

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNO OGLAŠEVANJE IN PRISPEVEK NOVEGA
MEDIJA K PROMOCIJI PODJETIJ**

Ljubljana, september 2002

MARINA BUČAR

I Z J A V A

Študentka MARINA BUČAR izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. JURIJA JAKLIČA ter somentorstvom mag. BARBARE ŽUŽEL in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetni domači strani.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1. ZAČETKI INTERNETA IN MOŽNOSTI ZA NOV NAČIN OGLAŠEVANJA | 2 |
| 2. PREDNOSTI SPLETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA | 7 |
| 2.1. INTERAKTIVNOST | 7 |
| 2.2. CILJNO OGLAŠEVANJE IN PRILAGAJANJE OGLASNEGA SPOROČILA CILJNEMU OBČINSTVU. | 8 |
| 2.3. MOŽNOST DIALOGA S STRANKAMI/MOŽNOST POVRATNE ZANKE | 9 |
| 2.4. PROSTORSKA IN ČASOVNA NEODVISNOST | 9 |
| 2.5. UČINKOVITO DOSEGANJE CILJNIH SKUPIN | 9 |
| 2.6. UPRAVLJANJE Z OGLAŠEVALSKO AKCIJO V REALNEM ČASU | 10 |
| 2.7. INDIKATORJI UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE | 10 |
| 2.8. AKTUALNOST | 10 |
| 2.9. NEODVISNOST OD VELIKOSTI | 10 |
| 2.10. INTERNACIONALNOST | 11 |
| 2.11. VEČJI OBSEG INFORMACIJ | 11 |
| 3. SLABOSTI SPLETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA | 12 |
| 3.1. PROBLEMI NEENOTNIH MERITEV | 12 |
| 3.2. NEZANESLJIVOST | 12 |
| 3.3. PREDOLG ČAS NALAGANJA SPLETNIH STRANI | 12 |
| 3.4. NIZEK DOSEG | 13 |
| 3.5. PREMAJHEN NADZOR NAD PODATKI | 13 |
| 3.6. VISOKI STROŠKI | 13 |
| 3.7. POMANJKANJE SOCIALNEGA KONTAKTA | 13 |
| 4. USPEŠNOST PODJETNIŠKIH SPLETNIH STRANI | 14 |
| 4.1. DEFINIRANJE POTREB UPORABNIKOV INTERNETA | 15 |
| 4.2. DEFINIRANJE POSLOVNIH CILJEV PODJETJA NA SPLETU | 16 |
| 4.3. IDENTIFICIRAJE CILJNE SKUPINE IN RAZVOJ NJEJ NAMENJENE SPLETNE STRANI | 18 |
| 4.4. RAZUMEVANJE POGOJEV ZA USPEŠNOST TRŽENJA PREKO SPLETA | 18 |
| 4.5. OBLIKOVANJE IN IZVEDBA STRATEŠKEGA NAČRTA TRŽENJA | 18 |
| 4.6. SPROTNO IZVAJANJE VREDNOTENJA UPORABLJENIH TRŽENJSKIH STRATEGIJ | 19 |
| 5. MODELI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU | 20 |
| 5.1. OGLAŠEVANJE PREKO ELEKTRONSKE POŠTE | 20 |
| 5.2. OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU (WWW) | 23 |
| 6. SPLETNE MEDIJSKE STRATEGIJE | 26 |
| 6.1. DOSEGANJE CILJNIH SKUPIN | 26 |
| 6.2. INTERAKTIVNOST MEDIJA | 27 |
| 6.3. POVEZAVA S TRADICIONALNIMI MEDIJI? | 29 |
| 6.4. POMEN KREATIVNIH REŠITEV | 30 |
| 6.5. OVREDNOTENJE VLAGANJ | 31 |
| 7. UČINKOVITOST SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ | 32 |
| 7.1. SPLETNE MERITVE | 32 |
| 7.2. OVREDNOTENJE METOD SPLETNIH MERITEV | 34 |
| 7.3. POMANJKANJE STANDARDOV | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 8. SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI..... | 36 |
| 8.1. KAZALCI RASTI PANOGE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA | 37 |
| 8.1.1. <i>Vstop številnih tradicionalnih oglaševalcev v spletno oglaševanje in povečanje proračunov za spletne kampanje.....</i> | 37 |
| 8.1.2. <i>Naraščujoče financiranje spletnega oglaševanja iz oglaševalskih proračunov ter vzpostavitev letnih strategij oglaševanja.....</i> | 37 |
| 8.1.3. <i>Količina in pestrost ponudbe.....</i> | 37 |
| 8.1.4. <i>Vključitev spletnih agencij na področje razvoja strategije in produkcije spletnih oglasov.</i> | 38 |
| 8.1.5. <i>Vzpostavljanje tržno-raziskovalne infrastrukture.</i> | 38 |
| 8.2. SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI V PRETEKLEM LETU | 38 |
| 8.3. PRILOŽNOSTI V TEKOČEM LETU | 41 |
| SKLEP..... | 42 |
| LITERATURA | 43 |
| VIRI..... | 44 |

UVOD

Spletno oglaševanje postaja vse bolj pomemben del trženjskih aktivnosti. K temu je predvsem pripomogla hitra rast števila uporabnikov interneta, naraščanje vsebin in povečana poslovna uporaba. V Sloveniji število aktivnih uporabnikov interneta tako rekoč iz meseca v mesec naglo narašča. Gotovo je tudi to eden izmed razlogov, da se razmere na tem področju tako skokovito spreminjajo. Kar je veljalo še pred pol leta, morda danes ne velja več. Nove možnosti se ponujajo izredno hitro, s podobno hitrostjo pa se spreminjajo tudi ponudba, konkurenca in cene.

Poleg samega oglaševanja pa ponuja internet širok spekter dodatnih aktivnosti za komunikacijo. Ob tem velja pripomniti, da je to praktično edini medij, katerega uporaba narašča. Tako v svetu kot v Sloveniji je opazen trend manjšanja izpostavljenosti klasičnim medijem, kot so TV, radio in tisk. Seveda se ob tem postavlja vprašanje, kako na spletno oglaševanje gledajo uporabniki interneta, kakšen odnos imajo do spletnega oglaševanja, koliko jih motijo oglasi, komercialna pošta (ang. spam) in piškotki ter kako in v kolikšni meri nanje vplivajo oglasi. Mnoga podjetja so nov medij hitro sprejela in si brez interneta ne predstavljajo več delovanja v poslovnem svetu. Ta medij jim namreč odpira ogromno novih možnosti na področju tržnega komuniciranja. Odpirajo se jim možnosti novih pristopov in strategij pri oglaševanju svojih izdelkov ali storitev.

Namen diplomskega dela je teoretično obdelati aktualno problematiko novosti in sprememb za podjetja na področju trženjskega spleta zaradi uveljavljanja novega medija. Cilj tega dela pa je ugotoviti, za katere namene je podjetjem najbolj vredno vlagati v internet - nov medij v tržnokomunikacijskem spletu, katere tehnike oglaševanja so primerne za ta medij, kakšne učinke prinaša nov način oglaševanja oz. če že obstajajo enotna merila za merjenje učinkov oglaševanja in kakšne rezultate dajejo v primerjavi s klasičnimi mediji kot so televizija, radio in tisk ter kolikšen delež sredstev je vredno nameniti temu mediju. V delu želim prikazati tudi strnjen zgodovinski povzetek novega medija in na tej podlagi priti do spoznanja o tem, kakšno raven je internet dosegel na slovenskem trgu v primerjavi z evropskim in ameriškim trgom.

Diplomsko delo je sestavljeno iz osmih poglavij, ki si logično sledijo, se dopolnjujejo in nadgrajujejo, skupaj pa tvorijo celoto, ki naj bi zadovoljivo pojasnila, kaj pomeni v teoriji pojem spletnega oglaševanja, predstavljeno na konkretnem primeru razvoja spletnega oglaševanja v Sloveniji. Prvo poglavje sega v zgodovino nastanka interneta ter prikazuje spreminjanje vedenja uporabnikov s prihodom novega medija. V drugem poglavju pa so razdelane pogloblitve prednosti, ki jih internet, kot novo trženjsko orodje, prinaša podjetjem in uporabnikom. V naslednjem poglavju sledijo še nekatere slabosti, ki jih prinaša nov medij. Glavni problem se odraža v še vedno neenotnih standardih. Četrto poglavje govori o možnostih in pogojih za uspeh podjetij na spletu. Razdeljeno je na šest podpoglavij, kjer so opredeljeni in opisani potrebni koraki, ki jih morajo podjetja razdelati pred vstopom na splet. V petem poglavju pa so predstavljeni različni modeli oglaševanja, ki jih srečamo na internetu

oziroma jih lahko podjetja uporabijo za predstavitev svojih izdelkov in storitev na trgu. Te modele razdelimo na dve podskupini, in sicer na oglaševanje preko elektronske pošte ter na oglaševanje preko svetovnega spleta. Šesto poglavje govori o tem, kako optimalno doseči svojo ciljno skupino ter kako lahko optimalno izkoristimo poglobitno prednost interneta – interaktivnost. Opisuje možnosti za doseganje čim boljših učinkov oglaševanja s pomočjo povezave interneta in klasičnih medijev. V sedmem poglavju so razdelane različne meritve za učinkovitost spletnih oglaševalskih akcij. Tu je problem poenotenja standardov spletnih meritev ponazorjen tudi na praktičnih primerih. Sledi še zadnje poglavje, ki predstavlja povzetek stanja na slovenskem spletnem oglaševalskem trgu v minulem letu.

1. ZAČETKI INTERNETA IN MOŽNOSTI ZA NOV NAČIN OGLAŠEVANJA

»Informacijska avtocesta (ang. Informationshighway), kibernetični prostor (ang. Cyberspace) in navidezna resničnost (ang. Virtual Reality)« - pojmi, ki se v zadnjih letih vse večkrat omenjajo in uporabljajo. Vsakdo že pozna te izraze, bodisi iz časopisa, radia ali televizije.

Tudi nekdanji ameriški predsednik Al Gore je leta 1993 kot ključno besedo za komunikacijo prihodnosti uporabil besedo – »Informationshighway«. Ta oblika komunikacije je torej postala izvedljiva s pomočjo interneta, ki omogoča izmenjavo informacij uporabnikom s celega sveta.

Mrežna komunikacija in zblizanje telefonske in informacijske tehnologije so se začeli uporabljati pred približno 15-imi leti, ampak šele pred nekaj leti so se združili poglobitni dejavniki tehnoloških, ekonomskih in socialnih znanosti, ki predstavljajo osnovo za nov, tako imenovan virtualni tržni prostor (IAB Online Advertising Effectiveness Study, 2000).

Ti dejavniki so naslednji:

- masovna uporaba računalnikov, mobilnih telefonov, rastoče število komunikacijskih možnosti na delovnem mestu in doma;
- rastoče število lokalnih in drugih omrežij, ki temeljijo na standardni programski in strojni opremi;
- vedno boljši varnostni standardi.

Vse do leta 1990 je bila po določilih AUP (Acceptable Use Policy) uporaba interneta v komercialne namene strogo prepovedana. Šele leta 1990 so se ZDA in EU začele bolj zavedati perspektiv globalne informacijske infrastrukture. AUP je bil leta 1990 spremenjen in tako omogočil podjetjem dostop do interneta, ki so ga sprva uporabljala večinoma le za izmenjavo informacij. V naslednjih nekaj letih se je komercialna uporaba interneta razmahnila in leta 1994 so se že pojavile elektronske trgovine in prvi oglas (ang. banner). Oglaševanje na novem mediju pa se je mnogim še vedno zdelo tuje. Internet je bil v osnovi zamišljen kot

medij, ki služi izmenjavi informacij, ne pa oglaševanju (Internet Acceptable Use Policy, 2002).

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo izvaja identificirani oglaševalec in plača znani naročnik (Kotler, 1996, str. 627). Ta definicija velja tudi za oglaševanje na svetovnem spletu (ang. world wide web - www). Toda svetovni splet se razlikuje od tradicionalnih medijev, saj porabnikom omogoča **takojšnjo interakcijo z oglasom**:

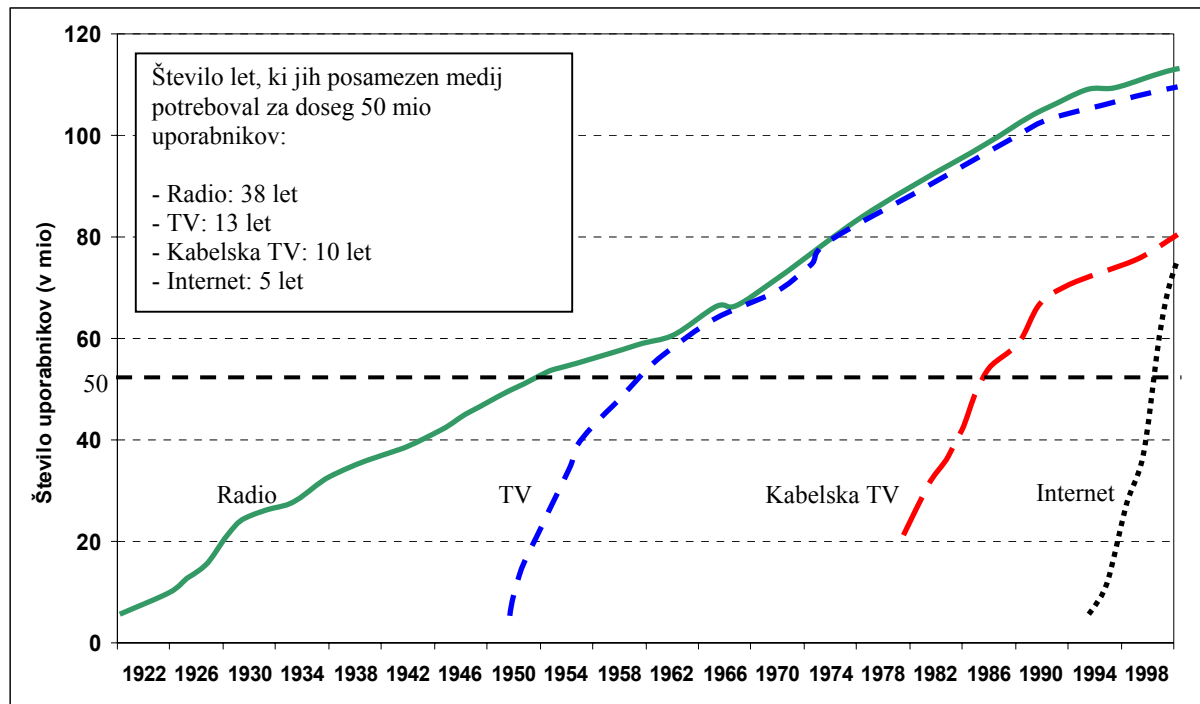
- Porabnik lahko s klikom na miško takoj pride do več informacij o oglaševanem izdelku/storitvi.
- V naslednjem koraku lahko ta izdelek/storitev kupi, če ima oglaševalec postavljeno spletno trgovino.

Internet se je začel razvijati v poslovno okolje šele v 90-tih letih. Toda v tem kratkem času so raziskovalci kmalu ugotovili dve neizpodbitni dejstvi:

a) Internet je najhitreje rastoči medij doslej, saj je zaradi svojih lastnosti, po katerih se loči od ostalih medijev, zanimiv tako za posamezne uporabnike kot tudi poslovno javnost.

Mary Meeker iz podjetja Morgan Stanley in je s svojo ekipo raziskovalcev proučila razvoj interneta v primerjavi z razvojem treh pomembnih medijev tega stoletja: radija, televizije in kableske televizije. Za izhodiščno mero so vzeli število let, ki jih je oziroma jih bo potreboval posamezen medij, da v ZDA doseže 50 milijonov uporabnikov. Upoštevajoč ta kriterij je internet najhitreje rastoči medij doslej: po predvidevanjih Meekerjeve naj bi 50 milijonov ameriških uporabnikov internet uporabljalo že v roku 5 let. Ostali omenjeni mediji so za to potrebovali neprimerno več časa: kableska 10 let, televizija 13 let in radio 38 let (Eloise, 2001, str. 5). To je še bolj nazorno prikazano v naslednji sliki, kjer je s krivuljami ponazorjena rast števila uporabnikov različnih medijev. Krivulja, ki ponazarja rast števila uporabnikov interneta je mnogo bolj strma od ostalih.

SLIKA 1: Prikaz hitrosti rasti posameznih medijev

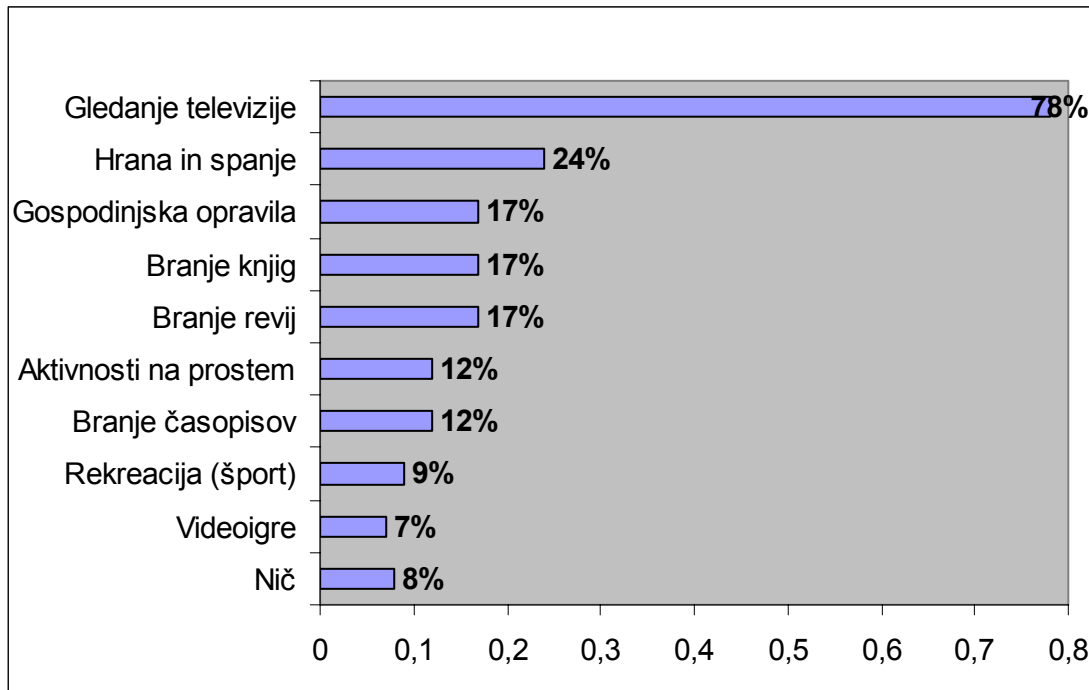


VIR: Eloise, 2001, str. 6.

b) Televizijski gledalci se selijo na internet.

Različne raziskave so pokazale, da ljudje vse več časa, ki ga porabijo za internet, jemljejo na račun drugih aktivnosti. Večina anketiranih uporabnikov interneta izjavlja, da manj uporablja druge medije. Raziskava, ki jo je v ZDA izvedlo podjetje Forrester Research (When online branding works, 2002), je pokazala naslednje: ljudje prebijejo več časa za računalnikom najpogosteje na račun gledanja televizije, na drugem mestu si vzamejo manj časa za prehranjevanje in spanje, tretje mesto pa si delijo gospodinjska opravila, branje knjig in branje revij. Čeprav se vprašanje v bistvu nanaša na uporabo računalnika, pa lahko glede na veliko število uporabnikov interneta v ZDA sklepamo, da uporabljajo računalnik predvsem za dostop do interneta.

SLIKA 2: Prikaz aktivnosti, katerim ljudje posvečajo vedno manj časa na račun uporabe interneta

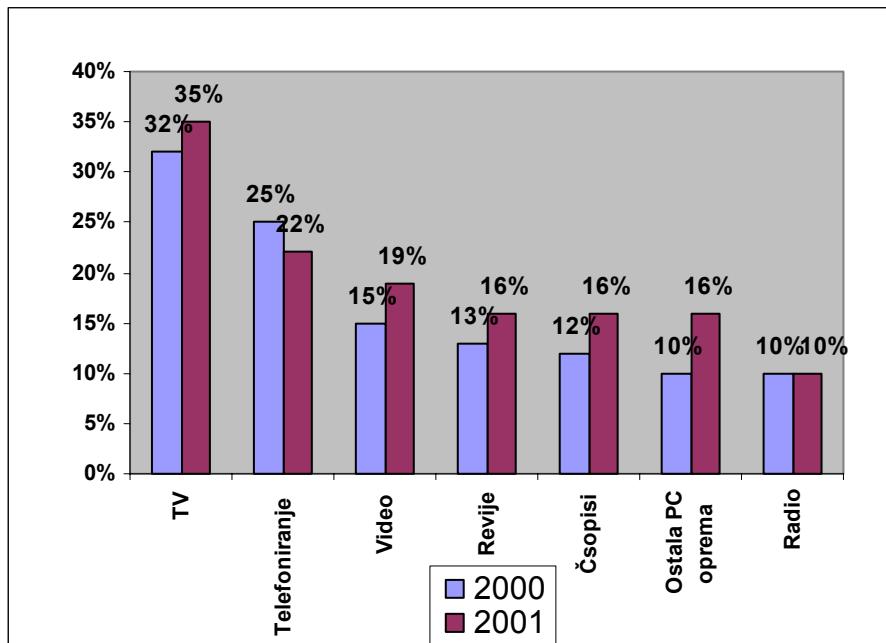


VIR: Forrester Research, Inc., When online branding works, 2002.

Podobne rezultate je pokazala tudi raziskava na Georgia Institute of Technology's Graphic, Visualization and Usability Center – GVU (<http://www.cc.gatech.edu/gvu>, 2001). Uporabnikom interneta so zastavili vprašanje, kakšne so njihove navade gledanja televizije in kako na te vpliva internet. Ugotovitve so nakazale spremembe v uporabi medijev: približno 37 % vprašanih je izjavilo, da vsakodnevno uporabljajo internet namesto gledanja televizije.

Raziskava American Internet User Survey (Internet Advertising Bureau, 2002) je pokazala spremembe v medijskem prostoru. Anketirani so izjavili, da na račun interneta manj uporabljajo tradicionalne medije. Največja "žrtev" je bila glede na omenjeno raziskavo televizija, sledijo ji telefoniranje, revije in časopisi. Najmanj občinstva je izgubil radio. Naslednja slika prikazuje delež uporabnikov, ki trdijo, da na račun interneta manj uporabljajo druge medije.

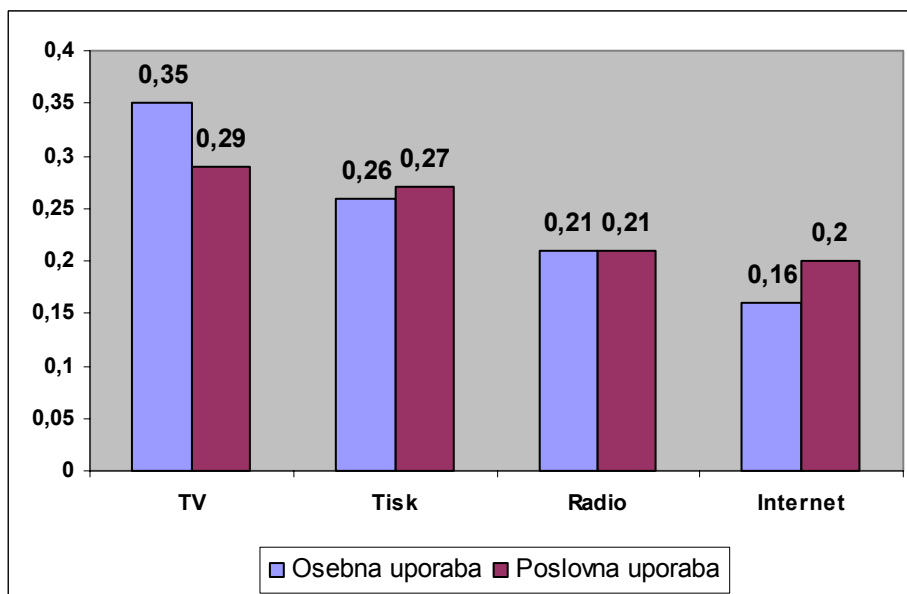
SLIKA 3: Prikaz sprememb v medijskem prostoru



VIR: Internet Advertising Bureau, 2002.

Nov medij odvzema občinstvo tradicionalnim medijem tam, kjer so le-ti najmočnejši, in sicer na področju novic. Iz raziskave American Internet User Survey (American Internet User Survey, FIND/SVP, 2001) je razvidno, da internet postaja čedalje pomembnejši vir novic, tako za tiste ljudi, ki ga uporabljajo v poslovne namene, kot tudi tiste, ki ga uporabljajo zasebno.

SLIKA 4: Prikaz razporeditve prejemanja novic preko različnih medijev



VIR: American Internet User Survey, 2001.

Kot zanimivost lahko navedem tudi raziskavo, ki jo je že leta 1997 izvedla ameriška ustanova National Sleep Foundation. Ugotovili so, da kar 64 odstotkov Američanov spi manj časa kot je priporočljivo. 51 % moških in 42 % žensk pa je navedlo, da bi spali več, če ne bi imeli televizije ali interneta (Aronson, Zeff, 1997, str. 25).

2. PREDNOSTI SPLETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA

S pomočjo komercializacije omrežij je nastala nova oblika oglaševanja – spletno oglaševanje (ang. Cyberadvertising). Ta oblika oglaševanja se razlikuje od tiskanih in televizijskih oglasov po večji kreativnosti, funkcionalnosti in ekonomičnosti. Interaktivne možnosti predstavljajo pomembno prednost za dialog s kupci (ClickZ, 2000, str. 4).

Prednosti spleta kot marketinškega inštrumenta so:

1. interaktivnost,
2. ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu,
3. možnost dialoga s strankami/možnost povratne zanke,
4. prostorska in časovna neodvisnost,
5. učinkovito doseganje ciljnih skupin,
6. upravljanje z akcijo v realnem času,
7. indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije,
8. aktualnost,
9. neodvisnost od velikosti,
10. internacionalnost ter
11. obseg ponudbe.

2.1. Interaktivnost

Prednost novega pred klasičnimi mediji, ki se danes najpogosteje navaja, je interaktivnost, ki jo imamo na voljo pri tej obliki oglaševanja. Pojem »interaktivno oglaševanje« so najprej začeli uporabljati v oglaševalski agenciji »CKS Interactive« v Kaliforniji. Pete Snell, generalni direktor CKS Interactive, je pojem interaktivnega oglaševanja definiral kot obliko oglaševanja, kjer nam je omogočena interakcija z mestom, od koder izhaja sporočilo; in sicer je predvajano sporočilo možno v trenutku prekiniti, poiskati dodatne informacije ali pa celo prejeti odgovore na morebitna dodatna vprašanja (Janal, 1995, str. 270).

Omenjena oglaševalska agencija je med drugim poznana tudi po svoji oglaševalski kampanji za Appleove računalnike. Pri vseh svojih spletnih straneh namreč izhajajo iz istega stališča – interaktivnosti in dinamike. Oblika njihove spletne strani, ki se pojavlja na ekranu, se spreminja vsakih nekaj sekund. Na podlagi primera interaktivne spletne strani dobimo občutek, zakaj je pri oblikovanju strani potrebno posvečati tolikšno pozornost ravno interaktivnosti (primer: www.apple.com).

Internet je trenutno najbolj množičen oglaševalski medij, kjer lahko uporabnik nadgradi izpostavitve oglasu z globljo interakcijo z oglaševalčevimi vsebinami. Oglaševalec pa lahko zbere podatke o uporabniku oziroma doseže, da se naključna pozornost in interes neposredno prelevi v konverzijo (npr. nakup izdelka). Celoten model hierarhije odzivanja (AIDA); Pozornost (ang. Attention) – Zanimanje (ang. Interest) – Želja (ang. Desire) – Dejanje (ang. Action) se odvije v eni sami interakciji (Kogovšek, 2001, str. 26).

Za oglaševalce, katerih izdelki ali storitve presegajo možnosti neposredne spletne prodaje, je pomembna priložnost zbiranje baz podatkov uporabnikov, ki želijo več informacij o izdelkih, saj oglaševalcu zaupajo svoj elektronski naslov in privolijo v prejemanje informacij prek elektronske pošte (oglaševanje na podlagi privolitve uporabnika, ang. permission based e-mail advertising). Na ta način lahko oglaševalec svojo - prek oglaševanja pridobljeno bazo potencialnih kupcev - nadalje informira o svojih izdelkih in pričakuje končne kupce med to populacijo.

Posebne vrste interaktivnosti so tiste, kjer je že sam spletni oglas medij, v katerem oglaševalec nadaljuje komunikacijo z uporabnikom. Tovrstni oglasi so posebej učinkoviti za dva namena. Prvi je doseganje visoke stopnje klikov, kar zlasti velja za interaktivne kvize, katerih glavni cilj je zbujanje pozornosti in ustvarjanje prometa na ciljni strani oglaševanja (ang. traffic generation, branding). Drugi pa je neposredna interakcija uporabnika s spletnim oglasom, kar dodatno skrajša pot do konverzije, ki se lahko v tem primeru realizira že kar v oglasu samem (npr. uporabnik izpolni anketo, naroči več informacij po elektronski pošti, ipd.).

2.2. Ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu

Spletno oglaševanje nam daje možnosti oglaševati precej majhnemu številu uporabnikov interneta, kar nam omogoča večjo učinkovitost oglaševanja s personalizacijo in drugimi metodami ciljanja, sama spletna stran pa je lahko prilagojena potrebam ciljne skupine. Sporočilo oglasa lahko prilagodimo željam in potrebam ciljne skupine, interaktivnost pa nudi vabljivo možnost, ki bo morda na voljo v prihodnosti – prilagojen oglas za vsakega porabnika posebej, kar lahko že zdaj dosežemo z uporabo piškotkov¹ (ang. cookies), ki o uporabniku zbirajo osebne podatke ter jih posredujejo pošiljatelju piškotka. Gre za dinamično oglaševanje, kjer poseben sistem ciljanja na podlagi dodeljevanja piškotkov oglaševalcem omogoča, da se njihovi oglasi prikazujejo posameznikom, ki jih njihovi oglasi zanimajo. Sodobna programska oprema omogoča vzdrževanje zasebnosti in posledično zavračanje oziroma nesprejemanje piškotkov.

¹ Piškotki so majhne tekstovne datoteke, ki jih spletni strežnik zapiše na disk odjemalca. Spletnim stranem in oglaševalcem omogočajo, da si »zapomnijo« svoje uporabnike na spletnih straneh znotraj predstavitve in prepoznajo ponovne obiskovalce ter jih ločijo od novih.

2.3. Možnost dialoga s strankami/možnost povratne zanke

Pri oglaševanju na spletu govorimo o t.i. dvostranskem komunikacijskem mediju, kajti pri tej obliki je možna neposredna komunikacija med podjetjem in stranko. Stranka pride preko spletnih strani v kontakt s podjetjem in tako lahko v primeru nejasnosti ali želje po dodatnih informacijah z njim kontaktira. Pri radiju ali televiziji, ki predstavljata tipičen enostranski komunikacijski medij, je sicer stranka tudi neposredno ogovorjena, vendar pa si mora v primeru potrebe po dodatnih informacijah pomagati še z drugimi mediji (navadno s telefonom). Ravno to pa je vzrok, da se navadno nadaljnji kontakt s podjetjem opusti.

Možnost povratne zanke ne predstavlja prednosti zgolj za kupce, ampak tudi za podjetje, kajti na ta način lahko dobi podjetje dragocene informacije glede na potrebe in želje strank. Tako postane porabnik enakovredni komunikacijski partner. S tem, ko išče zelene informacije, tudi posreduje uporabne informacije za podjetje (Wamser, Fink, 2000, str. 44).

2.4. Prostorska in časovna neodvisnost

V medijih, kot so radio in televizija, je oglaševanje na voljo samo v določenem obsegu in v določenem časovnem intervalu, izpostavljen pa mu je le razmeroma ozek krog populacije. Promocija na spletu pa je globalna. Uporabnika lahko dosežemo na kateremkoli koncu sveta.

Pomembno vlogo igra tudi spremenljivka časa. Splet v primerjavi z drugimi mediji ni podvržen nobenim časovnim omejitvam. Uporabnik sam odloči, kdaj se bo priključil na omrežje. Če želimo npr. kontaktirati poslovne partnerje v Aziji ali Ameriki po telefonu, moramo vedno upoštevati časovno razliko. Pri novi tehnologiji pa je drugače; željeno sporočilo lahko pošljemo kadarkoli, strežnik naslovnika prevzame funkcijo poštnega nabiralnika (ang. Mailbox), ki shranjuje sporočila, dokler jih naslovník ne prebere.

Kot naslednjo prednost velja omeniti še hitrost prenašanja podatkov. V nekaj sekundah lahko posredujemo tako rekoč neomejeno število informacij. Svetovni splet nam omogoča poceni način intenzivnega kontaktiranja kupcev – neodvisno od časa in razdalje.

2.5. Učinkovito doseganje ciljnih skupin

»Kateri del oglaševanja prinaša pozitivne rezultate?« je na internetu ob uporabi različnih tehnik ciljanja neustrezna dilema, saj internet s številnimi visoko diferenciranimi mediji (spletnimi stranmi) omogoča natančno kontekstualno ciljanje. Z uporabo posebnih tehnologij pa se možnost ciljanja še dodatno izboljša, saj je spletne oglase moč prirejati - ob dovoljenju uporabnika - njegovim interesom in zanimanju. Gre za dinamično oglaševanje, kjer poseben sistem ciljanja na podlagi dodeljevanja piškotkov oglaševalcem omogoča, da se njihovi oglasi prikazujejo posameznikom, ki jih njihovi oglasi zanimajo (Kogovšek, 2001, str. 27).

2.6. Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času

Napredne tehnične rešitve spletnega oglaševanja omogočajo oglaševalcu upravljanje z akcijo v realnem času. To pomeni, da oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter v času poteka akcije upravlja z njimi: menjava spletne pasice in oglasna mesta, upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer lahko pripravimo le ustrezno strategijo in upamo na ugodne in težko merljive učinke, je internet v premoči, saj lahko oglaševalec optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta, še preden se akcija zares začne (uvodno testiranje), med akcijo pa oglaševalec ni več pasivni opazovalec, ki zgolj upa na najboljši rezultat, temveč je postavljen v središče svoje oglaševalske akcije (Kogovšek, 2001, str. 27).

2.7. Indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije

Indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije so še ena posebnost oglaševanja na internetu, saj v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogočajo natančnejše merjenje učinkovitosti oglaševanja. Posebna prednost tega je natančno poznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem, kar je v povezavi z indikatorji učinkovitosti ključ do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje. Medtem ko lahko o dejanskih oglaševalskih učinkih tradicionalnih množičnih medijev le posredno ter bolj ali manj natančno ugibamo, imamo na spletu natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi strani (Kogovšek, 2001, str. 27).

2.8. Aktualnost

Za spletne strani je značilna velika fleksibilnost. V nasprotju s tiskanimi mediji se lahko spletni oglasi odzivajo na nove situacije dnevno ali pa tudi sprotno. Včasih se informacije spreminjajo tako hitro, da že pri tiskanju niso več aktualne. Takšne spremembe se lahko na spletu opravijo zelo hitro in poceni. Npr. če se spremeni cena določenega artikla, jo lahko preprosto popravimo. Pri tiskanih katalogih je potrebno v takih primerih natisniti novega ali pa priložiti dodatno stran z navodili o spremembah cene. Prihranek v vrednosti tiskanja novih katalogov lahko uporabimo za razvoj spletnih strani.

Zaradi enostavnosti aktualiziranja uporabniki pričakujejo, da so ponujene informacije vedno najbolj aktualne. Zato je za podjetje pomembno, da svoje vsebine redno aktualizira, ker lahko drugače pride do zavajanja potrošnikov.

2.9. Neodvisnost od velikosti

Že ko vstopimo v nakupovalni center, lahko takoj ločimo večja podjetja od manjših. Na internetu pa ne moremo ugotoviti, ali imamo opravka s podjetjem, ki ima 5 ali pa 100 zaposlenih. Za uspeh podjetja preko spleta so glavnega pomena njegovi i in trženje le-teh.

Večkrat se je že izkazalo, da so lahko spletne strani manjšega podjetja prav tako uspešne kot so strani večjih podjetij. Mnogo manjših podjetij je s pomočjo prodaje programske opreme, rož in podobnega preko interneta prešlo v večja podjetja. Kot primer lahko navedem majhno izraelsko podjetje, ki je sprva imelo 15 zaposlenih. Leta 1995 so v nekaj tednih preko svetovne mreže prodali dvesto tisoč primerkov programske opreme, ki je omogočala telefonske pogovore preko interneta. To je pomenilo ogromen uspeh za podjetje in hkrati odprtje realnih možnosti za veliko širitev (Griese, Sieber, 1999, str. 16).

2.10. Internacionalnost

Preko spleta lahko dosežemo kupce širom celega sveta. V nekaterih podjetjih sicer menijo, da mednarodna spletna stran že zadošča za vzpostavitev poslovnih odnosov po celem svetu, vendar pa so poleg tega zelo pomembne tudi njihove podjetniške in trženjske strategije. Predvsem je pomembna promocija njihovih spletnih strani.

Majhnim podjetjem je zaradi internacionalnosti omrežja omogočeno, da se na svetovni mreži pojavijo kot mednarodni konkurentje, kajti uporabnikom ni znano, kako veliko je v resnici podjetje. To je ugodno predvsem za tiste, ki proizvajajo izdelke s tržno nišo in želijo širiti svojo prodajo po celem svetu. Brez interneta bi bilo to predvsem zaradi previsokih stroškov mnogo težje izvedljivo. Zelo pomembno pri tem je spletno oglaševanje (Keller, 1997, str. 126).

V mnogih slovenskih podjetjih npr. še vedno velja prepričanje, da je že njihova spletna stran oglas in zato ne želijo nobenih dodatnih promocijskih načrtov na novem mediju. Takšno razmišljanje izvira še iz klasičnih pogledov na promocijski splet, kjer so se spletne predstavitve še vedno primerjale s klasičnimi oglaševalskimi mediji. Ti mediji pa so definirani kot enosmerni informacijski kanali, ki uporabnikom le posredujejo informacije o podjetju, izdelkih in storitvah. Tovrstna stališča navadno temeljijo samo na prenosu brošur in podobnih neprilagojenih promocijskih materialov na splet in tako ne vključujejo pozicioniranja podjetja na spletu kot povsem novem okolju. V nasprotju s tem pa vedno več podjetij začneja uporabljati interaktivnost in tehnološke možnosti novega medija. Podobno kot v razvitejših okoljih je tudi v Sloveniji vodilna avtomobilska panoga, ki značilno izstopa (design, tehnologija, multimedija, ažurne vsebine, številne promocijske akcije, interaktivno sestavljanje lastnega vozila). Med trenutno najbolj impresivne predstavitve lahko uvrstimo spletno predstavitev podjetja Renault (www.renault.si) in Peugeot (www.peugeot.si) (Kogovšek, 2001, str. 26).

2.11. Večji obseg informacij

Velika razlika med klasičnimi mediji in internetom obstaja tudi glede obsega informacij, ki jih ponuja podjetje. Pri prvih so zaradi velikih stroškov podjetja navadno omejena le na nekaj vrstic v tiskanih medijih ali na nekaj sekunden spot na televiziji. Za razliko od tega pa lahko

na internetu podjetje predstavi neomejeno količino informacij. Uporabnik lahko na spletu dobi vse želene informacije in lahko neposredno opravi tudi nakup. Na ta način se lahko prihrani ogromno časa. Prav tako na spletu nismo omejeni na točno določen prostor in čas. Z nizkimi stroški lahko predstavimo praktično neomejen obseg informacij (Wallbrecht, Clansen, 1997, str. 185).

3. SLABOSTI SPLETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA

Komercialni razvoj interneta gre naprej z vedno večjimi koraki. Že skoraj vsako majhno podjetje je danes prisotno na spletu. Vendar mnogo spletnih prodajaln še vedno ne dosega zastavljenih ciljev in pričakovanj. K informacijam usmerjen medij se še vedno ni popolnoma transformiral v nakupno usmerjen medij. Ta preobrazba bo uspela šele takrat, ko bodo popolnoma odpravili morebitne nezanesljivosti pri plačilih, poenotili merjenje dosega oglasa in podobne slabe strani interneta.

3.1. Problemi neenotnih meritev

S problemom merjenja dosega oglasa, odzivnosti ter nezaželenih ponavljanj predvajanja oglasa posamezniku, ki ga oglas ne zanima, se danes srečuje mnogo oglaševalcev na spletu. Raziskave po vsem svetu kažejo veliko raznolikost rezultatov, kar pomeni, da ne dajejo homogenih rezultatov in zato niso dovolj zanesljive. Metodologija merjenja spletnih statistik svetovno še ni standardizirana, čeprav si večja podjetja to prizadevajo. Velik napredek predstavljajo računalniški programi, ki samodejno objektivno beležijo dogodke na spletni strani. Ameriško podjetje DoubleClick Inc. ponuja program, ki postavlja standard na področju merjenja rezultatov oglaševanja in na ta način skuša postaviti svetovni standard.

3.2. Nezanesljivost

Tako kot nekatera podjetja ima danes še mnogo kupcev nezaupanje v elektronsko odvijanje poslov. V mnogih primerih še vedno uporabljajo internet zgolj za komunikacijske namene in pridobivanje informacij. Eden izmed razlogov, da se internet še vedno v tako majhni meri uporablja za razvijanje poslov, je še vedno premajhna varnost. Uporabniki si ne upajo uporabiti številke svoje kreditne kartice za nakup izdelka preko interneta, podjetja pa se tudi bojijo vdorov v sistem in računalniških virusov, ko dajejo svoje podatkovne baze v javnost.

3.3. Predolg čas nalaganja spletnih strani

Na vidik hitrosti bi morali biti pozorni predvsem pri izdelavi spletnih strani. Če na stran vnesemo preveč grafičnih elementov, bodo časi nalaganja strani zelo dolgi in to lahko v mnogih primerih odvrne stranke od ogleda strani. Vendar pa se tudi ta problem z uvajanjem novih tehnologij počasi zmanjšuje.

3.4. Nizek doseg

Kljub temu, da je rast interneta zelo velika, ga v dosegu ciljne populacije še vedno ne moremo primerjati s televizijo. Zaradi tega se veliko podjetij, ki oglašujejo preko interneta, obrača na televizijo, da dosežejo zavedanje in doseg želenega občinstva. Poleg tega so mnoge baze podatkov spletnih iskalnikov še vedno zelo pomanjkljive in preko njih je dosegljiv zelo majhen delež vseh spletnih strani. Večina uporabnikov interneta brska le po majhnem področju interneta in večina obiska spletnih strani pripada glavnim petdesetim spletnim stranem (Belch, 2001, str. 127).

3.5. Premajhen nadzor nad podatki

Podjetja preko interneta ponujajo ogromne količine podatkov. Večkrat se zgodi, da uporabnik zaradi preobilice podatkov nima več pravega pregleda nad spletno stranjo in zgubi interes za ponoven obisk. Vzrok za to je lahko slaba strukturiranost vsebin, neintuitivna navigacija, v mnogih primerih pa predvsem neaktualnost podatkov, ki so objavljeni na spletnih straneh.

3.6. Visoki stroški

Stroški poslovanja na internetu se nenehno dvigujejo. Sama postavitve enostavne spletne strani še ne predstavlja velikega stroška, če pa podjetje želi postaviti in vzdrževati dobro in kompleksnejšo spletno stran, je lahko ta strošek neprimerljivo večji. V primeru spletnega oglaševanja oglaševalec navadno ne skrbi za vsebino spletne strani, ampak samo zakupi njen oglasni prostor, kar je zaenkrat tako v Sloveniji kot drugod v svetu še zelo velik strošek.

3.7. Pomanjkanje socialnega kontakta

Kljub temu, da internet velja za medij novega tisočletja, ne smemo pozabiti na nevarnost za ljudi, ki jih ta medij prinaša s sabo. Največja nevarnost je ta, da bodo ljudje postali nesocialni, osamljeni in omejeni le še na štiri stene svojega stanovanja ali pisarne. Ljudje lahko danes opravijo praktično vsa opravila neposredno iz svojega stanovanja (bodisi nakupovanje, organiziranje počitnic ali pa zgolj kratek klepet z znanci in prijatelji). Tako se počasi zanemari socialni in osebni kontakt, ki je za ljudi velikega pomena. Mnogo jih je že med nami, predvsem mlajše generacije, ki poznajo zabavo samo še preko interneta.

4. USPEŠNOST PODJETNIŠKIH SPLETNIH STRANI

Informacijske tehnologije so prinesle podjetjem velike priložnosti za spremembe v poslovnih odnosih in v načinu izmenjave informacij, tako s svojimi dobavitelji in strankami, kot tudi med zaposlenimi. Elektronsko poslovanje z uporabo digitalnih omrežij pomeni povečanje učinkovitosti in zmogljivosti poslovanja preko zagotavljanja interaktivnosti med vsemi udeleženci v poslovnem procesu (Renderspace Pristop Interactive, 2002).

Elektronsko poslovanje redefinira obstoječe poslovne modele, procese in odnose. Njegova podvrsta je spletna trgovina, ki uporablja internet kot orodje komunikacije med podjetji in strankami, kar pomeni ustvarjanje novih tržnih in prodajnih kanalov, s čimer razširijo in povečajo obstoječi poslovni model.

Spremembe, ki jih prinaša elektronsko poslovanje v obstoječe poslovanje, se kažejo na naslednjih ravneh: sprememba vrednosti informacij in znanja, sprememba verige dobave in dinamike poti, sprememba strukture organizacije in vodenja, sprememba profilov strank in izdelkov (Renderspace Pristop Interactive, 2002).

Če želimo oblikovati spletno stran, ki ima tržni potencial, mora biti ta stran jasno osredotočena na izbrane ciljne skupine in oblikovana z namenom doseganja primarnih poslovnih ciljev. Kljub temu pa je ne moremo enačiti s trženjem na spletu v celoti, ker internetno trženje obsega precej širši spekter aktivnosti, ki med drugimi vključujejo: doseganje ciljnih skupin, privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani, prepričevanje o prednostih naših ov z namenom prodaje, ustvarjanje kupcev in končno tudi ponovnih in lojalnih kupcev (Kogovšek, 2001b, str. 28).

Medtem ko za doseganje ciljnih skupin in privabljanje teh skupin na ciljne strani uporabljamo predvsem različne tehnike spletnega oglaševanja, je nadaljna realizacija (konverzija²) odvisna predvsem od ciljnih strani, ki so praviloma spletne strani podjetja. Ne glede na to, ali ima podjetje na spletu dodatno prodajno pot v obliki spletne trgovine ali ne, lahko z oglaševalskimi akcijami in ciljnimi stranmi doseže vse izmed zgoraj navedenih ciljev (npr. s spletnim trženjem pospešuje prodajo na klasičnih prodajnih mestih).

Z vidika učinkovitega doseganja poslovnih ciljev je nujno imeti kakovostno, funkcionalno, informativno in estetsko spletno stran, vendar je le-ta brez vsake koristi, če uporabniki spleta ne izvedo zanjo. Ključna vprašanja vsakega podjetja, ki vstopa na splet, so torej: kako oblikovati in razviti spletno stran, jo optimizirati z vidika poslovnih ciljev in predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam.

² Zelena aktivnost, ki jo obiskovalec izvede na spletni strani (npr. naročilo na elektronski časopis).

Da bi odgovorili na zastavljena vprašanja, moramo najprej:

1. definirati potrebe uporabnikov interneta;
2. definirati poslovne cilje podjetja na spletu;
3. identificirati ciljne skupine in razviti njej namenjene spletne strani;
4. poznati pogoje, ki so potrebni za uspešnost trženja preko spleta;
5. oblikovati in izvesti strateški načrt trženja;
6. izvajati sprotne vrednotenje uporabljenih trženjskih strategij.

4.1. Definiranje potreb uporabnikov interneta

Najprej je potrebno razumeti, kaj uporabniki interneta pričakujejo od tega medija. Spletna stran posameznega podjetja mora vsebovati štiri ključne elemente, ki jih uporabniki navadno iščejo na spletu:

Informacije in vsebina

Splet je največja svetovna knjižnica, kjer lahko ljudje najdejo neomejeno število informacij z vseh področij njihovega zanimanja. Če spletna stran podjetja nima določenih informacij, ki jih uporabnik v tistem trenutku išče, bo le-ta hitro preskočil na drugo spletno stran in se po vsej verjetnosti ne bo več vračal na stran, kjer ni uspel najti želenih informacij (Tracy, 2000, str. 3).

Interaktivnost

Poleg tega, da je splet največja svetovna knjižnica, je tudi največje svetovno mesto zabave. Uporabniki lahko na spletu igrajo zabavne igre, posredujejo svoja mnenja in vidike na določene vsebine, klepetajo z ostalimi uporabniki interneta, pošiljajo multimedijske kartice in čestitke. Mnoge spletne strani, zaradi uporabe programov kot je Flash, vsebujejo interaktivne elemente. To je gotovo eden izmed odločilnih dejavnikov za doseganje zvestobe uporabnikov interneta (Tracy, 2000, str. 4).

Spletna trgovina

Največji nakupovalni center v Združenih državah Amerike »The Mall of America«, ki ima več kot 35 milijonov letnih obiskov, beleži letno prodajo v vrednosti 1,5 bilijona dolarjev. Omenjeni znesek se zdi precej visok, dokler ga ne primerjamo z vrednostjo spletne prodaje, kjer so zabeležili prodajo v vrednosti 11,9 bilijonov dolarjev letno. Internet je zopet na prvem mestu, v tem primeru, kot največji svetovni nakupovalni center (Tracy, 2000, str. 4).

Brezplačne vsebine

Četrty razlog za obisk spletnih strani so brezplačne vsebine, kot so: brezplačna programska oprema, brezplačne nagradne igre, brezplačna elektronska pošta, brezplačni nasveti. Preko spleta imajo uporabniki celo možnost brezplačnega igranja loterije (www.freelotto.com).

Podjetja morajo torej poznati štiri osnove elemente, zaradi katerih ljudje obiskujejo spletne strani. Za čim večjo obiskanost svojih spletnih strani morajo torej podjetja obiskovalcem spletnih strani posredovati čim večji delež zgoraj naštetih elementov (Tracy, 2000, str. 5).

4.2. Definiranje poslovnih ciljev podjetja na spletu

Še pred razvojem spletne strani mora podjetje točno definirati poslovne cilje, ki jih namerava prek nje doseči. Glavni cilji, ki si jih podjetja na spletu zastavijo, so: promoviranje ov ali storitev, spletna prodaja ov ali storitev, servis, podpora in pomoč kupcem, posredovanje informacij o podjetju, vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali njih blagovnih znamk.

Spletna promocija

Nekatera podjetja želijo na svojih spletnih straneh zgolj oglaševati dogodke, izdelke ali storitve, ne želijo pa jih prodajati. Značilen primer je oglaševanje izdelkov, katerih prodaja na spletu iz različnih vzrokov ni mogoča. V to skupino sodijo nepremičnine, avtomobili in podobno. V Sloveniji je zelo impresivna predstavitev avtomobilističnih podjetij (primer: <http://www.renault.si>, <http://www.peugeot.si>). Pri oglaševanju dogodkov je dober primer kinematografija, ki oglašuje premiere in filme, ki bodo kmalu na voljo (ang. soon-to-be-released movies). Namen je ustvariti zavedanje o filmu, stopnjevati zanimanje za film in v končni fazi prodati kar največ vstopnic (primer: <http://www.kolosej.si>).

Spletna prodaja izdelkov ali storitev

Prodaja preko interneta je pogost cilj podjetij. Internet ponuja širok doseg, obenem pa natančno doseganje ožjih ciljnih skupin in nadgradnjo enosmernega informiranja z interaktivno dvosmerno komunikacijo. Z vzpostavitvijo spletnega prodajnega mesta internet praviloma preraste iz kanala elektronskega tržnega komuniciranja v samostojno oz. integrirano poslovno okolje. Pogosto podjetja kombinirajo oglaševanje in prodajo izdelkov na svojih spletnih straneh, kar praviloma deluje dobro, če je enostaven in varen nakup podprt še s kupcu prijazno in cenovno ugodno distribucijo kupljenega blaga (primer: <http://www.mehano.si>, <http://www.btc-city.com>).

Raziskovalna družba eMarketer napoveduje, da bo vrednost spletne prodaje med podjetji (B2B³) do konca leta 2002 482 milijard dolarjev. V prihodnjem letu se bo povečala za 50 odstotkov, na 721 milijard dolarjev, v letu 2004 pa bo prešla znesek bilijon dolarjev. Polovična rast bo tudi v prodaji med podjetji in porabniki (B2C⁴). Lani je znašala 50, letos pa 75 milijard dolarjev (SPLET, 2002, str. 13).

Spletna podpora in pomoč kupcem

Nekatera podjetja lahko preko interneta zagotavljajo dobro podporo in pomoč svojim strankam. Bistvena prednost je neprekinjen delovni čas, ki strankam omogoča neprekinjen

³Business to Business - Medorganizacijski trg poslovanja.

⁴Business to Customer - Porabniški trg poslovanja.

dostop do servisnih informacij. Če podjetje proizvaja računalniško opremo, potem je smiselno, da na svojih straneh ponudi možnost pretočitve nadgradenj, gonilnike za strojno opremo, ipd., kot tudi "pogosto zastavljena vprašanja", kjer nudi rešitve za pogoste, enostavne težave. Pomembna nadgradnja so kontaktni podatki, ki uporabniku omogočajo, da se obrne na fizično osebo, ko so njegove poizvedbe kompleksnejše (primer: www.compaq.si/support).

Informiranje o podjetju in ih ali storitvah

Nekatere organizacije želijo prek spleta ponuditi relevantne informacije o sebi in svojih izdelkih ali storitvah določeni ciljni skupini. Tako lahko ponudijo zgolj informacije, ki so zanimive za potencialne investitorje. Pogosto je jedro takšne spletne predstavitve medijski center, kjer najdemo pretekla sporočila za javnost, osnovne informacije o podjetju, informacije o izpostavah in podružnicah, zaposlenih in objavljene članke o podjetju. Takšen način največkrat uporabljajo finančne ali investicijske družbe ter podjetja, ki delujejo pretežno na B2B trgih, z znanimi dobavitelji in kupci.

Gradnja korporativne identitete in izdelčnih blagovnih znamk

Pomemben cilj podjetij je lahko vzpostavitev in utrjevanje korporativne identitete (imidža) ali gradnja izdelčnih oziroma storitvenih blagovnih znamk. Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno zapomnljivo ime, izrazen in všečen logotip ter ustrezen slogan. Izrednega pomena je estetska in funkcionalna dovršenost spletnih strani, smiselno umeščena v celostno grafično podobo in vzporedna promocija gradiva v ostalih medijih (primer: <http://www.simobil.si>, <http://www.mobitel.si>). Izkušnje in številne raziskave kažejo, da je gradnja blagovnih znamk na spletu lahko ob ustreznih strategijah stroškovno učinkovito vlaganje. Nazoren primer stroškovno učinkovitega vlaganja so danes svetovne spletne strani America Online in Yahoo, ki sta v nekaj letih dosegli status »megabrandov« (Kogovšek, 2001b, str. 28). Čeprav so omenjena podjetja razpolagala z znatnimi finančnimi sredstvi, so uporabljala predvsem stroškovno učinkovite strategije integriranega on- in off- line oglaševanja. Njihove spletne strani poleg dovršene funkcionalnosti izražajo temeljne usmeritve razvijanja blagovnih znamk (logotipi, grafike in barvne sheme) (Kogovšek, 2001b, str. 28).

Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov

Ponovni obiskovalci so ključ do uspeha podjetja na spletu. Ne glede na to, ali podjetje gradi blagovno znamko ali pospešuje prodajo, bodo rezultati boljši, če uspe svoje obiskovalce pripraviti k ponovnim, daljšim in bolj poglobljenim obiskom. Vzvodov za zagotavljanje vračanja obiskovalcev je veliko, najpogosteje pa naletimo na naslednje: brezplačne vsebine, brezplačni vzorci izdelkov, kuponi in popusti, nagradna žrebanja in tekmovanja, koledarji dogodkov, novosti, nasveti, relevantne povezave. Posebno vlogo imajo t.i. skupinski (ang. community) elementi (knjige gostov, klepetalnice, forumi, nasveti strokovnjakov), ki stimulirajo interakcijo med uporabniki in bistveno vplivajo na količino časa, ki ga le-ti preživijo na straneh (primer: <http://www.finance-on.net>, <http://med.over.net>). Podobno učinkoviti elementi so dalj časa trajajoče nagradne igre, kvizi, on-line seminarji, izobraževanja, ipd., ki sodelujoče pritegnejo k pogostim in daljšim obiskom strani. Seveda je

primernost uporabe posameznih mehanizmov odvisna od ciljne skupine, kateri podjetje trži svoje izdelke ali storitve ter sama narava izdelkov (Kogovšek, 2001b, str. 29).

4.3. Identificiranje ciljne skupine in razvoj njej namenjene spletne strani

Pri internetu je identificiranje ciljne skupine zelo pomembna naloga, kajti na ta način lahko izkoristimo eno od pglavitnih prednosti tega medija. Spletno oglaševanje namreč omogoča doseganje zelo ozkih skupin ciljnega občinstva, z minimalnimi izgubami oziroma zgrešenimi cilji. Podrobnejša razlaga omenjene prednosti interneta je navedena že v točki 3.2..

Za čim boljše doseganje ciljnega občinstva si lahko pomagamo s tržnimi raziskavami, ki jih za te namene izvajajo številne tržnoraziskovalne družbe. V Sloveniji takšne raziskave med drugim izvaja RIS (Raziskava interneta v Sloveniji). Njihova poročila dajejo natančne podatke o razporeditvi deleža uporabnikov interneta glede na starostno skupino, zaposlitveni status, raven izobrazbe itd.. Tako se lahko podjetja še bolj natančno usmerijo v doseganje ciljnega občinstva za posamezno oglaševalsko akcijo.

4.4. Razumevanje pogojev za uspešnost trženja preko spleta

Za pravilno razumevanje pogojev za uspešno spletno trženje potrebujemo najprej enostavno in jasno definicijo uspešnega spletnega trženja. »Uspešno spletno trženje je kreativna in konsistentna uporaba strategij z namenom dolgoročnega zanimanja za vašo spletno stran.« (Tracy, 2000, str. 7). Za doseganje le-tega mora podjetje upoštevati naslednje lastnosti: discipliniranost, potrpežljivost, realne cilje, željo po uspehu, etična načela.

4.5. Oblikovanje in izvedba strateškega načrta trženja

Strateški načrt trženja pomeni personaliziranje spletnih trženjskih strategij v ciljne strategije z namenom: povečati število obiskovalcev spletnih strani podjetja, zagotoviti si zvestobo obiskovalcev spletnih strani, doseči poslovne cilje podjetja na spletu. Glavno merilo za število obiskov podjetniških spletnih strani ter za delež zvestih obiskovalcev spletnih strani bo ravno konsistentnost izvajanja idej in strategij, ki jih bo podjetje razvilo v svojem strateškem načrtu trženja (Tracy, 2000, str. 13).

Preden podjetje začne izvajati svoj strateški načrt trženja, mora zagotoviti naslednje:

1. spletna stran ustreza merilom, potrebnim za ponovno vračanje uporabnikov na njihove strani;
2. spletna stran bo vzpodbudila uporabnika, da se prijavi v bazo za brezplačno prejemanje elektronskega časopisa;
3. spletna stran omogoča utrjevanje blagovne znamke;

4. možnost statističnega merjenja obiskanosti spletne strani ter
5. pripravljenost na hiter odziv glede na uporabnikove želje in zahteve.

4.6. Sprotno izvajanje vrednotenja uporabljenih trženjskih strategij

Za čim boljši nadzor nad izvajanjem trženjskih strategij je priporočljivo, da podjetje enkrat tedensko opravi pregled nad uporabljenimi strategijami in jih hkrati ovrednoti. To nalogo lahko podjetja opravijo tudi s pomočjo spletne klepetalnice. V podjetju Microsoft izvajajo vrednotenje svojih trženjskih strategij s pomočjo teh klepetalnic (primer: Microsoft Chat Communities). Glavni namen takšnih vrednotenj je v tem, da podjetja ostanejo osredotočena na uresničevanje svojih strateških načrtov trženja (Tracy, 2000, str. 15).

Navsezadnje pa se podjetja po uspešnem izvajanju vseh, zgoraj naštetih elementov za uspešnost spletnega trženja, še vedno sprašujejo, kateri so odločilni dejavniki za ohranitev oz. pridobitev zvestih uporabnikov na njihovih spletnih straneh.

Zvestoba uporabnikov temelji predvsem na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev (kupcev), kar pomeni, da mora spletna stran ne le zadovoljevati, temveč celo navduševati kupca v vseh segmentih; od prvega vtisa, funkcionalnosti in estetike strani, prek koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev, do hitrih in kakovostnih odzivov sevisne, oz. CRM službe in številnih dodanih vrednosti na vseh korakih. Zvestobo lahko podjetje med svojimi strankami gradi s številnimi dodanimi vrednostmi v obliki dodatnih cenovnih ali plačilnih ugodnosti ter personaliziranimi članskimi stranmi, kjer objavlja poglobljene informacije, nasvete, ipd.. Poleg omenjenih, obstaja še vrsta drugih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na trženjski potencial spletnih strani podjetja. Temeljnega pomena pa je, da podjetja že pred izdelavo (ali prenovo) spletnih strani razvijejo trženjsko strategijo v funkciji ciljev podjetja na spletu ter na nevsiljiv način integrirajo elemente navezovanja in navduševanja, ki uporabnike na različne načine motivirajo za nadaljno interakcijo s podjetjem. Ob dejstvu, da integracija omenjenih elementov za podjetja ne predstavlja posebnih dodatnih stroškov, postaja internet zanimivo alternativno poslovno okolje, ki tudi manjšim in dinamičnim podjetjem omogoča enakovredno komuniciranje in dostop do konkurentovega tržnega deleža. Vse to pa že ob več kot pol milijona aktivnih domačih uporabnikih interneta, ki so obenem tudi del prebivalstva z najvišjo kupno močjo, postajajo v številnih panogah strateška in ne več akademska vprašanja (Kogovšek, 2001b, str. 29).

Naslednja slika prikazuje poglobljenih šest dejavnikov, ki lahko pozitivno vplivajo na zvestobo uporabnikov spletnih strani. Glavni dejavniki, ki imajo pozitiven vpliv na zvestobo uporabnikov spletnih strani so: interaktivnost, ažurnost vsebine, personalizirane spletne strani, informativna elektronska pošta, hitra odzivnost in utrjevanje blagovne znamke.

SLIKA 8: Dejavniki, ki povečujejo zvestobo uporabnikov spletnih strani



VIR: Tracy, 2000, str. 19.

5. MODELI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Prvotna oblika spletnega oglasa je bila spletna stran sama. Toda, ko je začelo število komercialnih strani skokovito naraščati, zgolj postavitev spletne strani ni zadoščala več.

Na drugi strani pa je začelo naraščati tudi število založnikov, ki morajo na nek način financirati vsebino, ki jo uporabnikom ponujajo zastonj. Tako se je razvilo oglaševanje, ki ga poznamo danes. Prvi modeli oglaševanja so bili pasice in gumbi. Podobni so tiskanim oglasom, saj se strogo ločijo od vsebine same. Toda zaradi omejenosti prostora na spletni strani, so se začele pojavljati nove oblike oglaševanja. Te se v bistvu vse manj ločijo od uvodnikov.

5.1. Oglaševanje preko elektronske pošte

Uporaba elektronske pošte, ki med uporabniki interneta skokovito narašča, je najbolj priljubljena aktivnost v omrežju.

Elektronska pošta podprta z oglasi

Hot Mail, Yahoo, Juno in številni drugi ponudniki uporabnikom interneta ponujajo brezplačno elektronsko pošto, v zameno pa se v njihovem poštnem nabiralniku pojavljajo oglasi.

Sponsoriranje diskusijskih list in novic preko elektronske pošte (ang. Newsletter)

Diskusijsko listo sestavljajo uporabniki, ki se pogovarjajo o določeni temi. Vsakdo, ki želi

prispevati k diskusiji, pošlje svoje sporočilo na e-poštni naslov, ki ga samodejno pošlje vsem, ki so naročeni na diskusijsko listo. Oglaševalci lahko sponzorirajo to diskusijo en teden, mesec ipd.. Novice pripravlja ena oseba ali organizacija in jih avtomatično pošilja na naslove naročnikov, oglas sponzorja pa je vrinjen bodisi na začetek, na konec ali nekje na sredino novic.

Korist takšnega sponzoriranja je, da lahko oglaševalec doseže točno določeno ciljno skupino. Naročniki list ali novic niso kdorkoli, ampak ljudje, ki jih zanima določena tema. Zato se bodo raje odzvali na oglas, ki oglašuje izdelek ali storitev neposredno povezano s temo diskusijske liste.

Sponzoriranje iger, ki potekajo po elektronski pošti

Te igre se vse bolj uporabljajo za oblikovanje zavedanja o blagovni znamki. Podjetje uporabnikom na primer zastavi zanimivo vprašanje, čez teden dni pa sledi odgovor.

Neposredna elektronska pošta

Neposredna elektronska pošta se sicer pojmuje kot "spam" – promocijska sporočila. Obstajajo pa primeri, ko prejemniki e-pošte dovoljujejo prejemanje pošte na svoj elektronski naslov. Tako ima PostMaster Direct preko dva milijona e-poštnih naslovov razporejenih v 1.500 različnih kategorij. Oglaševalci lahko za 15 do 20 centov na posameznega naročnika pošljejo e-pošto z oglasno vsebino (PostMaster Direct, instantoffers, 2002).

Elektronska pošta ni le orodje za izvajanje neposredne prodaje, temveč predvsem izredno močno orodje za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami, torej osebami, s katerimi so podjetja že v stiku in jih želijo dolgoročno pretvoriti v zveste stranke. Tovrstna uporaba elektronske pošte temelji na izobraževalni vrednosti vsakega sporočila. Namen elektronskih sporočil torej ni ustvariti prodaje, temveč potencialni stranki ponuditi nekaj uporabnega, ji pomagati in preko tega zgraditi odnos z njo, ki bo podjetju dolgoročno pomagal do neprekinjenega trgovanja s to stranko.

Kot primer navajam, kako Microsoft uporablja spletno trženje za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami (Marketing-On.net, feb. 2002).

Microsoft je za pridobivanje potencialnih strank uporabljal poseben program neposrednega trženja, v katerem so z neposredno pošto, trženjem po telefonu in trženjem preko elektronske pošte ciljnemu občinstvu ponavadi ponujali brezplačni CD ROM z demonstracijsko verzijo njihove programske opreme. Vsako novo potencialno stranko so tudi vprašali v kateri obliki želi v prihodnosti prejemati sporočila od Microsofta (elektronska pošta, fax ali klasična pošta - večina respondentov je izbrala elektronsko pošto).

S ciljem povečati dovzetnost potencialnih strank za nakup pred kontaktom s strani prodajalcev, so jim začeli preko njihovega izbranega medija pošiljati brezplačna izobraževalna sporočila in brezplačne izobraževalne ponudbe. Vsak mesec od julija do zaključka leta so potencialnim strankam poslali eno sporočilo.

Vsa pisma so se začela z imenom naslovnika, podpisal pa jih je direktor trženja podjetja ali namestnik direktorja podjetja in so bila že relativno personalizirana, osebna. Sama vsebina pisem se ni osredotočala na Microsoft, temveč predvsem na prednosti, ki jih podjetje lahko ponudi potencialnim strankam in na njihovo brezplačno izobraževalno ponudbo. Veliko časa so posvetili tudi predmetu sporočil, da so zagotovili maksimalno število odpiranj sporočil (koliko ljudi je prejeto sporočilo tudi prebralo).

Vse povezave v sporočilih so vodile do posebnih spletnih strani (v vsakem pismu so uporabili najmanj 3 povezave do iste spletne strani), kjer so se naslovniki morali registrirati, da so lahko dobili brezplačno poročilo ali priročnik, ki ga promovira pismo.

Proces registracije za pridobitev brezplačnega poročila so uspešno združili še z nujnim pridobivanjem informacij od vsakega obiskovalca, saj so od njih zahtevali še odgovore na sledeča vprašanja:

1. Zakaj ste se odločili za stik z nami?
2. Ali v vašem podjetju že imate ustvarjeno ekipo za raziskovanje primernih programskih paketov za upravljanje podjetja?
3. Koliko časa ste že v procesu izbiranja programske opreme za upravljanje podjetja?
4. Kdaj nameravate to programsko opremo implementirati v podjetju?
5. Ali je proračun za ta projekt v vašem podjetju že zaključen?
6. Kakšna bo vaša vloga pri sprejemanju odločitev o tem?
7. Koliko uporabnikom bi ta programska oprema pomagala?

Kaj je Microsoft s tem programom dosegel in zakaj:

(a) Podjetje je redno pridobivalo veliko število kontaktov za izvajanje prodaje, vendar pa je bilo le malo teh kontaktov primernih za končni nakup. Zato so prodajalci izgubljali veliko časa za komunikacijo s porabniki, katere njihovi izdelki ne zanimajo, veliko časa pa so porabili tudi za samo izobraževanje teh porabnikov o svojih izdelkih.

(b) Kot podpora prodajalcem je podjetje uvedlo poseben program, ki ga je osredotočilo na pridobljene kontakte in z njegovo pomočjo te kontakte segmentiralo za ugotovitev najpomembnejših potencialnih strank ter jih tudi primerno izobrazilo, kar je olajšalo delo prodajalcev. S potencialnimi strankami so s programom gradili odnos, ki so ga pozneje s pridom lahko izkoristili prodajalci.

(c) Program je temeljil na brezplačnih uporabnih izobraževalnih informacijah, ki so jih potencialnim strankam posredovali najprej **preko elektronske pošte** (vsaki pridobljeni potencialni stranki se je začelo pošiljanje teh sporočil preko izbranega medija). Izobraževalne informacije so bile osredotočene v izobraževanje potencialnih strank o ciljnih izdelkih ter različnih elementih poslovanja v povezavi s temi izdelki. Torej, prodajalcem ni bilo več potrebno komunicirati z neizobraženimi potencialnimi strankami, temveč so stopili v stik z ljudmi, ki so njihove izdelke že poznali in so tudi bili pripravljeni na njihov nakup. Poleg te prednosti so z informacijami dosegli tudi večje zaupanje s strani potencialnih strank in

kredibilnost. Ko je prodajalec to potencialno stranko poklical, je ta že bila v prejšnjem stiku s podjetjem in je v veliko primerih klic že pričakovala.

(d) Za pridobitev izobraževalnih informacij so potencialne stranke morale na posebno spletno stran, kjer so najprej morale posredovati osnovne podatke o lastnem podjetju, šele potem pa so pridobile dostop do teh informacij. Pridobljene informacije so prodajalcem pomagale povečati učinkovitost, hkrati pa so z njimi določili seznam kontaktov, ki ga je smiselno uporabiti.

Iz zgornjih točk so že razvidni osnovni koraki, ki jih je smiselno izvesti pri prodaji dražjih izdelkov. Povezava več trženjskih orodij in ustvarjanje dolgoročne sinergijske trženjske akcije:

1. korak: Pridobivanje potencialnih strank (trženje po telefonu, neposredna pošta, trženje preko elektronske pošte)
2. korak: Gradnja odnosa in izobraževanje (trženje preko elektronske pošte)
3. korak: Pridobivanje informacij od potencialnih strank (spletna stran in pridobitev izobraževalnih informacij)
4. korak: Segmentacija potencialnih strank (obdelava baze podatkov)
5. korak: Osebna prodaja izbranim potencialnim strankam (prodajalci)

5.2. Oglaševanje na svetovnem spletu (www)

Splet ponuja neomejene možnosti za učinkovit in kreativen razvoj oglaševanja, saj združuje različne lastnosti: audio in video ter interaktivnost.

Oglasna pasica (ang. banner)

Oglaševanje na svetovnem spletu se je začelo z oglasnimi pasicami. Gre za pravokotno grafiko, najpogosteje umeščeno na vrh strani, lahko pa je postavljena tudi na dno ali na kakšen drug konec strani. Pasica je lahko statična ali animirana.

Osnovna naloga pasice je, da pritegne pozornost uporabnika interneta, da klikne nanj (interakcija) in tako uporabnika pripelje do spletne strani podjetja, ki je oglaševalec (Werner, 1998, str. 33). Največji delež denarja za oglaševanje na internetu je namenjenega prav oglasnim pasicam.

SLIKA 9: Primer prve pasice na spletu



VIR: www.bannertips.com, 2002.

Prvo pasico so pripravili za podjetje AT&T in se je pojavila leta 1994 na spletni strani Hotwired (www.bannertips.com).

Najbolj razširjen format oglasnih pasic je 468×60 pik. Internet Advertising Bureau – IAB je sicer izdelal določene standarde, vendar na svetovnem spletu najdemo najrazličnejše oblike in velikosti oglasov (npr. belo črno pikasto ozadje za promocijo filma 101 dalmatinec).

Na tem mestu velja posebej izpostaviti dva dejavnika, ki imata pri tem načinu oglaševanja pomembno vlogo. Eden izmed odločilnih pogojev za uspeh spletnega oglaševanja je namreč dobra kreativna zasnova oglasnih pasic. Zadostna mera kreativnosti pa se lahko sproti preverja oziroma testira in tako lahko v neuspešnih primerih oglase sproti izboljšujemo in nadgrajujemo.

Kreativnost: Oglasna pasica vsebuje hipertekstovno povezavo (link) na spletne strani oglaševalca, zato ima kreativnost pri izdelavi oglasa - tako kot v tradicionalnem oglaševanju - izjemno pomembno vlogo. Dejstvo je, da bolj kreativno zasnovana pasica izzove več klikov. Temu ustrezna je tudi cena izdelave kreativne in učinkovite oglasne pasice.

Testiranje: Internet omogoča zelo natančno sprotno testiranje oglasnih pasic in je edini medij, ki nam omogoča, da oglasne pasice, ki so se izkazale kot neuspešne v vsakem trenutku zamenjamo. Zelo zanimive primerjalne teste učinkovitosti posameznih oglasov najdemo na strani <http://www.bannertips.com/>.

Če je cilj kampanje visok odstotek odzivnosti (klikov), potem je ključ za uspešno kampanjo natančno testiranje. Z razliko od oglasov na televiziji, ki so narejeni dokončno, pri oglaševanju na spletnih straneh kreativnost ni nikoli zaključena. Večina oglaševalskih kampanj z oglasi se začne tako, da se naredi več primerov oglasov, ki se jih nato testira v 24-urnem obdobju, nato pa sledi izboljšava in ponovno testiranje. Rezultat za oglase, uporabljene v kampanji, je bila ugotovljena najvišja možna stopnja odzivnosti. Izmed vseh obiskovalcev spletne strani klikne na pasico od 0,1 do 10 % ljudi, ki so videli oglas. Število klikov se zmanjšuje glede na postavitev oglasne pasice na strani – nižje postavljeni oglasi imajo nižjo odzivnost. Kot že rečeno, to ne velja v vseh primerih, na primer, če je oglas postavljen na dno strani tik za člankom, ki je v kontekstu z oglaševano temo. Ali bo obiskovalec, ki je s klikom na oglas preskočil na spletno stran oglaševalca, tudi ostal na njegovi strani, pa je precej odvisno od oglaševalčeve spletne strani (nezapletena struktura strani, informacije, ki jih obiskovalec išče...). V primeru, da podjetje nima izdelane svoje spletne strani, oglaševanje na internetu nima pravega pomena (ClickZ, 2000, str. 23).

Gumb (ang. Button)

Gumbi so manjši oglasi, ki jih je mogoče namestiti kamorkoli na stran in prav tako kot pasice predstavljajo hipertekstovno povezavo (link) na spletno stran oglaševalca. Gumbi so se na spletu uveljavili hitreje kot oglasne pasice, ker najpogosteje vodijo k programski opremi, ki jo obiskovalec lahko brezplačno naloži/prenese na svoj računalnik (Groth, 1999, str. 33). Tak

primer so na primer brskalnika Netscape in Explorer, programa Adobe Acrobat, Real Audio ipd..

Gumbi lahko oglaševalcem pomagajo tudi pri oblikovanju prepoznavnosti blagovne znamke (to se meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke). Tako Netscapeov gumb ni prispeval le k visokemu številu tistih, ki so si program naložili na svoj računalnik, temveč tudi visoki prepoznavnosti Netscapea med uporabniki interneta.

Pogovori (ang. Chat)

Strani, ki se specializirajo za pogovore/klepet med uporabniki interneta (npr. The Globe - www.globe.com), prodajajo oglasni prostor v "območju" kjer poteka pogovor.

Oglaševalci imajo priložnost, da ciljajo uporabnike, ki razpravljajo o specifičnih temah. Kritike takšnega oglaševanja pa so usmerjene predvsem na to, da so tisti, ki razpravljajo, preveč osredotočeni na pogovor, da bi sploh opazili oglase. Pa četudi opazijo oglas, verjetno ne bodo pripravljani klikniti nanj in zapustiti pogovor.

Problematična pa je lahko tudi vsebina pogovorov. Oglaševalci ne morejo vnaprej vedeti, o čem se bodo udeleženci pogovarjali. Kljub temu pa je uporaba "klepetalnic" (ang. Chatroom) vse obsežnejša in oglaševalci ter založniki bodo preizkušali nove modele oglaševanja v teh prostorih.

Uvodnik z oglasom (ang. Advertorial)

Gre za oglas, spretno vpleten v uvodnik. Oglas je najpogosteje ločen od uvodnika, ki ga napiše urednik, zato uporabnik v primeru njune združitve ne bo razlikoval med njima.

Internet je medij, na katerem uporabniki prvenstveno iščejo informacije in ne oglase, zato je način, pri katerem oglas izgleda kot uvodnik, zelo dober za to, da privabi obiskovalčevo pozornost. Kodak je na primer sponzoriral spletno stran, na kateri so dnevno obnavljali fotografije Space Shuttla Atlantis in vesoljske postaje Mir. Fotografije so bile narejene s Kodakovo digitalno kamero. Poleg logotipov Kodaka je bila na strani tudi vsebina, ki je pojasnjevala uporabo izdelka.

Potisna tehnologija

S pomočjo tako imenovane potisne tehnologije se oglas pošlje uporabniku na uporabnikov računalnik. Potisna tehnologija vključuje elektronsko pošto pa tudi druge sisteme, ki omogočajo, da se uporabnik naroči na določene informacije in jih prejema neposredno na svoj računalnik. Ta metoda se med uporabniki interneta v primerjavi z drugimi aplikacijami ni uveljavila.

Vmesni oglasi (ang. Interstitial)

To je oglas, ki se pojavi v ločenem oknu, medtem ko se nalaga spletna stran, ki jo je uporabnik zahteval. Ta oglas zmoti uporabnika ne glede na to, kaj počne na spletni strani.

Uporabnik torej nima nadzora nad tovrstnimi oglasi. Takšen oglas lahko zasede tudi celotno vidno polje, vsebuje več grafičnih elementov ipd.. Tako kot pri televiziji, ima uporabnik možnost, da s klikom na miško pride na drugo stran (Bachem, 1998, str. 113).

Nekatere študije so pokazale, da več uporabnikov klikne na ta oglas kot na oglas, ki je del same strani (pasice). Uporabniki pa se pritožujejo zaradi tega, ker ti vmesni oglasi upočasnijo nalaganje strani.

Sponsoriranje vsebine

Klasična definicija sponzorstva pomeni, da določeno podjetje finančno podpira posameznika, interesno skupino ali institucijo, v zameno pa mora ta oseba ali institucija sodelovati pri uresničitvi komunikacijskih ciljev sponzorja (Schweiger, Schrattenbecker, 1995, str. 20). Sponzorstvo vsebine na spletu pa pomeni, da sponzor finančno podpira določenega posameznika ali skupino v zameno za povezavo s svojim imenom na njihovi spletni strani.

Ta oblika se je pojavila zato, da bi omogočila trdnejšo vez med izdelkom ali blagovno znamko in vsebino spletne strani. Kljub temu, da sponzorstvo sodi med aktivnosti odnosov z javnostmi, ga slovenske spletne oglaševalske mreže uvrščajo med oglaševanje.

6. SPLETNE MEDIJSKE STRATEGIJE

Optimalna priprava medijske strategije je zahtevna naloga, vendar se naročniku navadno obrestuje. Ko gre za strategijo kombinirane in integrirane akcije v klasičnih medijih in na spletu, mora načrtovanje potekati v popolni usklajenosti med naročnikovo oglaševalsko agencijo, kreativno agencijo, ki izdelava pasice in spletno agencijo, ki pripravlja medijsko strategijo na spletu. Usklajenost pomeni, da vsi razumejo komunikacijske in poslovne cilje kampanje in poznajo naročnikove ciljne skupine, še preden se načrtovanje začne.

Z vidika spletne strategije je pomembno predvsem (Kogovšek, 2001, str. 44):

1. Kako, kdaj in kje optimalno doseči ciljno skupino?
2. Kako optimalno izkoristiti interaktivnost medija?
3. Kako doseči sinergijske učinke s tradicionalnimi mediji?
4. Definicija potrebnih elementov v kreativnih rešitvah in število kreativnih rešitev.
5. Definicija mer učinkovitosti in optimizacijski plan akcije.

6.1. Doseganje ciljnih skupin

Doseganje ciljnih skupin se nanaša na poznavanje socio-demografije in psihografije uporabnikov spletnih medijev ter uporabo naprednih distribucijskih tehnologij za ciljno oglaševanje, ki omogočajo: omejevanje frekvence prikazov oglasov posamezniku, omejevanje dni in ur prikazovanja oglasov, izpostavitve seriji različnih oglasov, določanje deleža prikazov v določenem obdobju in prikazovanje oglasov na podlagi uporabnikovih interesov.

Vsi naštetih vzvodi so pomembni pri zagotavljanju optimalne porabe naročnikovih sredstev, saj le tako lahko zagotovimo, da bodo oglasi dejansko prikazani ciljnim skupinam in prikazani v skladu s komunikacijskimi cilji akcije.

Če imamo na primer ciljno skupino poslovnežev in akcijo, katere cilja sta:

1. pridobivanje naročnikov na spletno bančno storitev in
2. oglaševanje korporativne blagovne znamke,

tedaj bo izbor ciljnih kriterijev sledeč: Izbrani bodo mediji kot so Finance-on.net, GVIN, Mojdenar, GVRevija, GVIzobraževanje, itd. ter ustrezne poslovne podstrani imenikov in portalov. Poleg tega bi v načrtu našli tudi oglaševanje po ključnih besedah (ang. keyword advertising), oglasi pa bi se prikazovali na portalih in imenikih uporabnikom, ki bi iskali z besedami, kot so: banka, ebanka, klik, proklik, borza, itd.. Prikazovanje oglasov omejimo na delovne dni v tednu, ko je ciljna skupina najaktivnejša. Potrebujemo vsaj dve do štiri kreativne rešitve, ki bi ju prikazovali z različno frekvenco. Pasica, ki je namenjena gradnji blagovne znamke, bo imela veliko višjo frekvenco omejitev prikazov, kot pasica katere namen je zvabiti uporabnika na strani in mu storitev predstaviti in prodati. Kadar gradimo blagovno znamko, je pomembnejše večje število izpostavitvev in ne klik na pasico, medtem ko je pri neposrednem trženju ravno obratno. V kolikor uporabnik po treh do štirih izpostavitvah oglasu nanj ne klikne, potem je verjetnost, da bo kliknil kasneje tako nizka, da je pasico bolje in stroškovno učinkovitejše prikazovati drugemu uporabniku. Tehnologija tudi omogoča, da se uporabniku prikazuje serija oglasov z različnimi motivi z različnimi frekvencami (v kreativno lahko vnesemo element skrivnostnosti, zapleta in razpleta, uganke in rešitve...).

6.2. Interaktivnost medija

Pomembna naloga medijske strategije je izpostaviti komunikacijske kanale in vzpodbuditi motivacijo za komunikacijo z oglaševalcem. Pripravljenost uporabnika, da bi komuniciral z oglaševalcem, npr. zahteval dodatne informacije, nastopi le, kadar ga ponudba dovolj pritegne. Kot najbolj učinkovite rešitve so se izkazale tiste, ki že v pasicah jasno komunicirajo nagrado za uporabnika (ang. reward), če klikne na pasico. Nadgradnja je anketiranje uporabnikov in zbiranje tržno zanimivih podatkov (npr. v našem bančnem primeru; ali je uporabnik že e-komitent, katere banke, kako je zadovoljen s svojo e-banko, ali namerava zamenjati e-banko, ipd.). Praksa v tujini kaže, da je najbolje uporabljati dvostopenjsko nagrajevanje. Prvo nagrado dobijo uporabniki za klik na oglas in drugo za izpolnjevanje vprašalnika. V Sloveniji takšne rešitve zaradi sorazmerne nezasičenosti medija še niso potrebne, saj oglaševalci še vedno brez težav v mesecu dni zberejo odgovore nad 2.000 respondentov (odvisno od obsega oglaševanja in nagrade). Ne glede na to, kaj oglašujemo in kakšne podatke zbiramo pa je bistvenega pomena, da pridobimo elektronski naslov in uporabnikovo privolitvev v nadaljnje informiranje o zanj zanimivih izdelkih, storitvah. Na ta način lahko cenovno učinkovito vzpostavimo trajno komunikacijsko pot, ki postopoma generira ponovne in zveste kupce. V primeru dražjih izdelkov (npr. avtomobili) v nakupnem procesu deluje kot dodatna informacijska in komunikacijska pot, po nakupu pa se pojavi možnost za trženje poprodajnih storitev, dodatnih izdelkov, itd..

Uporaba baz podatkov ne služi zgolj administrativnim namenom in izvajanju akcij neposrednega trženja - je večplastna, pri izvajanju CRM-a pa moramo izkoristiti prav vsak njen potencial (iMarketing 21, april 2002).

Praktične možnosti uporabe baze podatkov za dolgoročno povečanje uspešnosti trženja in dobičkonosnosti podjetja so:

(a) Natančna segmentacija potencialnih in obstoječih strank.

Z gradnjo in poznejšo uporabo baz podatkov je možno stranke združevati v manjše skupine s podobnimi značilnostmi in trženjske aktivnosti natančno prilagajati njihovim lastnostim. Vsak posameznik ima namreč različne potrebe. Vsakega izmed nas zanimajo različni izdelki, imamo različne finančne zmožnosti in različne potrebe po izdelkih določenih podjetij. Nesmotrno bi bilo torej tržiti vsem enako in v najboljšem primeru doseči le majhen delež te množice, saj lahko nepravilno usmerjena oglaševalska sporočila predstavljajo precejšen nepovratni strošek. Stranke lahko segmentiramo na različne načine, sodobne tehnologije pa nam segmentacijo maksimalno olajšajo in tudi avtomatizirajo. Tako lahko iz celotne baze strank izluščimo tiste, ki so ta trenutek najbolj pripravljeni na določen . Vendar pa segmentacija ni uporabna le pri trženju marketinških sporočil in dejavnostih, ki neposredno vodijo do prodaje. Ker predpostavljamo, da različne skupine porabnikov zanimajo različne stvari, jim lahko s segmentacijo ponudimo tudi natančno tiste izobraževalne informacije, ki jih zanimajo in jih potrebujejo in tako z njimi učinkoviteje zgradimo dobičkonosen odnos.

(b) Prepoznavanje potreb posamičnih strank in skupin strank ter izvajanje ciljnih trženjskih marketinških akcij na podlagi prepoznanih potreb.

Največja moč segmentacije se nedvomno pokaže pri izvajanju ciljnih trženjskih akcij na podlagi prepoznanih potreb in ostalih značilnosti naših strank. Če pogledamo klasično oglaševalsko akcijo, ugotovimo, da je le-ta usmerjena na izredno široko občinstvo z različnimi lastnostmi. Želi doseči čim več ljudi, a pri tem ne upošteva njihovih specifičnih lastnosti. S segmentacijo lahko na primer vsem strankam na preprost način, preko prepoznavanja njihovih potreb, vsak mesec ponudimo tisti izbor izdelkov po akcijski ceni, ki jih najbolj zanima.

V končni fazi z natančno segmentacijo in ciljnim akcijami dosežemo večjo učinkovitost trženjskih sporočil (vsako sporočilo ustreza lastnostim in potrebam stranke), kar pomeni nižje stroške trženja (ker so sporočila ciljno usmerjena).

(c) Personalizacija vseh komunikacij s stranko in samodejno prilagajanje spletne strani stranki.

Potem ko stranko že dobro poznamo in ji lahko prilagajamo različne trženjske akcije, sledi personalizacija komunikacije s stranko in samodejno prilagajanje spletne strani stranki.

Personalizacija je zagotovo zelo pomemben dejavnik komunikacije s strankami v 21. stoletju, saj omogoča osebno komunikacijo z njo. Že to, da lahko stranko poimenujemo z njenim lastnim imenom, bo imelo določen pozitiven učinek nanjo.

Učinek se še poveča s prilagajanjem spletne strani podatkom, ki jih imamo na voljo o stranki v bazi podatkov. Zelo dober je primer spletne trgovine Amazon.com: Amazon spremlja vsa dejanja obiskovalcev njihovih spletnih strani, nato pa posameznikom samodejno priporoča in jih usmerja na izdelke, za katere je na podlagi zbranih podatkov ugotovil, da jih najbolj zanimajo. Tako uporabnikom skrajša čas iskanja relevantnih izdelkov in hkrati poveča vaše možnosti nakupa. Ljudje se namreč ustrašimo prevelike izbire, s poznavanjem stranke pa ji lahko ponudimo izbor izdelkov, ki celo ustrezajo njenim željam (iMarketing 21, 2002).

6.3. Povezava s tradicionalnimi mediji

Poseben izziv predstavljajo sinergijski učinki spleta s tradicionalnimi mediji, oziroma strategija, ki v očeh porabnika posebej izstopa v pozitivnem smislu ter oglaševalcu prinaša "top of mind" pozicijo v panogi ali pa vsaj zanesljiv priklic. Tako v razvitih internetnih okoljih kot tudi pri nas, se na tem področju kažejo pomembne priložnosti, saj uporabniki še niso zasičeni s tovrstnimi strategijami in jih "še opazijo". Nevarnost kompleksnih sinergijskih poskusov je, da oglaševalec ostane nerazumljen, kadar sporočilo razdrobi med medije.

Pri načrtovanju povezave moramo upoštevati predvsem specifične lastnosti različnih medijev, ki jih želimo povezati. Klasično trženje namreč daje možnost, da oglaševalec svoje oglaševalsko sporočilo uspešno plasira med svoje občinstvo in potencialne stranke privede na spletno stran s klasičnimi mediji, kot je tradicionalna neposredna pošta, ali pa celo televizija in radijsko oglaševanje. Ravno tako lahko že obstoječe stranke vodi na splet neposredno iz fizične poslovalnice z uporabo kuponov s posebnim geslom, ki jih lahko stranke vnovčijo šele na spletni strani in tako pridobijo dostop do kakšnih posebnih ugodnosti ali informacij.

Nadaljna obdelava stranke se izvaja preko interneta, kjer so variablne stroški gradnje odnosa s potencialno stranko in priprave na nakup skoraj nični. V končni fazi dela pa se nov posel s pridobljenimi, preko spleta kvalificiranimi strankami, zaključi osebno v fizičnem svetu.

Povezava klasičnih medijev in interneta podjetjem v mnogih primerih lahko prinaša pozitivne rezultate:

- a) Trženje brezplačnih informacij preko tradicionalne pošte - za dostop do informacij je potreben obisk posebne spletne strani.
- b) Povečevanje učinkovitosti akcije s trženjem po telefonu - dodatno vzpodbujanje prejemnikov pisma k obisku spletne strani in zahtevi po brezplačnih informacijah.
- c) Obdelava potencialnih strank na spletni strani, pridobitev informacij o njih preko obrazca, pridobitev njihovega privoljenja za nadaljevanje poslovnega razmerja

preko zahteve po dodatnih informacijah (izvedba analize), pridobitev potencialnih strank kot naročnikov elektronske publikacije podjetja.

- d) Segmentacija potencialnih strank po njihovi relevantnosti in pripravljenosti na nakup glede na informacije, ki so jih posredovale.
- e) Posredovanje brezplačnih promocijskih informacij (analiza).
- f) Osebni stik s potencialno stranko na njenem sedežu preko predstavitve informacij in navezava brezplačnih informacij s pravo ponudbo.
- g) Nadaljna komunikacija z manj relevantnimi potencialnimi strankami preko izobraževalnih vsebin v elektronskem časopisu.
- h) Izvedba novih prodajnih korakov naročnikom elektronskega časopisa.

Skupni dejavniki zgornjih točk so informacije - tako brezplačne, kot tudi tiste, ki jih je potencialna stranka posredovala podjetju in mu tako omogočila prilagoditev trženja vsaki potencialni stranki posebej (iMarketing 21, 22. april 2002, št.: 14).

Sinergijska povezava pa lahko deluje tudi v povsem obratni smeri: torej pridobitev potencialnih strank preko spleta in spletne promocije, nato pa nadaljna obdelava teh potencialnih strank v fizičnih poslovalnicah. Medtem ko so izkušnje pri nas še relativno skromne, prisegajo v razvitih oglaševalskih okoljih na dražljivo oglaševanje na spletu (uganka) ter odgovor na TV (rešitev) in usmeritev nazaj na splet, kjer je popolna informacija o izdelku in ob eventualni graditvi skupnosti na spletu. Torej neposredno: Pasica - spletna stran ali posredno (zaželeno): Pasica - TV spot - spletna stran. Obstajajo pa še številne druge možnosti (Kogovšek, 2001a, str. 45).

6.4. Pomen kreativnih rešitev

Produkcija je tista, ki akcijo naredi opazno ali pa ne. Tudi ob vrhunski strategiji, ki vključuje najboljša oglasna mesta, predvideva pogosto menjavanje pasic, ima nagradno in virusno komponento, lahko akcija mine, ne da bi bila zares opažena. Kreativna rešitev je tisto, kar ljudje vidijo. Na srečo imajo oblikovalci in programerji na spletu paleto možnosti, da dosežejo dober sprejem. Naprednejše med njimi so npr. nagradne igre, katerih namen je zabavati občinstvo. Po drugi strani so to lahko mini in mikro strani, katerih namen je graditi korporativni ugled. S kompleksnostjo strategije naraščajo tudi stroški in kompleksnost produkcije. Tako imajo najenostavnejše akcije eno pasico in korporativno spletno stran (primer: <http://www.podjetje.si>). Takšne akcije dosegajo praviloma skromno odzivnost, nizko stopnjo klikov (ang. Click through rate - CTR), nizek prirast obiskanosti in v splošnem podpovprečne rezultate. Na drugi strani imamo akcije, ki vsebujejo naslednje elemente produkcije: nekaj nizov kreativnih rešitev, flash⁵ in html⁶ različica pasic, mini oziroma mikro stran z nagradnim žrebanjem, stran za zbiranje podatkov o uporabnikih itd. Med temi posebej

⁵ Tehnologija, ki omogoča animacije, vgradnjo zvokovnega sporočila in visoko interaktivnost pri spletnih pasicah. To so obogateni oglasi, ki združujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost.

⁶HTML oglas je sestavljen iz slike, besedila, obrazca za vpis besedila ali menuja. Uporabnikom omogoči še večjo interaktivnost, možnost odločanja itd.

izstopijo tiste, ki vsebujejo elemente interaktivnosti že v oglasu, npr. uporabniki lahko že v pasici vpišejo svoj elektronski naslov in zahtevajo brezplačne kozmetične vzorce (primer: www.synergiefresh.com). Takšne akcije seveda dosega bistveno več, ne le v smislu neposredne odzivnosti, temveč tudi pri gradnji blagovne znamke. Dve enostavni pravili, ki bi se ju morali držati ne glede na obsežnost akcije:

1. najprej strategija, potem produkcija;
2. menjava pasic na 14 dni, sicer odzivnost bistveno upade (ang. banner burnout). Izjema je gradnja blagovne znamke, kjer se stopnja klikov ne pojavlja med indikatorji učinkovitosti.

6.5. Ovrednotenje vlaganj

Stranka in njena agencija morata ovrednotiti vlaganja v spletno oglaševanje. Zato je nadvse pomembno, da se že v fazi zasnove oglaševalske akcije definira kazalce, s katerimi se meri učinkovitost akcije. Ti se razlikujejo glede na cilje akcij in na baze podatkov, s katerimi delamo. Merimo lahko obiskanost na oglaševalčevih straneh v času poteka akcije ter primerjave pred-med-po akciji. Še globlje lahko prodremo s sočasno analizo logov oglaševalčevih spletnih strani in opazujemo spremembe, ki se dogajajo v času poteka akcije (število strani, ki jih obiše posameznik, čas, ki ga preživi na straneh, frekvenca vračanja na oglaševane strani, izračun indeksov, ipd.). Kadar gre za spletno prodajo ali pa zbiranje podatkov o uporabnikih, nas zanimajo tudi konverzijske stopnje in odložena konverzija. To pomeni, da postavimo meritvene točke po straneh, ki so vključene v transakcijo (npr. od pasice prek vstopne oglaševalčeve spletne strani, kataloga izdelkov, vse do strani "Hvala za vaš nakup") in spremljamo potek transakcije ter identificiramo najučinkovitejše kreativne rešitve in oglasna mesta ter na podlagi tega optimiziramo akcijo. Odložena konverzija so nakupi, ki se realizirajo na podlagi n-kratne izpostavitve pasicam oglaševalca, vendar brez klika nanjo. V praksi se je pokazalo, da je odložena konverzija tudi pri nas vsaj 50% in neredko celo višja.

V primeru oglaševanja blagovnih znamk pa v Sloveniji neodvisno raziskavo "E-odmev" opravlja podjetje Gral iteo, kjer so merjeni tradicionalni indikatorji učinkovitosti, kot so priklic, prepoznavnost, všečnost, nakupne namere, itd.. Optimizacijski plan nastane na podlagi določenih mer učinkovitosti in se nanaša na kriterije, ki jih upoštevamo pri zamenjavi oglasnih pasic, prerazporeditvi prikazov oglasov, frekvence prikazovanja posamezniku, itd.. Dinamična narava spleta in možnost spremljanja učinkovitosti akcije ponuja ob uporabi napredne tehnologije vrsto možnosti za optimizacijo akcije v realnem času, tako da se na spletu s pričetkom akcije delo spletnega planerja šele prične. Največ pa je vreden čas za pripravo strategij, ki mediju omogočajo, da pokaže svojo pravo moč prek interaktivnosti in natančne distribucije oglasov do ciljnega občinstva. Izdelana strategija je tudi osnova za pozitivno izkušnjo naročnika, ki je v času testiranja "novega medija" še kako pomembna.

Internet se je torej začel redno uvrščati v medijske načrte številnih oglaševalcev. V posameznih panogah t.i. "first moverji" sprožajo podobne verižne reakcije, saj konkurentje ne

želijo zaostajati in od svojih agencij pričakujejo vključitev interneta v medijski splet. Ob porastu tržno-komunikacijskih aktivnosti na spletu pa tudi vse bolj izstopa dejstvo, da oglaševalske akcije dosegajo zelo različne učinke, ko gre za komunikacijske in predvsem poslovne cilje, ki naj bi jih spletne oglaševalske kampanje dosegle. Razlogi za razlike so predvsem v oglaševanih spletnih straneh, ki morajo sporočilo iz oglasa ustrezno nadgraditi, stopnjevati interes za oglaševane izdelke in na različne načine motivirati uporabnike k realizaciji ciljev akcije (npr. izpolnitev obrazca, privolitev v prejemanje e-pošte, nakup izdelka, ipd.).

7. UČINKOVITOST SPLETNIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Porast oglaševalske industrije je trdno povezana z razvojem orodij za merjenje velikosti, vedenja in demografije občinstva. V nadaljevanju predstavljam različne vrste meritev, ki jih imamo na voljo za merjenje učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij.

7.1. Spletne meritve

Zadetek (ang. Hit)

Vsakič, ko je na strežniku podan zahtevek po datoteki, se zabeleži zadetek. Če torej domačo spletno stran sestavlja osem grafik in tekst, je vsakič, ko nekdo zahteva domačo stran, zabeleženih devet zadetkov. Če bi stran obiskalo deset ljudi, pomeni to 90 zadetkov.

Zadetek torej ne pove, koliko ljudi je obiskalo spletno stran, temveč koliko datotek je bilo pogledanih. Več zadetkov je lahko na primer posledica dejstva, da je stran obsežnejša (več dokumentov) ne pa večjega števila obiskovalcev. Ta podatek za oglaševalce ne predstavlja ustrezne mere.

Zahtevek (ang. Request)

Zahtevek se zabeleži vsakič, ko je podan zahtevek po danem html-ju. Ta mera je dosti bolj uporabna od zadetka, ker pove, kolikokrat je bila določena stran naložena na zaslon obiskovalca.

Vtis/vpogled (ang. Banner Ad impressions)

Gre za informacijo o številu ljudi, ki so videli oglas. Pojem impression pomeni vtis/vpogled, podatek pa ponazarja število obiskovalcev spletne strani, ki so videli pasico. Izraz vtis se uporablja zato, ker vsak opažen oglas pusti določen vtis. To merilo je zelo pomembno za merjenje prepoznavnosti in pozicioniranja blagovnih znamk.

V primeru, da se spletna stran, na kateri se nahaja pasica, ne naloži v celoti (na primer obiskovalec klikne novo povezavo še preden se stran v celoti naloži ali prekliče nalaganje strani), se ta obisk ne šteje kot vtis.

Opozoriti je treba na razliko med pojmom **obisk** (visit) in **obiskovalec** (visitor). **Obisk** je definiran kot niz zahtevkov istega obiskovalca v določenem časovnem obdobju, pri čemer se obiskovalca identificira po IP⁷ številki. Isti **obiskovalec** lahko v določenem časovnem terminu obiše določeno spletno stran tudi večkrat. V statistiki obiskanosti strani je torej zabeleženo večje število obiskov kot obiskovalcev. Če isti obiskovalec ponovno poda zahtevo po spletni strani, potem ko je pretekel določen čas od njegovega zadnjega obiska (ang. "time-out" period), se to šteje za nov obisk. Omenjeno časovno obdobje ni standardizirano: variira od 15 minut do 2 ur, v povprečju pa znaša 30 minut.

Kliki na oglas (ang. Click – throughs)

To je informacija o številu ljudi, ki so kliknili na pasico, da bi preskočili na stran oglaševalca, ki podaja več informacij o temi povezani s pasico.

Pasica s hipertekstovno povezavo (ang. linkom) omogoča, da obiskovalec preskoči neposredno na spletno stran oglaševalca. Če obiskovalec klikne na oglas, pomeni, da ga zanimajo nadaljnje informacije o vsebini oglasa.

Stopnja klikov na oglas (Click through Rate - CTR)

Gre za delež tistih, ki so oglas videli in kliknili nanj. Na primer: 20 klikov / 1.000 vpogledov = $0.02 \times 100 = 2\%$ CTR.

Število ogledov strani (ang. page views)

Število zahtevkov za specifično stran, ki jo je strežnik uspešno dostavil. To število še ne pomeni, da je uporabnik dejansko pogledal katero od informacij na tej strani.

Statistika obiskanosti spletnih strani se beleži v tako imenovanih log-datotekah (logfile.txt). V njih so zabeležene vse akcije, ki se zgodijo, se pravi, vsak zahtevek, ki je podan strežniku. Z analizo te datoteke si lahko ustvarimo precej natančno sliko o naših obiskovalcih: s katere strani prihajajo, kako pogosto se vračajo, katere vsebine jih zanimajo, kako dolgo se zadržijo na straneh. S pomočjo tako imenovanih piškotkov lahko analiziramo vsakega posameznega obiskovalca. Ob prvem obisku spletne strani nekega ponudnika strežnik namreč prenese na obiskovalčev računalnik datoteko, tako imenovan piškotek. Vsakič, ko se obiskovalec vrne na spletno stran tega ponudnika, se v datoteko zabeležijo novi podatki o uporabnikovi aktivnosti. Do podatkov v piškotku lahko dostopa le tisti, ki ga je pripel na uporabnikov računalnik. Z njihovo pomočjo identificira ponovne obiskovalce in njihovo vedenje. Pomanjkljivost teh piškotov je, da obstajajo programi, ki omogočajo uporabniku, da jih lahko zavrne oziroma lahko vse piškotke, ki so naloženi v imeniku "cookies" zbrise. Zaradi omenjenih pomanjkljivosti moramo podatke, ki jih razberemo iz log-datotek in piškotkov, dopolniti še z raziskavami.

⁷Vsak računalnik, ki dostopa do svetovnega spleta ima lasten IP naslov (Internet Protocol Address). IP naslov se torej naša na računalnik, ki dostopa do strani in ne na posameznika. En računalnik lahko na primer uporablja več posameznikov, zato število IP naslovov ne pomeni natančnega podatka o številu obiskovalcev. Internet Protocol (IP) skrbi za način pretoka podatkov prek interne strojne opreme.

7.2. Ovrednotenje metod spletnih meritev

Oglaševanje na spletu v povprečju povečuje prodajo porabniškega blaga v klasičnih prodajalnah za 6,6 odstotka, kažejo rezultati raziskave DoubleClicka. Oglasi na spletu namreč vplivajo na utrjevanje blagovne znamke in priklic oglasnega sporočila. Raziskovalci so obdelali osem blagovnih znamk pri petih proizvajalcih. Ugotovili so, da spletni oglasi povečajo poznavanje blagovne znamke z 1,8 na 23,9 odstotka – odvisno je od vpliva in pogostnosti prikazovanja oglasa, kakor tudi od stopnje osnovnega poznavanja blagovne znamke (DoubleClick, 2002, str. 13).

Sprva je namreč veljalo prepričanje, da so oglasne pasice na spletu učinkovite le, če obiskovalci nanje kliknejo. Sedaj pa se vse bolj širijo tudi teorije, da že sama izpostavljenost obiskovalcev pasicam učinkuje, in sicer predvsem na gradnjo in pozicioniranje blagovnih znamk. Za utemeljitev teh teorij so v slovenski tržnoraziskovalni hiši Gral iteo izvedli raziskavo (Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, maj 2002), s katero so želeli odgovoriti na vprašanja: ali je spletno oglaševanje učinkovito za gradnjo blagovne znamke, ali je tudi internet medij, preko katerega lahko gradimo blagovno znamko, ali lahko spletno oglaševanje postavimo ob bok oglaševanju v drugih medijih.

Za namen raziskave je bila pripravljena namišljena blagovna znamka »Plesna šola Briljantina«, za katero je bila izpeljana spletna oglaševalska akcija na različnih slovenskih spletnih straneh in izvedena spletna anketa o opaženosti oglasov in prepoznavanju blagovne znamke.

Rezultati raziskave so pokazali, da spletnemu oglaševanju lahko pripišemo učinke, saj že ena sama izpostavitve oglasu vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, pri več izpostavitvah oglasu pa je vpliv še bistveno večji (Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, maj 2002). Internet torej nikakor ni zanemarljiv oglaševalski medij, saj je pri gradnji blagovne znamke učinkovit že brez drugih trženjskih aktivnosti in oglaševanja v ostalih medijih, z vključitvijo interneta v celotni trženjski splet pa se njegova učinkovitost nedvomno še poveča. Glede na zelo majhen delež v oglaševalskem kolaču predstavlja internet kot oglaševalski medij zagotovo še neizkoriščen, a velik potencial.

Za razliko od vpogleda pa se klik ni izkazal kot uporabno merilo. »Click-through« ali odstotek ljudi, ki po kliku na spletni oglas (pasico) oddeskajo na oglaševalčevo spletno stran, je po mnenju strokovnjakov poslovno povsem nepomemben in zavajajoč. Rex Briggs iz raziskovalne hiše Millward Brown Interactive pravi, da ne pozna nobenega drugega merila, ki bi povzročilo tolikšno zmedo in zakrivilo toliko napačnih trženjskih odločitev. Po njegovem mnenju se je »click-through« kot merilo učinkovitosti oglaševanja na spletnih straneh začel uvajati zato, ker so hoteli spletni založniki dobiti čim večji delež: ne le oglaševalske pogače, temveč tudi pogače neposrednega trženja. »Click-through« so največkrat primerjali z merjenjem števila posameznikov, ki odprejo ovojnico z neposredno pošto. Vendar pa pošiljalce neposredne pošte ne zanima, koliko ljudi bo odprlo njihovo ovojnico. Tudi Rudi

Tavčar, direktor Gral-Iteoja in predstavnik Esomarja za Slovenijo pravi, da je za pošiljalce neposredne pošte poglavitni odgovor na vprašanje, koliko ljudi se bi takoj, neposredno odzvalo: kupilo, poskusilo ali zahtevalo dodatne informacije.

Nasprotne pa so želje in potrebe tistih, ki oglašujejo. Ti namreč že domnevajo, da bo med sprejemom oglaševalskega sporočila in nakupom minilo nekaj časa. »Čeprav gre za enak cilj, za povečanje prodaje, ga torej z direktnim marketingom in oglaševanjem blagovne znamke podjetja dosegajo drugače,« je razložil Tavčar.

Zakaj se torej oglaševalci še vedno oprijemajo »klikanja« kot zanesljivega merila učinkovitosti spletnega oglaševanja? Številne empirične raziskave so pokazale, da klikanje na pasice nima nobene povezave z učinkovitim spletnim oglaševanjem. Najpomembnejša je ugotovitev študije o učinkovitosti spletnega oglaševanja hiše Millward Brown Interactive, ki govori o tem, da »click-through« ni veljavno merilo za ugotavljanje učinkovitosti spletnega oglaševanja. Kar 97 odstotkov povečanja prodaje pripišemo temu, da je uporabnik izpostavljen oglasu, ne pa temu, da nanj klikne in oddeska na oglaševalčevo spletno stran (Drevenšek, 2001, str. 13).

7.3. Pomanjkanje standardov

V internetni oglaševalski industriji je trenutno zelo malo standardov. Zaradi pomanjkanja standardov o tem, kaj meriti in kako meriti, svetovni splet s težavo sprejemajo kot oglaševalski medij in ni zagotovila, da bodo podjetja v prihodnosti uspešna pri ustvarjanju vidnejšega dohodka iz oglaševanja (Hoffman, Novak, 2000, str. 32).

Pomanjkanje standardizacije se kaže na večjih področjih (Hoffman, Novak, 2000, str. 9):

1. v pomanjkanju standardiziranih principov za merjenje prometa na komercialnih spletnih straneh, ki črpajo dohodek iz sponzoriranega oglaševanja,
2. v pomanjkanju obstoja standardiziranih načinov merjenja odziva porabnikov na oglase,
3. v pomanjkanju standardov za optimalen cenovni model in
4. v kompleksnosti medija na splošno, ki ovira proces standardizacije.

Na tem mestu naj omenimo standarde za velikost oglasnih pasic. Gre za priporočila IAB (Internet Advertising Bureau). Toda kljub tem standardom opažamo, da so oglasi najrazličnejših velikosti in oblik. **Focalink** jih je na primer naštel več kot 90 (Hoffman, Novak, 2000, str. 2):

Standardov, kako meriti vpogled/vtis (impression) ali klik (click), za zdaj še ni. Mnogi definirajo, da se vtis zabeleži takrat, ko se na strežniku poda zahtevek po oglasu. Drugi spet zatrjujejo, da se vtis zabeleži šele, ko se oglas v celoti naloži na ekranu. Ker oglaševalci in spletni mediji tako raznoliko definirajo posamezne izraze, se pojavljajo razhajanja v poročilih o oglaševalskih kampanjah na spletu (Belch, 2001, str. 136).

V Sloveniji sta trenutno na voljo dva načina obračunavnja oglasnega prostora na spletu. Po prvem se obračuna vsak ogled oglasa posebej. Če torej neko spletno stran obišče dnevno 10.000 obiskovalcev, potem oglasni prostor na njej pri najnižje uveljavljeni ceni 4 SIT (Httpool, ponudba 2002) na vpogled stane 40.000 SIT. Pri obračunu na klik pa se pri računu upoštevajo samo tisti obiskovalci, ki na oglas kliknejo in tako preidejo na spletno stran oglaševalca. Število obiskovalcev, ki na oglas tudi dejansko kliknejo, je odvisno od vsebine oglasa in še nekaterih drugih dejavnikov, vendar pa lahko brez velike napake upoštevam, da na dober oglas klikne približno 1% obiskovalcev. Če imamo 10.000 dnevni obiskovalcev, to pomeni približno 100 klikov. V Sloveniji se je uveljavila cena 95 SIT (Central Iprom, 2002) za klik in tako bi pri tem načinu obračunavanja za zakup oglasnega prostora plačali 9.500 SIT.

Če obračunavanje spletnega oglaševanja (obračunavanje na vpogled) primerjam s cenami oglaševanja v klasičnih medijih, bi morala biti npr. cena majhnega podnapisa pri popularni televizijski oddaji s 100.000 gledalci približno 400.000 tolarjev za nekaj sekund. Po obračunu na klik pa bi račun znašal približno 95.000 tolarjev, kar je v neposredni primerjavi z vrednostjo televizijskega oglasa še vedno mnogo preveč. Res je, da od objave na televiziji do trenutka, ko gledalec vstopi v oglaševalčevo trgovino oz. se поблиže spozna z oglaševalčevo ponudbo še daleč, na spletu pa po obračunu na klik oglaševalci plačajo samo za tiste obiskovalce, ki dejansko vstopijo na njihove spletne strani. Vendar pa lahko, kot sem že zgoraj omenila, 97 odstotkov povečanja prodaje pripišemo temu, da je uporabnik izpostavljen oglasu, ne pa temu, da nanj klikne in oddeška na oglaševalčevo spletno stran (Drevenšek, 2001, str. 13).

Trenutno vidim glavni problem te oblike oglaševanja ravno v poenotenju standardov in popolnoma kontradiktornih rezultatih različnih raziskav. Po svoje so za razmeroma nov medij turbulentni začetki seveda razumljivi, še posebej, če se spomnimo težav pri oblikovanju trga oziroma standardov za klasične medije (tisk, TV), ki sem jih omenila že na začetku. Kljub temu pa sem dobila vtis, da so razmere pri spletnem oglaševanju še posebej neurejene, saj se npr. javno objavljene cene za spletno oglaševanje na vodilnih spletnih predstavitev razlikujejo kar za 1000 odstotkov.

8. SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

V Sloveniji se je v lanskem letu začel precej nagel vzpon spletnega oglaševanja, splet je postal pogost sestavni del medijskih načrtov večine tradicionalnih oglaševalcev. Natančna ocena vlaganj v prvi polovici leta zaradi različnih modelov zakupa in ob odsotnosti enotnega in neodvisnega merjenja ni možna.

Še vedno seveda drži, da se oglaševalski denar obrača po občinstvu. Pospešena rast števila domačih uporabnikov interneta, ki je posebej izrazita v letošnjem letu, je poleg strukturirane

ponudbe spletnega medijskega prostora bistven razlog za dvig celotne panoge. Po RIS-ovih (Raziskava interneta v Sloveniji) podatkih je bilo lani več kot 420.000 aktivnih domačih uporabnikov spleta, pri čemer projekcije za letošnje leto kažejo, da lahko v enakem obdobju prihodnje leto računamo z nad pol milijona aktivnih uporabnikov, kar internet v smislu množičnosti počasi približuje tradicionalnim medijem. V smislu končne potrošnje (spletnih nakupov) je nadvse obetavno tudi dejstvo, da osebni računalnik poseduje polovica vseh slovenskih gospodinjstev in mnoge med njimi do interneta loči le še modem (telefon imajo skoraj vsi). Če k splošni rasti spletnega občinstva prištejmo še privlačno in segmentirano socio-demografsko strukturo uporabnikov na spletu, vzpostavitev infrastrukture za ciljano oglaševanje ter merjenje učinkovitosti spletnih kampanj, postane jasno, da je elektronski medij v prvi polovici lanskega leta pospešeno dozoreval (Slovenski internet monitor, 2001).

8.1. Kazalci rasti panoge spletnega oglaševanja

8.1.1. Vstop številnih tradicionalnih oglaševalcev v spletno oglaševanje in povečanje proračunov za spletne kampanje.

V nasprotju z nekaterimi pričakovanji, po katerih naj bi spletno oglaševanje raslo predvsem sočasno s spletno prodajo in komercialnimi elektronskimi storitvami, se je v lanskem letu izkazalo, da so največ oglaševali tradicionalni oglaševalci. Ti so ob vlaganju v korporativne spletne strani in promocijske mini strani ob lansiranju novih izdelkov poleg privabljanja obiskovalcev na svoje strani vzpostavili tudi pogoje za kompleksnejše cilje spletnih akcij (razvijanje blagovne znamke, zbiranje baz podatkov in elektronskih naslovov). Oglaševalsko jedro predstavlja avtomobilistična in telekomunikacijska panoga, sledita pa bančništvo in zavarovalništvo (Spletna oglaševalska mreža Httpool, interno gradivo).

8.1.2. Naraščujoče financiranje spletnega oglaševanja iz oglaševalskih proračunov ter vzpostavitev letnih strategij oglaševanja.

V minulih letih so podjetja spletnemu oglaševanju namenila majhen delež sredstev iz projektnih proračunov, v lanskem letu pa je prišlo do sprememb - predvsem zaradi vključitve interneta v integrirane medijske načrte - spletno oglaševanje se je praviloma že financiralo iz oglaševalskega proračuna. Tudi deleži za posamezne spletne akcije se vztrajno povečujejo, saj so učinki akcij praviloma boljši kot "referenčni standardi" iz tujine (npr. ZDA), kar lahko pripišemo sorazmerni nezasičenosti oglaševalskega medija. To pomeni, da lahko s primerno strategijo izredno poceni, ne samo pritegnemo pozornost uporabnika, ampak ga tudi anketiramo ter vključimo v nadaljno personalizirano komunikacijo.

8.1.3. Količina in pestrost ponudbe.

S povečanjem povpraševanja se je v boju za oglaševalski tolar začelo marsikaj dogajati tudi na strani ponudbe. Realno gledano je glede na prepoznavnost, vsebino in obiskanost nekaj več kot trideset spletnih medijev, ki jih zakupujejo agencije in veljajo za resne ponudnike oglaševanja. Najbolj prodorni posredniki (oglaševalska omrežja) in nekateri večji samostojni mediji ponujajo številne naprednejše in učinkovitejše oblike oglaševanja, kot so: oglaševanje

po ključnih besedah, pojavna okna z oglasi, večje dimenzije spletnih pasic, multimedijske interaktivne oglase (ang. rich media⁸). Že v letošnji jeseni pa se obeta še nekaj novosti na področju doseganja ciljnega občinstva, prihaja tudi integrirano in personalizirano e-mail in SMS oglaševanje.

8.1.4. Vključitev spletnih agencij na področje razvoja strategije in produkcije spletnih oglasov.

Vključevanje specializiranih spletnih agencij na področje produkcije oglasov in kapitalsko povezovanje nekaterih med njimi s tradicionalnimi oglaševalskimi agencijami ter vzpostavitev interaktivnih oddelkov v oglaševalskih agencijah, so pomembni znanilci nastajanja kreativne in programske infrastrukture ter dodatnih storitev kot odgovor na povečano povpraševanje po spletnem oglaševanju in ohranjanju celostnih rešitev. Internet prinaša številne nove možnosti za izvirne in učinkovite medijske strategije, ki bistveno presegajo učinke enosmerne komunikacije.

8.1.5. Vzpostavljanje tržno-raziskovalne infrastrukture.

Poleg že omenjenih komponent infrastrukture, kot so oglaševalski posredniki, spletne agencije in interaktivni oddelki agencij, je bistvenega pomena tudi neodvisna tržno-raziskovalna infrastruktura. Brez kakovostnih podatkov o medijih ni učinkovitega medijskega načrtovanja.

Raziskovanje učinkov oglaševanja je res dodaten strošek, vendar veliko manjši kot zgrešena investicija v oglaševanje. Na tem področju velja izpostaviti novo raziskavo Gral-Iteoja "E-odmev", ki omogoča evaluacijo učinkovitosti oglaševanja blagovnih znamk na spletu ter neposredno primerljivost s tradicionalnimi mediji v primeru integriranih (on- in off-line) kampanj.

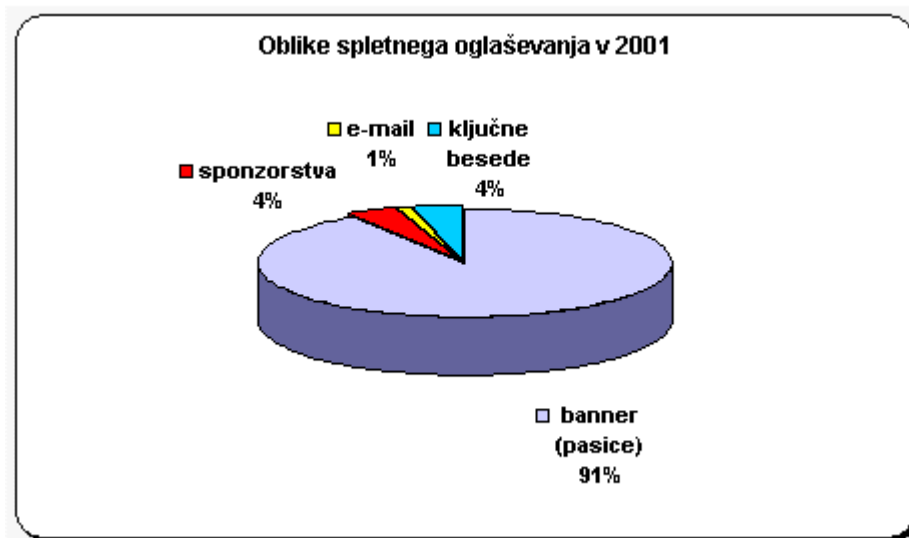
8.2. Spletno oglaševanje v Sloveniji v preteklem letu

Spletni oglaševalski trg je v Sloveniji v preteklem letu pospešeno dozoreval, kar je razvidno v številnih segmentih na strani ponudbe in povpraševanja, predvsem pa v povečanju vlaganj v spletno oglaševanje. Neto velikost trga v 2001 je po ocenah podjetja Httpool okoli 130 mio SIT (Kogovšek, 2002, str. 27).

V preteklem letu je prevladovalo predvsem klasično pasično oglaševanje (91%), preostali del interaktivnega kolača pa zavzemajo naslednje oblike: oglaševanje s ključnimi besedami (4%), sponzorstva (4%) in e-mail oglaševanje (1%).

⁸ Je metoda komunikacije, ki združuje zvok, animacijo, video in/ali interaktivnost. Oglas je lahko narejen v Flash, Java in ostalih tehnologijah in omogoča animacije, vgradnjo zvokovnega sporočila, visoko interaktivnost itd. Pomanjkljivost tovrstnih oglasov je počasno nalaganje in dejstvo, da 25% uporabnikov interneta v Sloveniji nima nameščenih ustreznih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov.

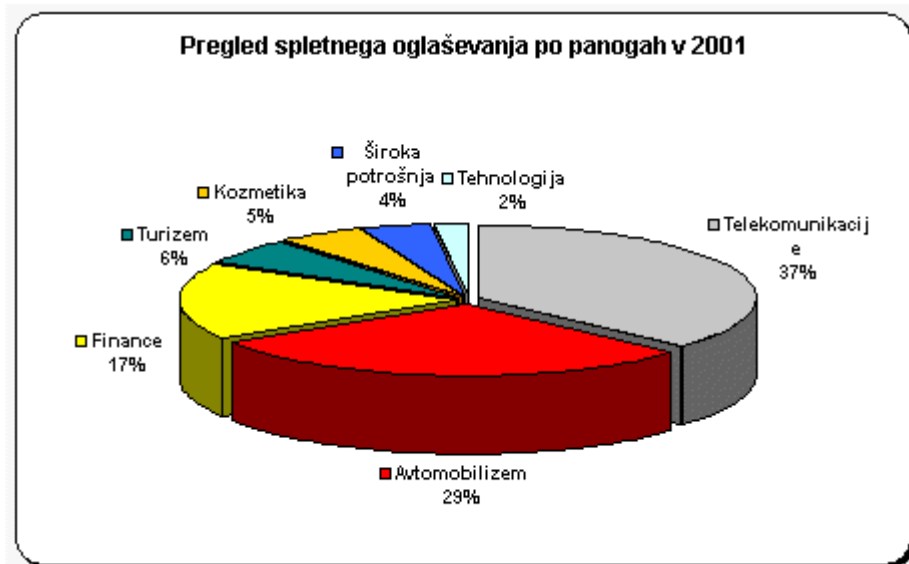
SLIKA 10: Prikaz razporeditve deleža spletnega oglaševanja na različne oblike oglasov



VIR: Httpool, interno gradivo (n=82 oglaševalskih akcij).

Največji del spletne oglaševalske pogače je pripadel telekomunikacijski panogi (37%), sledita avtomobilizem (29%) in finance (17%), ostale panoge pa so dosegle pod 10% delež; turizem (6%), kozmetika (5%), široka potrošnja (4%) in tehnologija (2%).

SLIKA 11: Razporeditev deleža spletnega oglaševanja po različnih panogah

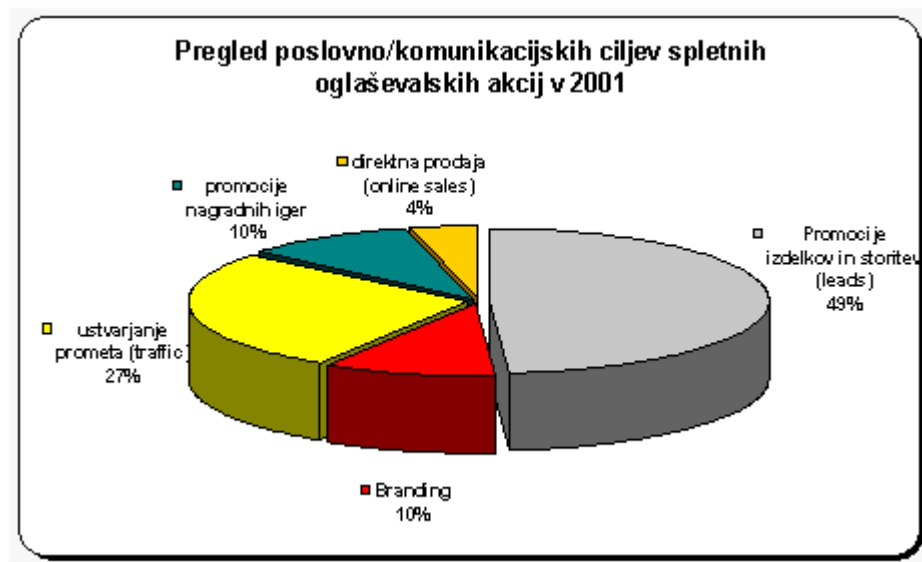


VIR: Httpool, interno gradivo (n=82 oglaševalskih akcij).

Skoraj polovica (49%) spletnih oglaševalskih akcij v 2001 je imela cilj **"ustvarjanje zanimanja"** (leads) prek spletne promocije izdelkov in storitev, ki pogosto vključujejo mini tržne raziskave in zbiranje uporabniških baz podatkov ter privolitve v nadaljnjo personalizirano obveščanje prek elektronske pošte. Med preostalimi ima največji delež **"ustvarjanje prometa"**, t. j. generiranje obiskov na spletnih straneh (27%), ki sodi med enostavnejše cilje in je osnova za nadaljnjo komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom

na ciljnih straneh oglaševanja. **Promocija nagradnih iger** in **oglaševanje blagovnih znamk** zavzemata vsaka po 10% delež, najnižji delež (4%) pa se nanaša na **neposredno prodajo** prek spleta.

SLIKA 12: Razporeditev deleža oglaševalskih akcij na različne poslovno/komunikacijske cilje



VIR: Httpool (n=82 oglaševalskih akcij)

TABELA 1: Pregled ključnih statistik akcij v 2001 (benchmarks)

| Parametri | Povprečje v letu 2001 | Telekomunikacije | Avtomobilizem | Finance |
|---|-----------------------|------------------|---------------|---------|
| Povprečna dolžina spletne akcije | 32 dni | 34 dni | 32 dni | 33 dni |
| Povprečno število kreativnih rešitev | 1,7 | 1,7 | 1,6 | 1,2 |
| Povprečna klik stopnja | 0,85% | 0,60% | 0,91% | 0,70% |
| Delež multimedijskih formatov pasic | 36% | 29% | 58% | 22% |
| Delež akcij z zakupom ključnih besed | 58% | 50% | 63% | 67% |
| Povprečna klik stopnja ključnih besed | 2,10% | 0,78% | 1,30% | 0,60% |
| Delež akcij z upravljanjem z urami in dnevi | 31% | 17% | 47% | 33% |
| Delež akcij z upravljanjem s frekvencami | 59% | 67% | 53% | 56% |
| Razmerje (doseg : ciljne kategorije) | 1 : 1 | 1 : 1,3 | 1 : 1 | 1,6 : 1 |

VIR: Httpool, interno gradivo

Iz zgornje tabele je razvidno, da je povprečna akcija potekala dober mesec dni (32 dni). V splošnem so uporabili najmanj dve kreativni rešitvi na akcijo (1,7). V povprečju je stopnja klikov oglasnih pasic 0,85%. Izvirne multimedijske in interaktivne flash kreativne rešitve praviloma dosegajo nad 2% stopnjo klikov (do 10%), medtem ko ostale nevpadljive pasice, dosegajo tudi pod 0,5% stopnjo klikov. Delež multimedijskih formatov pasic (predvsem flash) je v povprečju že nad eno tretjino (36%), največ pa so ga uporabljali "avtomobilisti"

(58%), ki so imeli posledično tudi najvišjo povprečno stopnjo klikov na pasice (0,91%). Vse pogosteje se v akcije vključuje zakup relevantnih ključnih besed (58%), ta način se je namreč izkazal kot precej učinkovit. Oglasi, ki se prikažejo uporabnikom na podlagi iskanja po ključnih besedah, imajo v povprečju 2, 10 % odziv (Httpool, 2002)

8.3. Priložnosti v tekočem letu

Za večino oglaševalcev je bil v tekočem letu ključen prehod od uporabe interneta kot podpornega medija v oglaševalskih akcijah k oblikovanju razširjenega poslovnega okolja. Z naglo rastjo števila domačih uporabnikov, porastom poslovne uporabe kot tudi prodaje prek spleta na domačih straneh, se za številna podjetja odpirajo nove možnosti, ne le v uporabi interneta kot dodatnega informacijskega in komunikacijskega, temveč tudi kot transakcijskega in distribucijskega okolja. Z razširitvijo tradicionalnega trženja in integracijo e-poslovanja se posledično odpirajo nove priložnosti tudi v segmentu tržnega komuniciranja na spletu. Dejstvo, da je internet interaktiven medij, ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo izpostavitvi spletnim oglasom v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih, on-line prodajo, gradnjo on-line skupnosti ipd. omogoča tudi neposredno realizacijo poslovnih ciljev.

V okviru medijskega spleta lahko internet, kot se je izkazalo v prejšnjih letih, učinkovito zagotavlja podporo tradicionalnim medijem. Pri tovrstnih strategijah se na spletu praviloma uporablja identične kreativne rešitve kot v tradicionalnih medijih, poudarek je na sinergijski uporabi klasičnih medijev in interneta ter kataloški predstavitvi izdelkov ali storitev na ciljnih straneh oglaševanja (ang. branding, leads). Vendar pa se internet v tem primeru uporablja predvsem kot tradicionalni enosmerni medij, ki ima to prednost, da s svojo stalno prisotnostjo oglaševalcem omogoča, da neprenehoma "tržno komunicirajo" prek svojih spletnih strani, potem ko uporabniki prek pasic preidejo na ciljne strani oglaševanja, praviloma korporativne spletne strani podjetja.

V splošnem leto 2002 zaznamujejo številne akcije, katerih cilj je **zbiranje uporabniških baz podatkov** z namenom nadaljnjega personaliziranega komuniciranja. Glede na to, da je internet pri slovenskih uporabnikih še vedno zelo odziven medij (do 100% višje odzivnosti kot v ZDA), gre za stroškovno učinkovito zbiranje ključnih informacij o potencialnih kupcih in segmentacijo ciljnih skupin. Druga pomembna usmeritev med največjimi oglaševalci bo **gradnja e-skupnosti** in oglaševanje blagovnih znamk, kjer sta že v letošnjem letu dejavni predvsem telekomunikacijska in avtomobilistična panoga. S porastom uporabnikov interneta, ki dostopajo do interneta od doma (gospodinjstva) pa vstopajo tudi številne druge panoge v segmentu končne potrošnje. Tretja pomembna skupina so spletni trgovci, katerih temeljni cilj je **pospeševanje prodaje**. Glede na rast prodaje domačih spletnih trgovcev so verjetno upravičena pričakovanja, da bo prav segment direktne prodaje v prihodnjem letu pridobil največji relativni delež v interaktivnem kolač.

SKLEP

Internet je sprva služil le za namen izmenjave informacij v izobraževalnih in raziskovalnih institucijah, uporaba v komercialne namene pa je bila zakonsko prepovedana. V devetdesetih letih pa so se razmere spremenile, komercialna uporaba interneta se je razmahnila in pojavile so se prve oglasne pasice in elektronske trgovine. Enako kot na ostalih področjih, je internet prinesel korenite spremembe tudi na področju oglaševanja. Tako kot vsaka še tako pozitivna novost na trgu povzroči negativne posledice za določeno skupino, je tudi internet npr. začel jemati občinstvo ostalim medijem.

Glede na to, da se oglaševanje na internetu povečuje veliko hitreje kot klasično oglaševanje, se navsezadnje začnjam spraševati, ali to pomeni, da bo spletno oglaševanje nekoč prevzelo primat na tem področju. Kljub temu, da klasično oglaševanje trenutno raste mnogo počasneje od spletnega, bi verjetno moralo preteči še veliko let, preden bi oglaševanje preko novega medija izpodrinilo klasično oglaševanje. Kakšna bo prihodnost interneta, še vedno ni mogoče napovedati. Nekateri z gotovostjo menijo, da bo postal internet edini oglaševalski medij, drugi pa v tem načinu oglaševanja ne vidijo prihodnosti.

Menim, da je internet medij, ki ima prihodnost in da bo spletno oglaševanje še naprej raslo z veliko hitrostjo. Gotovo je internet kot oglaševalski medij zelo učinkovit za doseganje ciljnih občinstev, hkrati pa nam omogoča še dvosmerno komunikacijo. Med drugim nam sicer res omogoča tudi podrobno merjenje učinkovitosti, vendar pa se mi zdi zaskrbljujoče dejstvo, da tako v Sloveniji kot v svetu še vedno ni na voljo poenotenih standardov o načinu merjenju učinkovitosti in navsezadnje tudi o cenovnem ovrednotenju oglaševalskega prostora v tem mediju. Nekateri ponujajo zakup oglaševalskega prostora glede na število ogledov in trdijo, da klik na oglas ni veljavno merilo za merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije, ker sam klik na oglas ne učinkuje na prepoznavnost in pozicioniranje blagovne znamke. Drugi pa zopet zagovarjajo obračunavanje glede na število klikov, ker s tem dobimo natančen podatek o tem, koliko obiskovalcev je dejansko kliknilo na oglas in tako prešlo na našo spletno stran. Poleg tega pa se je tudi možnost zakupa na klik izkazala kot nekoliko cenejša in tako tudi bolj primerljiva ceni oglaševanja v ostalih medijih.

Kako so torej nov medij sprejela in izkoristila podjetja? Internet jim je odprl ogromno novih možnosti za izboljšanje pozicioniranja na trgu. Nekatera so ga res uporabila in izkoristila v vseh razsežnostih, ki jim jih ta medij ponuja. Drugi pa še vedno mislijo, da že njihova prisotnost na spletu pomeni velik korak naprej. Takšna podjetja navadno ne ažurirajo svojih spletnih strani ter jih ne prilagajajo razmeram na trgu, menijo, da dodatno vlaganje v spletno oglaševanje ni potrebno, ker je že njihova spletna stran oglas. V takem primeru bi bilo bolje, da bi tudi tista sredstva, ki so jih namenili za oblikovanje in izdelavo svojih spletnih strani, porabili v druge namene.

LITERATURA

1. Aronson Brad, Robbin Zeff: Advertising on the Internet. John Wiley & Sons, 1997. 465 str.
2. Bachem Christian: Grundlagen erfolgreicher Online-Werbung. Frankfurt am Main, založba Gabler, 1998. str. 111-120.
3. Belch E. George, Belch E. Michael: Advertising and promotion. 5. izdaja, Hill Company Inc., 2001. 795 str.
4. Drevenšek Mojca: Klik ni veljavno merilo. Splet, Ljubljana, 2001, str. 13.
5. Eloise Coupey: Marketing and the Internet. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2001. 362 str.
6. Griese Johann, Sieber P.: Internet: Nutzung fuer Unternehmungen, in: Reihe Praxishilfen fuer Unternehmungen, Band 3 (Haupt). Bern 1999. 177 str.
7. Groth Arndt: Online-Advertising – Werbeformen im Internet. Transfer – Werbeforschung & Praxis, 1/99, str. 32-35.
8. Janal Dan: Online marketing handbook, how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet commercial online systems (Van Nostran Reinhold). New York: 1995. 482 str.
9. Keller Reinhard: Goldgrube Internet? Neue Maerkte – Neue Chancen, Erfolgreiche Marketingstrategien fuer Unternehmen (Markt und Technik). Haar, 1997. 186 str.
10. Kogovšek Luka: Tržnokomunikacijski splet. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, št. 238, str. 26.
11. Kogovšek Luka: Spletno oglaševanje vzletelo na krilih stare ekonomije. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001a, 243/44, str. 44-45.
12. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu, Marketing Magazin, Ljubljana, 2001b, 245, str. 28-29.
13. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
14. Novak Thomas, Hoffman Donna: New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurment Standards. Vanderbilt University, 2000. 33 str.

15. Schweiger Guenther, Schrattenbecker Gertraud: Werbung: eine Einfuehrung, 4. izdaja, založba Gustav Fischer. Stuttgart, 1995.
16. Tracy Joe: Web Marketing Applied. Cleveland, Advanstar Communications, Inc., 2000. 312 str.
17. Walbrecht Dieter, Clansen R.: Internet fuer Marketing, Vertrieb, Kommunikation; Anbieter und Nutzer im Netz der Netze (Luchterhand). Neuwied, 1997. 243 str.
18. Wamser C., Fink D.: Mrketing-Management mit Multimedia – Neue Medien, neue Maerkte, neue Chancen (Gabler). Wiesbaden, 2000. 183 str.
19. Werner Andreas: Marketing Instrument Internet. Heidelberg: dpunkt, 1997. 230 str.

VIRI

1. American Internet User Survey, FIND/SVP, 2001.
[URL: <http://archive.ncsa.uiuc.edu/edu/trg/survey/j-4.html>], 22.4.2002.
2. Bannertips. [URL: <http://www.bannertips.com>], 27.2. 2002.
3. Central Iprom – Spletno oglaševalsko omrežje.
[URL: <http://www.centraliprom.com>], 28.8.2002.
4. ClickZ - The ClickZ Guide to Online Advertising, 2000, 197 str.
5. Double Click: Oglasi na spletu vplivajo na utrjevanje blagovne znamke. Ljubljana: SPLET, maj 2002, str. 13.
6. Forrester Research, Inc., When online branding works, 13.1.2002
[URL:<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,14568,FF.htm>]
7. Georgia Institute of Technology's Graphic, Visualization and Usability Center GVU.
[URL:<http://www.cc.gatech.edu/gvu/>], 28.11.2001.
8. Httpool, ponudba 2002, str. 48.
9. Httpool, Spletno oglaševanje v Sloveniji v 2001, interno gradivo, 2002.
10. iMarketing 21, Uporaba baz podatkov pri izvajanju CRM, april 2002.

11. Internet Acceptable Use Policy, 2002
[URL: <http://www.nlrg.com/lawlet/iup.htm>], 15.3.2002.
12. Internet Advertising Bureau, Online Advertising Effectivness Study, 2002.
[URL: <http://www.iab.com>], 23.4.2002.
13. Marketing-On.net, Kako Microsoft uporablja e-mail marketing za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami, februar 2002.
14. Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, Gral iteo, maj 2002.
15. Online Advertising Effectivness Study, 2000.
[URL: http://www.mbinteractive.com/resources/reports/iab_00.html], 15.3.2002.
16. Postmasterdirect, instantoffers, 2002.
[URL: <http://www.postmasterdirect.com/instantoffers.htm>], 26.3.2002.
17. Renderspace Pristop Interactive, interno gradivo, 2002.
18. Slovenski internet monitor. Gral iteo, marec 2001.
19. SPLET, Poročilo raziskovalne družbe eMarketer. Ljubljana: SPLET, maj 2002, str. 13.

