja in njegovih odločilnih igralcev. Poslovni modeli spletnih mest v veliki meri temeljijo na oglaševanju, za oglaševanje na spletu se čedalje bolj odločajo tudi oglaševalci, pojavili sta se dve agenciji za posredovanje oglasnega prostora v obliki oglaševalskega omrežja. Za potrebe spletnega oglaševanja je bilo namensko razvitih že kar nekaj rešitev, ki bodisi posnemajo obstoječe rešitve iz svetovnih oglaševalskih trgov ali pa uvajajo določene inovacije za potrebe spletnega oglaševanja na omejenem lokalnem trgu, kakršen je tudi slovenski.

5.1. Individualni pristopi k oglaševanju

Že pregled stanja oglaševanja na spletu v svetu pokaže, da lahko oglasni prostor samostojno tržijo le spletna mesta z največjim dosegom. Pri manjših spletnih mestih predstavljajo stalni stroški oglasnega trženja pogosto prevelik delež v celotnih prihodkih, da bi bila odločitev za kaj takega upravičena. To dejstvo je še bolj izrazito na manjših trgih, zato ni naključje, da v Sloveniji ni veliko spletnih mest, katerih poslovni model bi slonel izključno na prodaji oglasnega prostora, za katerega trženje bi skrbeli sami. V nadaljevanju bom opisal poslovne rešitve, ki jih uporabljajo nekatera med najbolje obiskanimi slovenskimi spletnimi mesti.

5.1.1. 24ur.com

24ur.com je novičarski spletni portal televizijske hiše Pop TV, ki skrbi tudi za večino vsebin spletnega mesta. Poslovni učinek spletnega mesta je sicer tudi promocijski, vendarle pa temelji na prodaji oglasnega prostora. Po podatkih raziskav RIS¹⁵ se že vrsto let zanesljivo uvršča med deset strani z največjim dosegom med slovensko populacijo, hkrati pa z različnimi vsebinami pritegne tudi zelo širok nabor obiskovalcev.

Prodaja oglasnega prostora z nekaj izjemami temelji na modelu CPM, poleg možnosti oglaševanja z različnimi oglasnimi pasicami pa podpirajo tudi oglaševanje znotraj video vsebin na zahtevo, kar bi lahko imelo sinergijske vplive tudi na televizijsko oglaševanje. Kljub temu na njihovi spletni strani še vedno prevladujejo oglasne pasice. Ciljno oglaševanje je omejeno na izbiro posameznih tematskih sklopov, drugih možnosti ciljnega oglaševanja pa ne ponujajo.

5.1.2. Finance-on.net

Spletna izdaja finančnega časopisa ponuja na svojih straneh pretežno vsebine iz papirne izdaje, nekatere dodatne vsebine in storitve pa so na voljo samo na spletu. Četudi so določene vsebine plačljive, sloni velik delež poslovnega modela prav na prodaji oglasnega prostora. Spletna izdaja Financ spada po podatkih raziskave RIS v skupino strani z dosegom med 9-13% spletne populacije, kar jih sicer ne uvršča v sam vrh, glede na njihovo ozko usmerjenost pa pokrijejo dobršen del svoje ciljne skupine. Tudi spletna izdaja Financ izkorišča že obstoječi oddelek za oglasno trženje papirne izdaje in z njihovo pomočjo samostojno trži oglasni prostor na spletnih straneh.

Pretežni del prodaje oglasnega prostora na spletu je metodološko podoben prodaji oglasnega prostora v tiskani izdaji. Finance pretežno podpirajo oglaševanje preko različnih oglasnih pasic, njihov cenovni model pa temelji na zakupu predvajanja oglasov za določeno časovno obdobje ali pa na modelu CPM, v katerem oglaševalec zakupi določeno število prikazov oglasa. Tip cenovnega modela ni prepuščen oglaševalcu, temveč je odvisen od same zvrsti oglasa. Oglaševalci se lahko odločijo tudi za preproste metode ciljnega oglaševanja z izbiro ali omejitvijo tematskih sklopov, v katerih se naj oglas prikazuje. Naprednejših možnosti oglaševanja ne ponujajo, kar je razumljivo, saj je skupina njihovih obiskovalcev precej homogena, zato podrobnejša segmentacija uporabnikov v primerjavi s potrebno naložbo za vzpostavitev tovrstnega sistema najbrž niti ni smiselna.

¹⁵ Povzeto po rezultatih raziskave Raba interneta v Sloveniji, (RIS, 2005).

5.1.3. Najdi.si

Prva dva opisana poslovna modela temeljita na obstoječem modelu medija, ki je preslikan na splet, tako vsebinsko, kot tudi poslovno. Najdi.si od tega modela odstopa, saj obstaja samo v virtualnem svetu. Temu je prilagojen tudi njegov poslovni model.

Najdi.si je v prvi vrsti spletni iskalec, ki je po svojem delovanju močno podoben globalnemu spletnemu iskalcu Google, le da je prilagojen potrebam lokalnega trga, zato v trenutku nastajanja te naloge po podatkih raziskave RIS prepričljivo zaseda prvo mesto po dosegu slovenskih spletnih uporabnikov. Poleg standardnega iskalca ponuja Najdi.si tudi določene vsebinske sklope (šale, avtomobilizem, potovanja), s čimer se postavlja ob bok ostalim ponudnikom vsebin in storitev. Najdi.si uporablja pri trženju oglasnega prostora dva različna pristopa.

Oglaševanje z oglasnimi pasicami omogoča uporabo različnih izvedenk oglasnih pasic, v večini primerov pa je na voljo po modelu CPM. Najdi.si pri oglaševanju z oglasnimi pasicami omogoča tudi ciljno oglaševanje po vsebinskih sklopih ter objavo oglasne pasice v iskalnem delu portala glede na ujemanje s ključno besedo.

Oglaševanje z zakupljenimi povezavami omogoča prikaz besedilnih oglasnih vsebin v okviru prikaza rezultatov iskanja po ključnih besedah, po vzoru podobnih rešitev v svetu pa je takšno oglaševanje na voljo po modelu CPC. V primerjavi z modelom, ki ga ponuja Google, pa ima Najdi.si nekaj pomembnih razlik:

- Zakup posamezne ključne besede je omejen. Google omogoča zakup posamezne ključne besede poljubnemu številu oglaševalcev, Najdi.si pa je pripravljen posamezno ključno besedo oddati največ trem oglaševalcem po principu "kdor prej pride, prej melje". Izključno na ta način je določen tudi vrstni red oglaševalcev na seznamu zadetkov.
- Pri oglaševanju na portalu Najdi.si ni cenovne diferenciacije, cena posameznega oglasa je vedno fiksna. Posamezen oglaševalec si zaradi tega z večanjem ponujene cene formalno ne more pridobiti prednosti pred ostalimi oglaševalci, ki so ga prehiteli pri izboru želene ključne besede.

V primerjavi z rešitvijo, ki jo ponuja Google, je torej Najdi.si prikrajšan za del presežka tistih oglaševalcev, ki so za popularne ključne besede pripravljeni plačati višjo ceno, ter del drugih, ki bi bili za manj popularne ključne besede plačati nižjo ceno od zastavljene. Na prvi pogled bi bilo pričakovati, da bo v prihodnje Najdi.si omogočil tudi cenovno diferenciacijo, vendar pa mora biti za takšno rešitev zrel tudi trg oglaševalcev, ki se morajo biti pripravljeni aktivno vključiti tudi v nadzor nad samimi akcijami. Vse dotlej bo ostajal tudi oglasni prostor najbolj obiskanega

spletnega mesta v Sloveniji neizkoriščen, zato tudi ni pričakovati intenzivnejše pobude v smer razvoja lastnega oglaševalskega omrežja, kot jo je ubral Google.

Najdi.si trenutno širi svoje storitve na področje bivše Jugoslavije, za katere je pripravil spletna iskalnika Pogodak.hr ter Pogodak.co.yu. Pričakovati je, da bo tudi na teh trgih nadaljeval z oglaševalsko prakso, preizkušeno v Sloveniji.

5.2. Slovenska oglaševalska omrežja

Tudi v Sloveniji nastajajo oglaševalska omrežja, ki delujejo po podobnem principu kot globalna oglaševalska omrežja, le da delujejo na lokalnem trgu z manjšim številom spletnih mest in manjšim številom oglaševalcev. Danes imamo tako dve omrežji, ki obvadujeta posamezen del oglaševalskega trga.

5.2.1. Central Iprom

Družba Iprom je kot prvi ponudnik posredovanja oglasnega prostora v Sloveniji razvila lastno omrežje Central Iprom ter potrebno tehnologijo za posredovanje spletnih oglasov. Ta je prilagojena majhnosti trga, na katerem je uporabljana in je v primerjavi z namenskimi rešitvami za ciljno oglaševanje razmeroma preprosta. Poslovni model omrežja temelji na plačilnem modelu CPC, ciljno oglaševanje pa je mogoče samo na podlagi izbora tematskih sklopov spletnih mest, na katerih se naj posamezen oglas pojavi. Omrežje Central Iprom sicer omogoča tudi označevanja uporabnikov ter njihovega ravnanja na spletu, vendar te podatke uporabljajo v glavnem za preprečevanje morebitnih zlorab (večje število klikov posameznega uporabnika na posamezen oglas), manj pa za namene ciljnega oglaševanja (npr. omejevanja števila prikazov posameznemu uporabniku).

Omejitve za pridružitvev spletnega mesta omrežju so postavljene zelo sproščeno in v omrežje se lahko vključi praktično vsako spletno mesto, ki ustreza osnovnim vsebinskim in oblikovnim zahtevam¹⁶. Zaradi velikega števila spletnih mest omogoča omrežje Central Iprom izključno posredovanje dveh standardnih velikosti oglasnih pasic z možnostjo nekaterih osnovnih razširitev. Za potrebe posameznih oglaševalskih akcij pa družba Iprom sicer omogoča tudi posredovanje obogatenih oglasnih vsebin na tistih mestih, ki takšno predvajanje tudi podpirajo, vendar za to uporablja druge sisteme in ne samega omrežja. Posledica velikega števila mest v omrežju je tudi ta, da ostaja velik del oglasnega prostora neprodan. Ta oglasni prostor se zato porabi za samopromocijo omrežja.

¹⁶ Edina oblikovna zahteva je ustreznost dimenzij oglasnega mesta standardom omrežja, pod vsebinskimi omejitvami pa so omenjene strani z erotično in sovražno nastrojeno tematiko, nelegalne vsebine, lastna domena spletnega mesta ter mesečni doseg vsaj 1000 obiskovalcev (Central Iprom, 2005a).

Central Iprom se srečuje tudi s težavo, ko ne more prodati celotnega oglasnega prostora vseh strani v omrežju. V takšnih primerih se prostor uporabi za neplačano samopromocijo omrežja, izmenjave drugih oglasov v teh primerih pa omrežje ne omogoča.

5.2.2. Httpool

Omrežje Httpool je drugo omrežje, ki se je razvilo v Sloveniji, v nasprotju z omrežjem Central Iprom pa ne uporablja lastne programske opreme temveč tehnologijo sistema Dart družbe DoubleClick. S tem so se izognili visokim stroškom razvoja in se hitreje vključili na trg posredovanja oglasov, ki ga je do njihovega prihoda obvladovalo omrežje Central Iprom.

Tudi poslovni model omrežja Httpool posnema politiko družbe DoubleClick. Na začetku je prevladoval model CPM, v zadnjem času pa oglaševalcem omogočajo tudi zakup oglasov po modelih CPC ali CPA. Oglaševalcem hkrati ponujajo tudi širok nabor možnosti ciljnega oglaševanja, kot jih omogoča sistem Dart, posredovani oglasi pa temeljijo na oglasnih pasicah. Za razliko od omrežja Central Iprom, v katero se lahko vključi praktično vsako spletno mesto, pa Httpool za vključitev spletnega mesta postavlja tudi strožje omejitve ter zadostno obiskanost spletnih mest, o vključitvi posameznega mesta v omrežje pa presojuje individualno za vsako posamezno spletno mesto posebej.

Httpool se zaradi prevladujočega CPM modela še bolj kot Central Iprom srečuje s težavo neprodanega oglasnega prostora, namesto lastnih oglasov pa v ta namen posreduje oglase drugih članov oglaševalske mreže. Na ta način skrbi za samopromocijo spletnih mest, ki so združena pod njegovim okriljem ter večja frekvenco obiskanosti lastnega omrežja. Vendarle pa posredovanje oglasov iz omrežja za same spletne medije lahko pomeni tudi oglaševanje lastne konkurence na svojih straneh, saj se oglasi iz naslova izmenjave ponavadi porazdelijo po sorodnih tematskih sklopih.

5.2.3. Analiza stanja v Sloveniji

Slovenska oglaševalska omrežja delujejo v primerjavi z globalnimi omrežji na zelo majhnem trgu. To je sicer lahko tudi prednost, saj glede na jezikovne ovire zlahka omejijo izvajanje akcij nacionalnega značaja, kjer ciljajo na celotno populacijo Slovenije. Takšno ciljanje je namreč za globalno oglaševalsko omrežje precej težje izvedljivo.

Po drugi strani pa prinaša delovanje na lokalnih trgih tudi mnogo omejitev. Ena največjih so stalni stroški delovanja, ki so pogojeni z razvojem lastne opreme (Central Iprom) ali plačilom licence za uporabo že razvitih tehnologij (Httpool),

tem pa je potrebno prišteti še stroške strojne opreme in zaposlenih. Posledica delitve teh stroškov na relativno manjši delež oglaševalcev pa je visoka provizija, ki jo spletno omrežje zaračunava za posredovanje oglasov, ki običajno dosega 60 ali celo več odstotkov oglaševalskega proračuna za posamezno akcijo¹⁷. Obe omrežji pa visoko provizijo opravičujeta tudi na račun svojega prispevka v obliki znanja in svetovanja pri sami izvedbi oglasne akcije. Ker je konkurenca samega fizičnega posredovanja oglasov po spletnih straneh storitev, ki jo ponujajo malodane vsa svetovna omrežja, sta prav podpora in svetovanje tudi v svetu storitvi, ki jih omrežja predstavljajo kot svojo konkurenčno prednost, na podlagi katere lahko dvignejo tudi cene samega posredovanja oglasa (Wegert, 2002).

Zaradi visoke provizije, velikega števila spletnih medijev v omrežju in nezmožnosti prodaje celotnega oglasnega prostora smo priča situaciji, ko največja spletna mesta raje samostojno prodajajo oglasni prostor, kot da bi sodelovala s katerim od omrežij, pa čeprav samo za prodajo tistega dela oglasnega prostora, ki jim ga samim ne uspe prodati, kar je praksa, ki jo lahko v tujini srečamo tudi na največjih spletnih mestih. Napredna omrežja v tujini omogočajo prodajo manj zanimivega oglasnega prostora po minimalnih cenah, česar v Sloveniji prav tako ni mogoče zaslediti.

V nadaljevanju bom opisal nekatere posebnosti lokalnih trgov in po vzoru iz tujine ter pregledu domačega stanja predstavil možnosti za razvoj oglaševalskih omrežij, ki bi lahko učinkoviteje zadostila potrebam trga.

6. Posredovanje spletnih oglasov na lokalnih trgih

Za potrebe proučevanja posredovanja spletnih oglasov na lokalnih trgih je potrebno najprej definirati omejitve, ki takšne trge ločijo od globalnih. V svetu je sicer mogoče srečati omrežja, omejena glede na vsebino strani, s katerimi pokrivajo določeno ciljno skupino, kjer pa je omejitve dokaj enostavno postaviti. Drugače je v primerih, ko je eden izmed pomembnejših omejujočih dejavnikov geografsko poreklo uporabnika. Sistemi za posredovanje oglasov se v ta namen poslužujejo naslednjih metod (Bolen, 2002).

Prva, ki jo oglaševalska omrežja uporabljajo precej pogosto, deluje na podlagi IP naslova uporabnika ali domene, iz katere se uporabnik povezuje z internetom. Tako IP kot domenski naslovi so namreč dodeljeni po določenih zakonitostih in s pomočjo različnih seznamov, ki so tudi komercialno na voljo, je mogoče za večino IP naslovov, povezanih v internet, dokaj natančno določiti državo ali celo bolj

¹⁷ Povzeto po cenikih in pogojih poslovanja omrežij Central Iprom (Central Iprom, 2005) in Httpool (Httpool, 2005).

podrobno geografsko področje. Edino resno omejitev te metode predstavlja dejstvo, da večina uporabnikov do interneta dostopa preko komercialnih ponudnikov. Ti jim za potrebe povezovanja dodeljujejo svoje naslove, ki pa jih sistemi prepoznajo kot ponudnikove. Seveda so v nekaterih takšnih primerih naslovi ponudnikov geografsko povsem ločeni od samih uporabnikov, njihovi sistemi pa delujejo kot proxy strežniki, ki sisteme za prepoznavanje uporabnikov dodobra zmedejo¹⁸. Kljub temu se ta sistem najpogosteje uporablja v ZDA, kjer je ločevanje po drugih parametrih problematično (Lerma, 2004).

Naslednja metoda je poznana tudi iz preostalih medijev ter upošteva vsebinski vidik posameznih spletnih mest, ki so že vsebinsko naravnana na določeno geografsko področje. V to skupino spadajo predvsem spletna mesta lokalnih časnikov in radijskih postaj ter preostala spletna mesta, ki s svojo vsebino nagovarjajo izključno prebivalce določenega geografskega področja. Pogosta težava takšnih mest je, da ne dosegajo celotne populacije svojega področja oziroma potrebujejo za zadosten doseg dalj časa. Prenekateri uporabnik namreč za pridobivanje potrebnih informacij raje uporablja večja spletna mesta z lokaliziranimi tematskimi področji, kjer je geografsko poreklo prav tako mogoče ugotoviti na podlagi določenih korakov, ki jih opravi uporabnik, preden pride do želene vsebine.

Geografsko poreklo uporabnikov pa je seveda mogoče dobiti tudi na podlagi podatkov, ki jih zagotovijo ob registraciji za potrebe dostopa do določenih storitev ali vsebin na spletnih straneh, kjer te niso prosto dostopne. V takšnih primerih sistem načelno o vsakem uporabniku pozna vse podatke, ki jih je ta posredoval pri registraciji. Takšno določanje je sicer precej natančno, vendarle pa premore dve pomanjkljivosti. Prva je povezana z iskrenostjo uporabnikov, ki včasih ob registraciji ne zagotovijo resničnih podatkov, druga pa predvsem z deležem uporabnikov iz določenega geografsko omejenega trga, ki jih na ta način res lahko pokrijemo. Registracija namreč od uporabnikov zahteva določen dodaten napor, ki se mu nekateri tudi izognejo.

Omenjene metode so uporabne predvsem v Združenih državah Amerike. Zanimiva je izkušnja iz Južne Amerike, kjer so zaradi jezikovno relativno homogenih skupin na začetku poskušali s podobnimi modeli kot v ZDA, kar pa se je pokazalo za manj uspešno. Populacija po različnih državah Južne Amerike je namreč precej manj homogena kot v ZDA. Na večjih portalih, ki so vsebinsko sicer dosegali velik del populacije celotnega kontinenta, so se z največjo težavo srečevali oglaševalci, ki so želeli z oglasi ciljati zgolj na posamezen segment uporabnikov (Fattah, 2000, str.

¹⁸ Eden največjih ameriških ponudnikov AOL tako vse svoje uporabnike širom ZDA predstavlja tako, kot bi bili iz Virginie, od koder so se njihovi strežniki povezovali v omrežje.

38). Če pogledamo na Evropo, so podobne kulturne razlike značilne tudi za njene države, pri čemer pa je možnosti za doseganje geografsko omejene ciljne skupine glede na jezik spletnih mest precej več¹⁹. Ta način ni najbolj uporaben pri spletnih mestih, pripravljenih v jezikih, ki jih govori veliko število obiskovalcev iz različnih geografskih področjih (angleščina, španščina, portugalsščina), precej bolje pa se obnese pri doseganju ciljnih skupin iz manjših držav, kjer govorijo lastni jezik (večina evropskih držav). Četudi je glede na globalno razširjenost angleških vsebin pričakovati, da bodo tudi obiskovalci iz drugih jezikovnih skupin obiskovali angleške strani, kjer jih je mogoče identificirati tudi na podlagi IP naslovov ali celo nekaterih drugih podatkov (npr. privzeti jezik operacijskega sistema), pa je po drugi strani razumljivo, da se bodo takšni obiskovalci največ zadrževali prav na spletnih mestih, pripravljenih v njim lastnih jezikih.

6.1. Možnosti na lokalnih trgih

Tudi na lokalnih trgih se srečujejo isti tipi igralcev kot na globalnih, le da se nekatere lastnosti njihovih razmerij razlikujejo od tistih na globalnih trgih.

6.1.1. Oglaševalci na lokalnih trgih

V primeru, da se oglaševalec odloči za splet kot komunikacijski kanal, potem je potrebno sprejeti tudi odločitev, na katere trge bo oglaševanje usmerjeno. Največkrat je to odvisno predvsem od narave izdelka in možnosti njegove distribucije na različne trge. Pri elektronskih vsebinah (glasba, programska oprema...) ali manjših izdelkih (knjige, igrače...), ob katerih oglaševalec ponuja tudi možnost elektronskega nakupa, ki ni omejen na geografsko lokacijo obiskovalcev, je seveda smiselno povsem globalno usmerjeno oglaševanje po drugih vsebinskih kriterijih. V primeru, ko gre za izdelke, namenjene predvsem določeni geografsko omejeni ciljni skupini, pa je smiselno tudi oglaševanje omejiti samo nanje. Tudi v tem primeru ima oglaševalec na voljo različne možnosti (Posman, 2000):

- **Sodelovanje z globalnimi medijskimi nosilci** je smiselno predvsem v primerih, ko ti s svojimi sistemi omogočajo precej točno prepoznavanje obiskovalcev določene ciljne skupine in tako omogočajo oglaševalcu, da uspešno omeji predvajanje oglasov točno določenim skupinam uporabnikov. Eden izmed takšnih načinov je zakup iskalnih nizov na globalnih iskalnikih v lokalnem jeziku, kar je smiselno predvsem v primerih, ko te iskalnike obiskuje zadosten delež lokalnih obiskovalcev. Zakup ključnih besed v jeziku lokalnih obiskovalcev je tako precej dober pogoj za

¹⁹ Tak način oglaševanja s pridom uporabljajo številna lokalna omrežja po evropskih državah, seveda pa omejitev oglaševanja glede na jezik spletnega mesta ponujajo tudi številna globalna oglaševalska omrežja, med njimi tudi Google in Overture.

to, da se oglasi ne bodo predvajali ostalim obiskovalcem, ki jih ti oglasi sicer ne bi zanimali. Poleg tega pa takšno oglaševanje pokrije tudi tiste uporabnike spleta, ki kljub domači ponudbi vsebin v precejšnji meri zahajajo tudi na tuje strani²⁰.

- **Sodelovanje z globalnimi oglaševalskimi omrežji** je v takšnih primerih učinkovito toliko, kolikor učinkovito lahko omrežje zagotovi usmerjenost akcije na vnaprej določeno ciljno skupino. Nekatera oglaševalska omrežja v ta namen zagotavljajo različne možnosti omejevanja prikazovanj oglasov glede na uporabnikove parametre. Pogosto je od same akcije odvisno, katere parametre izbrati in kako uspešno bo omejevanje in ciljanje prikazov oglasov na preddefinirano skupino, vsako odstopanje od idealnega, ki je posledica omejenih možnosti ciljnega oglaševanja pa se izkaže v neučinkoviti rabi sredstev, namenjenih medijskemu zakupu.
- **Sodelovanje z lokalnimi medijskimi nosilci** je najbolj razumljiva izbira predvsem takrat, ko je mogoče s čim manjšim številom medijskih nosilcev pokriti večino ciljnega občinstva. Število medijskih nosilcev na lokalnih trgih je res razmeroma manjše kot na globalnih, zato je olajšana tudi izbira med njimi, problem pa se pojavi, kadar lokalni nosilci ne morejo v celoti pokriti celotnega lokalnega trga (Bolen, 2002).
- **Sodelovanje z lokalnimi oglaševalskimi omrežji** preostane oglaševalcem v primerih, ko lahko ciljno občinstvo dosežejo samo s pomočjo večjega števila spletnih mest ali kadar je potrebno uporabnike enotno segmentirati na katerega izmed dodatnih načinov, česar posamezna spletna mesta ne ponujajo. Večji ko je trg, bolj razvita so tudi omrežja na njem in oglaševalci imajo na izbiro več možnosti. Seveda velja tudi ravno obratno in tako imajo na majhnih trgih oglaševalci pogosto na voljo zelo omejena števila omrežij, ki pa ponavadi zaradi manjšega števila medijskih nosilcev le te dobro pokrivajo.

6.1.2. Medijski nosilci na lokalnih trgih

Tudi spletna mesta morajo pri snovanju svojega poslovnega modela sprejeti podobne odločitve kot oglaševalci. Od vsebine, ciljne skupine in dosega je odvisno, katera možnost prodaje oglasnega prostora je zanje najugodnejša:

- **Samostojna prodaja oglasnega prostora** povzroča tudi najvišje stalne stroške sistema za posredovanje oglasov ter oddelka za njihovo prodajo, zato se je lahko poslužujejo le največja spletna mesta z dovolj velikim dosegom, da so zanimiva tudi za oglaševalce. Sicer veliko število spletnih mest omogoča zakup oglasnega prostora neposredno pri njih, delež tistih, ki svoj oglasni prostor tudi sami aktivno tržijo, pa je precej manjši.

²⁰ Posman (Posman, 2000) navaja primer Kanade, kjer kar 95% spletnih uporabnikov obiskuje tudi spletna mesta ZDA.

- **Sodelovanje s tujimi oglaševalskimi omrežji** je največkrat težavno, saj spletna mesta na majhnih trgih ne dosegajo zadostnega dosega, da bi bili zanimivi za globalna omrežja. V takšnih primerih globalnim omrežjem pogosto primanjkuje tudi oglaševalcev, ki bi bili pripravljeni oglaševati na lokalnih omrežjih.
- **Sodelovanje z lokalnimi oglaševalskimi omrežji** je za večino majhnih in srednje velikih spletnih mest pravzaprav edina možnost vsaj delnega konstantnega deleža prodanega oglasnega prostora.

6.1.3. Oglaševalska omrežja na lokalnih trgih

Tako oglaševalcem kot medijskim nosilcem lahko sodelovanje z oglaševalskimi omrežji predvsem organizacijsko precej olajša poslovanje, vendar pa pregled obstoječih oglaševalskih omrežij, ki so se razvila in delujejo na lokalnih trgih po Evropi, hitro pokaže nekatere posebnosti njihovih rešitev.

Eden izmed najpomembnejših parametrov delovanja oglaševalskih omrežij je cenovni model, ki ga uporabljajo, ter cena posredovanja in objave oglasov. Oglaševalska omrežja v različnih državah uporabljajo različne cenovne modele, podobno kot tudi drugje po svetu pa prevladujeta modela CPM ter CPC, veliko število omrežij pa poleg klasičnega zakupa ponuja tudi različne možnosti posredovanja pri partnerski izmenjavi oglasnega prostora. Primerjava cen oglaševalskih omrežij z istimi cenovnimi modeli v različnih državah pa priča o tem, da so cene nižje predvsem tam, kjer se na trgu srečuje bodisi večje število oglaševalskih omrežij, kar resnici na ljubo ni prav pogost pojav, bodisi, kjer se lokalna oglaševalska omrežja srečujejo z globalnimi konkurenti²¹.

Visoka cena oglaševanja, bodisi če jo primerjamo z možnostmi spletnega oglaševanja v globalnih omrežjih bodisi s ceno oglasnega prostora v drugih medijskih nosilcih, prinaša dve pomembni posledici:

- manjše število oglaševalcev, ki so pripravljeni oglaševati preko takšnih omrežij,
- večja količina neprodanega oglasnega prostora.

Pregled in primerjava lokalnih omrežij po Evropi pokaže, da se slovenski omrežji po ceni sicer ne uvrščata v sam vrh, čeprav je odsotnost globalnih konkurentov verjetno omogočila tudi njun razvoj. Obe namreč ponujata svojim naročnikom precej več možnosti kot podobna omrežja iz primerljivih držav, kjer se zdi njihova

²¹ Tako znaša denimo v Veliki Britaniji (UK Banners, 2005) ali Nemčiji (Reklama24, 2005) cena na klik le 2 do 4 SIT, medtem ko lahko cena za isto dimenzijo oglasa v bivših državah vzhodne Evrope (Bannermania, 2005) ali celo v državah Beneluxa (Kliks, 2005) znese tudi nekaj desetkrat več. Podobna situacija je prav tako s ceno oglasov na prikaz, CPM v Angliji se prične že s približno 175 SIT, na Poljskem pa segajo cene CPM preko 500 SIT.

ponudba na precej nižji ravni, kot smo je vajeni pri nas. Situacija je na prvi pogled torej za oglaševalce ugodna, vendar nadaljnji pregled pokaže, da delež spletnega oglaševanja v Sloveniji kot primeru lokalnega trga ne sledi deležem, ki ga za spletno oglaševanje namenjajo v tujini. Del krivde za to nosijo tudi oglaševalska omrežja, ki z načinom poslovanja in tehnologijo ne sledijo dovolj hitro trendom, ki so opazni v globalnih omrežjih, kar je seveda razumljivo. Lokalna omrežja zaradi višjih stalnih stroškov poslovanja verjetno ob ustreznem znižanju cen ne pričakujejo sorazmernega povišanja povpraševanja po spletnem oglaševanju, ter tako z razlogom držijo cene na tistem nivoju, ki jim omogoča preživetje. Kljub temu pa je po vzoru globalnih omrežij pričakovati uvedbo novih možnosti za poslovanje z oglaševalskimi akcijami, s katerimi se bo poskušalo rešiti obstoječe težave:

- **Prilagodljive cene spletnega oglaševanja.** Seveda je prilagajanje cen različnemu povpraševanju možno že sedaj, vendar nanj vpliva predvsem človeški faktor. Za pravo dinamično prilagajanje cen pa je značilna popolna avtomatiziranost. Oglasni prostor, ki ga je težje prodati, postane oglaševalcem na voljo po nižji ceni in obratno: prostor, za katerega obstaja večje zanimanje, je ustrezno dražji. Glede na trenutno neizkoriščeno količino oglasnega prostora bi bilo pričakovati, da bo cena oglaševanja hitro padla, hkrati pa bo na račun tega sistem privabil nove oglaševalce. Ti bodo v skladu s svojimi potrebami izbrali ustrezen oglasni prostor ter ga plačali točno po ceni, ki jo bo tisti trenutek dosegel na trgu. Na ta način bodo pridobili tako oglaševalci, kot tudi medijski nosilci.
- **Možnost elektronskega zakupa in poslovanja z oglasnim prostorom.** Oglaševalska omrežja v Sloveniji še vedno omogočajo oglaševalcem samo spremljanje rezultatov oglaševalske akcije, ne pa poslovanja v realnem času. Za potrebe znižanja operativnih stroškov je po vzoru iz tujine pričakovati razvoj novih orodij, ki bodo oglaševalcem omogočala spletno naročanje in poslovanje z oglaševalskimi akcijami ter tudi avtomatizirano informacijsko podporo pri določanju nastavitve posameznih parametrov akcije. Kot posledico nastanka takšnih sistemov je mogoče pričakovati tudi ločitev funkcij posredovanja pri prodaji oglasnega prostora ter načrtovanja poteka oglasnih akcij. Doslej je bila navada, da je bilo v ceno posredovanja vključena tudi priprava medijskega načrta ter poteka akcije, kar je dodatno vplivalo na ceno.

6.2. Možen razvoj spletnega oglaševanja na lokalnem trgu na primeru Slovenije

Proti nakazanim smerem se je mogoče podati na različne načine. Nove možnosti oglaševanja lahko povzamejo obstoječa oglaševalska omrežja ali pa jih razvijejo povsem novi igralci, ki v tem vidijo svojo poslovno priložnost.

6.2.1. Pričakovan razvoj obstoječih omrežij v Sloveniji

V Sloveniji trenutno delujeta dve omrežji. Omrežje Httpool je na trgu zasedlo mesto strateškega partnerja pri spletnem oglaševanju ter poleg zakupa in posredovanja oglasov poudarja tudi svojo vlogo pri načrtovanju in poslovanju z akcijami. Sistem Dart, ki ga uporablja Httpool, v osnovi ne omogoča niti poslovanja z akcijami v realnem času, ki bi lahko bil na voljo naročnikom, niti sistema za dinamično prilagajanje cen povpraševanju. Razvoj sistema bo odvisen predvsem od smeri razvoja v matičnem podjetju DoubleClick, ki pa zaenkrat z ničemer ne kaže, da bi ti dve možnosti v prihodnje tudi vgradilo v svoj sistem, zato bržkone tudi ni realno pričakovati, da bi Httpool to možnost na slovenskem trgu ponudil.

Tudi Podjetje Iprom se je na trgu pozicioniralo kot podjetje, ki ponuja celostne storitve tržnega komuniciranja preko svetovnega spleta. Njihovo omrežje Central Iprom uporablja sistem, ki je plod lastnega znanja in dela in je kot takšen v precejšnji meri prilagojen razmeram na slovenskem trgu. Trenutno sicer tudi pri njih poudarjajo svojo vlogo pri samem načrtovanju akcij, vendarle pa imajo tehnične možnosti razvoja sistema do te mere, da bi omogočal enostaven spletni zakup in poslovanje z oglasnim prostorom ter dinamično prilagajanje cen oglasnega prostora. Sprememba je mogoča predvsem na daljši rok, saj bi trenutni prehod načina poslovanja gotovo tudi zanje pomenil šok, tako na tehničnih, kot na organizacijskih področjih.

Razvoj kateregakoli obstoječega omrežja v opisani smeri pa je vprašljiv še iz dodatnega razloga. Zaradi praktično oligopolnega stanja na trgu omrežja niso prav nič vzpodbujana k temu, da bi spreminjala obstoječe poslovne modele in tehnične sisteme, saj jim del trga, ki ga na ta način obdelujejo, povsem zadostuje za uspešno poslovanje. Vsaka nadgradnja bi pomenila predvsem nove investicijske in razvojne stroške, povečano število naročnikov in poslovnih partnerjev, večjo obremenitev sistemov, po drugi strani pa zaradi pričakovanega padca cen vsaj na kratek rok ne bi sledilo ustrezno povišanje prihodkov. Proti razvoju sistemov v ti dve smeri govori tudi razlog, da obe podjetji zagovarjata svojo vlogo pri svetovanju in pripravi medijskih načrtov, vzpostavitev on-line sistema za poslovanje z oglaševalskimi akcijami pa bi se vsaj del teh prihodkov zmanjšal.

6.2.2. Možnosti razvoja oglaševalskih omrežij kot dela celovitih rešitev

V Sloveniji spletnih mest, kot sta Google ali Yahoo, ni na pretek, daleč najbolj vidno mesto na tem področju pa zavzema spletni iskalnik Najdi.si. Ta za potrebe iskanja uporablja podoben sistem kot Google, vsa tehnologija pa je plod domačega znanja njegovih razvijalcev in jim je zato na voljo tudi za morebitne druge rešitve. Najdi.si tako poleg klasičnega oglaševanja že omogoča zakup položaja v seznamu zadetkov glede na posamezno ključno besedo.

Tudi Najdi.si trenutno ponuja izključno fiksne cene oglaševanja na posameznih mestih, ki so sicer nižje kot pri oglaševalskih omrežjih, a še vedno visoke v primerjavi z najnižjimi cenami v omrežjih, ki ponujajo dinamično določanje cen glede na povpraševanje.

Najdi.si sodi med tista spletna mesta, ki lasten oglasni prostor tržijo v glavnem samostojno, priznavajo pa, da vlada pri najbolj popularnih ključnih besedah večje zanimanje za posredovanje oglasov, kot so jih sposobni prikazati. Prav pri tej težavi pa bi jim lahko pomagal tako sistem za dinamično določanje cen, kakor tudi možnost, da presežek oglasov predvajajo na partnerskih spletnih mestih. Ker je Najdi.si s preteklimi potezami že nakazal, da se namerava iz iskalca spremeniti v portal, kjer bodo na voljo tudi številne druge storitve (prodaja turističnih aranžmajev, novice...), je povsem možno, da razmišljajo tudi v smeri razvoja podobnega omrežja, kot ga ponujata Google ali Overture. Pomemben razlog za takšno odločitev je tudi ta, da imajo večino spletnih mest, ki bi lahko postali njihovi partnerji pri posredovanju oglasov, že indeksiranih in na ta način povezanih s ključnimi besedami, v okviru katerih bi se lahko na njih oglašili tudi predvajali.

6.2.3. Vstop globalnega oglaševalskega omrežja na lokalni trg

Upravitelji največjih oglaševalskih omrežij se zelo dobro zavedajo potreb lokalnih trgov. Nanje že vstopajo tako samostojno kot preko raznoraznih parterjev²². Na izbor držav pa presenetljivo najpogosteje vpliva velikost potencialnega trga, manj pa ostali dejavniki, kot so trenutna stopnja razvitosti trga, delež uporabnikov interneta in podobno (Korgaonkar, Silverblatt, O'Leary, 2001, str.). Prav velikost pa bi utegnila biti glavni razlog, da večja oglaševalska omrežja na najmanjših trgih, kakršen je tudi slovenski, še kar nekaj časa ne bodo prisotna v vlogi posrednika oglasnega prostora. Lokalne posebnosti so namreč pogosto prevelike in glede na tržni potencial bi bilo za uspešen vstop na trg potrebno preveč prilagajanja.

²² Google denimo že posluje kot oglaševalsko omrežje v številnih državah. Trenutno posreduje svoje oglase na spletna mesta v 20. različnih jezikih, podatek o jeziku pa posreduje tudi oglaševalcem, ki lahko glede na ta podatek omejijo svoje oglasne akcije (Google, 2005).

6.2.4. Možnosti razvoja novega oglaševalskega omrežja

Tako oglaševalci kot medijski nosilci od oglaševalskih omrežij v Sloveniji pričakujejo nivo rešitev, kot je na voljo v oglasnih omrežjih na razvitih globalnih trgih. Dokler je delež spletnega oglaševanja majhen, vstopne ovire z vidika začetne investicije v razvoj oglasnega sistema visok, obstoječa omrežja pa nezainteresirana za razvoj, tudi posebnega napredka ni pričakovati.

Glavni vzrok visokih cen in nizkega deleža oglasov na lokalnih trgih je nezmožnost izvajanja ekonomije obsega, s katero si lahko globalna omrežja privoščijo nižanje cen na račun učinkovitejše delitve stalnih stroškov na večji obseg poslovanja. Vsakršna tržno naravnana investicija v novo omrežje je z tega vidika malo verjetna, saj bi ob predpostavki nizke cenovne elastičnosti oglaševalcev lahko prave rezultate pokazala šele na dolgi rok. Rešitev, ki jo vidim v danih razmerah, je povezava tistih oglaševalcev, ki že vnaprej lahko ocenijo sredstva, ki jih bodo namenili oglaševanju ob zagotovljenemu znižanju cen, ter medijskih nosilcev, ki lahko zagotovijo več oglasnega prostora kljub nižjim cenam. V nadaljevanju naloge je opisan sistem za posredovanje oglasov na lokalnem trgu, ki bi kar najbolj ustrezal tako oglaševalcem kot tudi spletnim mestom.

7. Model možnega razvoja sistema za posredovanje oglasov na lokalnih trgih

Po vzoru trendov iz tujine se kaže, da bi lahko prihodnji razvoj oglaševalskih omrežij vodil v razmere, ki bi bile kar najbolj podobne popolni konkurenci. Seveda je kaj takšnega na globalnem področju iz različnih razlogov težko doseči. Omejujoči dejavniki so veliko število oglaševalskih omrežij, o katerih ni mogoče dobiti popolnih informacij, spletna mesta, ki oglasni prostor prodajajo neodvisno od omrežij, netransparentnost in neskladnost cenovnih modelov in podobno. Bistveni lastnosti lokalnih trgov, ki bi lahko pripomogle k vzpostavljanju razmer bliže popolni konkurenci so:

- **Manjše število sodelujočih.** Veliko število spletnih mest onemogoča transparentno primerjavo med njimi ter izbor najbolj ugodnega nabora medijskih nosilcev za izbrano oglaševalsko akcijo. Manjše število mest omogoča popolnejše informacije o lastnostih posameznih spletnih mest ter primerjavo po različnih kriterijih.
- **Boljše pokrivanje trga.** Omrežja na globalnih trgih pokrivajo le manjši delež vseh spletnih mest, preko katerih je mogoče doseči ciljno skupino. V razmerah lokalnega trga pa lahko zaradi manjše konkurence med omrežji posamezno omrežje s svojim dosegom zelo dobro pokrije velik delež celotne ciljne skupine.

Da je mogoča vzpostavitev razmer popolne konkurence, mora skrbeti tudi samo oglaševalsko omrežje. Pri tem je najpomembnejša možnost dinamičnega oblikovanja cen različnega oglasnega prostora, ki sproti usklajuje povpraševanje in ponudbo na posameznih oglasnih mestih. Tako omogoča oglaševalcu, da vedno pridobi oglasni prostor po minimalni ceni, po kateri še prehiti ostale oglaševalce, po drugi strani pa omogoča spletnim mestom prodati kar največ oglasnega prostora tistemu ponudniku, ki je za posamezno oglasno mesto pripravljen plačati največ.

Oglaševalsko omrežje mora torej maksimizirati tako korist oglaševalcev kot spletnih mest. Pri profitno naravnanih oglaševalskih omrežjih pa je to šele sekundarnega pomena, saj morajo najprej poskrbeti za uspešnost lastnega poslovanja, ki velikokrat ne zasleduje interesov tako spletnih mest kot tudi oglaševalcev. Rezultat sta več neprodanega oglasnega prostora in visoka cena za posredovanje oglasov. Najpomembnejši razlogi za takšno stanje so:

- **Pomanjkanje konkurence med omrežji.** Dve oglaševalski omrežji v Sloveniji vzpostavljata oligopolni položaj na trgu posredovanja oglasnega prostora. Po drugi strani je konkurenca med spletnimi mesti velika in ravno zato nima posamezno spletno mesto v primerjavi z oglaševalskim omrežjem praktično nobene pogajalske moči, s katero bi lahko poskušalo izboljšati pogoje lastnega poslovanja. V nekaj boljšem položaju so oglaševalci, ki pa se morajo prav tako soočiti z visokimi cenami, ki jih diktirata obe omrežji.
- **Neelastičnost trga spletnega oglaševanja.** Edini vir prihodkov oglaševalskih omrežij je provizija, ki jo dobijo za posredovanje, zato so cene naravnane tako, da maksimizirajo njihov dobiček. Upravitelji omrežij verjetno pričakujejo, da trg spletnega oglaševanja ni dovolj elastičen, da bi povečanje naročil zaradi nižjih cen kompenziralo posledični izpad dohodka.
- **Interes po čim višji dodatni vrednosti.** Oglaševalskim omrežjem je tudi sicer interes poslovati s čim višjo dodatno vrednostjo na posredovan oglas. Na ta način morajo za doseg ciljev sodelovati z manjšim številom partnerjev ter posredovati manjše število oglasov. Po drugi strani nekatera omrežja izkoriščajo neprodan oglasni prostor za lastno promocijo, kar dodatno pripomore k nižanju stroškov.

Zdi se, da profitna oglaševalska omrežja ne morejo vzpostaviti pogojev za uspešno posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu, zato se bom v nadaljevanju osredotočil na možnost izgradnje neprofitnega omrežja, ki bi nastalo kot posledica povezovanja in skupne investicije oglaševalcev in spletnih mest. S skupno investicijo v izgradnjo sistema za posredovanje spletnih oglasov bi namreč na dolgi rok lahko oboji precej pridobili. Zaenkrat tovrstnega povezovanja med oglaševalci in spletnimi mesti ni zaslediti, osnovna ideja pa je povzeta po podobnem

združevanju posameznih interesnih skupin pri zakupu oglasnega prostora v drugih medijih.

7.1. Organiziranje povezav med oglaševalci in spletnimi mesti

V preteklosti smo v podobnih okoljih že bili priča raznim združevanjem za potrebe povečanja pogajalske moči, tokrat pa bi bilo potrebno storiti še dodaten korak naprej in tudi tehnično izvesti sistem, ki bo postal stična točka za vse partnerje v projektu ter jim tako omogočil uspešnejše poslovanje v prihodnosti. Seveda se pri takšnih projektih pogosto zatakne prav pri zbiranju in usklajevanju partnerjev, ki so si sicer lahko tudi konkurenčni. V primerih, ko gre za partnerje z različnih bregov (v obravnavanem primeru tako prodajalce kot kupce oglasnega prostora), pa se zdi to sodelovanje še bolj utopično. Pred pričetkom je potrebno torej jasno definirati koristi skupnega omrežja, s pomočjo katerih se lažje ovrednoti in tudi upraviči začetni vložek. Bodoči partnerji bi na takšno omrežje morali gledati predvsem z naslednjih vidikov:

- **Oglaševalci:** pričakovano znižanje cen oglasnega prostora na račun nižjih provizij omogoča oglaševalcem zakup večje količine prostora z enakimi sredstvi kot doslej ali znatne prihranke za zakup enakih količin oglasnega prostora kot doslej.
- **Spletna mesta:** zaradi pričakovanega povečanja prodaje oglasnega prostora spletna mesta pridobijo dodatna sredstva. Nižja cena oglasnega prostora na strani oglaševalcev se kompenzira predvsem z nižjimi provizijami za posredovanje, zato sami mediji znižanja cen ne občutijo v tolikšni meri.

Za uspešnost načrtanega projekta je potrebno natančno načrtovanje dveh ključnih faz življenja samega sistema. Prva faza je namenjena pripravi projekta in vključuje zbiranje in usklajevanje potreb partnerjev, načrtovanje sistema in njegovo tehnično implementacijo. Druga faza zajema načrtovanje poslovanja sistema, zagotavljanja sredstev za njegov obstoj in nenazadnje tudi rast.

7.1.1. Združevanje v okviru obstoječih organizacij

Glede na organizacijsko obsežnost takšnega projekta je bržkone združevanje oglaševalcev in ponudnikov oglasnega prostora še najbolj verjetno v okviru obstoječih organizacij, ki združujejo zainteresirane partnerje ter omogočajo dialog med njimi. Možni organizaciji, ki bi to vlogo lahko prevzeli v Sloveniji sta:

- **Slovenska oglaševalska zbornica.** Ta na enem mestu združuje in omogoča dialog med oglaševalci, ponudniki oglasnega prostora ter agencijami, ki skrbijo za oglaševanje tako iz vsebinskega kot tudi iz organizacijskega vidika. V okviru zbornice deluje tudi Sekcija za internet, ki

te interesne skupine združuje še podrobneje. Pomanjkljivost zbornice je predvsem v odsotnosti spletnih medijskih nosilcev, saj med trenutnimi člani Slovenskega združenja medijev znotraj SOZ prevladujejo velike medijske hiše, ki se primarno z internetom ne ukvarjajo, tiste z urejenimi spletnimi mesti pa v veliki večini že same tržijo oglasni prostor na njih v sklopu svojih obstoječih služb za prodajo oglasnega prostora.

- **Sekcija za splet pri Združenju za informatiko in telekomunikacije pri GZS.** Ta sekcija v prvi vrsti združuje družbe, ki se ukvarjajo s produkcijo spletnih mest. Kot takšna nima neposrednega stika z oglaševalci in ponudniki oglasnega prostora, njeni člani pa se vsak dan srečujejo tako s prvimi kot z drugimi. Velikokrat sodelujejo s spletnimi mesti pri pripravi njihovih strategij za čim bolj učinkovit izkoristek oglasnega prostora, po drugi strani pa se neredko srečujejo s problematiko oglaševanja spletnih mest. Jasen in transparenten sistem, ki bi omogočal povezovanje spletnih mest ter oglaševalcev je zato tudi v njihovem interesu. Nenazadnje pa ne gre zapostaviti dejstva, da bi katero izmed teh podjetij lahko sodelovalo tudi pri njegovem nastanku.

7.1.2. Nastanek sistema

Pogoj za sam pričetek projekta je seveda dovolj veliko število partnerjev, ki omogočijo njegovo izvedbo. Sprva gre sicer samo za stroške investicije, toda na dolgi rok je za delovanje sistema potrebna zadostna in stabilna podpora tako oglaševalcev, kot tudi spletnih mest, ki zagotavljajo zadosten doseg za izvedbo oglaševalskih akcij.

Prvi problem se pojavi že pri pobudi za nastanek omrežja. Priti mora bodisi z ene bodisi z druge strani, čeprav je bolj realno, da pride s strani oglaševalcev. Razlogi za to so:

- Število oglaševalcev na spletu je manjše od števila spletnih mest, za razliko od slednjih pa so med sabo bolj povezani. Prav na nivoju takšnih povezav je veliko lažje pričakovati voljo za nove pobude in projekte.
- Kratkoročne koristi tovrstnega omrežja so precej večje za oglaševalce kot za same medijske nosilce. Prihranki zaradi nižjih provizij se bodo pri oglaševalcih občutili takoj, na strani medijev pa šele, ko se bo zaradi tega povečala količina oglaševanja. Na kratek rok lahko nekateri medijski nosilci pričakujejo padec prihodkov.
- Pri velikih oglaševalcih, ki bi potencialno lahko krili del stroškov za investicijo, je sistem poslovno opravičljiv, pri velikih medijskih nosilcih pa ne, saj lahko s samostojnim trženjem oglasni prostor prodajajo po višjih cenah.

Na podlagi ugotovljenega je realno pričakovati, da so tako pobudniki projekta kot njegovi investitorji pretežno iz vrst oglaševalcev. Vendarle pa je že v fazi nastanka projekta potreben tudi vložek samih medijskih nosilcev. Ključnega pomena za uspešnost projekta na dolgi rok je omogočanje zadostnega dosega oglaševalskih akcij. Potrebna je torej zaveza spletnih mest, da so samemu omrežju pripravljeni odstopiti določen del oglasnega prostora, s katerim bodo oglaševalci lahko dosegali zelene rezultate.

Po fazah začetnega dogovarjanja o samem projektu bi morali slediti konkretni koraki za uresničitev izvedbe:

- **Določitev vrednosti projekta.** V prvem koraku je potrebno zbrati podatke o vrednosti celotnega projekta. V ta namen se v projekt vključi nekaj potencialnih izvajalcev, ki podajo grobo oceno vrednosti načrtovanja in izvedbe ter vzdrževanja samega sistema v obdobju njegovega delovanja.
- **Določitev natančnih in merljivih ciljev projekta.** Pred pričetkom zbiranja zainteresiranih partnerjev je potrebno jasno določiti, kolikšna sredstva je potrebno zbrati za vzpostavitev projekta, ter kako bo potekalo vzdrževanje projekta v prihodnje - predvsem kolikšna sredstva morajo biti porabljeni za oglaševanje preko omrežja, da se s pomočjo provizij pokrijejo stroški njegovega poslovanja ter kolikšen mora biti doseg spletnih mest, da zadosti potrebam oglaševalcev. Enako kritično je potrebno oceniti tudi možnosti, da se načrtovan obseg oglaševanja tudi realizira.
- **Zbiranje potencialnih partnerjev.** Določi se obdobje, v katerem se bo poskusilo organizirati tako oglaševalce kot spletna mesta, da pristopijo k projektu. Določijo se obveznosti vsakega posameznega partnerja. Samo v primeru, da je mogoče organizirati dovolj partnerjev, ki bodo s predvidenimi obveznostmi omogočili realizacijo projekta, se pristopi k naslednjemu koraku.
- **Načrtovanje in izvedba.** Sledi faza oblikovanja projektne skupine na strani investitorjev, ki imajo nalogo izbora izvajalca sistema. Izbranemu izvajalcu se predstavi ključne točke projekta, izvajalec pa v sodelovanju s projektno skupino poskrbi za pripravo vsebinske, funkcionalne in tehnične dokumentacije. Po potrditvi sledi izvedba in implementacija sistema.

7.1.3. Delovanje sistema

Po vzpostavitvi je ključnega pomena predvsem zadostna uporaba sistema, ki omogoča njegovo poslovanje nad točko preloma. Na začetku je to zagotovljeno predvsem z dogovorom investitorjev o minimalnem znesku, ki ga v določenem obdobju namenijo za spletno oglaševanje preko sistema. V primeru povečane vrednosti oglaševanja pa se lahko pojavi celo določen presežek, ki ga je mogoče

vračati oglaševalcem s pomočjo dinamičnega prilagajanja višine provizij, s čimer se dodatno vzpodbuja oglaševanje preko sistema.

7.2. Razvojna izhodišča

Možnosti spletnega oglaševanja je ogromno in sistem mora že v fazi načrtovanja poiskati kompromise med možnostmi, ki naj jih omogoča in stroški, ki jih posamezne tehnične rešitve potegnejo za sabo. Glede na to, da je sistem namenjen lokalnemu trgu, je pametno vključiti samo tiste funkcionalnosti, ki v takšnem primeru pridejo v poštev. Poleg tega pa mora sistem upoštevati želje in pričakovanja tako oglaševalcev kot spletnih mest, ki se včasih tudi razlikujejo.

7.2.1. Pričakovanja oglaševalcev

Temeljni cilj, ki ga zasledujejo oglaševalci, je, da sodelovanje z novim omrežjem na dolgi rok ponudi bistvene prihranke v primerjavi z možnostmi, ki so jih imeli na razpolago doslej, poleg tega pa jim mora omogočati vse ključne možnosti, ki jih omogočajo tudi obstoječi sistemi za posredovanje spletnih oglasov. Pri načrtovanju omrežja se je torej potrebno najprej opreti na podatke, ki pričajo o pričakovanih oglaševalcev od tovrstnih sistemov. Poskusov sistematizacije je bilo v preteklosti kar precej, eden izmed njih pa opisuje 7 točk, na katere so oglaševalci pozorni pri izbiri omrežja na globalnih trgih (Lin, Hsu, 2003, str. 185):

- **Kvaliteta in kompetentnost medijskih nosilcev.** Oglaševalcem ni vseeno, na kakšnih spletnih mestih se pojavljajo njihovi oglasi. Bolj zaželena so tista spletna mesta, ki jih tudi obiskovalci dojemajo kot zaupanja vredna in se lahko na račun tega pohvalijo z večjim dosegom. Prednost pri izboru omrežja imajo tista, ki imajo v svojem naboru več takšnih mest.
- **Vsebinska področja.** Prednost pri izboru imajo tista omrežja, ki pokrivajo zelene vsebinske kategorije spletnih mest v čim večjem številu. To oglaševalcu zagotavlja, da bo mogoče oglase predvajati na tistih spletnih mestih, ki se tudi vsebinsko skladajo z njihovimi oglasi.
- **Cena posredovanja oglasov.** V interesu oglaševalca je seveda zaželena kar najnižja cena, vendar je potrebno tudi podatke o cenah gledati skozi prizmo možnosti ciljnega oglaševanja. Cena na enoto oglasa, posredovanega neselektivno je lahko precej nižja od ciljnega oglaševanja, vendar pa je za pokritje ciljne skupine potrebno posredovati večje število oglasov.
- **Nadzor nad oglaševalskimi akcijami.** Različna omrežja omogočajo različne načine ciljnega oglaševanja. Ker idealnega sistema ni, si mora oglaševalec glede na parametre akcije odgovoriti na vprašanje, kateri način je v dani situaciji najprimernejši. Za sam nadzor nad akcijami je pomembna

tudi možnost spremljanja rezultatov v realnem času in prilagajanja parametrov za posredovanje oglasov. V primerih, ko gre za on-line orodja za poslovanje z akcijami, je velikega pomena tudi sam uporabniški vmesnik. Število možnosti, ki jih ta omogoča, namreč vplivajo tudi na njegovo enostavnost in razumljivost.

- **Kreativnost.** V primerih, ko omrežja sama skrbijo tudi za pripravo oglašnega materiala (npr. Eyeblaster), je pomembno preveriti, kakšne vrednosti CTR so v preteklosti dosegali oglasi posameznega omrežja.
- **Možnost dodatnih storitev.** Večina omrežij poleg posredovanja omogoča tudi dodatne storitve, kot so spremljanje učinkovitosti posameznih oglasnih različic, možnosti načrtovanja zakupa medijskega prostora na daljši rok in podobno.
- **Nivo storitev.** Subjektivna kategorija, ki opisuje predvsem usposobljenost in odzivnost osebja, ki skrbi za omrežje.

Z naštetimi kategorijami sovpadajo tudi konkretna mnenja in predlogi slovenskih oglaševalcev glede možnosti, ki bi jih moralo ponujati spletno mesto. Večina najbolj izpostavlja nizko ceno oglaševanja, kar je razumljivo, če primerjajo cene s tistimi, po katerih je na voljo oglasni prostor v tujini. Naslednji kriteriji, ki mu posvečajo precej pozornosti, je kredibilnost samih spletnih mest, na katerih oglašujejo. Za oglasni prostor v medijskih nosilcih z večjim dosegom in kvalitetnejšimi vsebinami so praviloma pripravljene plačati tudi višjo ceno, pri tem pa je pomemben tudi kriterij pozicije oglasov na samih straneh. Kriteriji, kot so hiter reakcijski čas in vsestranska prilagodljivost so neposredno vezani tudi na oglaševalska omrežja pri tem pa je izpostavljen tudi problem verodostojnosti podatkov, ki jih oglaševalsko omrežje ali posamezno spletno mesto posreduje. Oglaševalci pogrešajo natančne opise metodologije, po katerih so bili posredovani podatki zbrani in možnost nadzora nad načinom zbiranja teh podatkov (Močnik, 2003, str. 33).

7.2.2. Pričakovanja medijskih nosilcev

Za spletna mesta, katerih poslovni model temelji na oglaševanju in sodelujejo z enim samim omrežjem, je merilo uspešnosti sodelovanja z njim zelo preprosto: v primeru, da ima na izbiro več omrežij, poskuša izbrati tistega, ki mu dolgoročno obeta največji prihodek iz naslova oglaševanja. Pri tem pravzaprav ni pomembno, če zaradi visokih cen oglasni prostor ni prodan v celoti, ali pa omrežje oglasni prostor prodaja po minimalni ceni ob predpostavki, da ga proda zelo veliko. Vendarle pa tudi upravitelji spletnih mest čedalje bolj občutijo različne vidike

oglaševanja na lastni strani, zato v primerih velike konkurence pri izbiri partnerskih omrežij ravnajo tudi po nekaterih drugih kriterijih²³:

- **Organizacijski vidik.** Sodelovanje z omrežjem upravitelju spletnega mesta bistveno poenostavi poslovanje z oglaševalci, hkrati pa mu lahko poleg osnovne storitve ponudi tudi številne dodatne možnosti, kot so spremljanje statistike obiskanosti, odzivov na oglase na različnih delih spletnega mesta, svetovanje glede izbire oglasnega prostora na posameznih spletnih straneh za doseganje čim boljših rezultatov in podobno. Nekatera omrežja omogočajo spletnim mestom tudi, da preko njih samostojno poslujejo z neprodanim oglasnim prostorom za potrebe samopromocije ali posredovanje drugih oglasov, ki niso del omrežja.
- **Tehnični vidik.** Vključevanje vsebine z različnih strežnikov lahko postane v primeru neodzivnosti spletnega strežnika izjemno problematično, saj jo uporabnik lahko zazna kot nedelovanje matične strani. Hitra odzivnost in zanesljivost oglasnih strežnikov je zato ključnega pomena pri posredovanju spletnih oglasov.
- **Vsebinski vidik.** Nekateri oglasi so lahko za uporabnike izjemno moteči zaradi svoje vsebine ali pojavne oblike. Na račun takšnih oglasov lahko na dolgi rok spletno mesto izgubi zveste obiskovalce. Upravitelji spletnih mest se zato nagibajo k sodelovanju s takšnimi omrežji, ki ne uporabljajo motečih pojavnih oblik oglasov ali pa jih uporabljajo v omejenem obsegu. Tudi cena objave takšnih oglasov mora biti praviloma višja. Drug vsebinski kriterij pa je možnost prepovedi predvajanja oglasov za konkurenčne vsebine.

7.3. Ključne lastnosti sistema

7.3.1. Poslovni model

Ključna lastnost poslovnega modela izhaja iz borzne zasnove, ki oglaševalcu omogoča, da sam izbere ceno, po kateri želi predvajati posamezen oglas. V primeru, da se za posamezno oglasno mesto poteguje več oglasov, sistem predvaja tistega, za katerega lahko ob kliku uporabnika nanj iztrži največ. Oglasni prostor, za katerega ni v posameznem trenutku na razpolago nobenega oglasa, je na razpolago lastniku spletnega mesta, ki lahko z njim posluje povsem samostojno.

Sistem temelji na cenovnem modelu "cena na klik", za katerega se tudi v svetu kaže, da bo postal prevladujoč, po drugi strani pa so tudi oglaševalci do tega modela bolj zaupljivi kot do preostalih modelov. Nenazadnje ta model omogoča tudi primerjavo podatkov, zbranih s strani omrežja s podatki, ki so na voljo

²³ Povzeto po podatkih, ki jih kot svoje konkurenčne prednosti navajajo omrežja 24/7 Real Media (Real Media, 2005), Overture (Overture, 2005), Atlas Solutions (Atlas Solutions, 2005) in Central Iprom (Central Iprom, 2005b).

oglaševalcu - na ta način lahko oglaševalec hitro in neposredno preveri ujemanje rezultatov, ki so prikazani v omrežju, s svojimi lastnimi.

Poslovanje s sistemom je prilagojeno tako za oglaševalce kot tudi za spletna mesta, saj posredovanje upraviteljev omrežja za pripravo in izvedbo oglaševalske akcije ni potrebno. Po vzoru iz tujine je zelo verjetno, da bodo poslovanje z akcijami tistih oglaševalcev, ki sami ne bodo želeli delati s sistemom, v njihovem imenu prevzela za to specializirana podjetja.

7.3.2. Tehnična izhodišča

Osnovne tehnične zahteve so oblikovane predvsem glede na izkušnje iz večjih sistemov, ki pokrivajo globalne trge, ter glede na nekatere posebnosti lokalnih trgov, na katere opozarjajo že obstoječa omrežja. Tehnične zahteve je tako mogoče strniti v tri skupine:

7.3.2.1. Enostavnost sistema

Izmed kopice vseh mehanizmov, ki so na voljo za potrebe ciljnega oglaševanja, od spremljanja posameznih uporabnikov do spremljanja vsebin na posameznih spletnih straneh, je potrebno izbrati samo tiste, ki glede na omejenost lokalnih trgov še prinesejo zadostno dodatno vrednost pri posredovanju oglasov, da upravičijo začetno investicijo in stroške delovanja sistema:

- **Označevanje uporabnikov** s pomočjo mehanizma piškotov se uporabi samo za potrebe preprečevanja zlorab (inflacija klikov na oglase) ter za potrebe možnosti omejevanja števila prikaza posameznega oglasa uporabnikom.
- **Ciljno oglaševanje glede na vsebino.** Za potrebe tovrstnega oglaševanja se uporabi enostavna uredniška klasifikacija spletnih mest ali njihovih posameznih področij v tematske sklope, na katere se vežejo tudi posamezni oglasi. V trenutku razvoja zaradi obvladljivega števila spletnih mest in pričakovanega števila oglasov ni smotrni razvoj pajka za pregledovanje vsebin spletnih mest, njihovo razvrščanje in indeksiranje ključnih besed za izbiro najprimernejšega oglasa.
- **Ciljno oglaševanje glede na ravnanje uporabnika.** Število spletnih mest, združenih v celotno omrežje, na katerih bi bilo mogoče spremljati ravnanje uporabnika, je premajhno, da bi upravičilo naložbo, zato naj te možnosti sistem ne bi ponujal.

7.3.2.2. Odprtost do različnih pojavnih oblik

Mnenja glede ustreznosti posameznih pojavnih oblik so zelo deljena in tudi oglaševalci za različne namene izbirajo različne pojavne oblike. Izbira možnosti

oglaševanja z različnimi pojavnimi oblikami se rešuje na nivoju vsebinskega nadzora nad samim sistemom, tehnično pa mora biti sistem zasnovan dovolj odprto, da omogoča posredovanje katerekoli pojavnne oblike oglasov, če ciljna stran to pojavno obliko tehnično omogoča in če so zanjo zainteresirani tudi oglaševalci.

7.3.2.3. Varnost

Z vidika oglaševalcev je ena ključnih lastnosti sistema njegova varnost. Sam cenovni model CPC namreč prinaša nekaj možnosti zlorab, proti katerim je mogoče zagotoviti določene varnostne ukrepe. Na nivoju vsebinskih izhodišč se določi časovni razmik, v katerem se dva klika na oglas štejeta kot dva regularna klika, znotraj tega obdobja pa večje število klikov šteje kot en sam. Sistem mora za prepoznavanje tega pojava uporabljati kombinacijo obeh mehanizmov, s katerima je mogoče ugotavljati, če za različnimi kliki na oglase resnično stojijo različni uporabniki:

- **piškoti** - piškoti so idealen način za spremljanje ravnanja uporabnika, saj je mogoče z njimi označiti vsakega posameznika posebej. Problem pri tem načinu merjenja predstavljajo uporabniki, ki imajo onemogočeno sprejemanje piškotov, sistem pa je občutljiv tudi na zlorabe zlonamernih programskih rešitev za umetno generiranje klikov na oglase.
- **IP naslovi** - IP naslovi imajo v primerjavi s piškoti to prednost, da so bolj stalni, tako za uporabnike, kot tudi za programske rešitve, ki se skrivajo za njimi. Zaradi pogostega pojava, ko je na en javni IP naslov vezano večje število lokalnih računalnikov v omrežju, oziroma dinamičnega dodeljevanja IP naslovov nekaterim uporabnikom, pa določanje uporabnikov na podlagi IP naslova ne more biti povsem merodajno.

Sistem kombinacije bi moral pri dveh zaporednih klikih na isti oglas pregledovati naslednja možna stanja:

- Kliki z dveh različnih IP naslovov se vedno štejejo kot kliki različnih uporabnikov.
- Kliki z enakega IP naslova z različnimi piškoti se vedno štejejo kot kliki različnih uporabnikov
- Kliki z enakega IP naslova uporabnikov, ki ne podpirajo piškotov, se štejejo kot kliki različnih uporabnikov, če med njimi poteče časovno obdobje, določeno na vsebinskem nivoju sistema.

7.3.2.4. Sledljivost

Za potrebe spremljanja akcij in morebitnih revizij pravilnosti posredovanja oglasov in pravilnega obračunavanja se ob vsakem posredovanem oglasu beležijo vsi podatki, ki so s tem posredovanjem povezani:

- podatki o akciji in njenih trenutnih nastavitvah,

- podatki o oglasu,
- podatki o uporabniku, ki se mu je oglas posredoval.

7.3.3. Organizacijska izhodišča

Kljub temu, da naj bi sistem deloval po načelu popolne konkurence, pa je potrebno sprejeti tudi določene omejitve na vsebinskem področju posredovanja oglasov zato, da omrežje na dolgi rok zaradi različnih razlogov ne bi povzročalo nezadovoljstva partnerjev ali jih pričelo celo izgubljati. Da bo omrežje lahko igralo kar najbolj koristno vlogo za kar največje število partnerjev, je potrebno izdelati tudi pravila, ki bodo vsebinsko opredeljevala možnosti za sodelovanje in delo z omrežjem. Pravila so stvar dogovora med oglaševalci in medijskimi nosilci, vendarle pa morajo določati več točk.

Pomemben del vsebinskih omejitev določa, katere pojavne oblike spletnih oglasov bo omrežje dovoljevalo. S pomočjo konsenza med spletnimi mesti in oglaševalci je potrebno izbrati tiste pojavne oblike, ki jih pričakujejo oglaševalci in ki jih spletna mesta podpirajo. Za bolj vsiljive pojavne oblike se lahko po potrebi predpišejo tudi posebna pravila omejevanja frekvence prikazov posameznim uporabnikom.

Drugi pomemben del pravil opredeljuje samo vsebino spletnih mest in dovoljeno vsebino oglasov, ki se lahko posredujejo v okviru omrežja. Spletna mesta morajo za potrebe sodelovanja z omrežjem izpolnjevati določene tehnične in vsebinske standarde, v okviru katerih je potrebno določiti tudi največje dovoljeno število oglasov na posameznih straneh, omejiti možnost sočasnega posredovanja oglasov konkurenčnih omrežij na istih straneh in podobno. Pravilom mora biti podvržena tudi vsebina oglasov.

Glede na to, da sistem deluje po pravilih dražbe, je potrebno določiti tudi cenovno politiko posredovanja spletnih oglasov. Ta vključuje minimalno ceno za posredovanje oglasov, ter takšno obliko za izračun provizije oglaševalskega omrežja, ki bo ob načrtovani količini posredovanih oglasov omogočala rentabilno delovanje omrežja.

Če se sistem izkaže kot uspešen, je mogoče pričakovati, da se bodo vanj vključili novi partnerji na obeh straneh. S pravilnikom je potrebno zato določiti pogoje za pridruževanje novih oglaševalcev in medijskih nosilcev. V primerjavi z novimi partnerji bi morali biti investitorji v privilegiranem položaju, vendarle pa na ta račun ne bi smela trpeti konkurenčnost celotnega sistema. Ena izmed možnih rešitev je, da se presežna sredstva na račun provizij pri posredovanju oglasov tistih partnerjev, ki niso sodelovali pri naložbi v sistem, prenašajo na račun investitorjev, ki so pri vzpostavitvi sodelovali tudi finančno, ter jim tako pomagajo pri hitrejšem

vračanju vrednosti investicije. Medijske nosilce, ki so na začetku sodelovali z obveznim prispevanjem oglasnega prostora, pa je mogoče postaviti v privilegiran položaj tako, da jim sistem avtomatsko posreduje tiste oglase, ki v konkurenci dosegajo boljšo ceno. V primerih, ko oglasni prostor omrežja ni prodan v celoti, lahko imajo prednost pred ostalimi spletnimi mesti, seveda pa le v primeru, ko njihova oglasna mesta in obiskovalci ustrezajo potrebam oglaševalcev.

Ustreznosti oglasov, spletnih mest ter njihove umeščenosti v vsebinske sklope omrežja seveda ne gre v celoti prepustiti partnerjem. V ta namen je potrebno organizirati tudi delovno skupino, ki bo delovala kot nadzorni organ, posredovala v primeru nesoglasij med partnerji ter skrbela za sprejem novih partnerjev v omrežje.

7.4. Delovanje sistema

Natančnemu opisu delovanja sistema za posredovanje oglasov je seveda posvečena faza načrtovanja sistema, kljub temu pa ne bo odveč zapisati vsaj osnovnih postopkov tako dela s sistemom, kot njegovega avtomatskega delovanja, ki sloni predvsem na postopkih obstoječih omrežij s poudarjanjem razlik, ki izhajajo iz posebnosti delovanja na lokalnih trgih.

7.4.1. Povezava medijskega nosilca v sistem

Prijava medijskega nosilca v sistem je enaka kot v obstoječih omrežjih in je sestavljena iz naslednjih faz:

1. Ob registraciji spletnega mesta v omrežje prejme osnovne podatke o spletnem mestu, med drugim predlog vsebinske kategorizacije mesta ali njegovih sklopov, vrste pojavnih oblik oglasov, ki jih spletno mesto podpira, posebne zahteve glede omejevanja določenih vsebin in podobno.
2. Sledi pregled podatkov s strani upravitelja sistema oz. posebne skupine, ki po potrebi popravi / dopolni podatke spletnega mesta ter potrdi ali zavrne uvrstitev mesta v omrežje.
3. Spletnemu mestu sistem avtomatsko posreduje potrebne kode za vključevanje oglasov na posamezne strani. Kode vsebujejo šifre vsebinskih sklopov, v katere je uvrščena. Na podlagi teh šifer bodo kasneje uporabnikom posredovani oglasi iz ustreznih vsebinskih sklopov.
4. Prejete kode za posredovanje oglasov uredniki spletnega mesta vgradijo v svoje strani, s čimer se lahko prične posredovanje oglasov preko sistema. Urednikom se hkrati podeli tudi možnost urejanja tistega dela oglasnega prostora, ki ne more biti prodan v sklopu omrežja. Ta prostor lahko porabijo za samopromocijo ali pa ga prodajo drugim oglaševalcem ali omrežjem.

7.4.2. Povezava oglaševalca v sistem

Glede na model borze posredovanja oglasov je povezava oglaševalca v sistem bolj kompleksen postopek, ki pa mora biti izpeljan kar najbolj uporabniku prijazno, če želi sistem obdržati začetno število oglaševalcev in privabiti nove. Vsak oglaševalec namreč posluje s svojo akcijo preko spletnega uporabniškega vmesnika samostojno.

Po začetni registraciji ali prijavi oglaševalca v sistem sledi vnos podatkov o oglaševalski akciji, ki je sestavljen iz naslednjih korakov:

1. Izbira vsebinske kategorije akcije za potrebe razvrščanja oglasov po vsebinsko ustreznih spletnih mestih oz. njihovih sklopih.
2. Izbira zelenih pojavnih oblik oglasov, ki bodo posredovani v okviru akcije ter vnos materialov na strežnik omrežja.
3. Vnos ostalih parametrov akcije, kot so obdobje trajanja akcije, želeno število klikov, omejitve maksimalnega števila klikov posameznikov, dnevni limit klikov na oglase. Po želji lahko oglaševalec prikazovanje oglasov omeji samo na določena spletna mesta iz posameznih kategorij.
4. Izbira primerne cene za klik na oglas. Oglaševalec lahko izbere izklicno ceno ali pa jo za doseganje večjega števila prikazov ustrezno poveča z namenom, da bodo imeli njegovi oglasi prednost pred predvajanjem ostalih oglasov, ki merijo na isto ciljno skupino.

Pri postopku nastavitve oglaševalske akcije igra veliko vlogo sistem za podporo odločanja, ki uporabniku pomaga pri tistih nastavitvah, ki lahko glede na fiksne parametre vplivajo na rezultate akcije. Takšni parametri so lahko priporočljiva ponujena cena na klik glede na trenutno zasedenost oglasnega prostora, priporočljiv čas trajanja akcije glede na želeno število klikov, priporočila izbora medijskih nosilcev, ki za dano pojavno obliko oglasov dosegajo višji CTR in podobno.

7.4.3. Postopek posredovanja oglasov

Najpomembnejši del sistema skrbi za izbor primerne oglasa glede na posameznega uporabnika v realnem času, posredovanje oglasa ter preusmeritev uporabnika v primeru, da je na oglas tudi kliknil. Posredovanje oglasa ter beleženje morebitnih klikov sta postopka, ki v večini oglaševalskih omrežij delujejo zelo podobno, pri izbiri oglasa pa mora sistem upoštevati tudi nekaj novih parametrov.

Prvi, ožji izbor oglasov, je povezan s podatki o spletnem mestu, preko katerega se oglas zahteva, zahtevano pojavno obliko in dimenzijami oglasa. Izmed preostalih oglasov se izloči tiste, ki so za dano obdobje dosegli zadostno število klikov, bodisi v celoti, bodisi pri posameznem obiskovalcu.

Če glede na posredovane kriterije v danem trenutku ni na razpolago ustreznega oglasa, se uporabniku posreduje oglas po izboru medijskega nosilca, vnesenim prav v ta namen. V nasprotnem primeru pa je potrebno iz nabora oglasov, ki so vezani na določen tematski sklop, izbrati najprimernejšega, kar pa iz obstoječih izkušenj predstavlja nemajhen problem.

V idealnem sistemu bi sistem avtomatsko posredoval tisti oglas, za katerega obstaja v danem trenutku glede na dosežene CTR v preteklosti, ceno oglasa in celotno oglaševalsko akcijo optimalna možnost, da bo predvajanje oglasa realizirano s klikom nanj. Tak sistem pa v praksi pokaže kar dve pomembni pomanjkljivosti. Prva je povezana s samo kompleksnostjo izbora. V teoriji je opaziti številna mnenja o pravilnem izboru oglasov že v primerih, ko je na voljo samo ena spremenljivka, npr. CTR (Tomlin, 2003, str. 769). Če v model vpeljemo dodatne spremenljivke, se model dodatno zaplete. S tem nastane težava pri samem tehničnem posredovanju oglasa, saj se predvsem v primerih večje obremenjenosti sistema za izbor porablja čedalje več časa, kar je za posredovanje oglasov nesprejemljivo. Takšen sistem torej ne bi povečal le stroškov načrtovanja in razvoja, temveč bi zahteval tudi zmogljivejšo opremo za procesiranje vseh razpoložljivih podatkov po zelenih kriterijih. Izgradnja takšnega sistema je neupravičena tudi z vidika zasedenosti oglasnega prostora, saj vsaj na začetku ni pričakovati prezasedenosti oglasnega prostora glede na pričakovano število oglasov in sodelujočih spletnih mest.

Iz opisanih razlogov bi za potrebe oglaševanja na takšnem trgu zadostoval sistem z nekaterimi poenostavitvami, ki bi še vedno upošteval najpomembnejši spremenljivke :

- **Ponujena cena.** Ta predstavlja najbolj oprijemljiv podatek v sistemu in prav na podlagi cene je najbolj enostavno narediti selekcijo za prikaze oglasov. Oglasi z največjo ponujeno ceno za klik dobijo temu primerno največjo količino oglasnega prostora oz. predvajanj, oglasi z nižjimi cenami pa primerljivo manj.
- **CTR.** V primeru, da bi bila cena edini kriterij, bi se utegnilo zgoditi, da bi sistem določenemu oglasu z visoko ponujeno ceno namenil tudi največji del oglasnega prostora tudi v primeru, ko bi bil oglas vsebinsko nezanimiv in ne bi pritegnil obiskovalcev, da bi nanj tudi kliknili. Zato se na vsebinskem nivoju določi minimalni CTR, ki ga mora dosegati določena pojavnost oglasa za nadaljnjo objavo v omrežju. To je vzpodbuda za oglaševalce, da pripravijo takšne oglase, ki vzpodbujajo visok CTR, hkrati pa preprečuje predolgo predvajanje enakih oglasov, ki bi se jih uporabniki sčasoma utegnili naveličati, kar bi se prav tako poznalo z znižanjem CTR.

7.4.4. Analitični del sistema

Za natančno spremljanje akcij ter morebitne dodatne nastavitve mora sistem omogočati tako oglaševalcem kot spletnim medijem vpogled v izvedbo posredovanih oglasov. Medijski nosilci potrebujejo predvsem podatke o rezultatih, ki jih dosegajo posamezna oglasna mesta na njihovih spletnih straneh, in povprečne rezultate, ki jih dosegajo isti oglasi na drugih spletnih mestih. Na podlagi teh podatkov lahko primerjajo dosežene rezultate in sprejemajo ukrepe za njihovo izboljšanje, kot so sprememba pozicije ali dimenzije oglasnega mesta, spremembe v navigacijski strukturi spletnega mesta in podobno.

Še bolj pomemben pa je analitični del sistema za oglaševalce. Tudi njim mora namreč omogočati preprost vpogled v rezultate, ki jih dosegajo njihove akcije, možnost primerjave akcij po različnih kriterijih ter glede na pričakovane rezultate avtomatsko predlagati morebitne korekcije: sprememba ponujene cene, sprememba omejitev prikazov oglasov ali sprememba izrazne oblike oglasov.

8. Sklep

Namen mojega dela je bil opisati značilnosti posredovanja spletnih oglasov na lokalnih trgih, opozoriti na njegove posebnosti in omejitve v primerjavi z globalnimi trgi ter predstaviti možnosti za odpravo tovrstnih omejitev, ki bi tudi partnerjem na lokalnih trgih omogočale izkoriščanje celotnega potenciala spletnega oglaševanja. Opozoril sem na temeljne značilnosti najnovejših rešitev globalnih oglaševalskih omrežij, ki delujejo na podlagi dinamičnega prilagajanja cene oglasnega prostora povpraševanju ter na ta način omogočajo oglaševalcem, da za objavo posameznega oglasa vedno plačajo najnižjo možno ceno. Posledice tovrstne dinamične cenovne diferenciacije je privabljanje vseh tistih oglaševalcev, ki pri višji fiksni vrednosti oglaševanja na spletu ne bi bili pripravljene oglaševati. Na ta način se povečuje količina prodanega oglasnega prostora, kar je voda na mlin spletnim založnikom, saj se delež sredstev, ki ga oglaševalci porabijo za zakup medijskega prostora na spletu poveča, hkrati s tem pa se poveča tudi količina zakupljenega oglasnega prostora. Za razliko od tega tehnologije omrežij na lokalnih trgih še vedno omogočajo samo prodajo oglasnega prostora po fiksnih cenah, ki so praviloma precej višje od tistih, ki bi jih lahko trg prenesel. Posledica tega je večja količina neprodanega oglasnega prostora ter manjša količina sredstev, ki jo oglaševalci namenijo zakupu medijskega prostora na spletu.

Največji problem lokalnih omrežij je predvsem v sredstvih, potrebnih za razvoj tehnologij za dinamično prilagajanje cen oglasnega prostora. Omrežja na lokalnih trgih se srečujejo s kratkoročno neelastičnim trgom oglasnega prostora, na katerem znižanje cen ne bi takoj povzročilo povečanja količine spletnega

oglaševanja do te mere, da bi celotni prihodki od oglaševanja ostali na enaki ravni. Nenazadnje so vsa omrežja naravnana pridobitno in morajo cene oblikovati v prvi vrsti na način, ki omogoča maksimiziranje prihodkov njim samim, zato ni pričakovati, da bi se obstoječa omrežja v to smer razvijala tudi v prihodnje.

V magistrskem delu sem zato prikazal alternativno možnost razvoja oglasnega omrežja, v katerem sodelujejo partnerji, ki so tudi na kratek rok zainteresirani za znižanje cen oglaševanja ter posledično povečanje količine zakupljenega oglasnega prostora. Posebno pozornost v delu sem posvetil analizi obstoječega stanja spletnega oglaševanja ter možnostim, ki jih mora novo nastalo oglaševalsko omrežje omogočati, da lahko vlagateljem zagotovi pričakovane koristi ter si zagotovi tudi dolgoročen obstoj.

Pri razvoju novega sistema je bistveno poznavanje obstoječih zakonitosti spletnega oglaševanja ter možnosti, ki so na razpolago tako ponudnikom oglasnega prostora, kot oglaševalcem. Prodaja oglasnega prostora je danes pogosto uporabljan poslovni model, ki zagotavlja prihodke velikemu deležu spletnih mest. Ta lahko svoj oglasni prostor tržijo bodisi samostojno, bodisi preko za to specializiranih oglaševalskih omrežij. Zaradi visokih stalnih stroškov si lahko samostojno trženje oglasnega prostora privoščijo le največji spletni založniki, izjema so spletna mesta večjih medijskih hiš, ki imajo lastne oddelke za trženje oglasnega prostora v drugih medijih in lahko lažje pokrivajo tudi prodajo oglasnega prostora na spletu. Preostala spletna mesta večinoma sodelujejo s posredniki oglasnega prostora, ki skupaj z njimi tvorijo oglaševalsko omrežje, katerega temeljna značilnost in namen je večji doseg celotnega omrežja v primerjavi s posameznim spletnim mestom, ki je njegov sestavni del. Oglaševalska omrežja načeloma olajšajo postopek spletnega oglaševanja tudi samim oglaševalcem, saj poenotijo postopek naročanja oglasnega prostora, nadzor nad potekom oglaševalske akcije ter analizo rezultatov, kar je zaradi pomanjkanja standardov zanje še dodatna korist.

Oglaševalcem predstavlja splet nov medij, na čigar zakonitosti se šele privajajo. Velika konkurenca med ponudniki oglasnega prostora namreč narekuje vedno nove možnosti spletnega oglaševanja, ki jim oglaševalci le stežka sledijo, hkrati pa zaradi relativne novosti medija še vedno manjka dokazane prakse in izkušenj, ki bi opravičevale koristnost spletnega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem v ostalih medijih. Večina avtorjev danes že opozarja na nekatere posebnosti spletnega oglaševanja, njegove vplive na uporabnike v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, ter potrebne povezave med oglaševanjem na spletu in drugje. Izkazalo se je, da je za uspešno oglaševalsko akcijo potrebno definirati lastnosti izdelka ter posledično lastnosti ciljne skupine, v skladu s tem definirati cilje tržnega komuniciranja, ter šele nato izbrati primerne medije za posredovanje sporočil. Spletnega oglaševanja v tem sklopu ne gre obravnavati parcialno, temveč

zgolj kot enega izmed sestavnih delov medijskega spleta, ki igra v njem točno določeno vlogo.

Pričakovati je, da iz opisanih razlogov interes za spletno oglaševanje ne bo splahnel, temveč se bo v prihodnosti povečeval, na količino oglaševanja pa bodo nenazadnje vplivale tudi cene oglasnega prostora. Zaradi ustreznih rešitev posrednikov oglasnega prostora so cene oglasnega prostora na spletu na lokalnih trgih že padle, količina posredovanih oglasov pa se je ustrezno povečala. Prav zato sem se v nalogi osredotočil predvsem na možnost razvoja sistema za posredovanje oglasov, v katerem bi sodelovali vsi, ki lahko z njegovo pomočjo na dolgi rok pridobijo. Model sistema sem prilagodil značilnostim oglaševanja na slovenskem trgu, ki so tudi podrobno opisane.

9. Literatura

1. Anupam Vinod et al.: On the security of pay-per-click and other Web advertising schemes. *Computer Networks*, Amsterdam, 1999, 31, str. 1091-1100.
2. Bolen Lynne: Geo-targeting your Online Advertising. Hostpronto. [URL: <http://www.hostpronto.com/article/37/5>], 31.10.2002.
3. Chuang Ta-Tao, Chong Pete P.: Searching Advertising Placement in Cyberspace. *Industrial Management and Data Systems*, Bradford, 104(2004), 2, str. 144-148.
4. Cortese Amy, Stepanek Marcia: Good-Bye to Fixed Pricing: How the wired economy could create the most efficient market of them all. *Business Week*, 4.5.1998, str. 71-84.
5. Denny John: Smart Online Buying Includes Site-Specific Rep Firms. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/archives/media/plan_comm/article.php/835371], 15.1.2001.
6. Duncan R. Thomas: *Principles of Advertising & IMC*. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 774 str.
7. Eisenberg Bryan: Persona-lization and Behavioral Marketing. ClickZ. [URL: <http://www.clickz.com/experts/crm/traffic/article.php/3430871>], 5.11.2004.
8. Fattah Hassan: Latin Crowd. *MC Technology Marketing Intelligence*, New York, 20(2000), 8, str. 36-52.
9. Ilfeld Johanna, Winer Russel: Generating Web Site Traffic: An Empirical Analysis of Web Site Visitation Behaviour. University of California at Berkley. [URL: groups.haas.berkeley.edu/fcsuit/PDF-papers/web%20visitation%20behavior.pdf], maj 2001, 33 str.

10. Jakobsson Markus, MacKenzie Philip D., Stern Julien P.: Secure and Lightweight Advertising on the Web. *Computer Networks*, Amsterdam, 1999, 31, str. 1101-1109.
11. Kerekes Zsolt: Does Web Advertising Work? *Marketingviews*. [URL: <http://www.marketingviews.com/aspectsof.html>], 12.6.2004.
12. Korgaonkar Pradeep, Silverblatt Ronnie, O'Leary Bay: Web Advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 18(2001), 2, str. 134-150.
13. Langheinrich Marc et al.: Unintrusive Customization Techniques for Web Advertising. *Computer Networks*, Amsterdam, 1999, 31, str. 1259-1272.
14. Lee Janghyuk, Kerbache Laoucine: Internet Media Planning: An Optimisation Model. HEC School of Management. [URL: http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/upload/cahiers/cr806.pdf], 2.3.2005, 28 str.
15. Lerma Pete: In an Ideal World: An Interactive Media Wish List. *ClickZ*. [URL: www.clickz.com/experts/media/agency_strat/article.php/3360841], 1.6.2004.
16. Lerma Pete: Working With Affiliate Networks. *ClickZ*. [URL: www.clickz.com/experts/media/agency_strat/article.php/3416591], 5.10.2004.
17. Lin Chin-Tsai, Hsu Pi-Fang: Adopting an Analytic Hierarchy Process to Select Internet Advertising Networks. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 21(2003), 3, str. 183-191.
18. Marckini Fredrick: Contextual Advertising, Part 1 of 2. *ClickZ*. [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/results/article.php/3087311>], 6.10.2003.
19. Marckini Fredrick: Contextual Advertising, Part 2 of 2. *ClickZ*. [URL: <http://www.clickz.com/experts/search/results/article.php/3090161>], 13.10.2003.
20. Meskauskas Jim: On Targeting With Targeting. *iMedia Connection*. [URL: <http://www.imediaconnection.com/content/1972.asp>], 29.1.2003.
21. Močnik Helena: Trženjski odnosi med medijskim nosilcem in naročnikom na primeru 24ur.com. *Ljubljana : Ekonomska fakulteta*, 2003. 40 str.
22. Mullarkey Guy W.: Internet Measurment Data - Practical and Technical Issues. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 22(2004), 1, str. 42-58.
23. Nielsen Jakob: Why Advertising Doesn't Work on the Web. *UseIt*. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>], 1.9.1997.
24. Nielsen Jakob: Designing Web Ads Using Click-Through Data. *UseIt*. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/20010902.html>], 2.9.2001.
25. Nielsen Jakob: Will Plain-Text Ads Continue to Rule? *UseIt*. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/20030428.html>], 21.4.2003.
26. Nielsen Jakob: When Search Engines Become Answer Engines. *UseIt*. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/20040816.html>], 16.8.2004.

27. Nielsen Jakob: The Most Hated Advertising Techniques. UseIt. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>], 6.12.2004.
28. Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Bergh Joeri: Marketing Communications: A European Perspective. Second Edition. Harlow : Prentice Hall, 2004, 578 str.
29. Peters Linda: The New Interactive Media: One-to-One, but Who-to-Whom. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 16(1998), str. 22-30.
30. Picard Eric: How to 'Fix' Online Advertising, Part 1. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/ad/ad_tech/article.php/1560191], 23.12.2002.
31. Picard Eric: How to 'Fix' Online Advertising, Part 2. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/ad/ad_tech/article.php/1560191], 3. 2.2003.
32. Picard Eric: The State of Ad Serving. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/ad/ad_tech/article.php/3363181], 7.6.2004.
33. Posman Adam: The Benefits of Geotargeting. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/media/agency_strat/article.php/831601], 1.11.2000.
34. Posman Adam: Where Are Your Ads Running?. ClickZ. [URL: www.clickz.com/experts/media/agency_strat/article.php/833571], 6. 12. 2000.
35. Rappa Michael: Business Models on the Web. Digital Enterprise. [URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>], 5.1.2002.
36. Rossiter John R., Percy Larry, Donovan Robert J.: A Better Advertising Planning Grid. Journal of Advertising research, 31(1991), 5, str. 11-21.
37. Shaw Russel: Behavioral Targeting 101. iMediaConnection. [URL: <http://www.imediaconnection.com/content/3297.asp>], 28.4.2004.
38. Shields Mike: Microsoft Launches Paid Search, MSN adCenter. Media Week. [URL: http://www.mediaweek.com/mw/news/interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1000844222], 16.3.2005.
39. Smith David L.: Web and Reach Frequency: Four Applications. MSN. [URL: http://advertising.msn.com/articles/print/Print_DaveS_4Applications.html], januar 2003.
40. Sullivan Danny: Overture Says Forget CPC, What's Your ROI? Search Engine Watch. [URL: <http://searchenginewatch.com/sereport/article.php/2164871>], 1.7.2002.
41. Tomlin John A.: An Entropy Approach to Unintrusive Targeted Advertising on the Web. Computer Networks, Amsterdam, 2000, 33, str. 767-774.
42. Vaughn Richard: How advertising works: A planning model. Journal of Advertising research, 20(1980), 5, str. 27-33.
43. Wegert Tessa: Networks: Know Before You Go. ClickZ. [URL: http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/1456831], 5.9.2002.

44. Wegert Tessa: How to Choose an Ad Network. ClickZ. [URL: http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/1461091], 12.9.2002.
45. Williamson Debra: Web ads mark 2nd birthday with decisive issues ahead. Advertising Age. [URL: <http://www.adage.com/articles.cms/newsId=226>], 21.10.1998.
46. Wilson Ralph F.: Google AdSense vs. Other Advertisers. Wilson Web. [URL: http://www.wilsonweb.com/art/ads/adsense_woes.htm], 16. 3.2005.
47. Yu Chang: Behavioral Marketing 101: Defining the Terminology. ClickZ. [URL: http://www.clickz.com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3463391], 26.1.2005.
48. Yuan Yuehong, Caulkis P. Jonathan, Roehrig Stephen: The Relationship Between Advertising and Content Provision on the Internet. European Journal of marketing, Bradford, 32(1998), 7/8, str. 677-687.

10. Viri

1. 24/7 Ad Serving. [URL: <http://www.247realmedia.com/products/adserve/>], 24/7 Real Media, 1.7.2005.
2. AdRiver. [URL: <http://www.adriver.ru>], AdRiver, 4.6.2006.
3. AdSense. [URL: <http://www.google.com/adsense/>], Google, 2.5.2005.
4. Atlas Solutions - Information for publishers [URL: <http://www.atlassolutions.com/publishers/publisher/>], Atlas Solutions, 1.7.2005.
5. Bannermania Cennik. [URL: <http://bannermania.pl/sec/firma/cennik.jsp>], Bannermania, 1.7.2005.
6. Central Iprom - cenik oglaševanja [URL: http://www.centraliprom.com/cgi-bin/download.cgi?i=ponudba_cenik], Central Iprom, 18.8.2005.
7. Central Iprom - pogoji za priključitev v omrežje. [URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?zalozniki;pridruzitev>], Central Iprom, 18.8.2005.
8. Central Iprom - založniki - pogosta vprašanja. [URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?zalozniki;odgovori>], Central Iprom, 18.8.2005.
9. Clicksor. [URL: <http://www.clicksor.com>], Clicksor, 18.8.2005.
10. Dart White Paper. New York : DoubleClick, 1998. 18 str.
11. DoubleClick AdReport. New York : DoubleClick, 1998. 18 str.
12. DoubleClick AdServer Overview. New York : DoubleClick, 1998. 12 str.

13. DoubleClick Dart for Advertisers. [URL: http://www.doubleclick.com/us/products/digital_advertising/dfa], DoubleClick, 27.8.2005.
14. Eyeblander. [URL: <http://www.eyeblander.com>], Eyeblander, 3.6.2005.
15. FCB Grid. [URL: http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/vaughn/start.html], Center for Interactive Advertising, 18.8.2005.
16. Httpool cenik. [URL: <http://www.httppool.com/download/ponudba.pdf>], Httpool, 28.8.2005.
17. IAB Internet Advertising Revenue Report. New York : Internet Advertising Bureau, Price Waterhouse Coopers, april 2005. 20 str.
18. IAB Online Ad Measurment Study. New York : Internet Advertising Bureau, Price Waterhouse Coopers, december 2001. 52 str.
19. IAB Online Dictionary. [URL: http://www.iab.com/resources/glossary_a.asp], IAB, 7.6.2005.
20. Impressionz. [URL: <http://www.impressionz.co.uk/>], Impressionz, 3.6.2005.
21. Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines. [URL: http://www.iab.net/standards/iabpr_01_15_02.pdf], Internet Advertising Bureau, 2002. 12 str.
22. Kliks - Adverteeders. [URL: <http://www.kliks.nl/adverteeders>], Kliks, 1.7.2005.
23. Network Advertising. [URL: <http://www.networkadvertising.org>], Network Advertising, 3.6.2005.
24. Overture Network. [URL: <http://searchmarketing.yahoo.com/pn/net.php>], Overture, 23.7.3005.
25. Overture Solutions. [URL: <http://searchmarketing.yahoo.com/pn/solutions.php>], Overture, 23.6.3005.
26. PhpAds New History. [URL: <http://www.phpadsnew.com/two/developers-history.html>], Php AdsNew, 27.8.2005.
27. RIS - Najbolj obiskane strani v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Raziskave%20-%20Slovenija&sid=227>], RIS, 9.4.2005.
28. Reklama24. [URL: <http://www.reklama24.de/script/index.html>], Reklama 24, 1.7.2005.
29. Search Engine Positioning Assistance Canada. [URL: <http://www.seo-search-engine-marketing.com>], Search Engine Marketing, 6.7.2005.
30. Štor Zvone: Prvi rezultati jesenskega merjenja obiskanosti internetnih strani: Vsak tretji Slovenec na spletu. Večer, Maribor, 9.1.2003, str. 20.
31. UK Banners Internet Advertising. [URL: http://www.ukbanners.com/uk_internet_advertising.html], UK Banners, 6.7.2005.

32. Znova višja rast oglaševanja v Sloveniji. [URL:
http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19497], Mediana,
28.1.2005.

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Advertising model - oglaševalski model

Affiliate model - model sodelovanja

Banner - oglasna pasica

Brokerage model - model posredništva

Cookie - piškot, majhna datoteka, v kateri strežnik na stran odjemalca shrani določene podatke, do katerih lahko ob naslednjih obiskih dostopa

Community model - model skupnosti

Cost per action - cena na akcijo

Cost per buy - cena na nakup

Cost per click - cena na klik

Cost per lead - cena na sled

Cost per order - cena na naročilo

Cost per thousand impressions - cena na tisoč prikazov oglasa

Editorial advertising approach - uredniški pristop k oglaševanju

Filtered approach - pristop s filtriranjem

Floating ad - lebdeči oglas

Infomediary model - informativni model

Manufacturer direct model - model neposrednega sodelovanja

Merchant model - trgovski model

Personalized approach - personaliziran pristop

Popup window - izskočno okno

Popunder window - podtaknjeno okno

Rich media ad - obogateni spletni oglasi

Subscription model - Model naročnine

Untargeted advertising approach - naključen pristop v oglaševanju brez upoštevanja lastnosti in značilnosti uporabnika

Utility model - model rabe