

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LEA CERAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
UPORABA INTERNETA V TRŽENJU

Ljubljana, september 2004

LEA CERAR

IZJAVA

Študentka Lea Cerar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Jake Lindiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 06.09.2004

Podpis: _____

Kazalo

1	Uvod	1
2	Internet	2
2.1	Razvoj interneta	2
2.2	Trend uporabe interneta	3
2.3	Internet v Sloveniji.....	4
2.4	Značilnosti interneta.....	5
3	Spletno oglaševanje	7
3.1	Definicija.....	8
3.2	Prednosti spletnega oglaševanja	9
3.3	Oblike spletnih oglasov.....	11
3.3.1	Statični oglasi	12
3.3.2	Intruzivni oglasi	13
3.3.3	Tekstovni oglasi	15
3.4	Plačilni modeli	16
3.5	Ponudniki spletnega oglaševanja	17
3.6	Oglaševalski cikel	20
3.6.1	Načrtovanje spletne oglaševalske akcije	20
3.6.2	Zakup oglasnega prostora.....	21
3.6.3	Serviranje spletnih oglasov	21
3.6.4	Nadzor in optimizacija	22
3.6.5	Merjenje učinkovitosti in izdelava poročil.....	22
3.7	Mere učinkovitosti v spletnem oglaševanju.....	22
3.7.1	Število ogledov posameznega oglasa	23
3.7.2	Število klikov na posamezen oglas	23
3.7.3	Število obiskov ciljne strani	23
3.7.4	Število nakupov.....	24
3.7.5	Donosnost investicije	24
4	Trendi v spletnem oglaševanju	25
4.1	Investicije v spletno oglaševanje	25
4.2	Spletno oglaševanje v letu 2003	26
4.2.1	Prihodki iz spletnega oglaševanja so se močno povečali.....	26
4.2.2	Nadaljuje se razpršenost prihodka po različnih oglasnih formatih.....	27
4.2.3	Oglaševalci se osredotočajo predvsem na oglaševanje izdelkov za široko potrošnjo.....	28

5	Spletno oglaševanje v Sloveniji	29
5.1	Investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji	30
5.2	Trendi spletnega oglaševanja v Sloveniji	32
5.2.1	Pasično oglaševanje prevladuje.....	32
5.2.2	Odzivnost navadnih pasic pada.....	33
5.2.3	Največ oglaševanja je namenjenega oglaševanju končne potrošnje.....	34
5.2.4	Glavne prednosti interneta kot oglaševalskega medija ostajajo še naprej neizkoriščene.....	34
6	Primer spletne oglaševalske akcije	35
6.1	Načrtovanje spletne oglaševalske akcije.....	35
6.2	Zakup oglasnega prostora	35
6.3	Serviranje spletnih oglasov	35
6.4	Nadzor in optimizacija.....	36
6.5	Merjenje učinkovitosti in izdelava poročil	37
7	Sklep	39
	Literatura	41
	Viri	42

Kazalo tabel

Tabela 1: Primerjava interneta s klasičnimi oglaševalskimi mediji.....	11
Tabela 2: Mesečni doseg desetih najbolj obiskanih spletnih predstavitev v Sloveniji	19

Kazalo slik

Slika 1: Projekcija o svetovni uporabi interneta (v mio).....	3
Slika 2: Pregled uporabe interneta v Sloveniji v obdobju 1996-2003	4
Slika 3: Spletni oglaševalski cikel.....	20
Slika 4: Primerjava prihodkov iz oglaševanja po posameznih medijih za leto 2003 v ZDA (v \$ mrd)	26
Slika 5: Prihodki iz spletnega oglaševanja v ZDA v letih 1996–2003 (v \$ mio).....	26
Slika 6: Deleži spletnega oglaševanja po oglasnih formatih v letih 2002 in 2003 v ZDA	27
Slika 7: Deleži spletnega oglaševanja po panogah v letih 2002 in 2003 v ZDA	28
Slika 8: Plačilni modeli spletnega oglaševanja v letih 2002 in 2003 v ZDA.....	29
Slika 9: Primerjava prihodkov iz oglaševanja po posameznih medijih za leto 2003 v Sloveniji (v mio sit)	31
Slika 10: Prihodki iz spletnega oglaševanja v Sloveniji v letih 1998–2003 (v mio sit).....	31
Slika 11: Deleži spletnega oglaševanja po oglasnih formatih v letih 2002 in 2003 v oglaševalskih akcijah spletne oglaševalske mreže Httpool.....	33
Slika 12: Odzivnost oglasnih pasic v letu 2003	33
Slika 13: Delež spletnega oglaševanja po panogah v letu 2003 v Sloveniji	34
Slika 14: Učinkovitost oglasa po posameznih kreativah v prvem delu oglaševalske akcije....	36
Slika 15: Število ogledov, klikov in odloženih konverzij	37
Slika 16: Učinkovitost oglasa po posameznih kreativah v drugem delu oglaševalske akcije..	38

1 Uvod

Internet z vse večjim številom uporabnikom in rastjo predstavlja ogromen trg, poln priložnosti za najrazličnejša podjetja. Namen diplomske naloge je predstaviti možnosti interneta za uporabo v trženju. Spletno oglaševanje v svetu je že veliko bolj razvito in bolj izkorišča prednosti interneta v primerjavi z drugimi mediji, kot to počne oglaševalski trg v Sloveniji.

Diplomsko delo sestavlja pet vsebinskih poglavij, ki se med seboj tematsko prepletajo in dopolnjujejo. V prvem vsebinskem delu je najprej predstavljen kratek kronološki pregled razvoja interneta, ki mu nato sledi opis trenutnega stanja uporabe interneta in ocenitev napovedi strokovnjakov o uporabi v prihodnjih letih. Poglavje zaokrožuje predstavitev značilnosti interneta.

Za definicijami spletnega oglaševanja v drugem poglavju so nanizane glavne prednosti, ki jih spletno oglaševanje nudi. Podrobneje so opisane oblike spletnih oglasov. Ločimo tri glavne skupine, in sicer statične, intruzivne ter tekstovne oglase. Predstavljeni so tudi plačilni modeli oglaševanja na internetu. Oglaševalski cikel, ki je prisoten v spletnem oglaševanju, je opisan po posameznih fazah, poglavje pa zaključujejo mere učinkovitosti, s pomočjo katerih se ugotavlja učinkovitost posamezne spletne oglaševalske akcije.

Glavne značilnosti spletnega oglaševalskega trga so prikazane na primeru ZDA, ki kot vodilna država v uporabi interneta in tudi spletnega oglaševanja postavlja smernice in merila, ki jim sledi ves preostali spletni oglaševalski svet. Poleg analize trga v letu 2003 so predstavljeni tudi trendi v spletnem oglaševanju, ki se kažejo za prihodnja leta.

Spletno oglaševanje v Sloveniji je posebej razčlenjeno v četrtem vsebinskem poglavju. Tu so po zgledu ZDA iz prejšnjega poglavja opisane razmere na oglaševalskem trgu v Sloveniji, primerjava z ZDA in glavne slabosti, ki so na našem trgu še opazne.

Diplomsko nalogo zaokrožuje primer oglaševalske akcije, podrobneje opisan po vseh petih fazah spletnega oglaševalskega cikla. Predstavljeni so tudi rezultati akcije in povzete glavne ugotovitve spletne oglaševalske akcije.

2 Internet

Internet v najširšem pogledu pomeni izmenjavo informacij in komuniciranje preko številnih med seboj povezanih računalnikov. S pričetkom kot projekt Oddelka za obrambo v ZDA je danes internet dostopen vsakomur z računalnikom in modemom. Najpopularnejša in med uporabniki najbolj poznana storitev interneta je svetovni splet (angl. *World Wide Web* – *WWW*), vendar je *www* le ena izmed glavnih. Glavne storitve interneta so elektronska pošta, novice v internetu, delo z oddaljenim računalnikom, spletni protokol HTTP in protokol za prenos datotek FTP, gopher, WAIS ter že prej omenjeni svetovni splet (Belch, Belch, 2001, str. 494–495).

Elektronska pošta (angl. *E-mail*) omogoča uporabniku pošiljanje pošte po celem svetu. **Novice v internetu** (angl. *Usenet*) je omrežje za elektronske novice pa tudi pošto in danes vsebuje ogromno elektronskih sporočil za debatne skupine, ki se imenujejo novičarske skupine. **Delo z oddaljenim računalnikom** (angl. *Telnet*) omogoča dostop ter uporabo storitev na oddaljenem računalniku. Omogoča prijavo iz enega računalnika, priključenega v internet na drugega. Uporablja se predvsem za online baze podatkov, knjižnične kataloge, elektronske časopise, revije in podobno. **Spletni protokol HTTP** (angl. *Hyper Text Transfer Language*) in **protokol za prenos datotek FTP** (angl. *File Transfer Protocol*) dovoljujeta prijavo na oddaljen računalnik z namenom, da na strežnik ali s strežnika posnamemo določene datoteke, ki jih želimo imeti. **Gopher** omogoča dostop do ogromnega števila strežnikov po vsem svetu. Te strežnike večinoma vzdržujejo univerze in vladne ustanove, vsebujejo pa veliko informacij, ki so specializirane in jih ni moč najti na spletnih mestih. **WAIS** omogoča podrobno iskanje vsebine dokumentov po strežnikih in ne le naslove datotek ali njihove opise. **Svetovni splet** ima podobno funkcijo kot gopher in WAIS, vendar kombinira še zvok, grafiko, video in hypertext na eni strani, je komercialna roka interneta.

Za poslovni svet več zgoraj naštetih storitev predstavlja potencial, vendar pa je splet tisti, ki se je razvil kot komercialna storitev interneta.

2.1 Razvoj interneta

Internet, kot ga poznamo danes, se je razvil iz Oddelka za obrambo, imenovanega ARPA (angl. *Advanced Research Projects Agency*), v ZDA leta 1969, pod imenom ARPA-net. Njegov prvotni namen je bil povezati med seboj manjšo skupino univerzitetnih računalnikov za namene vojaškega raziskovanja. Leta 1986 je ARPA upravljanje omrežja predala Nacionalni fundaciji za znanost (angl. *National Science Foundation*), zato se je preimenovalo v NSF-net, ki je takrat povezoval pet največjih računalniških središč v ZDA. Počasi je omrežje pridobilo novo ime: internet. Do leta 1989 je bilo vanj vključenih že več kot 100.000 gostiteljskih računalnikov.

Sčasoma se je mreža širila, vse več računalnikov se je pričelo vključevati v krog in leta 1992 je ameriška vlada dovolila komercialni dostop do interneta za podjetja, ki so bila z njimi pogodbeno povezana. Leta 1995 je vlada NSF-ju ukinila podporo, saj je ugotovila, da interneta ni potrebno posebej vzpodbujati. Marca istega leta je število komercialnih ponudnikov preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih. Vse odkar je dobil poslovni svet dostop do interneta, je le-ta pridobil razsežnosti, ki si jih v začetku ni predstavljali nihče, omrežje je doživelo ekspanzivno rast in danes internet predstavlja globalno omrežje, ki med seboj povezuje milijone računalnikov (Zinkhan, 2002, str. 412).

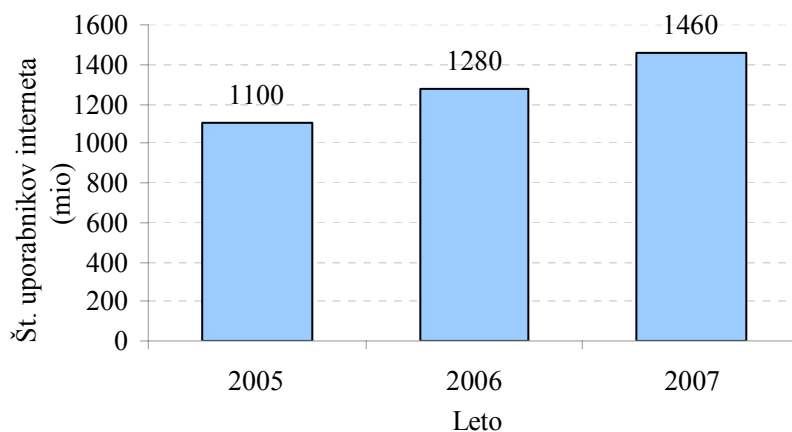
Zaradi masovnega povezovanja omrežij z različnimi tehnologijami je bilo potrebno določiti standard, ki bo poleg prenosa besedila omogočal tudi prenos podatkov drugih oblikah. Tako so na evropskem centru za kvantno fiziko (CERN) v Ženevi izdelali standard, ki je omogočal tudi prenos drugačnih datotek. Pravi razcvet je internet doživel z razvojem svetovnega spleta in spletnega brskalnika (angl. *Web Browser*). S pomočjo razvoja sistema naslovov, spletnega protokola HTTP in jezika HTML (angl. *Hyper Text Markup Language*) pa je internet postal dostopen tudi širši množici.

V letu 1993 je ekipa iz Univerze v Illinoisu razvila Mosaic, prvi grafični brskalnik, ki je bil temelj kasnejšega Netscapea ter Explorerja in brez katerega si danes interneta ne predstavljamo. Odkritje je omogočilo prikaz slik, videa in zvoka, v prej popolnoma tekstovnem svetu. Rodil se je splet, storitev interneta, ki jo danes zaradi priljubljenosti večina uporabnikov preprosto imenuje internet (Mesojedec, 1996, str. 7–10).

2.2 Trend uporabe interneta

Taki in podobni projekti so svetovni splet približali splošni javnosti in tako danes uporablja svetovni splet že 945 milijonov uporabnikov (ClickZ, 2004).

Slika 1: Projekcija o svetovni uporabi interneta (v mio)



Vir: ClickZ, 2004.

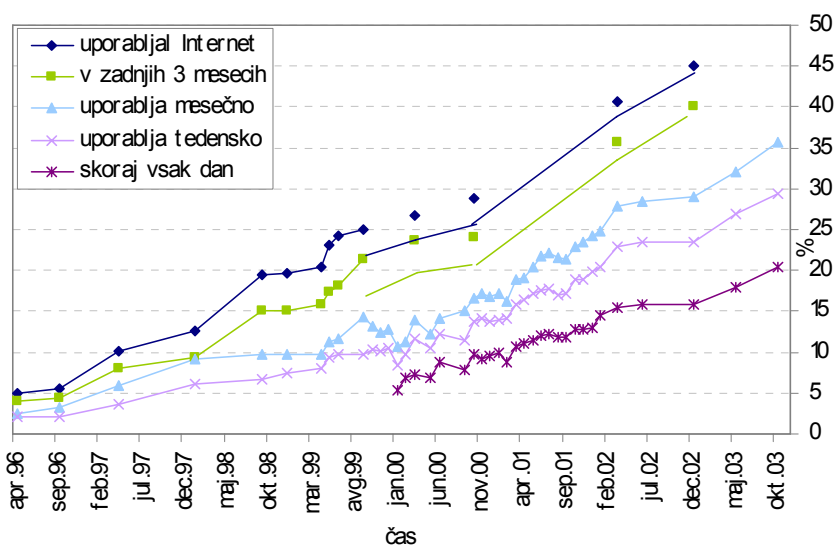
Vsa leta obstoja je prisotna velika rast uporabe interneta in tudi v prihodnje se pričakuje, da bo internet še naprej privabljal nove uporabnike. Glede na projekcije (glej sl. 1, na str. 3) strokovnjaki pričakujejo, da bo že v naslednjem letu svetovna uporaba interneta presegla magično mejo ene milijarde. Do leta 2007 pa bo po predvidevanjih svetovnih uporabnikov interneta nekaj manj kot milijardo in pol (Clickz, 2004).

Medtem ko je radio potreboval kar 38 let, da je dosegel populacijo 50 milijonov, televizija 13 let in kabelska televizija 10 let, je to internetu uspelo v petih letih. Internet je z velikim naskokom v rasti prehitel vse do tedaj na trgu dostopne medije. Med glavne razloge, zakaj internetu priljubljenost med uporabniki tako hitro raste, so dolgo obdobje ekonomske rasti, inovativnosti interneta, velika vlaganja s strani podjetij, sprememba življenjskega stila potrošnikov in podobno (Belch, Belch, 2001, str. 496–498).

2.3 Internet v Sloveniji

V Sloveniji se s proučevanjem uporabe interneta ukvarja projekt RIS – Raba interneta v Sloveniji. Po zadnjih dostopnih podatkih uporaba interneta še vedno hitro narašča. Po standardni definiciji RIS-a se za uporabnika interneta šteje oseba v starosti 10 do 75 let, ki internet uporablja na mesečni ravni. Tako je bilo v aprilu 2004 714.000 mesečnih uporabnikov interneta, 589.000 tedenskih in 410.000 dnevni uporabnikov. Penetracija interneta je bila aprila 2004 35,5 % (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 4). Natančnejši pregled uporabe interneta po posameznih skupinah uporabnikov je prikazan v sliki 2.

Slika 2: Pregled uporabe interneta v Sloveniji v obdobju 1996-2003



Vir: Vehovar, Pajtler, 2004, str. 26.

S strani raziskovalne hiše Gral Iteo je ocena o uporabnikih interneta še bolj optimistična. Po njihovih podatkih naj bi bilo v Sloveniji spletnih uporabnikov že preko 800.000 (Oseli, 2004). Po evropski definiciji pa je v Sloveniji oktobra 2003 že več kot 780.000 oseb izjavilo, da uporabljajo internet vsaj na eni lokaciji. Do razlik tu prihaja zaradi različnih metodoloških pristopov (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 3).

Prav tako se povečuje pogostost uporabe interneta, internet postaja vsakodnevna dejavnost. Zadnja RIS-ova raziskava kaže, da v populaciji 15 let in več kar 40 % uporabnikov internet uporablja dnevno, ravno toliko (40 %) jih uporablja internet tedensko, ostali uporabniki (20 %) pa na mesečni ravni (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 4).

Do interneta ima dostop dobri dve petini slovenskih gospodinjstev, to je 45 % oziroma 307.800 gospodinjstev (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 58–60). Najpogostejši način dostopa do interneta v slovenskih gospodinjstvih je še vedno dostop preko navadnega modema (55 %), sledi mu kabelski dostop (14 %), ISDN (12 %) in ADSL (7 %). Med slednjimi v zadnjih letih na moči pridobivata predvsem kabelski in ADSL dostop. V veliko manjši meri, pa vendar, se pojavlja že tudi mobilni dostop (2 %) (Vehovar, Pajtler, 2004, str. 6).

Letna rast uporabnikov interneta znaša 12 %. Tako RIS napoveduje, da bo do julija 2006 v Sloveniji 1.260.000 uporabnikov interneta (63 % celotne populacije) (RIS, 2004).

2.4 Značilnosti interneta

Internet je s svojim prihodom med splošno javnost prinesel s seboj veliko pozitivnih učinkov tako za podjetja, ki vidijo v internetu dodaten komunikacijski kanal do svojih potencialnih kupcev in drugih poslovnih partnerjev, kot tudi za navadne uporabnike interneta, ki jim predstavlja novo okno v svet, neprecenljiv vir informacij in zabave. Hkrati ima internet tudi nekatere slabosti, ki pa se z leti skušajo odpraviti in napraviti internet pravi medij tako za poslovno uporabo kot tudi za pomoč pri vsakdanjem življenju. Spodaj opisujem nekaj glavnih prednosti pa tudi slabosti, ki jih je internet s svojim pojavom doprinesel predvsem na področju trženja tako za uporabnike spleta kot za podjetja, ki internet uporabljajo kot nov komunikacijski medij (Belch, Belch, 2001, str. 516–517).

Interaktivnost. Ker je ena od značilnosti interneta interaktivnost, predstavlja internet velik potencial pri naraščajočem uporabniškem sodelovanju in zadovoljstvu ter prinaša skoraj takojšen odziv prodajalcem in kupcem.

Dostopnost informacij. Mogoče ena največjih prednosti interneta je dostopnost do informacij. Internetni uporabniki imajo dostop do informacij velikih razsežnosti vse vrste, do katerih dostopajo s pomočjo spletnih iskalnikov. Ko uporabnik enkrat obiše določeno spletno stran, lahko na njej dobi najrazličnejše informacije o izdelku, njegovih lastnostih, stroških,

informacije o nakupu in podobno. V kolikor želi, lahko uporabnik dodatne informacije pridobi na najrazličnejših povezavah, ki so na spletni predstavitvi, ki jo obiše.

Hitrost. Internet predstavlja tistim, ki potrebujejo informacije o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah, najhitrejšo sredstvo za pridobivanje informacij.

Ciljno oglaševanje. Velika prednost spleta je možnost ciljanja specifičnih skupin ali posameznikov, pri čemer je odstotek izpostavljenosti oglasov nepravim uporabnikom veliko manjša kot pri drugih medijih, kjer je ciljno oglaševanje omejeno ali pa celo nemogoče.

Kreiranje sporočil. Kot rezultat natančnega ciljanja so oglasna sporočila lahko oblikovana tako, da se nanašajo na točno določene želje in navade ciljnega občinstva. Interaktivnost spleta omogoča komunikacijo ena proti ena, z vse bolj naraščajočim uspehom tako na relaciji podjetje–podjetje (angl. *Business to Business – B2B*) kot na relaciji podjetje–končni potrošnik (angl. *Business to Customer – B2C*).

Prodajni potencial. Zaradi svoje specifičnosti je internet izredno primeren za prodajo izdelkov in storitev. Napovedi kažejo, da se bo v prihodnjih letih prodaja B2B in B2C še povečevala.

Kreativnost. Kreativnost pri oblikovanju spletnih predstavitev lahko pripomore k izboljšanju podobe podjetja, vodi do ponovnih obiskov spletne predstavitve in utrdi pozitivno naravnost podjetja v uporabnikovi zavesti.

Izpostavljenost. Za veliko manjših podjetij z omejenimi proračuni predstavlja svetovni splet možnost izpostavitve potencialnim strankam, do katerih brez uporabe spleta podjetja ne bi imela dostopa. V primerjavi z ogromnimi investicijami, ki bi jih tako podjetje moralo vložiti v tradicionalne medije, lahko z internetom z veliko manjšimi vložki podjetja pridobijo nacionalno in internacionalno izpostavljenost.

Kljub temu da je internet potencialno lahko izredno uspešen medij, pa ima kot tak tudi nekaj slabosti.

Problemi meritev. Ena največjih slabosti interneta je pomanjkanje zanesljivosti pri rezultatih raziskav. Že kratek pregled napovedi, profilov uporabnikov in drugih statistik, ki jih ponujajo različne raziskovalne ustanove, kaže velika odstopanja od napovedi, kar vodi do pomislekov zanesljivosti takih raziskav.

Karakteristike uporabnikov. Kot posledica potencialne rasti interneta se uporabnikove karakteristike vseskozi spreminjajo. Objavljene številke hitro zastarajo in se velikokrat glede na ponudnika statistik v istem časovnem obdobju med seboj razlikujejo.

Zastoji. Včasih se zgodi, da prenos informacij iz interneta traja dolgo časa. Pri hkratnem večjem številu uporabnikov na določeni spletni predstavitvi se odzivni časi povečajo in nekatere spletne predstavitve pri preveliki količini uporabnikov celo postanejo nedostopne. Za veliko uporabnikov, ki pri internetu pričakujejo hitrost, zna to predstavljati eno glavnih slabosti.

Prenasičenost z oglasi. Z večanjem števila oglasov na spletni predstavitvi se uporabnikova možnost nezaznavanja oglasov povečuje. Tako je velika možnost, da pri prevelikem številu oglasnih mest na spletni predstavitvi uporabniki oglasa ne opazijo ali pa jih oglasi negativno vznemirijo.

Stroški. Medtem ko se stroški za navadne uporabnike z uporabo interneta zmanjšujejo, se za podjetja stroški poslovanja na internetu se z leti vse bolj povečujejo. Podjetje lahko spletno predstavitev ustvari z razmeroma majhnimi stroški, vzpostavitev in ohranjanje dobre spletne predstavitve pa ga danes že veliko stane.

3 Spletno oglaševanje

V juniju leta 1994 je odvetniška pisarna Canter and Siegel iz Phenixa poslala spletno pošto z oglasnim sporočilom na približno 5000 spletnih novičarskih skupin (angl. *Newsgroup*). Oglas se je nanašal na pridobivanje zelene karte za ZDA. Odzivi nad poslano pošto so bili fenomenalnih razsežnosti. Za ceno 5000 naslovov, ki je bila neznatna, je odvetniška pisarna prejela okoli 20000 povpraševanj. Vendar pa vsi odzivi niso bili pozitivni, tako so prejeli tudi preko 30000 najrazličnejših negativnih odzivov od uporabnikov, katerih skupno sporočilo je bilo jasno: oglaševanje na internetu ni dobrodošlo (Barrett, 1997, str. 7). Uporabnikom je bilo takšno oglaševanje nadležno in je pomenilo kršitev pravila »lepega vedenja« na internetu.

Kot drugi primer spletnega oglaševanja na internetu je bila spletna predstavitev HotWired, kjer se je oktobra leta 1994 prvič pojavilo oglaševanje s spletnimi pasicami. Njeni prvi oglaševalci so bili AT&T, MCI, Sprint, Volvo in drugi. Še istega leta je pričelo oglaševanje na svojih spletnih predstavitvah tudi podjetje Time Warner. Kmalu za tem pa so zgledu sledila tudi ostala podjetja (Digital Commerce Center Internet Advertising, 2004).

Najprej v obliki raznih sponzorstev, kasneje pa tudi čedalje resnejših oglaševalskih pristopov na spletu je internetno oglaševanje počasi pričelo pridobivati na moči in tako se je kljub začetnemu negativnemu odzivu uporabnikov z leti spletno oglaševanje razvilo in danes skoraj ni komercialne spletne predstavitve, ki ne bi nudila vsaj ene izmed oblik spletnega oglaševanja.

Podjetja pri nastopu na internetu zasledujejo predvsem štiri cilje: utrjevanje blagovne znamke, generiranje novih prihodkov, zmanjšanje stroškov in podporo kupcem. Pri generiranju dodatnih prihodkov imajo na voljo več poslovnih modelov, med katerimi so eni enostavnejši, drugi pa kompleksnejši. Posamezne poslovne modele lahko podjetje med seboj tudi kombinira. Sama razvrstitev in identifikacija nista enostavni, saj vsak avtor navaja svojo razdelitev, posamezne razdelitve pa se med seboj razlikujejo in so težko združljive. V nadaljevanju predstavljam štiri osnovne poslovne modele. Največ podjetij, ki poslujejo preko interneta, tako uporablja oglaševalski in transakcijski model, sledita pa mu model naročnin in servisni model (Škrt, 2001).

Oglaševalski model. Prvi način, preko katerega lahko podjetje ustvarja prihodek na internetu, je trženje oglasnega prostora na svoji spletni predstavitvi. Pri tem je pomemben obisk spletne predstavitve, aktualnost vsebine na straneh in podobno. Oglaševalski model uporabljajo portali in večje spletne predstavitve.

Transakcijski model. Podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo, uporabljajo transakcijski model poslovanja na internetu. Poleg podjetij, ki svoje izdelke in storitve prodajajo preko interneta, uporabljajo transakcijski model tudi e-posredniki, podjetja, ki ustvarjajo in organizirajo nove medmrežne trge, kjer se kupci in prodajalci srečujejo. Podjetja, ki uporabljajo transakcijski model, so na primer Emka, Ebay, Priceline.com in podobni.

Naročniški model. Pri naročniškem modelu si podjetja zagotovijo prihodek preko zaračunavanja mesečnih ali letnih naročnin za določene storitve, ki jih nudijo. Med najpomembnejšimi podjetji, ki uporabljajo naročniški model, so predvsem razna založniška podjetja in raziskovalne ustanove.

Servisni model. Večina svetovalnih družb, ki posluje preko interneta, uporablja servisni model. Poleg njih ga uporabljajo tudi podjetja, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med agencijami in neposrednimi naročniki na eni strani ter spletnimi predstavitvami na drugi. Tak model uporabljajo na primer v svetu Doubleclick, pri nas pa Httpool ter Central Iprom.

Kot pravi Esther Dyson, predsednica uprave EDventure Holdings Inc. (Kotler, Jain, Maesincee, 2002): »Internet ni samo dodaten prodajni kanal. Ni samo dodaten oglaševalski medij. Je orodje, s katerim lahko podjetje temeljito prenovi načine poslovanja ter prevzema naročila kupcev in jim prinaša novo vrednost«.

3.1 Definicija

Skladno z razsežnostjo spletnega oglaševanja v zadnjih letih se tudi definicija spletnega oglaševanja glede na posamezne vire nekoliko razlikuje.

Tako ena izmed njih pravi, da je spletno oglaševanje vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu, ne glede na obliko in plačilni model, po katerem je to sporočilo objavljeno (Online Advertising Through 2005, 2000, str. 27). Ta definicija ni popolna v tem pogledu, da ne vključuje oglaševanja, ki ni neposredno povezano z zakupom oglasnega prostora na spletnih predstavitev.

Kotler pravi, da gre pri spletnemu oglaševanju tako kot pri tradicionalnem za javni način sporočanja, med katerega se štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1996, str. 596).

Oglaševanje na internetu je kakršnakoli vsebina na spletnih straneh, ki skuša prenesti komercialno sporočilo in pri uporabniku vzbuja zanimanje ter težnjo k nakupu (Kogovšek, 2000, str. 2).

Spletna oglaševalska mreža Httpool spletno oglaševanje opredeljuje kot proces nenehne gradnje in vzdrževanja odnosa s stranko na podlagi spletnih dejavnosti z namenom izmenjave idej, izdelkov in storitev, ki prinašajo obojestranske koristi (Jenko, 2002, str. 2).

S terminom spletno oglaševanje označujemo promocijo izdelkov ali storitev preko interneta. Razlogi promocije so lahko promocija podjetja, kontakt s končnimi potrošniki, izboljšanje spletne prodaje izdelkov ali storitev in podobno. »Lahko se reče, da je spletno oglaševanje zbir inteligentnih načinov iskanja prave poti do ustvarjanja izgleda podjetja, ki se promovira na internetu« (Varagić, 2002, str. 77).

Spletno oglaševanje se od drugih oblik tržnega komuniciranja razlikuje predvsem v eni pomembni stvari, to je v uporabnikovem modelu obnašanja, ki ga najlažje prikažemo kot razvoj procesa »zavedanje-interes-akcija«. Posebnost oglaševanja na spletu je ta, da vse tri aktivnosti potekajo istočasno. Z izpostavljanjem oglasnega sporočila uporabnika najprej preusmerimo na oglaševalčevo spletno predstavitev, s tem se mu generira zavest o blagovni znamki. Naloga oglaševalca je, da pri uporabniku ustvari zanimanje za določen izdelek ali storitev in ustvari pogoje za uporabnikovo dodatno zanimanje in kasneje tudi nakup. Spletno oglaševanje ne enem mestu združuje utrjevanje blagovne znamke, širjenje informacij in akcije (prodajne transakcije) (Central Iprom, 2004).

3.2 Prednosti spletnega oglaševanja

Internet kot oglaševalski medij nudi edinstvene možnosti za tržno komuniciranje tako podjetij s končnimi kupci, kot tudi za komuniciranje podjetij med seboj. Poleg prenosa besedila, omogoča še prenos zvoka, grafike in videozapisov. Spletno oglaševanje je primerno za uresničitev različnih oglaševalskih ciljev in strategij. Internet omogoča s svojim posebnim

naborom lastnosti stroškovno izredno učinkovito oglaševanje in se izkaže za posebej dober medij, ko želi oglaševalec doseči čisto določeno ciljno skupino.

V primerjavi s tradicionalnim medijem ima internet nekaj pomembnih prednosti. Glavne izmed njih so interaktivnost medija, natančno doseganje ciljnih skupin, fleksibilnost, upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času, možnost merjenja uspešnosti oglaševalske akcije ter optimizacija oglaševalske akcije.

Interaktivnost medija.

Internet je edini množični medij, kjer lahko uporabnik izpostavitve oglasu nadgradi z globljo komunikacijo z oglaševalcem in njegovimi vsebinami. Je medij, kjer lahko oglaševalec zbere veliko podatkov o svojih uporabnikih in jih hkrati stimulira, da se naključna izpostavljenost oglasu pri uporabniku prelevi v konverzijo (npr. nakup) v eni sami interakciji.

Natančno doseganje ciljnih skupin.

Internet z najrazličnejšimi spletnimi predstavitevami omogoča vsebinsko ciljanje (t. i. targetiranje), ki omogoča, da oglaševalec na internetu svoj oglas izpostavi samo tistim uporabnikom, ki predstavljajo njegovo ciljno publiko. S posebno tehnologijo je omogočeno tudi ciljanje uporabnikov glede na njihove interese in zanimanja (ob dovoljenju uporabnika). S targetiranjem pridobi tako uporabnik, ki prejme le njemu relevantna oglasna sporočila, kot oglaševalec, ki svoj proračun, namenjen za oglaševanje, porabi ekonomično in posreduje svoje oglasno sporočilo le potencialnim kupcem.

Fleksibilnost.

Fleksibilnost oglaševalskih akcij na spletu je izredna, saj se le-te lahko v vsakem trenutku prilagodi, spremeni ali celo ukine. Oglaševalec ima možnost nenehnega spremljanja oglaševalske akcije, odzivnosti in po potrebi se lahko kadarkoli naredijo določene spremembe, kot so na primer zamenjava kreative, prenos ogledov in podobno.

Upravljanje z oglaševalskimi akcijami v realnem času.

Zaradi izredno naprednih tehničnih rešitev je omogočeno realno spremljanje uspešnosti oglaševalske akcije in stalna optimizacija. Oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov. Uspešnosti akcije ne spremlja pasivno kot v tradicionalnih medijih, kjer nima vpliva na potek, temveč ves čas spletne akcije aktivno sodeluje in pripomore k še večji uspešnosti.

Natančno merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij (ROI).

V tradicionalnih medijih so učinki oglaševalske akcije težko merljivi, medtem ko spletne oglaševalske akcije beležijo natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi strani.

V tabeli 1 so prikazane glavne značilnosti interneta kot oglaševalskega medija ter njegove prednosti v primerjavi s klasičnimi mediji. Kot je razvidno iz tabele, je internet edini medij, ki omogoča prenos besedila, grafike, zvoka, gibljive slike, z neomejenim dostopom do informacij. Omogoča njihovo shranjevanje, uporabnik lahko dobi povratne informacije in hkrati sam izbira, katere informacije želi dobiti. S tehnologijo, ki jo omogoča internet, pa je možno merjenje in spremljanje uporabnikovih aktivnosti in odziva.

Tabela 1: Primerjava interneta s klasičnimi oglaševalskimi mediji

Vrsta in značilnost medija	Tisk	Radio	Tv	Plakat	Internet
Besedilo	+	-	+	+	+
Grafika	+	-	+	+	+
Zvok	-	+	+	-	+
Gibljiva slika	-	-	+	-	+
Neomejen dostop do informacij	+	-	-	-	+
Shranjevanje informacij	+	+	+	-	+
Povratna informacija	-	-	+	-	+
Samostojna izbira informacij	+	-	-	-	+
Takojšnje merjenje odziva	-	-	-	-	+

Vir: Habjanič, 2000, str. 107.

3.3 Oblike spletnih oglasov

V svetu najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja je oglaševanje z oglasnimi pasicami. Ločimo različne oglasne pasice, ki so podrobneje opisane v nadaljevanju. Poleg pasičnega oglaševanja poznamo tudi pokroviteljstva in oglaševanje preko elektronske pošte. Med trženje po elektronski pošti štejemo izgradnjo lastne baze naslovnikov oglasnih sporočil, zakup oglasnega prostora v raznih novičarskih sporočilih in forumih, najetje baze naslovnikov s strani podjetij za upravljanje z oglaševalskimi akcijami po elektronski pošti in podobno.

Glavne smernice in priporočila glede spletnih oglasnih formatov, katerih se drži velika večina spletnih predstavitev preko celega spleta, pripravlja IAB (Interactive Advertising Bureau); in sicer na podlagi vsakoletnih raziskav, v okviru svojih lokalnih IAB-pisarn, ki na trgu raziskujejo učinkovitost različnih oblik oglasnih formatov z namenom, da bi planiranje internetnega oglaševanja postalo tako enostavno, kot npr. televizijsko ali radijsko.

V preteklosti je pomanjkanje standardov na področju oglasnih formatov oteževalo spletno oglaševanje. Glavne ovire je predstavljalo preveliko število dimenzij oglasnih mest, neuskladeno pojmovanje, nekonsistentnost oglasnih formatov in podobno. Prav zaradi teh

težav IAB vsakoletno pripravlja nove smernice in priporočila, s čimer pripomore k poenostavitvi in razvoju spletnega oglaševanja.

V svojem zadnjem poročilu je IAB z namenom ustvarjanja še boljšega okolja za spletno oglaševanje, pripravil nov paket standardnih dimenzij oglasnih formatov, imenovanih tudi Univerzalni paket oglasov (angl. *Universal Ad Package UAP*). V njem je nabor štirih novih dimenzij oglasnih formatov; 728 x 90, 300 x 250, 160 x 600 in 180 x 150, izbranih na podlagi odziva potrošnikov, uporabnostnih raziskav ter testov o uspešnosti generiranja klikov in prepoznavanja blagovnih znamk. Zadnje smernice, ki se odražajo tudi v oblikovanju zadnjega paketa dimenzij oglasnih formatov, se nagibajo predvsem h globalnim standardom, večjim oglasnim formatom ter manjšemu številu oglasnih formatov na spletni predstavitvi. Poleg teh novih dimenzij, ostajata trdno zasidrani oglasni dimenziji še 468 x 60 in 120 x 600 (IAB, 2004c).

V nadaljevanju podrobneje opisujem različne formate spletnih oglasov, ki so razdeljeni v tri glavne skupine: statični oglasi (oglasni, ki imajo stalno določeno mesto), intruzivni oglasi (obogateni oglasi, nimajo stalnega oglasnega mesta) in tekstovni oglasi (Moncur, 2003).

3.3.1 Statični oglasi (angl. *Static Ads*)

Najbolj tradicionalni oglasi so statični, kažejo se kot slika, brez animacije in so primerljivi oglasom v tiskanih mediji. V to kategorijo spadajo oglasi klasičnih dimenzij, kot tudi nekateri novejši, zgoraj že omenjeni oglasni formati. Ti oglasni formati imajo na spletni predstavitvi stalno mesto in se ne spreminjajo, ne glede na uporabnikove aktivnosti na spletni predstavitvi.

Oglasna pasica 468 x 60 (angl. *Banners 468 x 60*). Še vedno prevladujoč oglasni prostor, ki prinaša največ prihodka spletni predstavitvi, je klasična pasica, dimenzije 468 x 60. Njeno najbolj običajno mesto je zgoraj na spletni strani. Uporabniki so se sčasoma na to pasico že tako navadili, da je postala kot del spletne predstavitve.

Superoglasna pasica 728 x 90 (angl. *Leaderboard 728 x 90*). Ko so se prvič pojavile oglasne pasice, je veljala za tipično ločljivost ekrana dimenzija 800 x 600. Oglasna mesta so bila prilagojena tej velikosti. Danes se kot standard upošteva, da je tipična ločljivost ekrana 1024 x 768 (Moncur, 2003), zato prihajajo na tržišče tudi večja oglasna mesta, prilagojena trendu. Superoglasna pasica 728 x 90 je nekoliko večja od klasične 468 x 60 oglasne pasice, vendar še vedno dokaj nemoteča.

Nebotičnik 120 x 600 in 160 x 600 (angl. *Skyscraper*). Prav tako kot pasica 728 x 90 tudi nebotačnik v zadnjem času postaja vse bolj popularna dimenzija oglasne pasice. Ker je večina spletnih strani še neprilagojena večji zaslonski ločljivosti, ostaja na desni strani vidnega polja na zaslonu pri ločljivosti 1024 x 768 neizkoriščen prazen prostor, ki so ga iznajdljivi lastniki

spletnih predstavitev izkoristili za dodaten oglasni prostor in hkrati prelisičili uporabnika v njegovi sposobnosti spregledanja oglasnih sporočil na stalnih oglasnih mestih.

Kocke, gumbi, škatle (angl. *Cubes, Buttons, and Boxes*). Poleg zgoraj naštetih najbolj uporabljenih oglasnih pasic obstaja še cela kopica drugih, z leti dodatnih oglasnih oblik, manj uporabljenih. Najpomembnejši med njimi sta 180 x 150 in 300 x 250, prav tako priporočeni s strani zadnjega poročila IAB. Ostale oglasne pasice, ki jih srečujemo pri brskanju po spletu, lastniki spletnih predstavitev postavijo po lastni presoji, predvsem za zapolnitev neizkoriščenega prostora na spletni strani.

3.3.2 Intruzivni oglasi (angl. *Intrusive Ads*)

Kljub temu da uporabniki nove, večje oglasne formate težje spregledajo, pa nekateri oglaševalci menijo, da samo večje dimenzije oglasnih formatov niso dovolj. Tako se na trgu spletnega oglaševanja v zadnjih letih čedalje več pojavljajo intruzivni, dinamični oglasi, različnih oblik.

Izskočno okno (angl. *Pop-up*). Za uporabnike izskočna okna v večini predstavljajo velike težave pri brskanju po spletu, medtem ko po drugi strani lastnikom spletnih predstavitev predstavljajo odlično priložnost zaslužka. Izskočna okna se odprejo v novem oknu in običajno jih mora uporabnik ročno zapreti, preden lahko brska po spletu naprej. Kljub temu da so izskočna okna običajno eden izmed najdražjih oglasnih formatov, pa obstaja tudi druga cena, ki jo je treba ob preveliki izpostavljenosti takih oglasov na spletni predstavitvi plačati; uporabnikom so pogosto zelo moteča in zaradi prevelike izpostavljenosti takim oglasom lastniki spletnih predstavitev tvegajo, da se uporabniki na to spletno predstavitev ne bodo več vrnili. Uporabniki lahko celo namestijo blokado za izskočna okna. To blokado imajo vgrajeno tudi nekateri večji internet ponudniki kot npr. Earthlink in iskalniki kot npr. Mozilla. Po raziskavah CheckM8, ki se ukvarja s tehnologijami za spletno oglaševanje, kar 20 % spletnih založnikov že popolnoma prepoveduje oglase v novem oknu, ostali se držijo IAB-jevih pravil glede omejevanja frekvence prikazovanja takih oglasov (eMarketer, 2004a).

Spodnje izskočno okno (angl. *Pop-under*). Spodnje izskočno okno je milejša različica zgoraj opisanega izskočnega okna. Še vedno se oglas pojavi v novem oknu, vendar je to pomanjšano in ga uporabnik velikokrat niti ne opazi, dokler ne zapre glavnega okna. Na splošno so uporabnikom spodnja izskočna okna manj moteča kot klasična izskočna, vendar pri veliki izpostavljenosti oglasom, tudi ti postanejo zelo moteči.

Lebdeči oglasi (angl. *Layer Ad, Floater*). Ker so uporabniki velikokrat zaprli izskočno okno, ne da bi prej sploh pogledali oglas, ali so celo pričeli uporabljati blokado za izskočna okna, so na trg prišli novi oglasni formati, imenovani lebdeči oglasi. Lebdeči oglas je slika, animacija ali interaktivna ministran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Oglas je zelo

opazen in zato uspešen pri neposredni odzivnosti in gradnji blagovne znamke (Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004b, str. 7).

Drseči oglas (angl. *Slider*). Drseči oglas se je pojavil kot nadgradnja lebdečega. Njegova posebnost in drugačnost od klasičnega lebdečega oglasa je ta, da oglas spremlja uporabnika, ko se le-ta premika po spletni strani. Zaradi te posebnosti dosega drseči oglas veliko stopnjo opaznosti, tudi pri manj kreativnih izvedbah.

Razširljiv oglas (angl. *Roll down*). Iz klasične oglasne pasice se uporabniku prikaže razširljiv oglas, ko se klasičnega oglasa dotakne z miško. Razširljivi oglasi so največkrat uporabljeni za objavo interaktivnih vsebin in za izobraževalne namene (ko je potrebno posredovanje večje količine informacij). Ko se uporabnik odmakne z miško iz oglasa, se razširljivi oglas samodejno zapre.

Oglasni premor (angl. *Takeover*). Oglasni premor je celostranski oglas, ki se uporabniku prikaže, preden pride do zelene spletne predstavitve ali pri brskanju po podstraneh, v okviru spletne predstavitve. Običajno traja okoli 5 sekund in je s frekvenco omejen na število prikazov posameznemu uporabniku. Ta oblika oglasnega formata je izredno opazna in s strani uporabnikov tudi velikokrat moteča, zato je upoštevanje priporočil s strani IAB v tem primeru še posebej priporočljivo. Njihova glavna priporočila se nanašajo predvsem na možnost prekinitve ali preskoka oglasa, hkrati pa IAB priporoča, da oglas nekje na vidnem mestu vsebuje napis, da je to oglasno sporočilo, tako da uporabnika ne zavedemo, da je na napačni spletni predstavitvi (IAB, 2004b).

Sledeči oglas/komet (angl. *Commet*). Sledeči oglas je ponavadi manjša sličica, animacija ali celo serija sličic, ki sledijo uporabnikovemu kazalcu. Sledenje poteka določen čas, potem pa se oglas umakne (Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004b, str. 8).

Vmesne strani (angl. *Interstitials*). Vmesne strani so celostranski oglas, ki se pojavi, ko uporabnik klikne na povezavo. Za nadaljevanje brskanja po spletu mora nato uporabnik zopet klikniti na novo povezavo, da pride do spletne strani, ki jo je prvotno želel videti. Z vmesnimi stranmi se oglaševalci izognejo blokadam za izskočna okna in jim omogočajo, da se oglas vidi na večji površini, za kar na koncu oglaševalci tudi plačajo. Trenutne vmesne strani omogočajo tudi večstranski oglas ali celo videooglas. Vmesne strani uporabljajo predvsem velike spletne predstavitve kot npr. Yahoo; za manjše spletne predstavitve pa je lahko negativen učinek, ki ga take vrste oglas prinese, poguben.

Videooglas. V zadnjem času so predvsem v tujini zelo popularni videooglas. To so televizijski oglasi, preneseni na splet. Kvaliteta takih oglasov je odvisna predvsem od uporabnikove pasovne širine, vendar pa s pomočjo nove tehnologije to težavo že odpravljajo in tudi uporabnikom z manjšo pasovno širino omogočajo kvaliteten sprejem takih oglasov. Raziskovalna družba Jupiter napoveduje, da se bo v naslednjih šestih letih oglaševanje z

videooglas v ZDA povečalo s 77 milijonov dolarjev na 657 milijonov dolarjev v letu 2009 (eMarketer, 2004b).

Zamenjava ozadja. V primeru zamenjave ozadja oglaševalec zakupi ozadje spletne predstavitve za določeno obdobje. Zaradi nezmožnosti klika na tak oglas je priporočljivo, da se uporablja v kombinaciji s klasičnim oglasom, je pa tak oglas tudi zelo uspešen pri utrjevanju blagovne znamke.

3.3.3 Tekstovni oglasi

Na začetku vzpostavljanja spleta je bilo vse tekstovno, brez slik. Z leti, ko se je to spreminjalo in ko postaja grafično splet prenasičen, predstavlja najnovejši trend v oglaševanju korak nazaj, preprost tekstovni oglas.

Klasičen tekstovni oglas. Veliko spletnih predstavitev ponuja tekstovni oglas, ki je običajno dolg do 300 črk besedila. Uporabniki na take oglase klikajo pogosteje, še posebej, če je oglas povezan z vsebino na spletni strani in če se pojavi oglas na zgornji strani v velikosti navadne oglasne pasice. V Sloveniji poznamo klasičen tekstovni oglas, imenovan sponzorirana novost. Uporabljata ga dva največja slovenska portala Najdi.si in Matkurja.

Sponzorirana novost je približno dve vrstici dolg tekst, ki se pojavi na vstopni strani spletne predstavitve. V kratkem času izpostavljenosti ta vrsta oglaševanja zagotovi širok krog spletnih uporabnikov na oglaševalčevo spletno predstavitev, uporablja pa se predvsem za oglaševanje novosti na oglaševalčevi spletni strani.

Kontekstualni oglas (angl. *Contextual Ads*). Pravo oglaševalsko revolucijo med tekstovnim oglaševanjem je povzročil kontekstualni oglas. Vodilni program AdSense je last Googla. Oglas je prikazan v obliki oglasne pasice ali nebotičnika, vendar so oglasi izbrani na podlagi vsebine, ki jo ponuja stran. Kontekstualni oglas je močno povezan z oglaševanjem po ključnih besedah. Vnaprej določene ključne besede oglas poišče na ciljni strani, jih spremeni v hiperpovezave, nanje pa veže določene dogodke. Ob dotiku ključne besede z miško prikaže sliko ali animacijo, ob kliku nanjo pa uporabnika pripelje na oglaševalčevo spletno predstavitev. Najbolj preprost kontekstualni oglas predstavlja sponzorirana povezava, ki je nekaj vrstic dolgo besedilo, ki se pojavi na vrhu seznama zadetkov na iskalnikih in imenikih, potem ko uporabnik vtipka v iskalnik ključno besedo, ki je vsebinsko povezana z oglaševalčevo dejavnostjo. Naslov sponzorirane povezave je tudi pot do oglaševalčeve spletne predstavitve. Vodilni iskalnik tovrstnega oglaševanja v svetu je Google.

3.4 Plačilni modeli

Obstaja več vrst plačilnih modelov zakupa oglasnega prostora na spletu. Najbolj razširjen model je **plačilni model CNO** (cena na ogled), pri katerem oglaševalec plača prikaze oglasa. Plačilni model je v svetu najbolj razširjen model zakup spletnega oglaševanja, ki pa v zadnjih letih nekoliko izgublja na deležu, saj ga ostali, za oglaševalce bolj ugodni modeli, skušajo izpodriniti.

Poleg modela CNO obstaja še **plačilni model CNK** (cena na klik). Model CNK je v Sloveniji prva ponudila spletna mreža Central Iprom, v zadnjem letu pa ga na sekundarnih oglasnih mestih (na odstranih in spodnjih oglasnih mestih) ponuja tudi spletna oglaševalska mreža Httpool. Pri modelu CNK oglaševalec plača vsak klik na oglas. Pri zakupu modela CNK običajno veljajo tudi nekatere omejitve glede odzivnosti spletnega oglasa; tako npr. spletna oglaševalska mreža Httpool zahteva vsaj 0,5 % povprečno klik stopnjo pri zakupnem modelu CNK. Omenjena omejitev je predvsem varovalo za spletne založnike (lastnike spletnih predstavitev), saj bi lahko v nasprotnem primeru oglaševalci ta model izkoriščali za utrjevanje blagovne znamke, kjer klik stopnja ni tako pomembna. Oglaševalci bi tako za neznatno proračun dobili ogromno ogledov, ki pa so v primeru plačilnega modela CNK brezplačni in spletnemu založniku ne prinašajo nikakršnega prihodka (Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004b, str. 13).

Plačilni model CNA (cena na akcijo) je tretja možnost oglaševanja na spletu. V tem primeru oglaševalec plača za vsako akcijo uporabnika, na primer vpis v bazo, tiskanje kupona, izpolnitev ankete, registracija in podobno.

Ena izmed možnosti oglaševanja je tudi **spozorstvo**, kjer si oglaševalec izbere določen medij in na njem zakupi v določenih rubrikah za daljše obdobje oglasni prostor. Poleg terminskega zakupa običajnega oglasnega prostora je za spozorstvo značilno izvajanje dodatnih aktivnosti na spletni predstavitvi kot npr. sooblikovanje vsebine, nagradne igre na spletni predstavitvi in podobno.

V zadnjem času močno narašča tudi **oglaševanje s ključnimi besedami**, ko oglaševalec na spletnih imenikih in iskalnikih izbere določene, zanj relevantne besede, in se oglas nato kaže le v primeru, ko uporabnik v brskalnik vpiše eno izmed izbranih ključnih besed.

Za manjše, še nepoznane spletne predstavitve je velikokrat najboljša prodaja oglasnega prostora za določeno obdobje, tak plačilni model imenujemo **terminski zakup**, oglaševalec v tem primeru za določeno terminsko obdobje zakupi oglasni prostor na spletni predstavitvi.

V ZDA so še vedno močno prisotni **hibridni plačilni modeli**, ki so kombinacija plačilnega modela CNO in plačila po učinku (CNK ali CNA). Tako oglaševalec plača neko fiksno ceno

za ogled, drug del plačila je variabilen in odvisen od uspešnosti oglaševalske akcije. V tem primeru sta tako oglaševalec kot lastnik spletne predstavitve zavarovana.

Nekaj spletnega oglaševanja se opravi tudi na podlagi **kompensacij**, bodisi na podlagi prodaje oglasnega prostora v tradicionalnih medijih ali pa v dogovoru med lastniki posameznih spletnih predstavitev.

3.5 Ponudniki spletnega oglaševanja

Kljub temu da se število komercialnih **spletnih predstavitev** še vedno z veliko hitrostjo povečuje, le kopica izmed njih prinaša levji delež v kolaču spletnega oglaševanja. Manj kot odstotek spletnih predstavitev je takih, ki dobijo večino oglaševalskega proračuna. Petnajst najbolj obiskanih svetovnih spletnih predstavitev tako prejme več kot polovico prihodkov oglaševalcev na spletu (Jenko, 2002, str. 18).

Vsaka na novo vzpostavljena komercialna spletna predstavitve nudi najrazličnejše možnosti oglaševanja in ponudba oglaševalskega prostora na spletu je večja od povpraševanja. Zato je zelo pomembno, kako se spletni založniki lotijo trženja spletnega oglaševanja. Nemalokrat se namreč zgodi, da lastniki spletnih predstavitev po lansiranju nove spletne predstavitve, pričakujejo, da bodo oglaševalci sami od sebe prepoznali tržne priložnosti oglaševanja na spletnem mediju, brez dodatnega vlaganja napora s strani založnikov.

S strani spletnega založnika je njegova spletna predstavitve najboljše in pričakovanja, da bodo to prepoznali tudi spletni oglaševalci, so velikokrat preveč optimistična. Glede na presežek ponudbe morajo biti spletni založniki tisti, ki pri naročniku vzbudijo zanimanje in posledično oglaševanje. Pri tem se spletni založniki nemalokrat soočijo s problemi. Najbolj pogosta med njimi sta pomanjkanje znanja in tehnične omejitve.

Pomanjkanje znanja.

Trženje spletnega oglasnega prostora je specifično. Spletni založniki ob vzpostavitvi spletne predstavitve premalokrat strateško določijo svoje cilje. Pri komercialni spletni predstavitvi je pomemben segment zagotovo povrnitev investicije in prinašanje dobička. Pomanjkanje znanja s področja trženja in posledično premajhno pripisovanje pomena jasno zastavljenemu vsebinskemu načrtu že pred vzpostavitvijo spletne predstavitve nemalokrat pripelje do razočaranja in neuspeha pri trženju oglasnega prostora. Poleg pomanjkanja časa za izobraževanje je pogost pomislek spletnih založnikov pri lastnem trženju, da je učinkovitost pridobivanja in izobraževanja lastnega tržnega osebja premajhna glede na stroške, ki pri tem nastanejo.

Tehnične omejitve.

Ena izmed glavnih prednosti spletnega oglaševanja pred tradicionalnim oglaševanjem je merljivost uspešnosti oglaševalskih akcij na spletu, stalna ažurnost ter dostopnost do informacij o poteku oglaševalske akcije. Za serviranje spletnih oglasov, spletni založnik potrebuje ustrezno tehnologijo, ki omogoča poleg prikazovanja oglasov tudi statistike iz, katerih oglaševalec jasno vidi, kako je njegov denar, vložen v spletno oglaševanje, porabljen. Manjši spletni založniki si sami ne morejo privoščiti tehnologije, ki bi omogočala tak vpogled, in tako naročnika težje prepričajo, da se odloči za oglaševanje na njihovi spletni predstavitvi.

Zaradi zgoraj omenjenih težav, ki so zavirale spletno oglaševanje kljub stalnemu povečevanju priljubljenosti uporabe spleta, in tako tudi nešteto zamujenih priložnosti so se v svetu pojavile **oglaševalske mreže**. Oglaševalske mreže pod svojim okriljem nudijo oglaševalcem pestro paleto najrazličnejših spletnih medijev in tako omogočajo oglaševalcu, da na enem mestu opravi zakup različnih medijev, glede na ciljno publiko, ki jo pri posamezni oglaševalski akciji išče. Oglaševalske mreže so postale vezni člen med naročnikom in spletnim založnikom. S svojim strokovnim znanjem delujejo v dobro spletnega založnika, ki se v primeru vstopa v spletno mrežo lahko v celoti posveti vsebini spletne predstavitve, in spletnega naročnika, saj skrbijo, da je njegov denar, vložen v spletno oglaševanje, porabljen najbolj smotno in učinkovito.

Naloga oglaševalskih mrež ni le v povezovanju spletnih založnikov in oglaševalcev, temveč tudi v razvoju tehnologije, ki omogoča vodenje, spremljanje in merjenje oglaševalskih akcij na spletu.

Mrežno oglaševanje ima pred navadnim spletnim oglaševanjem nekaj pomembnih prednosti, najpomembnejše so možnost sinhronega potekanja oglaševanja na več spletnih predstavitev hkrati, lažji nadzor in možnost prilagajanja znotraj oglaševalske akcije, visok doseg mreže spletnih strani in hkrati možnost ozkega ciljanja določene ciljne skupine, možnost natančnega merjenja odziva na oglas ter standardizirane statistike (Planinc, 2002, str. 3).

V Sloveniji obstajata dve večji oglaševalski mreži, najstarejša spletna mreža Central Iprom, in v letu 2000 ustanovljena mreža Httpool. Slednjo štejemo za začetek pravega spletnega oglaševanja, saj se je podjetje Httpool prvo resneje posvetilo spletnemu oglaševanju.

V letu 2003 je Httpool s svojo mrežo dosegal 45 % tržni delež. Njegova najbolj uspešna spletna predstavitev Matkurja je imela po RIS-ovih raziskavah v letu 2004 46 % mesečni doseg in je s tem zasedla tretje mesto glede na spletne predstavitve v Sloveniji. Večji doseg od Matkurje sta imela v letu 2003 Najdi.si (63 %) in Google (51 %) (Vehovar, Čikić, 2004, str. 14), kar je razvidno tudi iz tabele 2 (glej tab. 2, na str. 19).

Tabela 2: Mesečni doseg desetih najbolj obiskanih spletnih predstavitev v Sloveniji

Spletna predstavitev	Mesečni doseg (v %)
Najdi.si	63
Google	51
Matkurja	46
Yahoo	40
SiOL.net	33
TIS - Telefonski imenik Slovenije	30
24ur.com	26
Email.si	26
Mobitel	25
Pinkponk	17

Vir: Vehovar, Čikić, 2004, str. 14.

Spletna oglaševalska mreža Httpool.

Spletna oglaševalska mreža Httpool je last podjetja Httpool, d. o. o., katerega ustanovitelj je Parsek, d. o. o., s svojim delovanjem pa je pričela konec leta 2000. Glede na doseg, poznanost, velikost in tehnologijo, ki jo ima mreža na voljo, ostaja Httpool v spletnem oglaševanju po slovenskih spletnih straneh vodilna spletna mreža, njeno glavno poslovanje poteka po plačilnem modelu CNO. Httpool uporablja Doubleclickovo tehnologijo AdServer 5, ki je v svetu priznana kot vodilna rešitev na področju spletnega oglaševanja. Omogoča distribucijo več kot 8,5 milijonov oglasnih pasic na dan, sam sistem oglasnih strežnikov pa je sposoben v realnem času postreči do 1000 oglasnih pasic na sekundo, kar zagotavlja delovanje brez zakasnitev ne glede na kompleksnost ciljanja, ki ga oglaševalec uporablja za doseganje svoje ciljne skupine (Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004č).

Central Iprom.

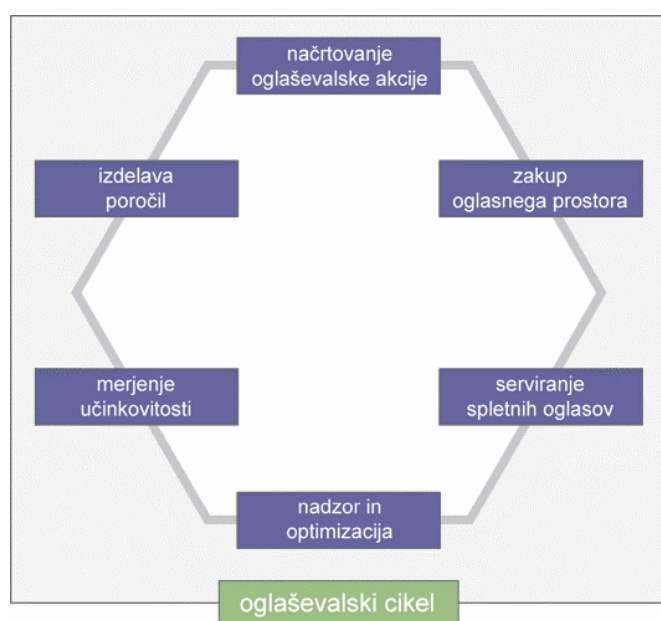
Central Iprom je spletna oglaševalska mreža podjetja Iprom, ustanovljenega leta 1999. Spletna mreža Central Iprom zastopa danes okoli 200 spletnih predstavitev, na katerih trži oglasni prostor po modelu CNK. Spletne oglase po mreži Iprom distribuira s pomočjo lastne razvite tehnologije, imenovane Iprom Ad Server, ki omogoča ciljanje in sledenje oglasnega gradiva na spletu. Poročanje in evalvacijo oglaševalskih akcij jim omogoča Iprom Neos. (Central Iprom, 2004.)

Iprom za leto 2004 napoveduje, da bo 60 % svojih prihodkov ustvaril v okviru oglaševalske mreže Central Iprom s prodajo oglasnega prostora in klasičnimi oglaševalskimi storitvami. Storitve, povezane z večpredstavno osnovo Media Iprom, naj bi po napovedih predstavljale dobro četrtnino prihodkov, preostali prihodek pa bodo ustvarili preko drugih spletnih oglaševalskih modelov (Bogataj, 2004).

3.6 Oglaševalski cikel

Oglaševalski cikel ima pet glavnih faz, ki potekajo v zaporedju in ciklično, kot je razvidno tudi iz slike 3. Oglaševalski cikel se prične z načrtovanjem oglaševalske akcije, naslednja faza je zakup oglasnega prostora in nato serviranje oglasov. Po pričetku oglaševalske akcije je pomembna faza nadzora in optimizacije akcije, vseskozi pa se meri učinkovitost. Po končani oglaševalski akciji pride na vrsto analiza, ko oglaševalec prejme poročilo, iz katerega je razvidna uspešnost oglaševalske akcije po posameznih kriterijih. Poročilo je oglaševalcu v pomoč tudi za zbiranje informacij za potrebe bodočega oglaševanja.

Slika 3: Spletni oglaševalski cikel



Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.

3.6.1 Načrtovanje spletne oglaševalske akcije

Tako kot za katerikoli drug projekt je tudi pri spletnem oglaševanju prva faza načrtovanje. V okviru načrtovanja spletne oglaševalske akcije najprej opredelimo **cilje akcije glede na razpoložljiv proračun**. Cilj oglaševalske akcije je lahko pospeševanje on- in offline prodaje, ustvarjanje zanimanja za izdelke/informiranje, gradnja blagovne znamke, zbiranje baz podatkov za komunikacijo ena proti ena in podobno.

Na podlagi ciljnega občinstva je nato potrebno **izbrati spletne strani in oglasna mesta**. Glede na to, kaj so cilji oglaševalske akcije, izbiramo med velikimi nesegmentirani mediji dosega (npr. Najdi.si, Matkurja, Siol ...), podstranmi velikih medijev (npr. 24ur; rubrika Popovi zdravniki) ter nišnimi mediji (npr. Ringaraja.net, Lepa-si.com ...).

Internet ima v primerjavi z nekaterimi tradicionalnimi mediji tudi to prednost, da s pomočjo tehnologije omogoča ciljanje glede na značilnosti in navade ciljnega občinstva, ki ga želimo doseči z oglaševalsko akcijo. Tako naredimo **izbor kriterijev ciljanja**, to je doseganja ciljnega občinstva. S pomočjo tehnologije lahko določimo in omejimo dneve in ure prikazovanja oglasa. Če npr. oglašujemo izdelek ali storitev, ki je primeren predvsem za poslovneže, omejimo termin oglaševanja na delovne dneve, v okviru posameznega dneva pa še dodatno samo v določenih urah.

Naslednji korak v okviru spletnega načrtovanja je predlaganje in izdelava **kreativnih rešitev** glede na ciljno skupino in cilje akcije. Posamezne kreativne rešitve oglasov sem opisala že poglavju 3.3 (oblike spletnih oglasov) diplomske naloge, zato tukaj samo še enkrat naštevam nekaj najpogostejših. To so lahko klasični oglasi, napredni oglasi, sponzorirane povezave, e-poštno oglaševanje in ostali.

Pri načrtovanju oglaševalske akcije je zelo pomembno, da že pred samim začetkom oglaševalske akcije **določimo mere učinkovitosti akcije**, saj lahko le tako na koncu ugotovimo, ali je bila določena oglaševalska akcija uspešna. Kot mero učinkovitosti lahko štejemo število obiskovalcev (neposredna in odložena konverzija), število vpisov v bazo, število nakupov, čas interakcije, zavedanje, priklic, razumevanje sporočila, lojalnost do blagovne znamke.

3.6.2 Zakup oglasnega prostora

Po temeljitem načrtovanju akcije, v katerem določimo vse cilje, je druga faza zakup oglasnega prostora. Tega lahko napravi oglaševalec sam, lažje pa to stori preko ene izmed spletnih oglaševalskih mrež, ki poleg zakupa nudi svojo pomoč tudi že v prvi fazi oglaševanja na spletu, to je načrtovanju.

Prednosti zakupa oglasnega prostora preko oglaševalske mreže se kažejo predvsem v prihranku časa (zakup se opravi na enem mestu), enotnih cenah, ki jih je oglaševalec deležen, možnosti zakupa po različnih plačilnih modelih (CNO, CNK, CNA, sponzorstva) glede na zastavljene cilje in v primeru agregiranega zakupa znotraj posamezne kategorije (npr.: zakup vseh poslovnih medijev) do nižjih cen.

3.6.3 Serviranje spletnih oglasov

Večje spletne predstavitve imajo same sistem za serviranje oglasov, tako dobi naročnik običajno po posredovanju oglasa uporabniško ime in geslo preko katerega lahko tudi sam spremlja potek oglaševalske akcije na posameznem mediju. V primeru posameznega zakupa, tudi če oglaševalec dobi možnost spremljanja oglaševalske akcije, pa le ta ne izkorišča vseh prednosti, ki mu jih spletno oglaševanje ponuja. Tako v primeru zakupa oglasnega prostora preko spletne oglaševalske mreže, mreža skrbi za to, da oglaševalec dobi maksimalen učinek

za svoj denar, saj ima mreža možnost, da iz enega mesta skrbi za serviranje oglasov po vseh spletnih predstavitev, s tem pa ima tudi lažji nadzor.

Tako na primer tehnologija DoubleClick, ki je standard v svetovnem merilu, poznamo pa jo tudi v Sloveniji, omogoča upravljanje s frekvenco prikaza oglasa, dnevi in urami prikazovanja, ciljanja s ključnimi besedami, ciljanja glede na tehnične karakteristike posameznega uporabnika in podobno.

3.6.4 Nadzor in optimizacija

Tekom oglaševalske akcije dobi oglaševalec pri zakupu oglasnega prostora preko oglaševalske mreže poleg uporabniškega imena in gesla že po prvem tednu tudi poročilo, iz katerega je razvidno, kako akcija poteka na posameznih medijih. Tak način optimizacije pri nas ponuja npr. spletna oglaševalska mreža Httpool. Tako v primeru, da je oglas na določenih medijih bolj in na drugih manj odziven oziroma učinkovit, predlaga mreža za bolj uspešen potek akcije razne optimizacije, kot so na primer prerazporeditev ogledov, optimizacija kreativne rešitve, menjava oglasnega mesta, menjava frekvence, upravljanje s časom, najboljše ključne besede in podobno.

Tako mreža poleg nudenja storitev serviranja oglasov nudi tudi svoje strokovno znanje in s predlogi pripomore k uspešnejše izvedeni spletni oglaševalski akciji. Hkrati se v tem delu oglaševalskega cikla izkaže ena glavnih prednosti spletnega oglaševanja, to je upravljanje akcije v realnem času.

3.6.5 Merjenje učinkovitosti in izdelava poročil

Za oglaševalca so izrednega pomena informacije o uspešnosti oglaševalske akcije. Te informacije dobi preko poročil, ki vključujejo merjenje učinkovitosti.

3.7 Mere učinkovitosti v spletnem oglaševanju

Spletno oglaševanje s pomočjo tehnologije omogoča veliko bolj natančnejše merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije kot drugi mediji. Medtem ko pri tradicionalnih medijih z ocenami vrednosti operira analitik, pri spletnem oglaševanju z relativno natančnimi podatki postreže programska oprema. Med najpomembnejše parametre o uspešnosti posamezne oglaševalske akcije štejemo število ogledov posameznega oglasa, število klikov na posamezen oglas, število obiskov ciljne strani, število nakupov in donosnost investicije (Planinc, 2002, str. 22).

3.7.1 Število ogledov posameznega oglasa (angl. *Ad View*)

Iz števila ogledov razberemo, kolikšno je število ljudi, ki so oglas videli. Ogled oglasa se zabeleži, ko strežnik postreže spletni oglas na spletno stran. Pri tem je pomembna informacija, da se vsak prikaz oglasa na spletni strani šteje kot en ogled, tako je lahko ena oseba istemu oglasu izpostavljena tudi večkrat in vsaka izpostavitve se šteje kot nov ogled. Tako oglaševalec ne dobi dejanskega števila različnih ljudi, ki so oglasu izpostavljeni. Ta problem je enostavno rešljiv z omejitvijo prikaza posameznega oglasa na različnega uporabnika (angl. *Unique User*). Merjenje števila ogledov posameznega oglasa je zelo pomembno pri merjenju prepoznavnosti in pozicioniranju blagovnih znamk.

V praksi omejitev oglasa na različnega uporabnika ni vedno najboljša rešitev, saj lahko na primer več ljudi uporablja isti računalnik, frekvenca pa se omeji na posamezen računalnik. Tako to pomeni umetno zmanjševanje števila različnih obiskovalcev. Po drugi strani pa lahko tudi posameznik dostopa do interneta iz različnih računalnikov, kar pomeni, da ga program za analizo logov vsakič evidentira kot različnega uporabnika (Kogovšek, 2000, str. 27–28).

3.7.2 Število klikov na posamezen oglas

Bolj kot absolutna številka klikov na posamezen oglas oglaševalca ponavadi zanima relativno razmerje med številom prikazov spletnega oglasa in klikom nanj. Razmerje imenujemo klik stopnja ali stopnja neposredne odzivnosti (angl. *Click Thru Rate – CTR*) oziroma kar razmerje med prikazi in kliki – RPK. Pove nam, koliko odstotkov tistih obiskovalcev, katerim je bil oglas prikazan, se je nanj odzvalo s klikom. RPK dobimo, če število klikov na oglas delimo s številom prikazov oglasa. Izračunamo lahko dve vrsti RPK. Večinoma se uporablja tisti, ki ga dobimo, če število vseh klikov delimo s številom vseh prikazov oglasa. Pri analizah rezultatov, kjer so pomembni podatki o različnih obiskovalcih, se RPK računa drugače, in sicer tako, da se za izračun uporabi število različnih klikov in število različnih prikazov oglasa (Central Iprom, 2004).

Klik, kot neposredna reakcija na oglas za oglaševalce še vedno pomeni enega glavnih kazalcev učinkovitosti oglaševalske akcije. Absolutno število klikov je predvsem pomembno pri spletnih akcijah, katerih cilj je povečanje obiska oglaševane spletne strani; pri takšnih akcijah stopnja neposredne odzivnosti ni najpomembnejši kazalec uspešnosti akcije, pomembno je v določenem časovnem obdobju realizirati čim več klikov (prehodov na spletno stran). To je tudi bistvo zakupniškega modela cene na klik.

3.7.3 Število obiskov ciljne strani (angl. *Page View*)

S tem ko določen uporabnik klikne na oglas, oglaševalec ne dobi zagotovila, da si bo uporabnik dejansko pogledal katero izmed informacij na njegovi strani. Spremljanje uporabnikovih akcij na posamezni strani se beleži v tako imenovanih log-datotekah, s pomočjo katerih si lahko oglaševalec ustvari natančnejšo sliko o obiskovalcih njegovih strani.

Informacije, ki pri tem zanimajo oglaševalca, so na primer, kako dolgo se posamezen uporabnik zadrži na strani, od kod prihaja, katere informacije ga zanimajo, katere strani si je ogledal in podobno. To omogočajo piškotki (angl. *Cookie*), datoteke, ki jih strežnik prenese na obiskovalčev računalnik ob prvem obisku oglaševalčeve spletne predstavitve.

3.7.4 Število nakupov

Eden glavnih ciljev oglaševalcev pri odločanju za investiranje denarja v spletno oglaševanje je povečanje prihodkov. Zlasti to velja za oglaševalce, ki omogočajo izvedbo transakcije na samem spletu. Oglaševalci si prizadevajo, da bi z oglaševanjem spodbudili uporabnika, da najprej začne z njimi komunicirati, njihov končni cilj pa predstavlja nakup njihovega izdelka ali storitve. Želeni učinek posameznega oglasa tako ni samo klik nanj, temveč spreobrnitev ali konverzija uporabnika. Konverzija pomeni nakup ali naročitev določenega izdelka ali storitve.

3.7.5 Donosnost investicije

Donosnost investicije – ROI – je razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije z všteti stroški predstavitve in delovanja spletne strani, njihovega vzdrževanja in stroški oglaševanja.

V zadnjih študijah, ki ji so jih izvedli v podjetju DoubleClick (DoubleClick, 2004), ugotavljajo, da je vse pomembnejša mera učinkovitosti ogled oglasa, saj več uporabnikov opravi spletni nakup po ogledu oglasa kot po kliku na oglas, medtem ko se je še pred kratkim večji poudarek dajalo kliku na oglas in klik stopnji.

V novi študiji je DoubleClick ugotovil, da ogledna stopnja, tudi odložena konverzija (angl. *View-Through Rate, Delayed Conversion*) – stanje, ko uporabnik vidi oglas, a ne klikne nanj, generira višjo stopnjo konverzije (obiska, nakupa) kot klik stopnja. Za drugo četrletje je bila ta stopnja pri oglaševalskih akcijah 0,73 %, medtem ko je bila povprečna klik stopnja 0,43 %. Potrebno je sicer upoštevati, da je spremljanje tovrstne odzivnosti nepopolno in da nanjo vplivajo tudi ostale aktivnosti, ki niso povezane z ogledom spletnega oglasa, kot npr. videnje klasičnega oglasa ali pa samostojni obisk spletne strani podjetja, ki ga uporabnik pozna že iz preteklosti. DoubleClick je svojo raziskavo izvedel skupaj s podjetjem Continental Airlines. Ugotovili so, da je v 67,5 % konverzija ob ogledu oglasa rezultat tega, da je uporabnik dejansko videl oglas. To sicer spodbija tezo, da je ogledna stopnja močnejša kot klik stopnja, vendar je vseeno vsaj toliko pomembna (DoubleClick, 2004).

Študija poleg tega kaže, da so klik stopnje za obogatene oglase (lebdeči oglasi, oglasi v novem oknu ...) znatno višje kot za običajne spletne oglase. V drugem četrletju tega leta so obogateni oglasi dosegali povprečno klik stopnjo 1,17 % običajni oglasi pa 0,23 %. Ne glede

na to se klik stopnja za obogatene oglase znižuje od konca leta 2002. Eden od razlogov za to je zagotovo možno preprečevanje odpiranja novih oken, kar je zmanjšalo klik stopnje. Poleg tega pa obogateni oglasi danes predstavljajo 42,7 % vseh serviranih oglasov, za razliko od 34 % v lanskem letu. Klik stopnja za obogatene oglase se je v primerjavi s prejšnjim četrtletjem rahlo dvignila, ni pa jasno, ali je to samo naključje ali pa se je trend odzivnosti obrnil (DoubleClick, 2004).

Pri tem je potrebno omeniti, da na konverzijo vplivajo tudi drugi faktorji, še posebej sama kreativna rešitev oglasa ter ustreznost izbranih medijev, na katerih poteka oglaševalska akcija.

4 Trendi v spletnem oglaševanju

Z naglim naraščanjem števila uporabnikov interneta je medij postal zanimiv tudi z vidika oglaševanja. V ZDA, ki je vodilna država na področju uporabe interneta in spletnega oglaševanja, so v letu 2003 oglaševalci zanj namenili 4,2 milijarde dolarjev.

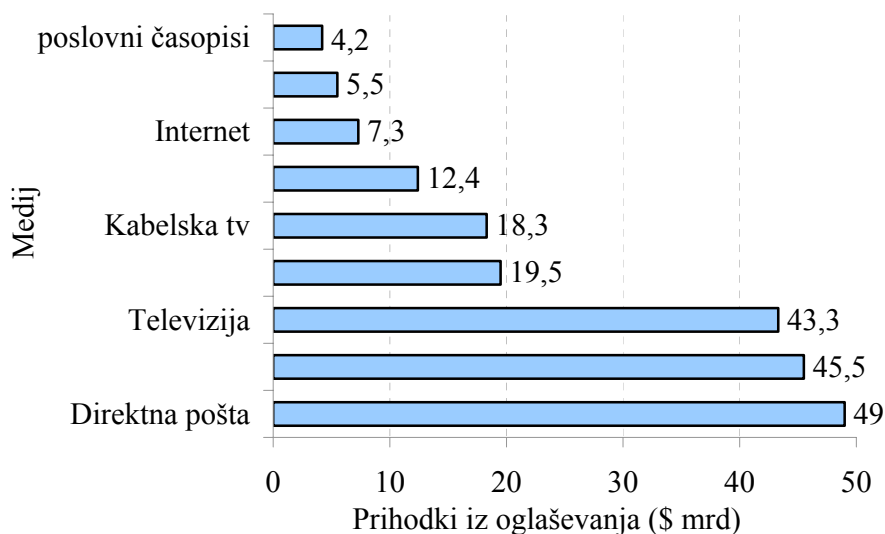
Glavni trendi, ki se kažejo na področju spletnega oglaševanja v ZDA, so povečevanje investicij v spletno oglaševanje, vse večji delež oglaševanja preko ključnih besed, naraščanje oglaševanja preko obogatenih oglasov in predvsem izkoriščanje možnosti ciljnega oglaševanja. Oglaševalci so z leti postali tudi glede spletnega oglaševanja čedalje bolj izobraženi in v zadnjih letih vse bolj izkoriščajo prednosti interneta v ciljanem oglaševanju. V prihodnosti se tudi pričakuje, da bo vse več oglaševalskih akcij potekalo po modelu cena na akcijo.

Naslednjih nekaj poglavij tako posvečam ameriškemu spletnemu oglaševalskemu trgu, ki narekuje smernice, njegov razvoj pa spremlja in zasleduje cel svet.

4.1 Investicije v spletno oglaševanje

V letu 2003 je spletno oglaševanje v ZDA doseglo približno 3 % celotnega prihodka iz oglaševanja, medtem ko je leto poprej ta znašal približno 2,5 %. Odkar se od leta 1996 v ZDA spremlja prihodke iz spletnega oglaševanja, je spletno oglaševanje že prehitelo nekaj tradicionalnih medijev. V sliki 4 je prikaz prihodka iz celotnega oglaševanja v ZDA, razdeljenega po posameznih sektorjih (glej sl. 4, na str. 26).

Slika 4: Primerjava prihodkov iz oglaševanja po posameznih medijih za leto 2003 v ZDA (v \$ mrd)



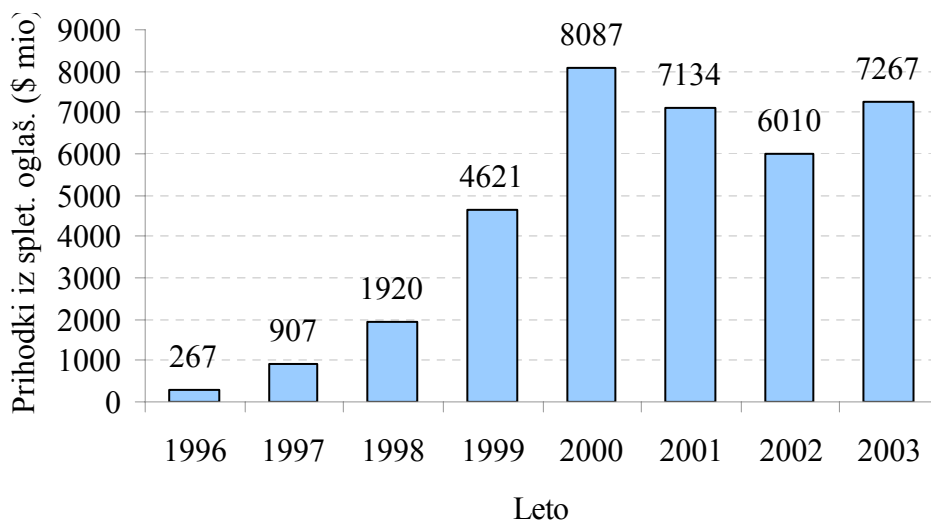
Vir: IAB, 2004a, str. 12.

4.2 Spletno oglaševanje v letu 2003

Po ugotovitvah IAB (IAB, 2004a, str. 3) so bile v ZDA na področju spletnega oglaševanja za leto 2003 glavne naslednje značilnosti:

4.2.1 Prihodki iz spletnega oglaševanja so se močno povečali.

Slika 5: Prihodki iz spletnega oglaševanja v ZDA v letih 1996–2003 (v \$ mio)



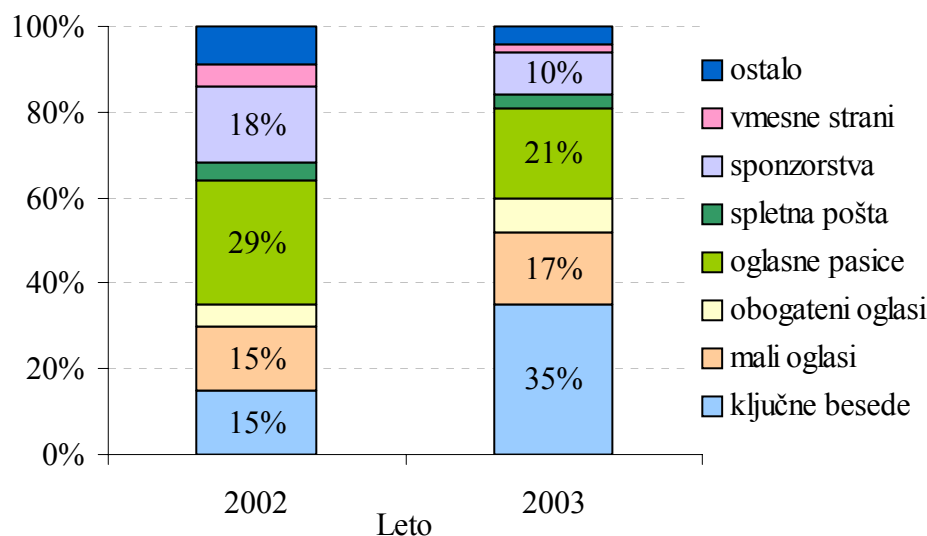
Vir: IAB, 2004a, str. 7.

V letu 2003 so znašali prihodki iz spletnega oglaševanja nekaj manj kot 7,3 milijarde dolarjev, od tega sta bili 2,2 milijarde ustvarjeni v zadnjem četrtletju 2003. Glede na leto 2002, ko je skupna vsota spletnega oglaševanja znašala 6 milijard dolarjev, to pomeni, da so v letu 2003 prihodki v oglaševanje narasli za okoli 21 % na letni ravni. Tudi zadnje četrtletje v letu 2003 glede na prejšnje leto kaže trend nadaljnjega naraščanja. Kljub temu v letu 2003 spletno oglaševanje še ni preseglo največjega vrha, ki je bil v letu 2000. Po izrazitem padcu v letih 2001 in 2002, vidnem tudi na sliki 5 (glej sl. 5, na str. 26), ki je bil posledica množičnega propada spletnih podjetij, imenovanih tudi dot.com, in s tem hkrati tudi padcu zaupanja podjetij v spletno oglaševanje, le-to počasi spet pridobiva na moči (IAB, 2004a, str. 7).

Glede na napovedi, ki jih je v svojem poročilu pripravila svetovalno-raziskovalna družba JupiterResearch, naj bi se investicije v spletno oglaševanje v ZDA v naslednjih šestih letih povečale za 10 milijard dolarjev in bodo tako v letu 2009 znašale 16,1 milijard dolarjev (Greenspan, 2004).

4.2.2 Nadaljuje se razpršenost prihodka po različnih oglasnih formatih.

Slika 6: Deleži spletnega oglaševanja po oglasnih formatih v letih 2002 in 2003 v ZDA



Vir: IAB, 2004a, str. 10.

Prihodki iz oglaševanja po ključnih besedah so se močno povečali – v letu 2002 so v celotnem kolaču zavzemali 15 %, v letu 2003 pa so predstavljali že 35 % celotnega prihodka. Prav tako naraščajo prihodki malih oglasov, v letu 2003 so predstavljali 17 % delež. Oglaševanje z obogatenimi oglasi (angl. *Rich Media Ads*) je s 5 % v letu 2002 naraslo v letu 2003 na 8 %. V primerjavi z drugimi oglasnimi formati edino pasično oglaševanje edino izgublja na moči, tako je v 2003 zavzemalo 21 %, leto poprej pa 29 % (IAB, 2004a, str. 10). Razporeditev po posameznih oglasnih formatih prikazuje slika 6.

Michael Zimbalist, direktor Združenja spletnih oglaševalcev (angl. *Online Publishers Association*), ocenjuje, da bodo obogateni spletni oglasi v letu 2004 dosegli eno milijardo dolarjev (eMarketer, 2004b).

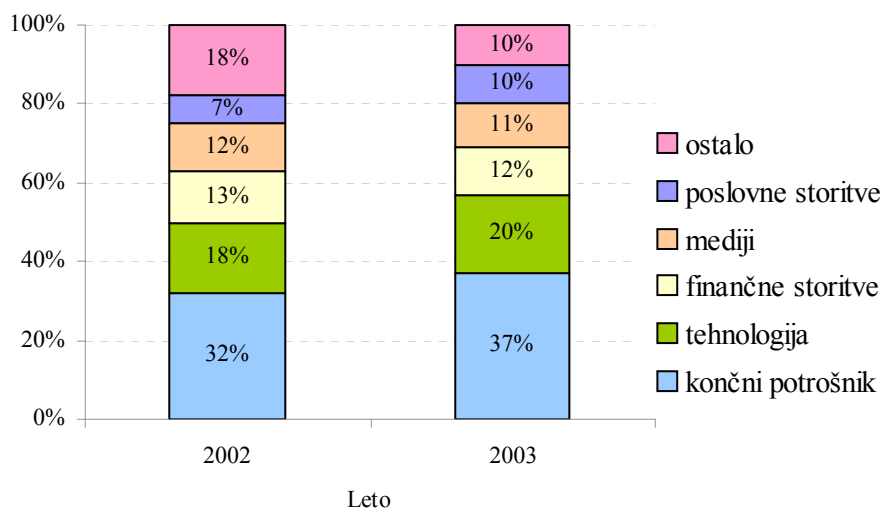
V naslednjih dveh letih se pričakuje, da se bo oglaševanje po ključnih besedah še povečalo za 30 %, pasično oglaševanje in oglaševanje preko malih oglasov pa za okoli 25 % (Greenspan, 2004).

Prav tako strokovnjaki ocenjujejo, da se bo oglaševanje z obogatnimi oglasi v ZDA do leta 2009 povečalo za štirikratno vrednost, ki jo je dosegalo v letu 2003 in naj bi tako v letu 2009 dosegalo vrednost 3,8 milijard dolarjev (eMarketer, 2004b). Podrobnejša napoved o razvoju posameznih oglasnih formatov je razvidna iz slike v prilogi A.

4.2.3 Oglaševalci se osredotočajo predvsem na oglaševanje izdelkov za široko potrošnjo.

Oglaševalci so v letu 2003 največ proračuna, 37 % porabili za oglaševanje izdelkov končnemu potrošniku, kar je v primerjavi z letom poprej več za 5 odstotnih točk. Drugo največjo panogo v spletnem oglaševanju predstavlja oglaševanje tehnologije z 20 %, sledijo jim finančne storitve, ki so v letu 2003 dosegle 12 %. Znotraj vodilne panoge je največji delež spletnega oglaševanja v letu 2003 pripadal oglaševanju spletne prodaje, sledijo pa jim spletni oglasi avtomobilizma in potovanj. Panoge in njihov delež v celotnem spletnem oglaševanju v letih 2002 in 2003 prikazuje slika 7 (IAB, 2004a, str. 11).

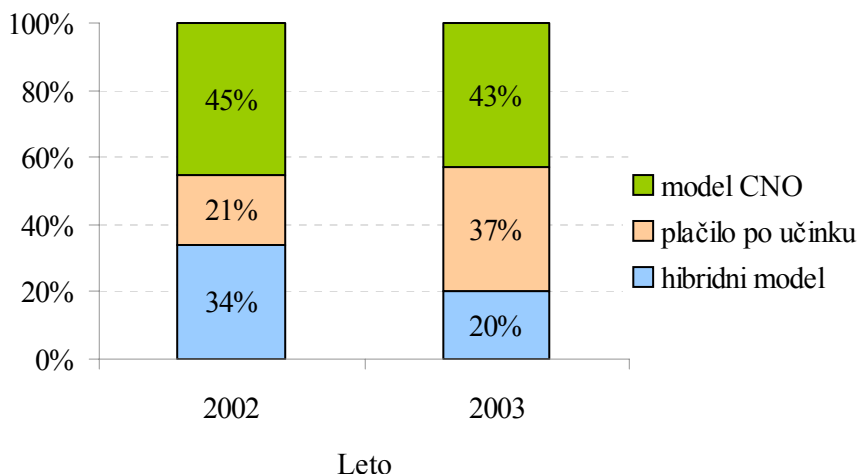
Slika 7: Deleži spletnega oglaševanja po panogah v letih 2002 in 2003 v ZDA



Vir: IAB, 2004a, str. 11.

Pri plačilnih modelih, še vedno prevladujejo oglaševalske akcije plačila CNO (angl. *Cost per Thousand – CPM*), kljub temu da v primerjavi z letom 2002 že počasi izgublja na moči. Trend kaže (slika 8), da bo v prihodnosti vse več akcij po plačilnem modelu CNA (cena na akcijo). Teh vrst oglaševalskih akcij je bilo v ZDA v letu 2003 37 %, v letu 2002 pa le 21 %. Ostale oglaševalske akcije (20 %) v letu 2003 so bile plačane po hibridnem modelu (IAB, 2004a, str. 8).

Slika 8: Plačilni modeli spletnega oglaševanja v letih 2002 in 2003 v ZDA



Vir: IAB, 2004a, str. 8.

5 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Spletno oglaševanje v Sloveniji je povezano z ustanovitvijo podjetja Httpool, d. o. o., ki je prvo na tem področju začelo s celovitim in resnejšim pristopom do spletnega oglaševanja in je pod svojim okriljem oglaševalskemu prostoru ponudilo možnost oglaševanja na spletu na več kot 50 najbolj obiskanih spletnih predstavitev v najrazličnejših kategorijah.

Danes v Sloveniji delujeta dve spletni oglaševalski mreži, ki intenzivneje tržita spletni oglasni prostor, poleg Httpoola je to še Central Iprom, spletna oglaševalska mreža podjetja Iprom. Central Iprom trži oglasni prostor po modelu CNK, medtem ko Httpool še vedno večino oglasnega prostora proda po modelu CNO, oglaševalci pa imajo na voljo na sekundarnih pozicijah in ob nekaterih omejitvah tudi druge plačilne modele.

Med posameznimi spletnimi predstavitvami, ki same tržijo oglasni prostor, izstopajo predvsem štiri:

Najdi.si kot največji slovenski iskalnik na spletu. V dveh letih je Najdi.si postal največji in najpopularnejši iskalnik v Sloveniji, medtem ko je imel spletni iskalnik oktobra leta 2000

21.000 mesečnih obiskovalcev, je decembra 2003 ta številka narasla že na 500.000 mesečnih uporabnikov, dnevno je spletno predstavitev v decembru 2003 obiskalo preko 100.000 različnih uporabnikov, mesečno pa je imel spletni iskalec preko 30 milijonov ogledov. Najdi.si omogoča dve vrsti oglaševanja; poleg pasičnega oglaševanja, pri katerem je za Najdi.si specifično to, da ne omogoča oglaševanje z obogatnimi oglasi, je možno še oglaševanje preko sponzoriranih povezav in novosti. V letu 2003 je Najdi.si ustvaril 120 milijonov tolarjev neto prihodkov (trikratna vrednost oglaševanja v letu 2002), v letu 2004 pa je ta znesek presegel že v prvih petih mesecih, do konca leta pa po besedah namestnika direktorja podjetja Noviforum Zvoneta Jagodica pričakujejo, da bodo prihodki iz oglaševanja znašali 270 milijonov tolarjev (Najdi.si, 2004).

24ur.com je eden izmed vodilnih spletnoinformacijskih portalov v Sloveniji. Mesečno spletna predstavitev beleži preko 4 milijone ogledov in 130.000 različnih rednih uporabnikov. Na spletni predstavitvi je omogočeno oglaševanje z najrazličnejšimi formati in dimenzijami. V letu 2003 je znašala bruto vrednost spletnega oglaševanja na spletni predstavitvi 24ur.com 30 milijonov tolarjev, v prvih petih mesecih pa je znašala bruto vrednost spletnega oglaševanja na 24ur.com nekaj manj kot 20 milijonov tolarjev (24ur.com, 2004).

Finance-on.net. Spletna predstavitev Finance-on.net deluje kot spletna izdaja časnika Finance od sredine oktobra 2000. Mesečno obišče spletno predstavitev preko 50.000 različnih oseb, tedensko pa preko 22.000 (Finance-on.net, 2004).

Siol. Siol deluje kot informacijski portal, s širokim krogom uporabnikov. Spletna stran nudi le oglaševanje s klasičnimi pasicami, oglaševanja z intruzivnimi oglasi ne dovoljujejo. Oglasni prostor na spletni strani Siol.net oglaševalci zakupujejo po modelu terminskega zakupa (SiOL, 2004).

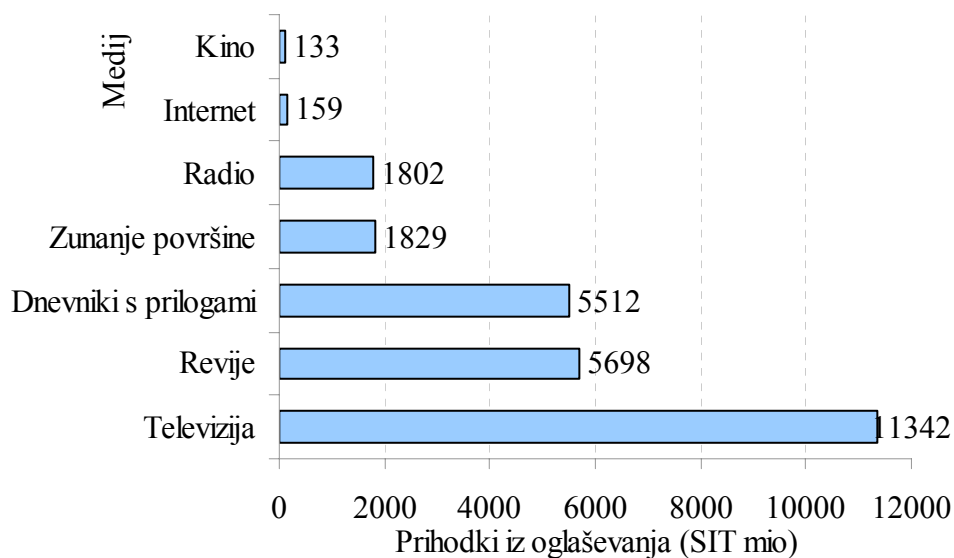
5.1 Investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji

Po podatkih Mediane (Mediana, 2004), Inštituta za raziskovanje trga in medijev v Sloveniji, je znašal celotni bruto oglaševalski kolač v letu 2003 65,5 milijard tolarjev, neto vrednost oglaševanja v tem letu pa 26,5 milijard tolarjev. Za spletno oglaševanje Mediana podaja le oceno. Po njihovih ocenah, naj bi neto vrednost spletnega oglaševanja v letu 2003 znašala 159 milijonov tolarjev. Številka je le ocena, saj dejanskih podatkov v letu 2003 podjetje za spletno oglaševanje še vedno ni zbiralo. Tako po njihovih ocenah spletno oglaševanje v Sloveniji zavzema le 0,6 % celotne vrednosti oglaševanja.

V primerjavi z letom 2002 (prav tako so podane samo ocene), ko je neto znesek spletnega oglaševanja v Sloveniji znašal 124 milijonov tolarjev, je bil leto 2003 ocenjena 28 % rast. Delež v celotnem oglaševalskem kolaču pa glede na leto 2002 ostaja isti (2002 0,6 %) (Mediana, 2003). Internet po teh podatkih med ostalimi mediji zaseda predzadnje mesto, za

njim je le oglaševanje v kinematografih, za katerega pa Mediana prav tako pravih podatkov v letu 2003 še ni zbirala in je bila podana le ocena. Razdelitev oglaševanja po posameznih medijih je razvidna iz slike 9.

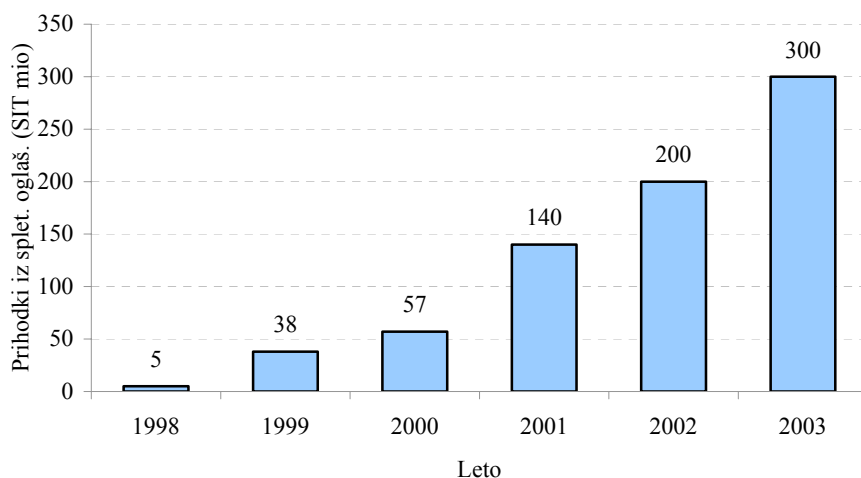
Slika 9: Primerjava prihodkov iz oglaševanja po posameznih medijih za leto 2003 v Sloveniji (v mio sit)



Vir: Mediana, 2004.

Da je njihova ocena res samo nenatančen približek je razvidno, tudi iz teksta zgoraj, kjer navajam, da je že samo največji spletni iskalnik po podatkih namestnika direktorja podjetja Noviforum, neto znesek oglaševanja v letu 2003 na spletnem iskalniku Najdi.si znašal 120 milijonov, strokovnjaki pa ocenjujejo, da je Najdi.si v letu 2003 imel v celotnem spletnem oglaševalskem kolaču približno tretjinski delež.

Slika 10: Prihodki iz spletnega oglaševanja v Sloveniji v letih 1998–2003 (v mio sit)



Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004a, str. 16.

Tudi po mnenju spletne oglaševalske mreže Httpool, naj bi bil neto znesek spletnega oglaševanja v letu 2003 okoli 300 milijonov tolarjev. Tretjino prihodka je po njihovih podatkih ustvaril portal Najdi.si, drugo tretjino spletna oglaševalska mreža Httpool, preostali del pa drugi spletni mediji na trgu. Vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji se skozi vsa leta spremljanja počasi povečuje, natančnejši podatki o vrednosti v posameznem letu so prikazani v sliki 10 (glej sl. 10, na str. 31).

Po predvidevanjih namestnika direktorja podjetja Noviforum Zvoneta Jagodica predstavlja vrednost celotnega spletnega oglaševalskega trga v Sloveniji v letu 2004 500 milijonov tolarjev. Od tega naj bi storitvena znamka podjetja Noviforum, spletna stran Najdi.si, do konca leta k skupni neto vrednosti oglasnih prihodkov prispevala 270 milijonov tolarjev (Finance, 2004).

Za leto 2004 v podjetju Iprom menijo, da se bodo investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji povečale za 150 % glede na leto 2003. To bi pomenilo, da bo delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču v letu 2004 2 %. Hkrati napovedujejo, da bi se lahko slovensko spletno oglaševanje svetovnemu povprečju približalo do leta 2007 (Bogataj, 2004).

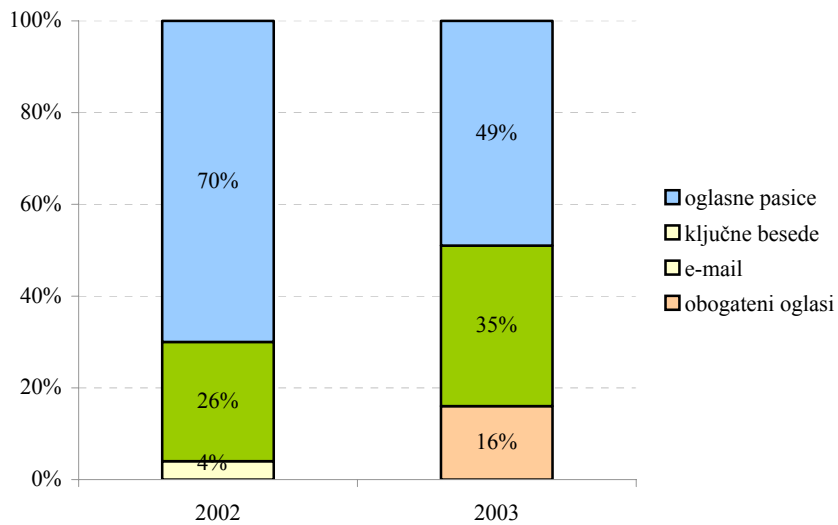
5.2 Trendi spletnega oglaševanja v Sloveniji

Slovenija v primerjavi z vodilnimi državami v spletnem oglaševanju ne zaostaja le v investicijah temveč tudi v nekaterih drugih trendih. Glavne značilnosti spletnega oglaševanja v letu 2003 so bile po podatkih spletne oglaševalske mreže Httpool prevladovanje pasičnega oglaševanja na slovenskem spletnem trgu, v okviru tega pa porast oglaševanja z obogatenimi oglasi (Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004a, str.17–20). Počasi se na trg prebijajo nove možnosti zakupa oglasnega prostora, v tujini najpopularnejši model cena na akcijo (CNA), je v Sloveniji še dokaj nepoznan in neizkoriščen.

5.2.1 Pasično oglaševanje prevladuje.

V Sloveniji je v letu 2003 še vedno prevladovalo pasično oglaševanje. Po podatkih spletne oglaševalske mreže Httpool je bilo v letu 2003 65 % vseh oglaševalskih akcij preko pasičnega oglaševanja. Glede na predhodnje leto se je delež pasičnega oglaševanja zmanjšal za 5 odstotnih točk. V letu 2002 je bilo pasično oglaševanje le preko navadnih gif in flash pasic, naprednih oglasov v tem letu še ni bilo. V letu 2003 je delež oglaševalskih akcij z naprednimi, obogatenimi oglasi predstavljal 35 %. Znotraj te kategorije je največ oglaševalskih akcij (54 %) imelo razširljive oglase, 38 % oglaševalski akcij je bilo z lebdečo pasico, nekaj pa z izskočnim oknom in videooglasom. Tudi v Sloveniji počasi narašča spletno oglaševanje s ključnimi besedami, v letu 2002 je bilo takega oglaševanja med Httpoolovimi akcijami 27 %, v letu 2003 pa že 35 % (glej sl. 11, na str. 33).

Slika 11: Deleži spletnega oglaševanja po oglasnih formatih v letih 2002 in 2003 v oglaševalskih akcijah spletne oglaševalske mreže Httpool

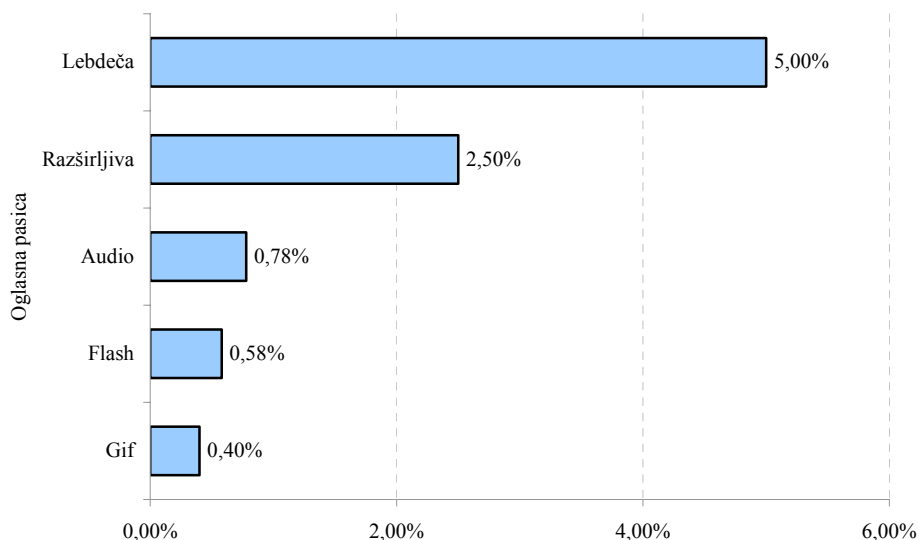


Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.

5.2.2 Odzivnost navadnih pasic pada.

Glede odzivnosti posameznih pasic so opazni trendi upadanja odzivnosti navadnih oglasnih pasic. Tako je imela klasična gif pasica v letu 2003 povprečno odzivnost 0,4 %, flash pasica 0,58 %. Tudi zato so se oglaševalci v letu 2003 raje odločali za oglaševanje s sicer dražjimi vendar tudi temu primerno bolj odzivnimi oglasnimi formati. Največjo odzivnost je tako v Httpoolovih akcijah dosegala lebdeča pasica s povprečjem 5 %, sledi pa ji razširljiva pasica (2,58 %), odzivnost običajne flash pasice z dodatkom zvoka pa je v povprečju znašala 0,78 %.

Slika 12: Odzivnost oglasnih pasic v letu 2003

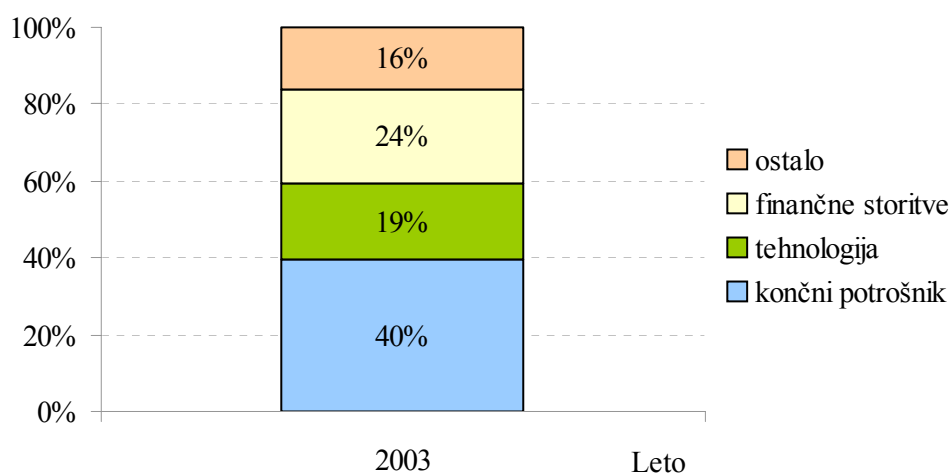


Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004a, str. 19.

5.2.3 Največ oglaševanja je namenjenega oglaševanju končne potrošnje.

V Sloveniji je bilo v letu 2003 v Httpoolovih oglaševalskih akcijah tako kot v ZDA največ oglaševanja namenjenega končni potrošnji. Takih oglaševalskih akcij je bilo kar 40 %, na drugem mestu jim sledi oglaševanje finančnih storitev (24 %), oglaševalci iz tehnoloških panog pa zasedajo tretje mesto z 19 %, kar je vidno tudi iz slike 13. Medtem ko je za ZDA značilno, da je bilo v letu 2003 v okviru najbolj zastopane panoge največ oglaševanja za široko potrošnjo, pa v Sloveniji zaenkrat še prevladujejo oglaševalci iz avtomobilske industrije, izdelki za široko potrošnjo pa zasedajo drugo mesto.

Slika 13: Delež spletnega oglaševanja po panogah v letu 2003 v Sloveniji.



Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004a, str. 17.

5.2.4 Glavne prednosti interneta kot oglaševalskega medija ostajajo še naprej neizkoriščene. Še vedno se kot velik problem pri načrtovanju oglaševalskih akcij na spletu pojavlja nepoznavanje medija med oglaševalskimi agencijami, ki ostajajo glavni zakupnik oglasnega prostora na spletu. Internet s svojimi specifičnimi lastnostmi omogoča ciljano oglaševanje, ki pa ga v Sloveniji še vedno ni dovolj. V večini primerov se oglaševalske agencije še vedno raje odločajo in vlagajo denar, namenjen v spletno oglaševanje, na večje spletne predstavitve, portale, ne glede na izdelek, ki ga oglašujejo. Tako ostaja velik del potenciala interneta neizkoriščen, denar oglaševalcev pa premalo učinkovito porabljen. V prihodnje se bodo morali spletni posredniki še naprej prizadevati in izobraževati tudi direktno oglaševalce in ne samo oglaševalskih agencij ter preko njih agencije prisiliti v opaznejše vlaganje oglaševalčevega denarja in s tem grajenja prisotnosti tudi na internetu.

6 Primer spletne oglaševalske akcije

Za zaokrožitev tega diplomskega dela, v zadnjem poglavju predstavljam primer oglaševalske akcije. Izbrani primer je vzet iz realnega sveta, podatki, dobljeni s pomočjo oglaševalske akcije, so resnični. Akcija je bila izvedena v juniju letos preko spletne oglaševalske mreže Httpool, oglaševalec pa je direktni naročnik iz panoge finančnih storitev.

6.1 Načrtovanje spletne oglaševalske akcije

Namen oglaševalske akcije je bila promocija nove spletne predstavitve naročnika. Naročnikov poslovni cilj spletnega oglaševanja je bil generiranje čim večjega obiska spletne predstavitve, komunikacijski cilj akcije pa je bil preko spleta komunicirati novo spletno mesto in hkrati graditi blagovno znamko. Glede na to, da naročnik ponuja finančne storitve, primerne za različne ciljne skupine, sta se za ciljno skupino definirali splošna, nesegmentirana in poslovna spletna javnost

Glede na definirano ciljno skupino je spletno oglaševalska mreža Httpool svojemu naročniku svetovala zakup oglasnega prostora na medijih dosega in poslovnih medijih v Sloveniji, akcijo pa razdelila na dva dela. Najprej pet dni »teasing« oglasov s kombinacijo lebdečega in klasičnega oglasa, velikosti 180 x 150 in 160 x 600, na medijih dosega in poslovnem mediju, ter nato v drugem delu še dodatno dvajsetdnevno oglaševanje med delovnimi dnevi z razširljivo oglasno pasico, na nekaterih medijih s klasično 468 x 60 pasico, na enem mediju pa s pasico 728 x 90 in celostranskim oglasom.

6.2 Zakup oglasnega prostora

Glede na namen oglaševalske akcije in določeno ciljno skupino je spletna oglaševalska mreža izbrala najprimernejše medije znotraj svoje mreže ter opravila zakup na nekaterih eksternih medijih zunaj mreže. Delež zakupa na posameznih medijih ter kreative po posameznih oglasnih mestih so razvidne iz medijskega načrta, ki ga je Httpool pripravil za svojega naročnika. Medijski načrt je v prilogi B.

6.3 Serviranje spletnih oglasov

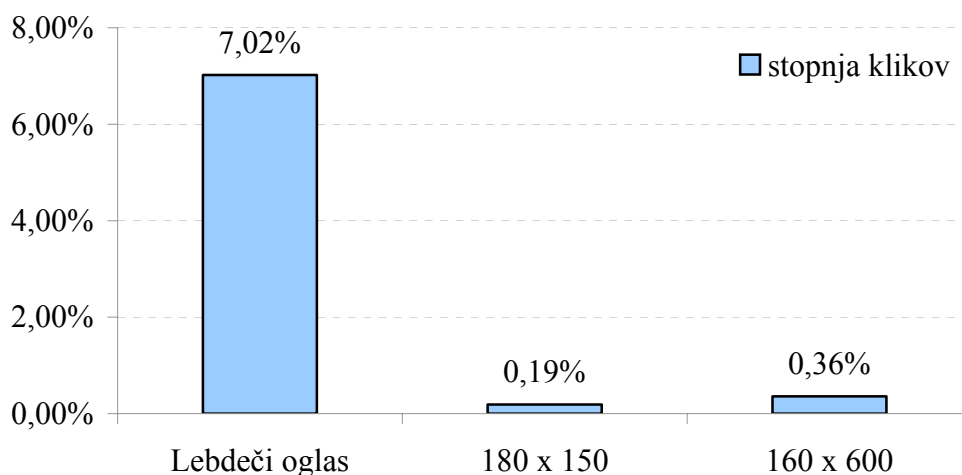
Za serviranje spletnih oglasov uporablja spletna oglaševalska mreža Httpool tehnologijo DoubleClick Adserver 5. Oglase v svoji mreži tako servira sama, medtem ko pri eksternih mediji, ki niso v Httpoolovi mreži in imajo svojo tehnologijo za serviranje oglasov (na primer: Najdi.si, 24ur.com), nastopa kot zakupnik oglasnega prostora.

Po pričetku oglaševalske akcije je naročnik prejel uporabniško ime in geslo, preko katerega je imel možnost spremljanja poteka oglaševalske akcije. Uporabniško ime in geslo sta naročniku omogočala vpogled v statistiko, iz katere je bilo razvidno, koliko oglasov je bilo na določen dan prikazano na posamezni spletni predstavitvi, odzivnost na oglas po posameznih dnevih in medijih, odzivnost po različnih kreativah in podobno.

6.4 Nadzor in optimizacija

Spremljanje in nadzor oglaševalske akcije je vseskozi glavna naloga tudi na Httpoolu, kjer analitik spremlja uspešnost po posameznih kazalnikih uspešnost. V prvem delu akcije je bilo skupaj realiziranih 511.633 ogledov in 5.819 klikov, skupna odzivnost vseh uporabljenih pasic je bila 1,14 %. Med mediji, ki so oglaševali z lebdečo pasico, sta medija Finance-on.net in 24ur.com dosegla nadpovprečno odzivnost, medij Večer pa pričakovano. Najdi.si je z obema dimenzijama pasice dosegel rahlo slabšo odzivnost od pričakovane.

Slika 14: Učinkovitost oglasa po posameznih kreativah v prvem delu oglaševalske akcije



Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.

Najodzivnejša je bila pričakovano lebdeča pasica, ki je dosegla nadpovprečno odzivnost, saj akcije z lebdečo pasico v povprečju dosegajo odzivnosti okoli 4 %. Odzivnost 180 x 150 pasice je bila rahlo slabša od pričakovane, saj takšne pasice v povprečju dosegajo odzivnost okoli 0,3 %, prav tako je rahlo slabša od pričakovane odzivnost 160 x 600 pasice, ki v povprečju dosegajo odzivnost okoli 0,7 %.

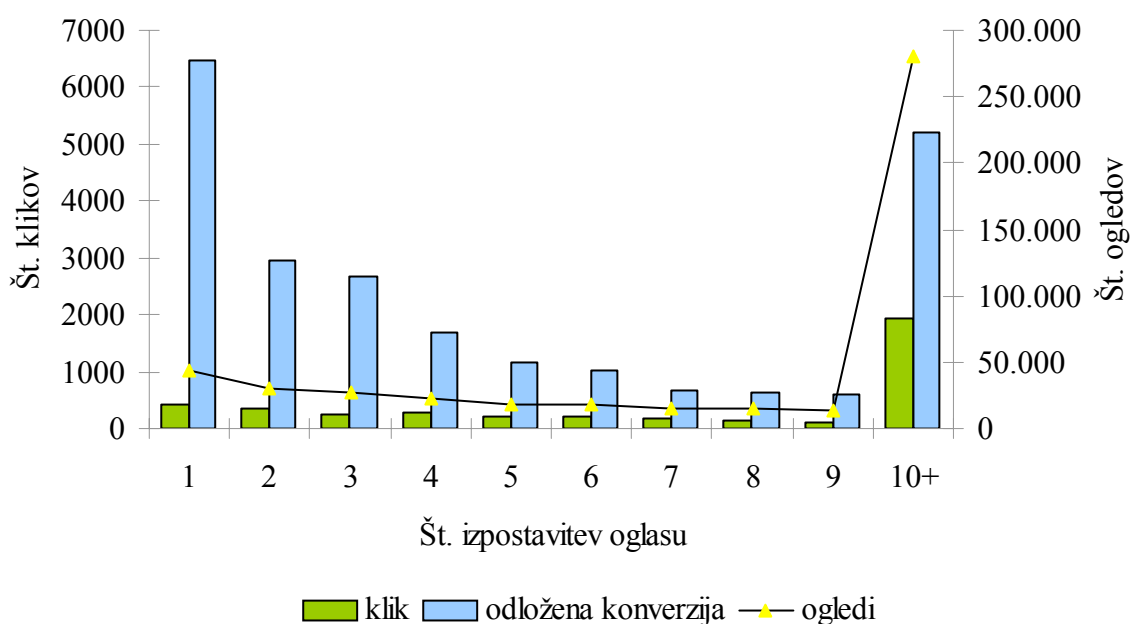
Na podlagi pridobljenih informacij iz prvega dela oglaševalske akcije je analitik predlagal za drugi del optimizacijo, in sicer prerazporeditev deleža prikazov iz nekaterih medijev na bolj odzivne medije. Tako je za drugi del oglaševalske akcije del proračuna, namenjenega mediju

dosega Najdi. si, analitik skupaj s privolitvijo naročnika prerazporedil na bolj ciljni in v prvem delu tudi bolj učinkovit medij Finance-on.net. Del načrtovanega obsega oglaševanja na tem mediju pa je še vedno ostal, s prilagoditvijo časovne izpostavitve. V prvem delu oglaševalske akcije je analitik namreč ugotovil, da je bila večina klikov na mediju generiranih v dopoldanskih urah, zato se je v drugi del oglaševalske akcije termin oglaševanja na mediju Najdi.si omejil na oglaševanje v dopoldanskem času.

6.5 Merjenje učinkovitosti in izdelava poročil

Cilj naročnika v opisani oglaševalski akciji je bil generiranje čim večjega obiska na njegovi novi spletni predstavitvi. Httpool je naročniku poleg standardnega poročila o generiranju klikov, direktnemu pokazatelju pri generiranju obiska, omogočil tudi spremljanje obiska preko odložene konverzije. Z njim je naročnik dobil informacijo o številu uporabnikov, ki so oglas videli, pa nanj niso kliknili, vendar pa so kasneje prišli na oglaševalčevo spletno predstavitev z direktnim odtipkanjem naslova v Internet Explorer ali v katerega od spletnih iskalnikov.

Slika 15: Število ogledov, klikov in odloženih konverzij

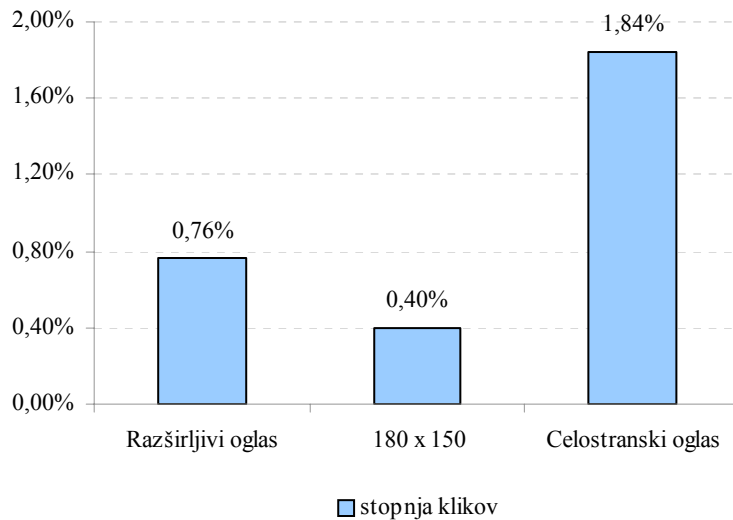


Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.

Kot je razvidno iz slike 15 je ob prvi izpostavitvi oglasu nanj kliknilo 426 obiskovalcev, kar 6.455 dodatnih obiskov pa je bilo na osnovi odložene konverzije. Ob drugi izpostavitvi jih je na oglas kliknilo 351, dodatnih 2.948 obiskov pa je bilo posledica odložene konverzije. Zelo visok odstotek obiskov je bil posledica odložene konverzije.

Pričakovano je bil v drugem delu akcije najodzivnejši celostranski oglas, saj je s svojo velikostjo najbolj opazen. Sledila mu je razširljiva pasica, ki je dosegla nižjo odzivnost od pričakovane, saj akcije z razširljivo pasico v povprečju dosegajo odzivnosti okoli 1,5 %. Odzivnost 180 x 150 je bila v drugem obdobju nadpovprečna (takšne pasice v povprečju dosegajo odzivnost okoli 0,3 %), predvsem pa se je precej zvišala v primerjavi s prvim obdobjem oglaševanja.

Slika 16: Učinkovitost oglasa po posameznih kreativah v drugem delu oglaševalske akcije



Vir: Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.

Spletna oglaševalska akcija naročnika je bila izpeljana v celoti, cilji pa doseženi. Predlagane kreativne rešitve so se izkazale za učinkovite, saj so skoraj vse dosegle nadpovprečno CTR-stopnjo. Pri tem gre omeniti pomembnost vloge spletnega posrednika, spletne oglaševalske mreže Httpool, ki je s svojim svetovanjem naročniku omogočil optimizacijo v delu akcije, kjer učinkovitost ni bila najboljša. Prav tako je sama akcija dokazala, da ima oglaševanje na spletu lahko tudi dobre posredne učinke, saj je oglaševalec preko odložene konverzije realiziral 20 % večji obisk, kot bi ga sicer brez oglaševanja.

7 Sklep

Medtem ko je še pred nekaj leti prevladovalo prepričanje, da je internet domena študentov in peščice višje izobraženih ljudi, pa današnji kazalci dokazujejo, da temu ni tako. Internet je z leti pridobil vse več uporabnikov, najrazličnejših starosti in poklicev. Število uporabnikov interneta še vedno raste in po napovedih naj bi v letu 2005 skupno število preseglo eno milijardo (ClikZ, 2004).

Z večanjem števila uporabnikov interneta je počasi tudi poslovni svet začel prepoznavati tržne prednosti prisotnosti na internetu. Zniževanje stroškov, boljša in lažja komunikacija s poslovnimi partnerji in možnost osebnejšega pristopa do svojih kupcev so le nekatere izmed mnogih prednosti, ki jih internet ponuja.

Danes je spletno oglaševanje možno preko najrazličnejših oglasnih formatov. V zadnjih letih vse večji delež pridobiva oglaševanje po ključnih besedah, ki je eno izmed bolj ciljanih oblik spletnega oglaševanja. Poleg oglaševanja po ključnih besedah trendi kažejo, da bo v prihodnje naraščalo tudi oglaševanje z obogatnimi oglasi. Med plačilnimi modeli pri oglaševanju na spletu pa čedalje večji delež zavzemajo oglaševalske akcije, kjer oglaševalci plačajo glede na učinke, ki jih z akcijo dosežejo (npr. vpisi v bazo, nakupi ...).

Spletno oglaševanje v Sloveniji je v primerjavi z najbolj razvitimi državami v svetu na tem področju še vedno nekoliko v zaostanku. Strokovnjaki napovedujejo, da naj bi stik s svetovnim vrhom Slovenija počasi ujela v prihodnjih letih. Zaenkrat Slovenija še ne izkorišča vseh prednosti, ki jih spletno oglaševanje ponuja, ena večjih neizkoriščenih možnosti ostaja še naprej bolj ciljno oglaševanje na nišnih medijih, saj oglaševalci zaradi nepoznavanja posameznih spletnih medijev še vedno v preveliko primerih oglašujejo le na večjih portalih in spletnih predstavitev, manjši, vendar z bolj ciljno publiko, pa ostajajo neizkoriščeni.

Dejstvo pa je, da na tem področju veliko pripomoreta dve spletni oglaševalski mreži – Httpool in Central Iprom, ki skušata z izobraževanjem direktnih naročnikov in oglaševalskih agencij oglaševalce prepričati v smiselnost vlaganja denarja v oglaševanje na internetu. Na sploh oglaševanje preko spletnih mrež prinaša dodano vrednost spletnemu oglaševanju, ki jo oglaševalec sam težko izkorišča. Možnost sinhronega potekanja oglaševanja na več spletnih predstavitev hkrati, lažji nadzor in možnost prilagajanja znotraj oglaševalske akcije, visok doseg mreže spletnih strani in hkrati možnost ozkega ciljanja določene ciljne skupine so le nekatere izmed mnogih prednosti, ki jih oglaševanje preko spletnih oglaševalskih mrež nudi.

Da spletno oglaševanje ob pravilnem pristopu res deluje, je dokaz tudi primer oglaševalske akcije, predstavljene v diplomski nalogi. Pomembno je, da se že v prvi fazi oglaševalske akcije natančno določi cilje, ki jih želi oglaševalec s spletno oglaševalsko akcijo doseči. Ti cilji nato pomagajo določiti tako obliko oglasov kot tudi medije, na katerih bo oglaševanje

potekalo. Oglaševalske akcije, ki potekajo preko spletnih oglaševalskih mrež, imajo tudi to prednost, da je možno z akcijo upravljati v realnem času, tako je tudi na opisanem primeru lepo vidno, da se s pomočjo spremljanja spletne akcije in optimizacij, ki jih spletna mreža zaradi svojih specifik in prednosti ima, rezultati še izboljšajo.

V diplomski nalogi sem skušala prikazati, da so prednosti, ki jih ima internet na področju trženja, neomejene. Seveda je od podjetij samih odvisno, ali bodo prednosti in ugodnosti oglaševanja na internetu tudi prepoznala in večji delež svojega oglaševalskega proračuna namenjala internetu. Spletni oglaševalski mreži Httpool in Central Iprom sta slovenskim podjetjem na tej poti s svojim celovitim pristopom in svetovanjem zelo v pomoč. Verjamem, da se bodo uresničile napovedi strokovnjakov in da bo slovensko spletno oglaševanje v nekaj letih doseglo ameriško raven.

Literatura

1. Barrett Neil: Advertising on the Internet. London : Kogan Page Limited, 1997. 127 str.
2. Belch George E., Belch Mihael A.: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill Higher Education, 2001. 795 str.
3. Bogataj Marjeta: Spletno oglaševanje bo močno zraslo.
[URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=88652>], 06.02.2004.
4. Greenspan Robyn: Online Ad Market to Reach \$ 16,1B.
[URL: <http://www.clicz.com/news/article.php/3386881>], 27.07.2004.
5. Habjanič Darja: Osnove trženja. Ljubljana : I&S Aladin, 2000. 129 str.
6. Jenko Aljoša: Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
7. Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2000. 75 str.
8. Kotler Philip: Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Kotler Philip, Jain Dipak C., Maesincee Suvit: Marketing Moves. A new Approach to Profits, Growth and Renewal. Boston : Harvard Business School Press, 2002. 191 str.
10. Mesojedec Uroš: Java, programiranje za internet. Ljubljana : Pasadena, 1996. 498 str.
11. Moncur Michael: Web Advertising Basic: Understanding Ad Formats.
[URL: <http://www.wsworkshop.com/money/ad-fomats.html>], 26.08.2003.
12. Oseli Petra: Več kupcev preko interneta.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=991], 17.5.2004.
13. Planinc Rok: Mrežno oglaševanje-korak naprej v spletnem oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
14. Varagić Dragan: Vodič kroz raj i pakao internet maarketinga. Novi Sad : IP Prometej, 2002. 250 str.

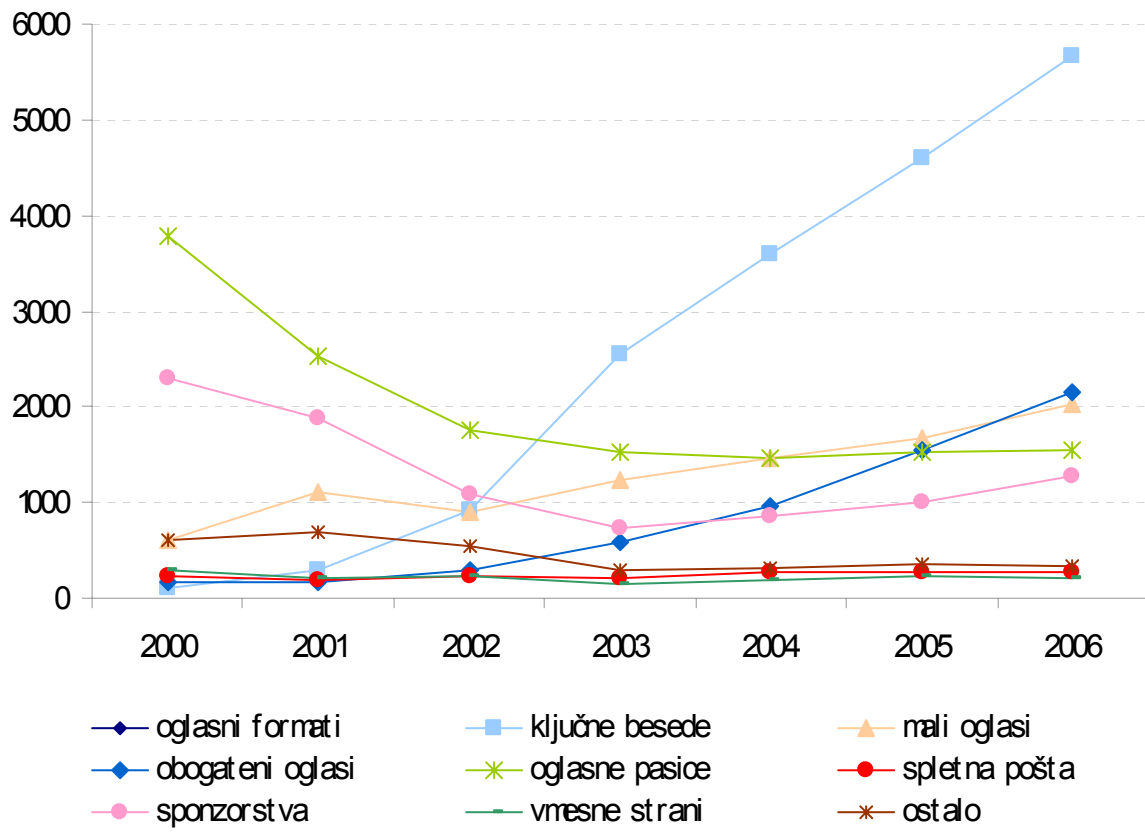
15. Vehovar Vasja, Čikić Sanja: RIS: Spletna obiskanost 2004. Ljubljana : Center za metodologijo in informatiko, 2004. 46 str.
16. Vehovar Vasja, Pajtler Anja: RIS 2002/03-Gospodinjstva. Ljubljana : Center za metodologijo in informatiko, 2004. 105 str.
17. Škrt Radoš: Izvirnost na štiri prevladujoče načine. Časnik Finance, Ljubljana, 23.02.2001, str. 20.
18. Zinkhan George M.: Promoting Services via the Internet: New Opportunities and Challenges. Journal of Services Marketing, B.k., 16(2002), 5, str. 412-423.

Viri

1. 24ur.com. [URL: <http://24ur.com/bin/oglasevanje.php>], 20.07.2004.
2. DoubleClick Research: In-Direct Response to Online Advertising. [URL:http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_continent_in-direct_0407.pdf], 20.07.2004.
3. ClickZ: Population Explosion! [URL: http://www.clickz.com/stats/big_picture/geographics/print.php/5911_151151], 10.5.2004.
4. Digital Commerce Center-Internet Advertising: Internet Advertising history. [URL: <http://www.ec2.edu/dccenter/archives/ia/history.html>], 03.07.2004.
5. eMarketer: Are Pop-Ups on the Way Out? [URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002905>], 02.07.2004a.
6. eMarketer: Video Ads Are Streaming Online. [URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002982>], 06.08.2004b.
7. Finance: Najdi.si v prvem petmesečju s 120 milijoni tolarjev oglasnih prihodkov. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=96468>], 20.08.2004.
8. Httpool spletna oglaševalska mreža: Httpool Market Report. Ljubljana : Httpool, 2004a. 26 str.
9. Httpool spletna oglaševalska mreža: Httpool ponudba. Ljubljana : Httpool, 2004b. 18 str.

10. Interno gradivo Httpool spletna oglaševalska mreža, 2004c.
11. Httpool spletna oglaševalska mreža.
[URL: <http://www.httpool.si>], 14.07.2004č.
12. IAB: Internet Advertising Revenue Report. 15 str.
[URL: http://www.iab.com/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2003.pdf], 30.04.2004a.
13. IAB: Rich Media Guidelines.
[URL: http://www.iab.com/standards/richmedia2/industry_feedback.asp], 08.06.2004b.
14. IAB: Websites race to adopt new standard ad formats.
[URL: <http://www.iabuk.net/index.php?class=news&view=867>], 01.03.2004c.
15. Online Advertising Through 2005. New York : Jupiter Communications, 2000. 32 str.
16. Mediana: Slovenski kolač v letu 2002.
[URL: http://mediana.si/media/ibo_2002.ppt], 17.01.2003.
17. Mediana: Slovenski kolač v letu 2003.
[URL: http://mediana.si/media/prosojnice_ibo.ppt], 12.06.2004.
18. Statistike iskalnika Najdi.si.
[URL: <http://www.najdi.si/statistike/index.jsp#stat1>], 01.08.2004.
19. RIS: Uporabniki interneta: Projekcije.
[URL: <http://backup.ris.org/indikatorji/projekcije.html>], 10.06.2004.
20. Centraliprom: Izobraževanje.
[URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?izobrazevanje>], 25.06.2004.
21. SiOL: Oglaševanje. [URL: <http://www.siol.si/index.php?id=5>], 02.09.2004.

PRILOGA A: Napoved spletnega oglaševanja po oglasnih formatih za ZDA (v \$ mio)



Vir: eMarketer, 2004b.

PRILOGA B: Medijski načrt



Httpool d.o.o.
Cesta Ljubljanske brigade 21
1000 Ljubljana

t: 01 51 39 672
f: 01 51 39 677
w: www.httpool.si
e: info@httpool.si

Ciljna skupina:

Nesegmentirana in poslovna spletna javnost

1. DEL: 07.06.-11.06.2004 splošna javnost	URL naslov	obseg prikazov v obdobju	predlog prikazov oglasov	delež prikazov oglasov	dimenzija pasice	pozicija oglasnega mesta
Najdi / vstopna	http://www.najdi.si	2.000.000	230.000	12%	180x150	zgornja
Najdi / vstopna	http://www.najdi.si	2.000.000	270.000	14%	160x600	zgornja
24ur.com/vstopna	http://www.24ur.com	n/a	57.900	n/a	lebdeči	sredina
Vecer / vstopna	http://www.vecer.com	105.000	10.000	10%	lebdeči	sredina
Finance	http://www.finance-on.net	n/a	12.000	n/a	lebdeči	sredina
2. DEL: 14.06.-24.06.2004 samo med tednom (9 dni)	URL naslov	obseg prikazov v obdobju	predlog prikazov oglasov	delež prikazov oglasov	dimenzija pasice	pozicija oglasnega mesta
Najdi / vstopna	http://www.najdi.si	4.000.000	500.000	13%	180x150	zgornja
24ur.com	http://www.24ur.com	n/a	terminski zakup	n/a	razširijivi 468x60	zgornja
Vecer	http://www.vecer.com	360.000	50.000	14%	razširijivi 468x60	zgornja

2. DEL: 14.06.-18.06.2004 splošna javnost	URL naslov	predlog zakupa klikov	dimenzija pasice
Matkurja / vstopna - sp. novost	http://www.matkurja.com	500	tekst do 180 znakov
Najdi.si / vstopna - sp. novost	http://www.najdi.si	1.000	tekst do 160 znakov
Skupaj:			



2. DEL: 14.06.-24.06.2004 poslovna javnost	URL naslov	predlog prikazov oglasov	dimenzija pasice	pozicija oglasnega mesta
Finance-on.net/vstopna*	http://www.finance-on.net	terminski zakup	razširijivi 728x90	zgoraj
Finance-on.net	poslovno jutro	10 objav	468x60	zgoraj
Finance-on.net	poslovno jutro	2 objavi	468x60	zgoraj
Finance-on.net (14. in 15.06.2004)	celostranski oglas	20.000	celostranski oglas	zgoraj

Poslovno jutro: 14.6., 15.6., 16.6., 17.6., 21.6., 22.6., 23.6., 24.6.

2. DEL: 14.06.-24.06.2004 poslovna javnost	URL naslov	obseg prikazov v obdobju	predlog prikazov oglasov	delež prikazov oglasov	dimenzija pasice	pozicija oglasnega mesta
Mojdenar.com (brez V Živo)	http://www.mojdenar.com	82.000	25.000	30%	razširijivi 468x60	zgoraj
Gvin	http://www.gvin.com					
Dpp delo, Borza delo	http://dpp.delo.si, http://borza.delo.si					
Skupaj:						

SLOVAR

Advanced Research Projects Agency – Agencija za napredne raziskovalne projekte

Ad View - število ogledov posameznega oglasa

Banners 468x60 - oglasna pasica 468x60

Box - škatla

Business to Business (B2B) - relacija podjetje-podjetje

Business to Customer (B2C) - relacija podjetje-končni potrošnik

Button- gumb

Click Thru Rate (CTR) - klik stopnja, stopnja neposredne odzivnosti

Commet - sledeči oglas, komet

Contextual ads - kontekstualni oglas

Cookie - piškotek

Cost per Thousand (CPM) – cena na tisoč, cena na ogled

Cube – kocka

Delayed Conversion – odložena konverzija

E-mail - elektronska pošta

File Transfer Protocol - protokol za prenos datotek

Hyper Text Transfer Language - protokol HTTP

IAB (Interactive Advertising Bureau) – Interaktivni oglaševalski biro

Interstitials - vmesne strani

Intrusive Ad - intruzivni oglas

Layer ad, Floater - lebdeči oglas

Leaderboard 728x90 - superoglasna pasica 728x90

National Science Fundation - Nacionalna fundacija za znanost

Newsgroup - spletna novičarska skupina

Online Publishers Associaton - Združenje spletnih oglaševalcev

Page View - število obiskov ciljne strani

Pop-under - spodnje izskočno okno

Pop-up - izskočno okno

Rich Media Ad - obogateni oglas, multimedijski oglas

Roll down - razširljiv oglas

Sider - drseči oglas

Skyscraper - nebotičnik

Static Ad - statični oglas

Takeover - oglasni premor

Telnet - delo z oddaljenim računalnikom

Unique user - različni uporabniki

Universal Ad Pacage - univerzalni paket oglasov

Usenet - novice v internetu

View-Through Rate – ogledna stopnja

Web Browser - spletni brskalnik

World Wide Web (WWW) - svetovni splet