

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VZPON SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI
IN NJEGOVA VLOGA V MEDIJSKEM SPLETU

Ljubljana, september 2002

ALJOŠA JENKO

Kazalo

1. UVOD.....	1
2. RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	1
2.1. Definicija spletnega oglaševanja.....	2
2.2. Zgodovinski razvoj spletnega oglaševanja.....	2
2.3. Naložbe v spletno oglaševanje	3
2.3.1. Naložbe v spletno oglaševanje v času.....	3
2.3.2. Delež spletnega oglaševanja na oglaševalskem trgu	4
2.3.3. Deleži oglaševalskih izdatkov po medijih.....	5
2.3.4. Struktura oglaševalcev po panogah	6
3. OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	7
3.1. Opis posameznih oblik spletnega oglaševanja	8
3.1.1. Pasično oglaševanje.....	8
3.1.2. Izskočna okna	9
3.1.3. Vmesne strani	9
3.1.4. Virusno trženje	10
3.1.5. Oglaševanje na podlagi elektronske pošte	10
3.2. Primerjava oblik spletnega oglaševanja z vidika lastnosti.....	10
3.3. Deleži oblik spletnega oglaševanja v svetu in pri nas	11
3.4. Modeli zakupa.....	12
3.4.1. Terminski zakup	12
3.4.2. Cena na tisoč	12
3.4.3. Plačilo po učinku	12
3.4.4. Hibridni plačilni modeli.....	13
3.4.5. Pokroviteljstva	13
3.4.6. Oglaševanje s ključnimi besedami.....	13
3.4.7. Kompenzacije.....	13
3.5. Deleži posameznih plačilnih modelov	14
4. KLJUČNI DEJAVNIKI RASTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	15
4.1. Spletni uporabniki	15
4.1.1. Penetracija spletnih uporabnikov.....	15
4.1.2. Struktura uporabnikov	16
4.1.3. Rast spletnega nakupovanja	17
4.1.4. Dostop do spleta	18
4.1.5. Uporaba spleta	18
4.2. Ponudniki spletnega oglaševanja	18
4.2.1. Spletni mediji	18
4.2.2. Oglaševalska omrežja	19
4.2.3. Ponudniki oglaševanja prek elektronske pošte.....	19
4.2.4. Ostali pomembni udeleženci spletnega oglaševanja	20
4.3. Vzpostavitev standardov.....	20
4.4. Prepoznane priložnosti spletne prisotnosti.....	21
5. VLOGA SPLETA V MEDIJSKEM SPLETU	22
5.1. Primerjava medijev z vidika lastnosti	23

5.1.1. Interaktivnost	23
5.1.2. Kreativne možnosti	24
5.1.3. Prenos sporočil	24
5.1.4. Doseg	24
5.1.5. Relativna cena	24
5.1.6. Absolutna cena	25
5.1.7. Možnosti ciljanja	25
5.1.8. Nasičenost	26
5.1.9. Gradnja imidža oziroma blagovne znamke	26
5.1.10. Osebni pristop	26
5.1.11. OPTIMIZACIJA IN OCENA UČINKOVITOSTI	26
5.1.12. KREDIBILNOST	27
5.1.13. SPREJEMLJIVOST OGLASOV	27
5.2. Integracija spleta v medijski splet	27
5.2.2. Internet kot interaktivni medij (pull)	28
5.2.3. Integracija interneta in tradicionalnih medijev	29
5.3. Primerjava učinkovitosti spletnega oglaševanja	29
5.3.1. Učinkovitost z vidika gradnje blagovne znamke	29
5.3.1.1. Pet zlatih pravil	30
5.3.1.2. Vpliv velikosti oglasnih pasic na prepoznavnost BZ	30
5.3.1.3. Vpliv oglasnih formatov na učinkovitost oglaševanja blagovnih znamk	31
5.3.1.4. Slovenski primer Briljantina.com	31
5.3.1.5. Primerjava učinkovitost oglaševanja blagovne znamke med mediji	33
5.3.2. Učinkovitost z vidika neposrednega trženja	33
5.3.3. Učinkovitost integracije spleta v medijski splet	34
6. SKLEP	35
7. LITERATURA	37
8. VIRI	37
SLOVAR TUJIH IZRAZOV	39

1. Uvod

Z diplomskim delom želim spoznati trenutno stanje in dogajanje na področju slovenskega spletnega oglaševalskega trga in napovedati njegov razvoj na podlagi razvoja v ZDA. Ugotoviti želim, kakšno vlogo ima spletno oglaševanje v primerjavi z vlogo na razvitih trgih, kdaj bo to vlogo pridobilo in kateri so dejavniki, ki na to vplivajo. Tako svetovne kot slovenske izkušnje bodo osnova za določitev trenutnega stanja in potencialov spletnega oglaševanja v prihodnosti.

Predvidevam, da se slovenski trg razvija v skladu z razvojem razvitih spletnih okolij. V tem trenutku večina kazalcev razvoja kaže, da trg zaostaja, vendar se razvija na primerljiv način. V Sloveniji se vzpostavljajo predpogoji nadaljnje rasti, od povečevanja vloge spleta kot medija med prebivalci, razvoja na strani ponudbe, prepoznanih priložnosti podjetij ter samih značilnosti spleta kot medija in njegove vloge v medijskem spletu, zato lahko sklepamo, da bosta tudi rast in razvoj trga sledila tujini.

Da bomo lahko uspešno predvideli razvoj slovenskega spletnega oglaševanja, je treba preučiti razvoj spletnega oglaševanja v ZDA, primerjati trenutno stanje s slovenskim trgom, preučiti stopnjo razvitosti z vidika oblik oglaševanja, položaja na medijskem trgu in preučiti vzroke, ki vplivajo na rast in razvoj tako domačega kot tujega spletnega oglaševanja.

V prvem poglavju je predstavljen zgodovinski razvoj trga v ZDA in Sloveniji, trenutno stanje, napovedi vlaganja podjetij v oglaševanje na spletu in njegov položaj v celotnem oglaševanju. V drugem delu so predstavljene oglaševalske oblike, njihov razvoj in ključne lastnosti, njihovo mesto v spletnih akcijah ter razvoj in smernice na spletu. V tretjem poglavju so pojasnjeni temeljni razlogi rasti in razvoja spletnega oglaševanja, in sicer z vidika spletnih uporabnikov, ponudnikov spletnega oglaševanja, oglaševalcev in drugih dejavnikov, ki vplivajo na trg. Zadnje poglavje je namenjeno umestitvi spleta v medijski splet, predstavitev temeljnih lastnosti in pregled učinkovitosti spletnega oglaševanja. To poglavje hkrati omogoči oblikovanje odgovora na temeljno vprašanje, katero mesto pripada spletu med drugimi mediji in kakšen razvoj je pri tem potreben in pričakovan.

Osnova diplomskega dela so priznane tuje raziskave, zbrane informacije najpomembnejših udeležencev v panogi, tuja strokovna literatura in vse relevantne informacije s slovenskega trga, pridobljene na osnovi internih dokumentov najpomembnejših ponudnikov spletnega oglaševanja, objav v strokovnih medijih ter pogovora s predstavniki vodilnih podjetij v panogi. Diplomsko delo tako ponuja celostni pregled spletnega oglaševalskega trga in skuša napovedati njegov razvoj.

2. Razvoj spletnega oglaševanja

V tem poglavju bomo določili termin spletnega oglaševanja, spoznali njegov razvoj, njegove zametke in sedanjí položaj z vidika naložb ter deleža v oglaševanju. Primerjali bomo rasti v Sloveniji in ZDA, delež v celotnem oglaševanju ter strukturo oglaševalcev. Na ta način bomo lahko odgovorili na vprašanje, koliko Slovenija zaostaja na področju spleta oziroma oglaševanja na spletu za ZDA.

2.1. Definicija spletnega oglaševanja

Pod pojmom spletno oglaševanje svetovalno raziskovalna družba Jupiter (Online Advertising Trough 2005, 2000, str. 27) definira vsako plačano sporočilo, ki se objavi na spletu tako v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, klik, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. Pojem izključuje stroške produkcije kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredno elektronsko pošto, vključujoč stroške zakupa seznamov naslovnikov, stroške produkcije in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih.

Po drugi opredelitvi (Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy, 2002, str.4) je spletno oglaševanje proces gradnje in vzdrževanja odnosov s strankami na podlagi spletnih dejavnosti z namenom izmenjave idej, izdelkov in storitev, ki prinašajo obojestranske koristi.

2.2. Zgodovinski razvoj spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje se je v svojih nerazvitih oblikah pojavilo po letu 1990. Do takrat je bil internet last vladne organizacije ZDA, pri čemer je z informacijskim delom omrežja upravljala Nacionalna znanstvena fundacija (NSF, National Science Foundation), ki ni dopuščala nikakršnih komercialnih sporočil. Šele po sprejetih usmeritvah ZDA in Evropske unije, da postane internet informacijsko stičišče tako poslovnega sveta kot posameznikov, se je pričelo obdobje komercializacije.

Prva komercialna sporočila so bila v obliki elektronske pošte naslovljena prejemnikom različnih novičarskih skupin. Sporočila so bila zelo učinkovita, vendar so ob njihovi neustrezni uporabi spletni uporabniki zavzeli zelo negativno stališče do oglaševanja na spletu. Postalo je sprejemljivo šele v sklopu vsebin na spletnih medijih. V prvotnih oblikah so se oglasna sporočila pojavila kot pokroviteljstva v obliki besedilnih povezav na oglaševalčevo predstavitevno spletno stran. V letu 1994 pa se je na spletnem mediju Hot Wired prvič pojavil oglas v obliki spletne pasice, ki je zaznamoval poznejši razvoj spletnega oglaševanja (Advertising on Internet, 1997). Pasično oglaševanje še sedaj dosega največji delež spletnega oglaševalskega trga.

Danes poteka razvoj spletnega oglaševanja v smereh večjih dimenzij spletnih oglasov, natančnejšem ciljanju in osebni pristopu. Razvila so se vmesna okna, mini spletne predstavitve, izdelčno oglaševanje v sklopu vsebin, oglaševanje na podlagi ključnih besed in oglaševanje po elektronski pošti. To dosega vedno večje deleže v spletnem kolaču. Začetki se navezujejo predvsem na oblike trženjskih sporočil v sklopu samostojnih vpisov (opt-in) spletnih uporabnikov v novičarska sporočila (newsletters). Sledile so predstavitve specifičnih izdelkov ali storitev, prav tako na podlagi privolitvev oziroma vpisov spletnih uporabnikov za pridobivanje informacij s specifičnega področja.

V Sloveniji lahko o pravih začetkih spletnega oglaševanja govorimo šele po letu 1999, ko se je v splet pričelo šele eksperimentalno vlagati. Pravi vzpon naložb v spletno oglaševanje je vzpodbudilo podjetje Httpool, ki je v Sloveniji vzpostavilo spletno oglaševalsko mrežo po zgledu vodilne svetovne spletne oglaševalske mreže DoubleClick in vpeljalo v slovenski spletni prostor njihovo tehnologijo, svetovne

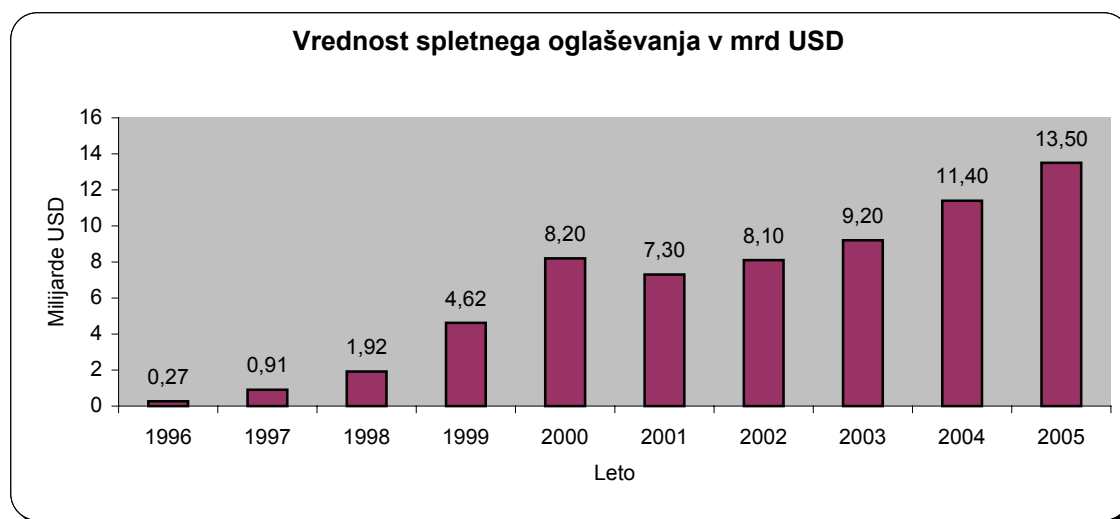
standarde, izobraževalo oglaševalske agencije in njihove naročnike tako vzpodbudilo vključitev interneta v medijski splet.

2.3. Naložbe v spletno oglaševanje

2.3.1. Naložbe v spletno oglaševanje v času

Spletno oglaševanje je v razvitih spletnih okoljih doživelo visoko rast in od prvih poskusov do danes doseglo že relativno velik delež oglaševalskega trga. V letu 1995 je bila vrednost spletnega oglaševanja v ZDA šele 37 milijonov dolarjev, kar je bilo manj kot 0,05 odstotka oglaševalskega kolača. V letu 1997 je doseglo 910 milijonov dolarjev, v 1998 milijardo devetsto dvajset dolarjev, v 1999 že več kot štiri milijarde dolarjev, v 2000 8,2 milijardi, v 2001 pa za enajst odstotkov manj, in sicer 7,3 milijarde dolarjev. Za leto 2002 je eMarketerjeva ocena (eMarketer, marec 2002, str. 6) 8,1 milijarde, za 2005 pa 13,5 milijarde dolarjev. V primerjavi z oceno raziskovalne družbe Jupiter, ki je v letu 2000 napovedal kar 16,5 milijarde dolarjev v letu 2005, velja eMarketerjeva ocena za zmerno.

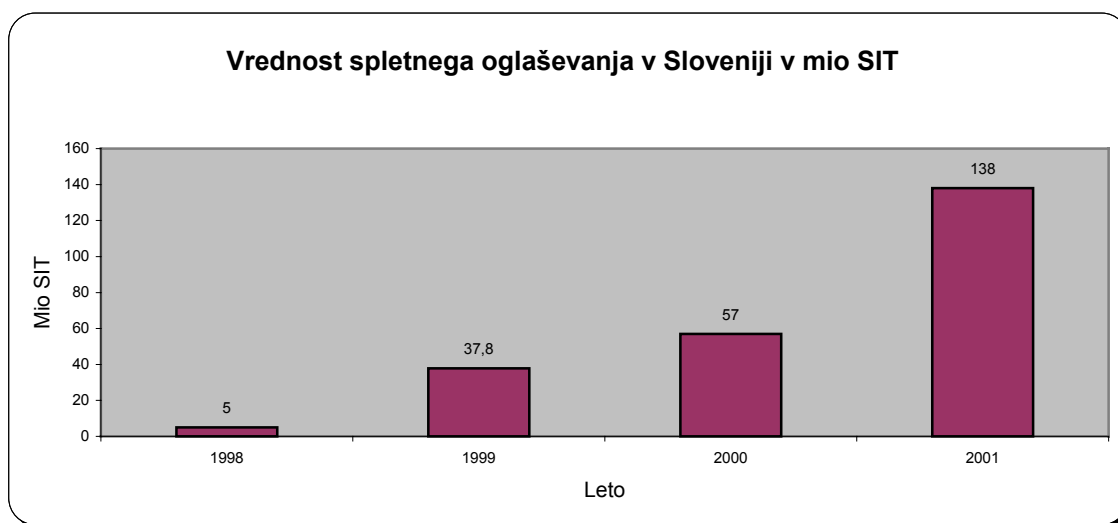
Slika 1: Naložbe v spletno oglaševanje v ZDA od 1999 do 2001 in ocene naložb do leta 2005 v milijardah dolarjev



Vir: Online Advertising Update. New York: eMarketer, marec 2002, str. 6.

V Sloveniji lahko o prvih poizkusih spletnega oglaševanja govorimo šele v letu 1998, ko je Gospodarski vestnik objavil svojo oceno neto vrednosti spletnega oglaševanja na zgolj pet milijonov tolarjev. V prihodnjem letu je oceno podalo podjetje Parsek, ki je v sodelovanju z Gospodarskim Vestnikom izvedlo raziskavo spletnega oglaševanja v Sloveniji pod imenom rSOS. Ocena je bila 126 milijonov bruto, pri čemer je bilo po oceni vsaj sedemdeset odstotkov vrednosti kompenzacij. V letu 2000 je Mediana objavila vrednost spletnega oglaševanja v višini 60 milijonov tolarjev, v letu 2001 pa je spletna oglaševalska mreža Httpool podala svojo oceno o neto vrednosti trga v višini 130 milijonov tolarjev. Enako oceno je podala tudi Mediana. V letu 2001 je spletno oglaševanje doseglo zgolj sedem promilov celotnega bruto oziroma šest promilov neto oglaševalskega trga.

Slika 2: Naložbe v spletno oglaševanje v Sloveniji od leta 1998 do 2001 v milijonih tolarjev

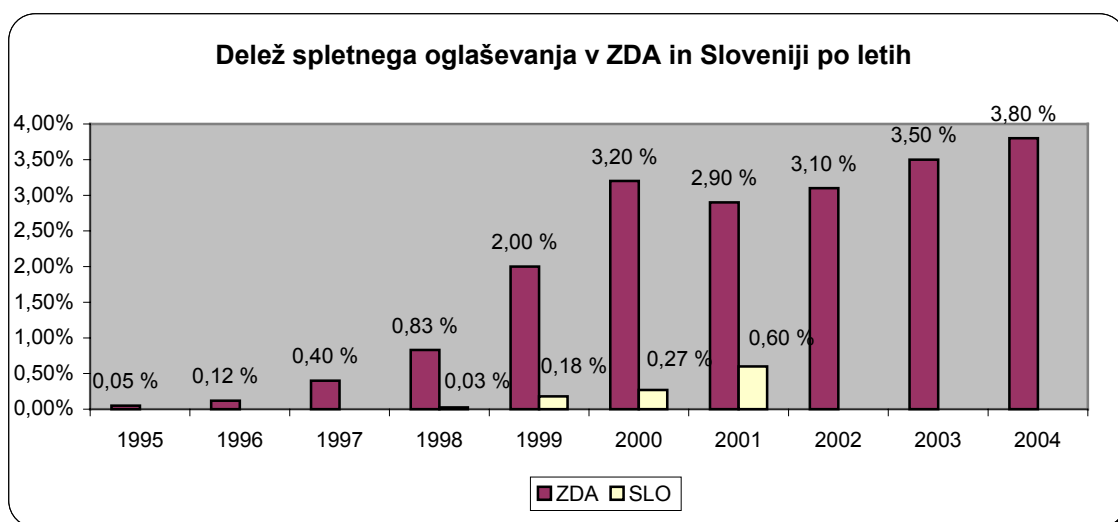


Vir: Splet 1999; rSOS 2000; Mediana 2001.

2.3.2. Delež spletnega oglaševanja na oglaševalskem trgu

Delež spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju je v ZDA zelo hitro rasel in se od leta 1995 z 0,05 odstotka dvignil na 2 odstotka v letu 1999. V letu 2000 je delež že presegal 3 odstotke, do leta 2004 pa je napovedan delež 3,8 odstotka.

Slika 3: Deleži spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju v Sloveniji in ZDA od leta 1995 do 2004



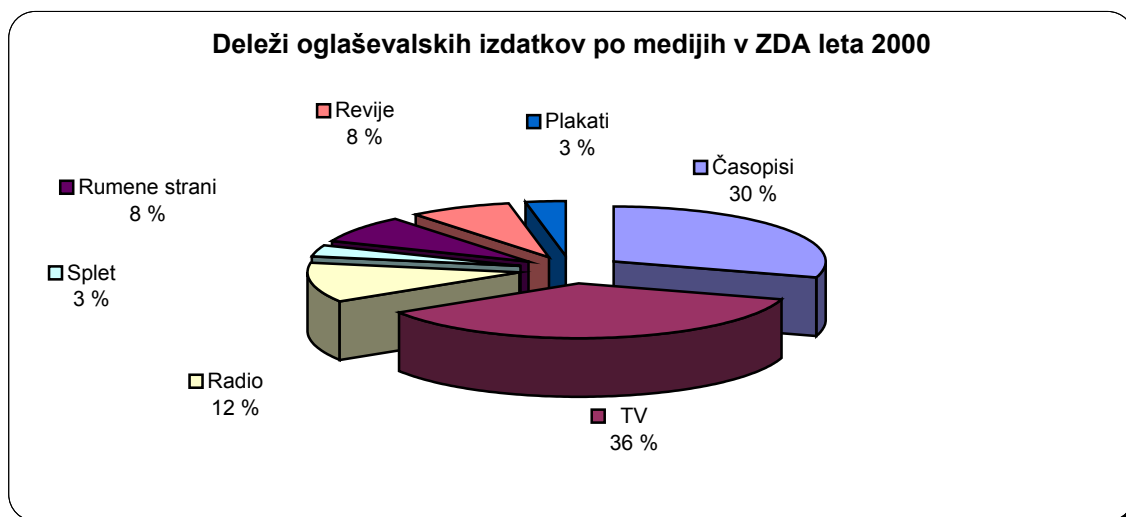
Viri: eMarketer, december 2001; Mediana 2002.

V Sloveniji se je razvoj spletnega oglaševalskega trga začel pozneje, in sicer leta 1998, kjer je splet dosegel le 0,03 odstotka. Prihodnje leto 0,18 odstotka, leta 2000 0,27 odstotka, v 2001 pa že 0,6 odstotka oglaševalskega trga. V primerjavi z ZDA Slovenija zaostaja približno tri leta in pol. V letu 2002 bi slovenski spletni oglaševalski trg že moral preseči odstotek oglaševalskega trga, če bi ga primerjali s trgom v ZDA.

2.3.3. Deleži oglaševalskih izdatkov po medijih

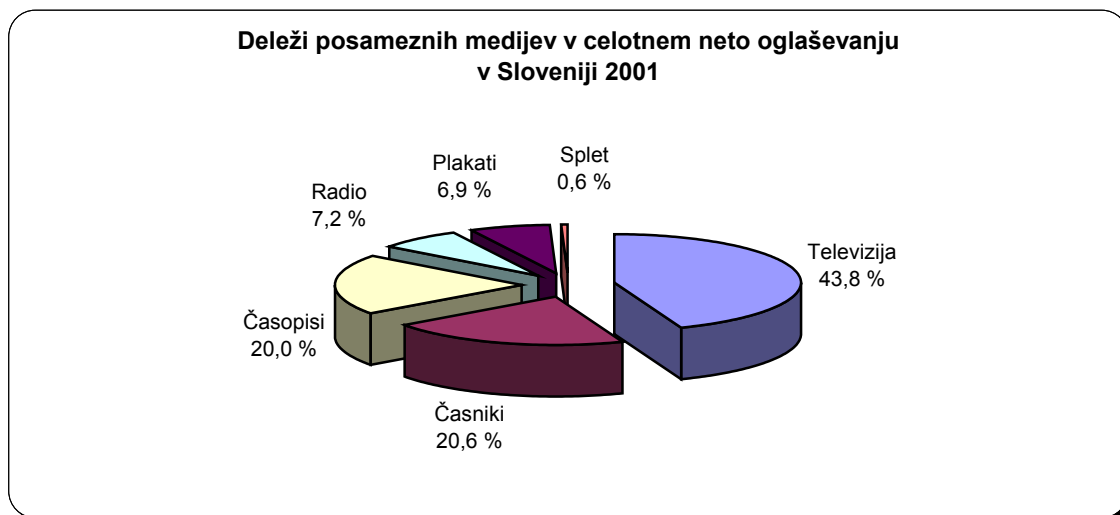
Največji delež celotnega oglaševalskega trga v ZDA je v letu 2000 pripadal televiziji. Sledili so časopisi, radio, revije, rumene strani, spletno in plakato oglaševanje pa sta si delila enak delež, in sicer tri odstotke oglaševalskega trga.

Slika 4: Deleži oglaševalskih izdatkov po medijih v ZDA leta 2000



Vir: Universal McCann; NAA (2001).

Slika 5: Deleži oglaševalskih izdatkov po medijih v Sloveniji leta 2001



Vir: Mediana, 2002.

V Sloveniji je v letu 2001 največji delež oglaševalskega kolača pripadal televiziji (43,8 %), sledili so časniki (20,6 %), časopisi (20 %), radio (7,2 %), plakati pa (6,9 %). Delež interneta je znašal 0,6 %.

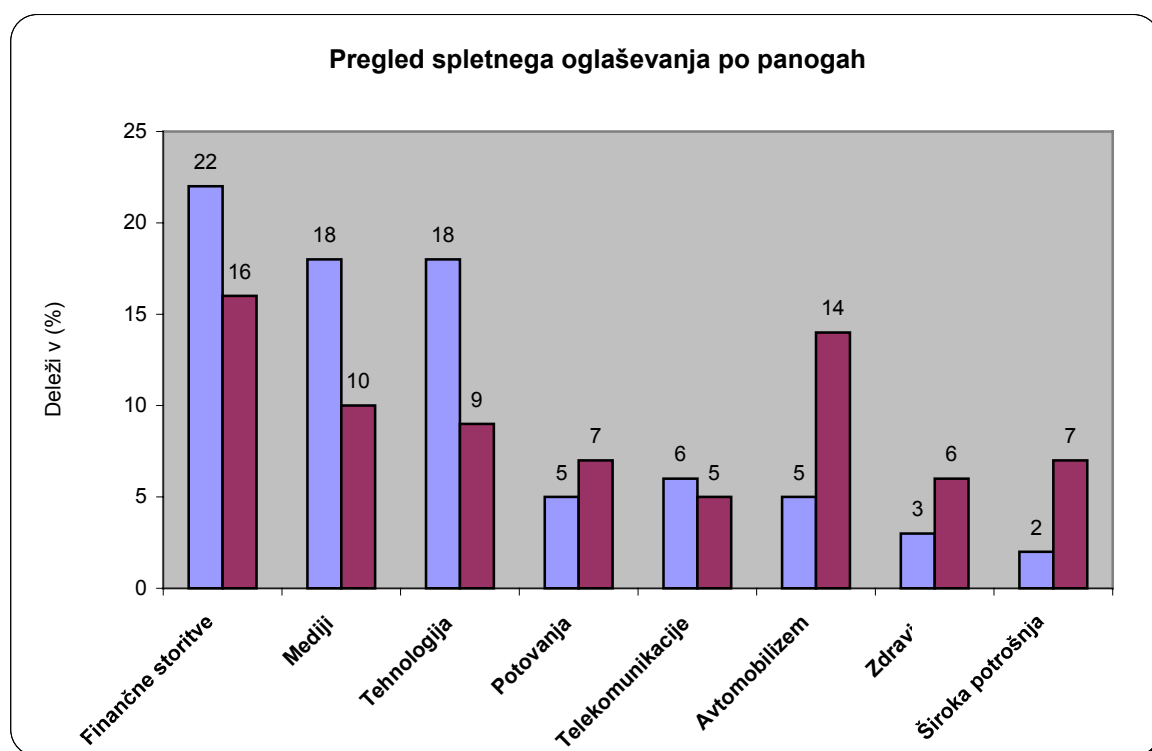
Primerjava razporeditve oglaševalskih izdatkov po medijih v ZDA in Sloveniji prikazuje večji pomen zlasti televizije in plakatov v slovenskem oglaševanju, medtem ko je vloga spleta v medijskem spletu pri nas še zanemarljiva.

2.3.4. Struktura oglaševalcev po panogah

Struktura spletnih oglaševalcev se spreminja v skladu s prehajanjem spleta med množične medije, spreminjanjem strukture spletnih uporabnikov in oglaševalskih možnosti.

V letu 1999 je največji del spletnega oglaševanja v ZDA prispevala finančna panoga z dvaindvajsetimi odstotki, sledili sta računalniška panoga in mediji z osemnajstimi odstotki, telekomunikacijska panoga je dosegla šest odstotni delež, sledijo turistična in avtomobilska s po pet odstotki, zdravstvena s tremi ter segment široke porabe z dvema odstotkoma. Rast oglaševanja v ZDA bo v prihodnjih letih temeljila predvsem na tradicionalnih oglaševalcih z visoko prepoznavnostjo blagovne znamke. Poleg prevlade finančne in avtomobilske panoge bodo v prihodnje v ospredju predvsem mediji, tehnološka, turistična, telekomunikacijska, farmacevtska panoga in panoga široke porabe. Slednja bo zaradi množične uporabe medija šele začela vidno vlagati na splet in bo do 2005 dosegla predvidoma 7 odstotkov celotnih spletnih oglaševalskih izdatkov.

Slika 6: Pregled spletnega oglaševanja po panogah v ZDA leta 1999 in ocena za leto 2005

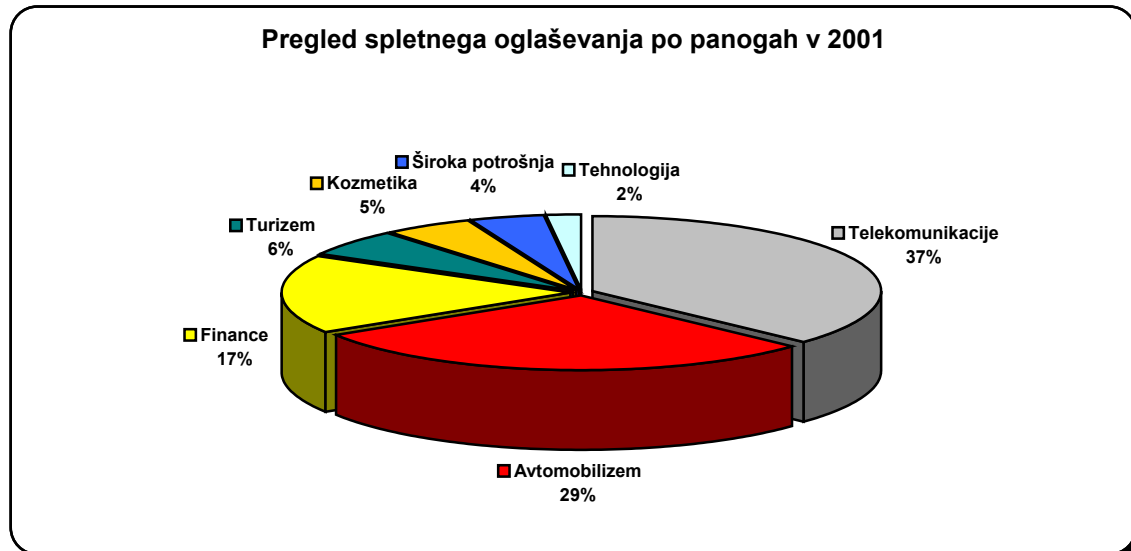


Vir: Online Advertising trough 2005, Jupiter 2000.

V Sloveniji so omenjene panoge prav tako imele vodilno vlogo na spletnem trgu, vendar v drugačnem zaporedju. Analiza oglaševanja v okviru spletne oglaševalske mreže Httpool po panogah za leto 2001

kaže, da je največji del spletne oglaševalske pogače pripadal telekomunikacijski panogi (37 %), sledila sta avtomobilizem (29 %) in finance (17 %), druge panoge pa so dosegle manj kot deset odstotni delež; med temi turizem (6 %), kozmetika (5 %), široka poraba (4 %) in tehnologija (2 %).

Slika 7: Pregled spletnega oglaševanja po panogah v Sloveniji leta 2001



Vir: Httpool, 2002.

Primerjava kaže, da pri naložbah v spletno oglaševanje v Sloveniji zaostajajo predvsem medijska, turistična in tehnološka podjetja. K spletnemu oglaševanju so relativno zgodaj prešle avtomobilska, telekomunikacijska, finančna in farmacevtsko-kozmetična panoga.

3. Oblike spletnega oglaševanja

V tem poglavju se bomo seznanili z oblikami spletnega oglaševanja in umestili razvoj slovenskega spletnega oglaševalskega trga z vidika razvitosti uporabljenih modelov oglaševanja in zakupa kot kazalcev razvitosti.

Najpogostejše oblike spletnega oglaševanja v svetu so pasično oglaševanje, pokroviteljstva, oglaševanje z vmesnimi okni, na podlagi ključnih besed, posredniških programov ter elektronske pošte.

Skupne značilnosti spletnega oglaševanja so v skladu z oceno svetovalne družbe Lazard Freres&Co.LLC (Equity Research,1999, str. 10) v natančnosti merjenja učinkovitosti oglaševanja v realnem času, kar omogoča optimizacijo med akcijo in natančno evaluacijo po končani akciji. Je edina oblika oglaševanja, pri kateri lahko natančno in sproti merimo stopnje konverzije. Nudi možnost zelo natančnega ciljanja zelenega segmenta obiskovalcev, ki dejavno iščejo specifične informacije. Hkrati splet omogoča nadgradnjo enosmernega sporočanja (push) z dvosmerno komunikacijo na podlagi interesov in preferenc potencialnih in obstoječih strank (pull). Omogoča ločitev oglaševanja od vsebine, saj lahko na istem oglasnem mestu posredujemo različnim obiskovalcem različne oglase.

3.1. Opis posameznih oblik spletnega oglaševanja

3.1.1. Pasično oglaševanje

Danes je pasično oglaševanje poznano predvsem v obliki pasic standardne velikosti 468x60 točk, formata GIF. V letu 2001 je IAB (Internet Advertising Bureau), zaradi želje oglaševalcev po dvigu odzivnosti in opaženosti oglasov, razglasil nove standardne, precej večje pasice. Uveljavile so se predvsem vertikalne pasice imenovane nebotičniki oziroma »Skyscrapers« velikosti 120x600 in 160x600. V zadnjem letu so dosegle že dvajset odstotkov vseh zakupljenih ogledov, uporabljajo pa jih predvsem največji ponudniki spletnega oglaševanja.

Prav tako se spreminja uporaba formatov oglasnih pasic. Vedno bolj se uporabljajo multimedijски oziroma »rich media« formati oglasnih sporočil predvsem flash, HTML in javanski. Uvajajo se pa že nove oblike avdio-video formatov, ki vključujejo zvok in video.

Tabela 1: Definicija oziroma specifikacija multimedijskega oglasa

Multimedijски oglasi	
Oprelitev & dimenzije	Standardna pasica (468x60 točk) formata HTML, Flash ali Java
Velikost pasice	Do 15k Dodatnih 85k po uporabnikovem prehodu z miško oziroma kliku na oglas
Razširitev s kurzorjem	Pasica se lahko raztegne na dimenzijo 468x240 po uporabnikovem prehodu s kurzorjem miške čez oglas in se samodejno zapre, čim uporabnik kurzor odmakne z oglasa
Razširitev s klikom	Pasica se lahko raztegne na dimenzijo 468x240 po uporabnikovem kliku na oglas in se zapre, čim uporabnik klikne na označen gumb
Audio/Video	Oglas lahko vsebuje audio in/ali video vsebino, čim uporabnik klikne nanj, vendar mora vsebovati gumb za prekinitve predvajanja, čim se enkrat vključi.

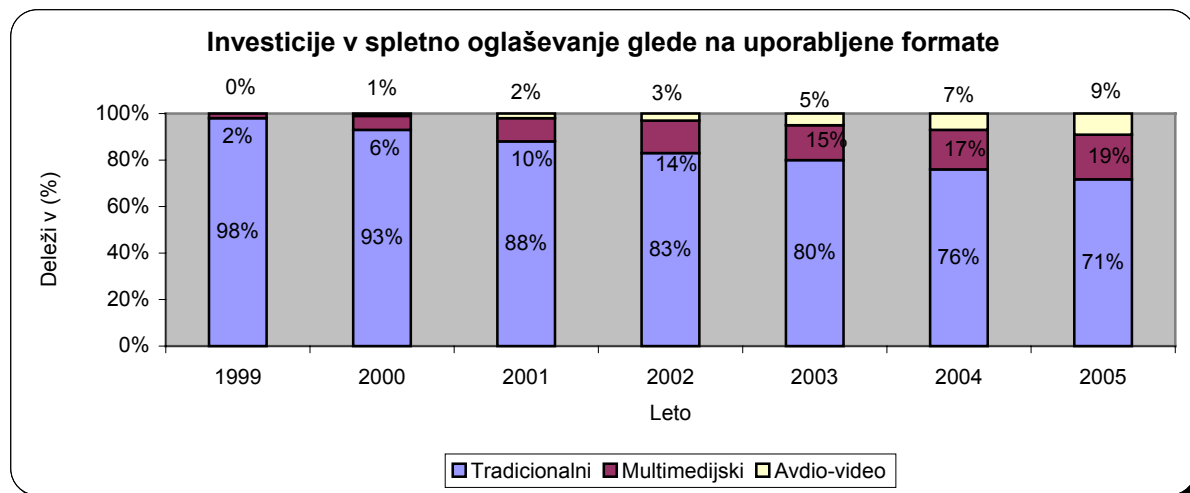
Vir: IAB 2002.

Lastnosti pasičnega oglaševanja so relativno nizki stroški zakupa oglasnega prostora, možnosti natančnega doseganja ciljnih skupin, relativno primerna oblika za imidž akcije, natančna merljivost, možnost optimizacije in natančne evaluacije.

V letu 1999 je bilo 98 odstotkov spletnih pasic standardnih formatov, predvsem GIF in 2 odstotka multimedijskih formatov, Flash ter javanskih oglasov. V letu 2002 je Jupiter napovedal 83 odstotkov standardnih, 14 odstotkov multimedijskih in 3 odstotke avdio-video formatov oglasnih pasic, ki vsebujejo

zvok in sliko. Za 2005 se že pričakuje 71 odstotkov standardnih, 19 odstotkov multimedijskih in kar 9 odstotkov avdio-video formatov oglasnih pasic.

Slika 8: Deleži posameznih formatov oglasnih pasic v izdatkih za oglaševanje s pasicami



Vir: Jupiter Internet Advertising Model, julij 2000.

V Sloveniji avdio-video formatov v letu 2001 še nismo srečali. Med Httpoolovimi akcijami pa je bilo kar 36 odstotkov kreativnih rešitev v multimedijskih formatah, predvsem v Flashu. V tem formatu je prevladovala avtomobilska panoga z 58 odstotki oglasov. Razlog je v osnovnem cilju ustvarjanja zanimanja (lead generation).

Če sprejmemo oceno iz prvega poglavja, da Slovenija v segmentu spletnega oglaševanja zaostaja za ZDA za tri leta in pol, lahko računamo s prihodom avdio-video formatov oglasnih pasic v letu 2003.

3.1.2. Izskočna okna

Zaradi želje po večji opaženosti, so se pojavila izskočna (pop-up in pop-under) okna, ki so z vidika neposredne odzivnosti veliko bolj učinkovita od standardnih pasic, vendar za spletne uporabnike veliko bolj moteča. Pop-up se samodejno odpre v novem oknu, takoj ko je spletna stran naložena. Standardni velikosti za pop-up oziroma pop-under sta 250x250 in 550x550, največja velikost pa 20k oziroma 100k. Pop-under se prav tako odpre v svojem oknu, vendar pod spletno stranjo, kar je za uporabnika manj moteče. Prikaže se namreč, ko uporabnik zapre določeno spletno stran.

3.1.3. Vmesne strani

Kot alternativo pop-up in pop-under formatov oknom so se pojavila vmesna okna ter mikro in ministrani. Vmesne strani oziroma "interstitials" se odprejo v glavnem oknu med dvema stranema oziroma se odpre po določenem času, običajno po sedmih sekundah. Vse te različice sodijo med t.i. nepasične oglaševalske oblike in delujejo med spletnim medijem in korporativnimi spletnimi stranmi oglaševalca. Namenjene so predstavitvi posameznih izdelkov, storitev in dogodkov. Velikosti vmesnih strani so 336x280 točk, največje velikosti 20k.

3.1.4. Virusno trženje

Specifična oblika spletnega oglaševanja je t.i. virusno trženje. Gre za uporabo socialnih mrež spletnih uporabnikov, ki si medsebojno posredujejo določena predstavljena sporočila. Virusno trženje je brezplačna in relativno odzivna komunikacijska pot.

3.1.5. Oglaševanje na podlagi elektronske pošte

Trženje po elektronski pošti vključuje vse oblike komunikacije, in sicer od izgradnje lastnih baz naslovnikov trženjskih sporočil, zakupa oglasnega prostora v novičarskih sporočilih ali pogovornih skupinah do najetja baz naslovnikov specializiranega podjetja za upravljanje z oglaševalskimi akcijami po elektronski pošti, ki lastne baze zbira, svetuje naročnikom, izpelje, optimizira in analizira akcije. Formata sporočil sta ASCII (besedilna sporočila) in HTML.

Bistvene prednosti oglaševanja z elektronsko pošto so cenovno ugodna, učinkovita, personalizirana, interaktivna, merljiva, individualizirana sporočila spletnim uporabnikom, na podlagi posameznikovih preferenc, sociodemografskih in psihografskih podatkov ter posameznikove eksplicitne privolitve v prejemanje. Prednost je tudi visoka stopnja neposrednega odziva, ki je bil v letu 1999 nad 15 odstoten (The Clickz guide to Online Advertising, 2000). Pomanjkljivost je, da ni priporočljivo kot samostojno trženjsko orodje in je pogosto povezano z nezaželeno in neavtorizirano pošto (spam).

3.2. Primerjava oblik spletnega oglaševanja z vidika lastnosti

Z vidika stroškov zakupa sta relativno (cena na izpostavitve) najcenejša virusno trženje ter posredniški modeli, sledi pasično oglaševanje, najdražja pa so oglaševanje z elektronsko pošto in pokroviteljstva. Slednje in pasično oglaševanje je lažje upravljati ter optimizirati kot posredniške modele ali virusno trženje, ki poleg možnosti ciljanja ne zagotavljata večjih možnosti oglaševanja blagovnih znamk. Sta pa virusno in posredniško trženje poleg oglaševanja z elektronsko pošto najuspešnejša za ustvarjanje odzivnosti.

Tabela 2: Primerjava posameznih oblik spletnega oglaševanja z vidika lastnosti

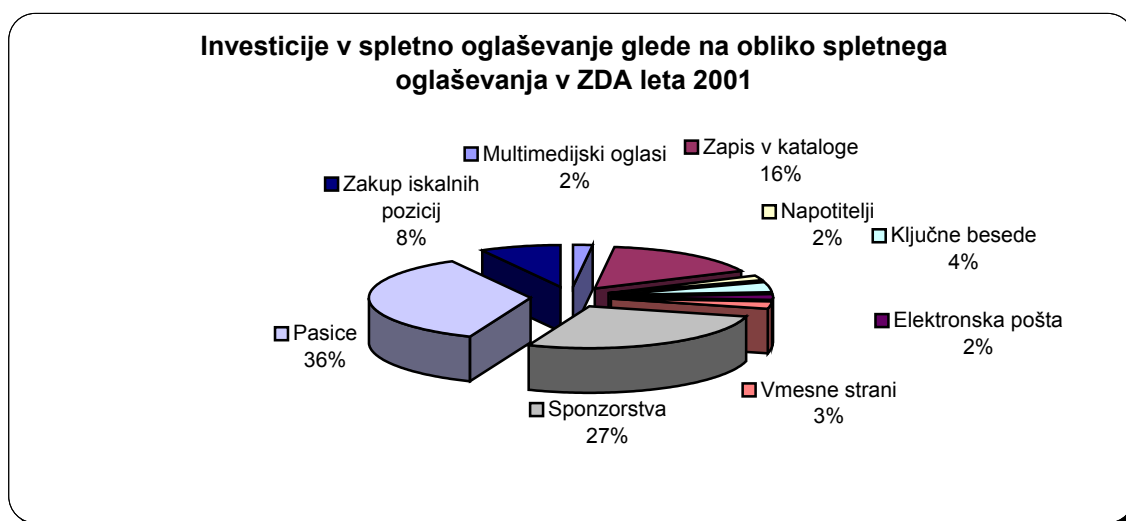
Oblika	Cena	Upravljanje	Branding	Odzivnost
Pasično oglaševanje	Zmerna	Visoka	Zmerna	Nizka
Virusno trženje	Nizka	Nizka	Nizka	visoka
Posredniški model	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka
Elektronska pošta	Visoka	Visoka	Zmerna	Visoka
Sponsorstva	Visoka	Visoka	Visoka	Nizka

Vir: Jupiter Communications, avgust 2000.

3.3. Deleži oblik spletnega oglaševanja v svetu in pri nas

V ZDA je bilo v letu 2001 prisotnih več spletnih oglaševalskih oblik. Prevladovalo je pasično oglaševanje s 36 %, sledila so pokroviteljstva (27 %), zapisi v kataloge oziroma imenike (16 %), zakup iskalnih pozicij v imenikih in iskalnikih (8 %), ključne besede (4 %), izskočne strani (3 %) ter elektronska sporočila, »napotitelji« in multimedijски formati z 2 %.

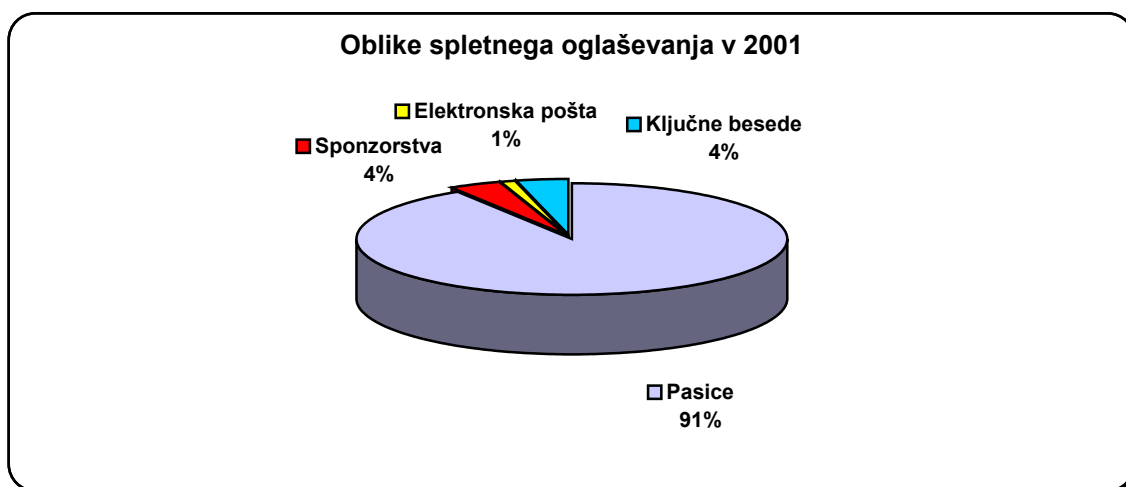
Slika 9: Deleži posameznih spletnih oglaševalskih oblik v celotnih naložbah v spletno oglaševanje v ZDA v letu 2001



Vir: IAB Internet Advertising Revenue Report, december 2001.

V istem letu je v Sloveniji prevladovalo predvsem klasično pasično oglaševanje (91 %), preostanek pa zavzemajo naslednje oblike: oglaševanje s ključnimi besedami (4 %), dolgoročnejša pokroviteljstva (4 %) in oglaševanje po elektronski pošti (1 %).

Slika 10: Deleži posameznih spletnih oglaševalskih oblik v Sloveniji leta 2001



Vir: Httpool, Letno poročilo za agencije, december 2001.

Primerjava strukture oglasnih oblik v ZDA in Sloveniji kaže na precejšnjo nerazvitost slovenskega spletnega oglaševalskega trga na tem področju. V prihodnje lahko pričakujemo upad uporabe spletnih pasic v celotnem spletnem oglaševanju ter prehod na različne oblike sponzorstev, oglaševanja z elektronsko pošto, vmesnimi stranmi, multimedijskimi oblikami ter ostalimi modeli promocije.

3.4. Modeli zakupa

Obstaja več modelov zakupa spletnih oglasov, od terminskega zakupa, zakupa ključnih besed, cene na tisoč, cene na klik, hibridnih modelov zakupa do plačila po specifičnem učinku.

3.4.1. Terminski zakup

Terminski zakup je plačilni model, ko se objava oglasne pasice zaračuna po določenem znesku glede na obdobje objave. Ta plačilni model je značilen za nerazvita spletna okolja in izhaja iz zaračunavanja zakupa oglasnega prostora v tradicionalnih medijih. V Sloveniji ga srečamo tako na manjših kot nekaterih največjih spletnih medijih. Eden od razlogov je, da spletni mediji nimajo ustrezne tehnološke rešitve za serviranje oglasnih sporočil oziroma zaračunavanje po ceni na tisoč ali ceni na klik.

3.4.2. Cena na tisoč

Med plačilnimi modeli je bila cena na tisoč v ZDA v letu 2001 prevladujoča (50 %) oblika zaračunavanja. Model temelji na predpostavki, da ima prikaz oglasa določeno vrednost, zato je predmet obračunavanja sam prikaz oziroma ogled sporočila. Vrednost predstavlja tako oglaševanje same blagovne znamke (dvig prepoznavnosti, nakupne namere, vsečnost, priklic...) in odložene konverzije, ki po različnih raziskavah predstavljajo približno dve tretjini vseh prehodov na oglaševalčevo spletno predstavitev na podlagi izpostavitve oglasu. Po modelu na tisoč oglasni prostor trži večina priznanih in najbolj obiskanih spletnih medijev ter tiste spletne oglaševalske mreže, ki take medije zastopajo. Te so predvsem AdLink, Max Worldwide in 24/7 kot spletne oglaševalske mreže z največjimi tržnimi deleži.

V Sloveniji se je cena na tisoč oziroma cena na ogled vzpostavila v letu 2000 z začetkom delovanja podjetja Httppool, ki je v Slovenijo vpeljalo DoubleClickovo tehnologijo. V letu 2001 je cena na tisoč že prevladovala z ocenjenim 50 % deležem pred terminskim zakupom s 45 %.

3.4.3. Plačilo po učinku

Plačila po učinku so vezana na specifičen učinek. Prevladuje plačilo na klik, ki mu sledijo različni »zastopniški« modeli, kjer je predmet plačila nakup oglaševalčevih izdelkov ali storitev. V skupnem deležu je model po učinku v letu 2000 dosegel 10 %, v letu 2001 pa 11 % delež. Cena na klik se je prvič oblikovala kot alternativni zakupniški model na iniciativo podjetja P&G kot velikega zakupnika. Temelji na predpostavki, da je ključne vrednosti prehod na oglaševalčevo spletno stran, tako da je predmet zaračunavanja neposredna odzivnost oziroma klik. Nekateri mediji in spletne oglaševalske mreže delujejo v celoti po klik modelu. Primer je ValueClick. Primer zakupa na podlagi plačila provizije od prodaje pa je spletna knjigarna Amazon.com.

V Sloveniji se je cena na klik kot plačilni model oblikovala v letu 2000 z vzpostavitvijo spletnega oglaševalskega omrežja Central Iprom. V letu 2001 je dosegla do 7,5 % delež med vsemi plačilnimi oblikami. Drugi plačilni modeli po učinku oziroma posredniški modeli v letu 2001 še niso bili prisotni.

3.4.4. Hibridni plačilni modeli

Hibridni modeli so se v ZDA vzpostavili kot kombinacija zakupa po ceni na tisoč in plačila po učinku. Določen, minimalen del vrednosti, je obračunan na podlagi ogledov, drugi del pa na podlagi uspešnosti oglaševalske akcije. Tako sta zavarovana tako spletni založnik kot oglaševalec, saj prvi dobi zajamčeni znesek, oglaševalec pa plača del zneska glede na učinek. Od leta 2000 se je vrednost hibridnih zakupov zmanjšala z 48 % na 39 % v letu 2001 (eMarketer, 2002). Obstaja manj izpopolnjen hibridni model, kjer gre zgolj za možnost zakupa po ceni na ogled in ceni na klik na istem oglasnem mestu. Ta model zakupa je precej nezaželen s strani medijev in v zadnjem letu upada, saj zakup na klik predstavlja visoke oportunitetne stroške izgubljenih oziroma neplačanih posredovanih ogledov. V Sloveniji tovrstni hibridni model še ni vzpostavljen. Obstaja pa hibridni model med terminskim mesečnim zakupom in ceno na ogled.

3.4.5. Pokroviteljstva

Druga najpogostejša oblika spletnega oglaševanja so pokroviteljstva, ki so prisotna v različnih oblikah. Pod pokroviteljstvi razumemo tako terminski zakup določenega oglasnega mesta, dolgoročno prisotnost v obliki pasice ali zgolj besedilne povezave kot izvajanje določenih dejavnosti, npr. opravljanje rezervacij, naročil ali ceno nakupov na določenem spletnem mediju celo brez prehoda na oglaševalčevo spletno stran. Tržno-raziskovalna družba Clickz izpostavlja, da so pokroviteljstva manj vsiljiva od ostalih spletnih oglasov in med spletnimi obiskovalci vzpostavljajo občutek povezanosti z vsebinami spletnega medija (The Clickz guide to Online Advertising, 2000).

3.4.6. Oglaševanje s ključnimi besedami

Oglaševanje na podlagi ključnih besed je oblika oglaševanja na spletnih iskalnikih in imenikih, ko se oglas spletnemu uporabniku posreduje na podlagi iskanj po določenih, s strani naročnika izbranih, besedah. Tako v ZDA kot v Sloveniji je ta oblika v letu 2001 predstavljala štiri odstotni delež oglaševalskih prihodkov.

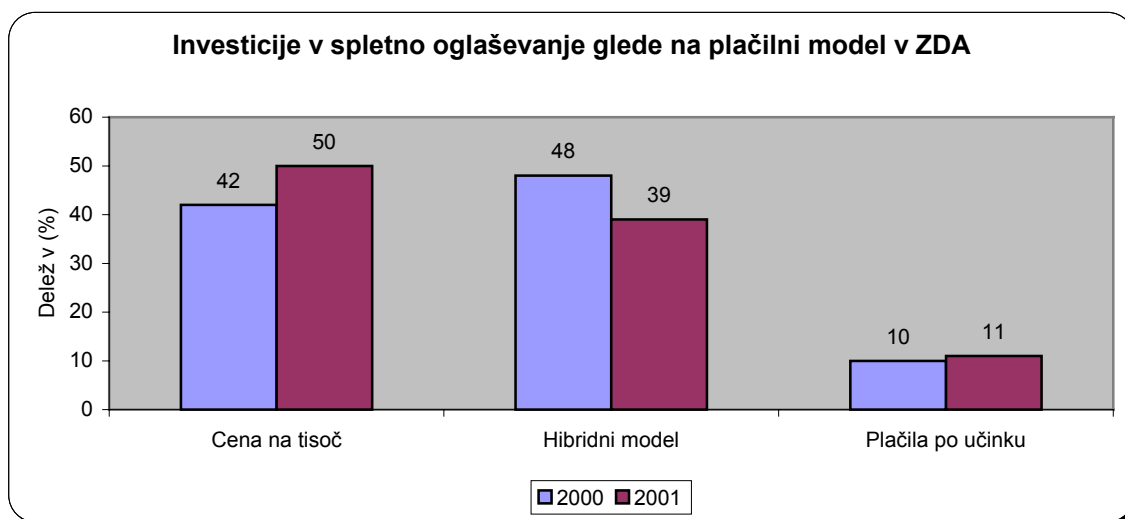
3.4.7. Kompenzacije

Kompenzacije so v letu 2000 v ZDA predstavljale 6 % vseh naročil, 1 % je predstavljala »paketna« prodaja, kjer je spletno oglaševanje pomenilo le dodano vrednost zakupu v tradicionalnih medijih, plačilo pa se je izvajalo v 90 % primerov. V letu 2001 je kompenzacij več, in sicer kar 9 %. Za Slovenijo podatki o kompenzacijah niso poznani.

3.5. Deleži posameznih plačilnih modelov

V ZDA je v letu 2000 prevladoval hibridni model, ki se je v letu 2001 znova umikal ceni na ogled. Ta je s svojimi petdesetimi odstotki še vedno prevladujoča oblika, kljub napovedim ponudnikom zakupa po učinku, da bo slednji v prihodnje prevladal.

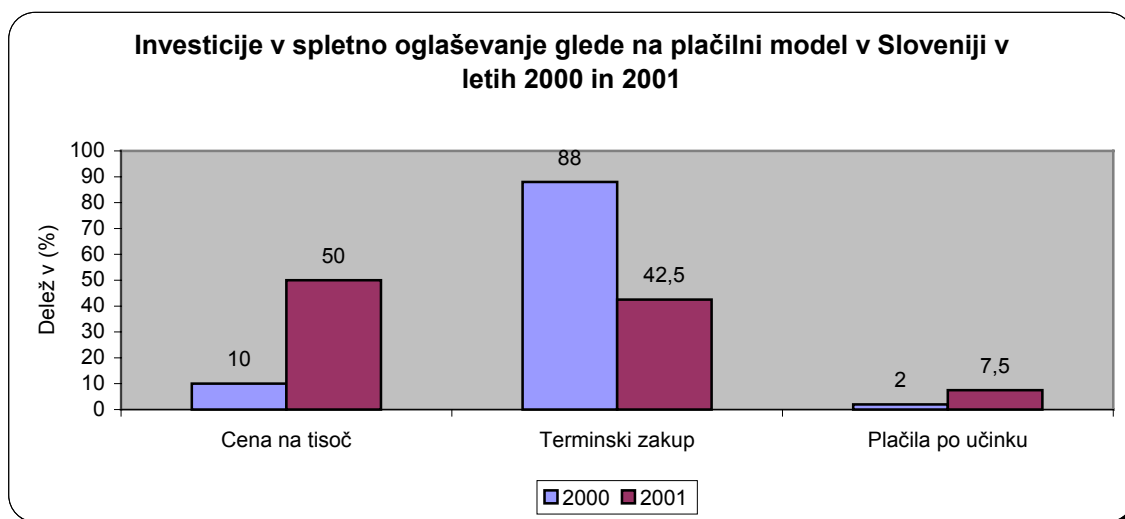
Slika 11: Deleži modelov zakupa v ZDA v prvih devetih mesecih leta 2000 in 2001



Vir: IAB Internet Advertising Revenue Report, december 2001.

V Sloveniji je v letu 2000 prevladoval terminski zakup, ki je v letu 2001 izgubil vodilno vlogo predvsem na račun modela po ceni na ogled kot trenutno vodilnega plačilnega modela. V prihodnje lahko računamo na nadaljnje zniževanje terminskega zakupa in v skladu s svetovnimi izkušnjami, vzpostavitev hibridnega modela.

Slika 12: Ocena deležev zakupa v Sloveniji v letih 2000 in 2001 po različnih plačilnih modelih



Vir: Httpool, 2002.

Primerjava plačilnih modelov v ZDA in Sloveniji znova kaže na zaostajanje slovenskega spletnega oglaševalskega trga za svetovnimi trendi in standardi. V bodoče lahko pričakujemo uvedbo hibridnega modela in umik termenskega zakupa ceni na tisoč. Plačilni model po učinku bo najverjetneje tudi rasel.

4. Ključni dejavniki rasti spletnega oglaševanja

Kljub skepticizmu, ki se je vzpostavil na Wall Streetu in medijih, spletno oglaševanje nadaljuje rast in povečuje svoj delež na oglaševalskem trgu. Razlogi so v prehodu medija med množične medije z visoko penetracijo uporabnikov, njihovo ustrezno strukturo, medijsko porabo, rastjo elektronske prodaje in novih oglaševalskih možnosti, ki jih bodo zagotovile širokopasovne povezave in nove oglaševalske oblike. Te bodo, ob vseh dosedanjih značilnostih spletnega oglaševanja, z večjimi dimenzijami in novimi formati še dodatno povečale vrednost.

Prav tako se v Sloveniji vzpostavljajo izhodiščni pogoji, ki bodo omogočili nadaljnjo rast in razvoj spletnega trga. Letos je nad pol milijona dejavnih spletnih uporabnikov ob njihovi zabeleženih okoli 40 % letni rasti, nad 40 % letni rasti števila gospodinjstev z dostopom do interneta, nadpovprečni izobrazbi in kupni moči uporabnikov ter povečani porabi časa na domačih spletnih straneh.

Vzpostavljen je standardiziran medijski prostor in neodvisne raziskave za oceno uspešnosti spletnih oglaševalskih akcij, poznani mesečni dosegi vodilnih ponudnikov oglaševanja ter poznani socio-demografski in psihografski profili spletnih medijev. Poleg tega je nakupovanje v domačih spletnih trgovinah v letu 2001 prvič preseglo obseg nakupov v tujih spletnih trgovinah (RIS, marec, 2002).

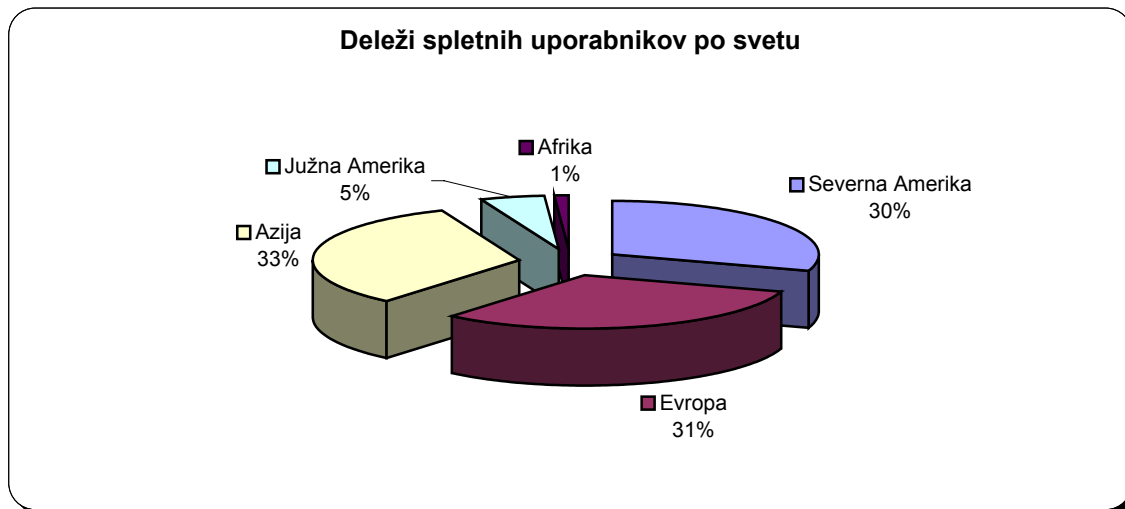
Prednosti kot so merljivost, interaktivnost, neposrednost, globalni doseg, demografske lastnosti uporabnikov, uporaba na delovnem mestu in intenzivnost informacij bodo v prihodnosti še povečevale delež oglaševanja na spletu na račun tradicionalnih medijev.

4.1. Spletni uporabniki

4.1.1. Penetracija spletnih uporabnikov

V letu 1996 je bilo šele 19 milijonov spletnih uporabnikov na svetu, za leto 2002 pa je raziskovalna družba eStats napovedala 228 milijonov uporabnikov (Internet Ad Networks, 1999). Še leta 1999 je bilo več kot polovica spletnih uporabnikov iz ZDA, kar se je do danes popolnoma spremenilo. V svetu je bilo leta 2001 445,9 milijona spletnih uporabnikov, od tega 133,4 v ZDA in Kanadi, 139,3 milijona v Evropi, 145,9 v Aziji, 22 milijonov v Južni Ameriki in 5,3 milijona v Afriki.

Slika 13: Deleži spletnih uporabnikov po regijah oziroma celinah



Vir: eMarketer, Online Advertising Update, marec 2002.

Penetracija interneta je bila v ZDA med celotno populacijo v letu 2001 skoraj 54 odstotna. V letu 2004 eMarketer pričakuje 65,2 odstotno penetracijo.

V Sloveniji je bilo avgusta 2002 po RIS-ovih raziskavah (RIS, avgust, 2002) že 570.000 dejavnih spletnih uporabnikov, kar predstavlja približno 28,5 odstotno penetracijo v celotni populaciji oziroma 33,4 odstotno penetracijo med dejavnim prebivalstvom. Splet je uporabilo že 820.000 uporabnikov, na teden ga uporablja 447.000, na dan pa 301.000 uporabnikov. V letu 2001 je bila zabeležena 40 % letna rast spletnih uporabnikov.

V zadnjem letu število uporabnikov interneta narašča po najbolj optimističnem scenariju. Napoved o 540.000 uporabnikih naj bi po Risovih ocenah iz junija 2001 Slovenija dosegla šele v juniju 2002, vendar je bila ocena presežena že marca 2002. Če se bo Slovenija še naprej gibala po optimističnem scenariju, bo junija 2003 že 740.000 dejavnih uporabnikov interneta, junija 2006 pa več kot 1,2 milijona uporabnikov interneta.

Z vidika penetracije spletnih uporabnikov Slovenija zaostaja za ZDA vsaj za štiri leta. Trenutno penetracijo v ZDA bo dosegla šele po letu 2005.

4.1.2. Struktura uporabnikov

Uporabniki v ZDA so spolno precej izenačeni, in sicer z 48,7 % ženskih in 51,3 % moških spletnih uporabnikov. Podobna spolna struktura je tudi v Sloveniji z 52 % moških in 48 % ženskih spletnih uporabnikov.

V ZDA prevladujejo spletni uporabniki z nadpovprečno visokimi osebnimi dohodki, in sicer kar 35,7 % vseh uporabnikov sodi v najvišjo dohodkovno skupino. V Sloveniji je zaradi bolj enakomerne porazdelitve prihodkov in večje socialne enakosti populacije delež uporabnikov najvišje dohodkovne

skupine manjši. Kar 50 % vseh spletnih uporabnikov ima višji mesečni prihodek od 240.000 SIT, 9 % pa nad 560.000 SIT (eMarketer, marec, 2002; RIS, oktober, 2001).

Prav tako v ZDA prevladujejo bolj izobraženi uporabniki, saj ima kar 72 odstotkov uporabnikov vsaj srednješolsko izobrazbo. Prav tako je med temi uporabniki penetracija spleta 62 odstotkov, pri fakultetni izobrazbi pa 83,7 odstotna (eMarketer, 2002). V Sloveniji je penetracija spleta med populacijo z vsaj srednjo šolo 76 %, delež uporabnikov z višjo šolo je 14 %, z visoko in več pa kar 22 %. Prevladujejo uporabniki z dokončano srednjo šolo, ki predstavljajo kar 50 % vseh spletnih uporabnikov (RIS, 2002).

Največji delež uporabnikov v ZDA sodi v starostni razred med 25 in 49 letom s 45,6 odstotka ob 63,9 odstotni penetraciji. Penetracija spleta v skupini od 3 do 8 let starosti je 27,9 odstotna, nad 50 let pa 37,1 odstotna. V Sloveniji je penetracija med dejavnim prebivalstvom od 15 do 65 let po zadnjih Gralovih raziskavah (Gral Iteó, maj, 2002) že 38 %. Po marčevskih RIS-ovih podatkih iz 2002 pa je poleg dejavnega prebivalstva v posameznih starostnih skupinah penetracija spleta naslednja; populacija od 10 do 14 let 25 %, 15 do 19 let 47 %, 20 do 24 let 53 %, 25 do 29 let 53 %, 30 do 39 let 39 %, 40 do 49 let 29 %, 50 do 59 let 11 %, 60 do 65 let 2 %, med populacijo nad 66 let pa je penetracija spleta manjša od odstotka.

Z vidika strukture spletnih uporabnikov so razlike predvsem v stopnji penetracij v posameznih starostnih skupinah, med katerimi izstopa predvsem starostna skupina nad petdesetimi leti, ki je v Sloveniji na spletu še relativno slabo prisotna.

4.1.3. Rast spletnega nakupovanja

Eden pomembnih dejavnikov rasti spletnega oglaševanja v ZDA je spletno nakupovanje. Kljub prvotni skepsi, se zaupanje v spletne trgovine in spletne transakcije v ZDA konstantno povečuje (The Internet shopper; Journal of Advertising Research, 1999). Po raziskavah eMarketerja je bilo v letu 2001 med spletnimi uporabniki kar 53,2 odstotka uporabnikov, ki so opravljali nakup prek spleta, kar 77 odstotkov pa je v nakupovalnem procesu tako ali drugače uporabljalo internet. Povprečna letna vrednost nakupov prek spleta je na posameznika znašala približno 880 dolarjev. V letu 2000 je bilo nakupovalcev 42 odstotkov, v letu 2004 pa jih predvidevajo kar 60 odstotkov. Celoten trg B2C je bil v letu 2000 vreden 40,7 milijona, 2001 50,6 milijona, v letu 2004 pa se predvideva 126 milijonov dolarjev vreden trg (eMarketer, december 2001).

V Sloveniji je obseg e-nakupov v letu 2001 presegel 0,1 % končne porabe. Delež uporabnikov interneta, ki so opravili v obdobju leta dni nakup prek spleta, je iz leta 2000 upadel s 15 % na 12 % dejavnih uporabnikov. Še vedno je več kot polovica nakupov izvedena v tujini, vendar je v prvi polovici 2001 več kot polovica nakupovalcev izjavila, da del nakupov opravi tudi doma. To je med 15.000 do 20.000 uporabnikov. V Sloveniji je na spletu uveljavljenih približno 30 spletnih trgovin, s katerimi so spletni uporabniki zmerno zadovoljni (RIS, marec 2002).

4.1.4. Dostop do spleta

Pomemben faktor rasti spletnega oglaševanja je tudi hitra penetracija širokopasovnih povezav do spleta. V ZDA je v letu 2000 le 12,7 odstotka uporabnikov dostopalo do spleta na podlagi širokopasovnih povezav, v 2002 se pričakuje 27,4 odstotni delež, za 2004 pa se napoveduje že skoraj 45 odstotni dostop prek tovrstnih povezav. Nielsen//Net Ratings (Nielsen//Net Ratings, julij, 2001) je opravil študijo, kjer so dokazali, da vpeljava širokopasovne povezave v povprečju poveča čas uporabe medija za 23 odstotkov in za 55 odstotkov poveča število obiskanih spletnih strani na uporabnika.

4.1.5. Uporaba spleta

Spletni uporabniki v ZDA namenjajo mediju v povprečju 5,2 ure na teden (UCLA Center for Communication Policy, november 2001), medtem ko slovenski spletni uporabniki po Medianinih podatkih iz leta 2001 (Mediana BGP – Povprečje 2001) dostopajo do spleta v povprečju 42 minut na teden. Spletni uporabniki z višjimi prihodki v ZDA porabijo celo 10,9 ur v povprečju na teden, kar je v primerjavi z drugimi mediji največ. Spletu med to skupino uporabnikov sledijo televizija z 8,3 ure, radio 5,9 ure, časopisi in revije s 4,68 ure ter kino s 3,1 ure porabljenega časa na teden. Pri nas tolikšna uporaba spleta še ni prisotna, kar je eden izmed bistvenih razlogov slabše razvitosti spletnega oglaševanja. Pri nas po Medianinih podatkih največ časa Slovenci preživimo ob poslušanju radia (22,4) ure, gledanju televizije (18,3) ure, branju dnevnih časopisov (1,9) ure, drugih časopisov in revij (1,1) ure ter spleta le 0,7 ure na teden.

4.2. Ponudniki spletnega oglaševanja

4.2.1. Spletni mediji

Vsak dan se na spletu pojavi nekaj stotisoč novih strani. Na spletu je trenutno več milijonov komercialnih spletnih strani, od tega približno desetina spletnih medijev. Ves oglaševalski proračun pa je namenjen zgolj nekaj tisoč spletnim medijem, kar je manj kot odstotek vseh. Nastajanje novih in širjenje obstoječih medijev povzroča, da število spletnih strani eksponentno narašča. Posledica te rasti je, da ponudba oglasnega prostora zelo presega njegovo povpraševanje. Petnajst najbolj priljubljenih svetovnih spletnih medijev doseže petnajst odstotkov celotnega prometa oziroma obiska in prejme več kot polovico vseh prihodkov oglaševalcev na spletu. Trije najbolj obiskani mediji imajo tudi najširši doseg, in sicer AOL z 80 % dosegom med ameriškimi spletnimi uporabniki, MSN 72 % ter Yahoo z 68 % dosegom. Največja spletna oglaševalska mreža, ki združuje nekaj tisoč spletnih strani, MaxWorldwide zaostaja s 63 % dosegom, sledi pa ji 24/7 s 43,3 % dosegom med spletnimi uporabniki ZDA (Internetnews, 2002). Ne glede na to, da 80 do 85 odstotkov spletnih oglasnih mest ni prodanih, je vodilnim medijem uspelo obdržati cene na dovolj visoki ravni.

Uporabniki v povprečju več časa namenijo stranem s specifično vsebino. Ciljni spletni mediji bodo obiskanost trenutno prevladujočih vhodnih portalov v prihodnje najverjetneje relativno zmanjšali.

V Sloveniji je manj kot dvajset spletnih oglaševalskih medijev, ki skupaj generirajo nad 90 % vseh oglaševalskih prihodkov. Ti mediji so Matkurja, Najdi.si, Slowwwenia, Siol, 24.ur, Eon, Finance, Dnevnik, Večer, Kolosej in nekateri drugi. Večina med njimi je pridružena spletni oglaševalski mreži Httppool.

4.2.2. Oglaševalska omrežja

Povečana priljubljenost spleta in njegova vse večja poslovna usmerjenost sta v letih 1995 in 1996 v ZDA povzročila velik razmah vstopnih portalov, iskalnikov in drugih najrazličnejših tematskih spletnih strani. Večina strani je imela po oceni svetovalne družbe Lazard Freres (Internet Ad Networks, 1999) relativno premalo obiskovalcev, da bi upravičeno lahko ponujala svoj oglaševalski prostor velikim oglaševalcem. Poleg tega bi pomenilo pridobivanje in izobraževanje lastnega tržnega osebja previsoke stroške glede na učinkovitost. Oglaševalcem je bilo na račun povečanja števila specifičnih vsebinskih strani omogočeno bolj ciljno oglaševanje ožjim javnostim in ne zgolj doseganje množičnih obiskovalcev najbolj priljubljenih portalov. Za primerljiv doseg so morali oglaševalci v svoj medijski načrt zajeti vedno več spletnih strani. Zaradi pomanjkanja ustreznega znanja oglaševalcev, neenotnih standardov meritev in poimenovanj je bil spletni oglaševalski trg nerazvit. Pri njegovem razvoju je nedvomno najpomembnejšo vlogo odigral pojav oglaševalskih mrež na svetovnem spletu. Njihova naloga ni bila le povezava med množico ponudnikov na eni strani in oglaševalci na drugi, temveč razvoj kompleksne tehnologije, ki omogoča vodenje, spremljanje in merjenje oglaševalskih akcij z več milijoni plasiranih oglasov na dan. V svetu oziroma ZDA so med vodilnimi spletnimi oglaševalskimi mrežami MaxWorldwide, ki je nastala na podlagi združitve DoubleClicka in L90 julija 2002 (Internet news, 2002), 24/7 media kot druga največja svetovna mreža, Engage media, Valueclick in druge. V Evropi je vodilna spletna oglaševalska mreža AdLink, ki je v 2001 prevzela medijski oddelek podjetja DoubleClick.

V Sloveniji delujeta dve spletni oglaševalski mreži, Httppool in Central Iprom. Prva deluje po principu cene na ogled (CNO) in zastopa predvsem najbolj poznane in obiskane spletne medije, Central Iprom pa združuje večje število relativno nepoznanih in slabo obiskanih spletnih medijev, katerih oglasni prostor trži po ceni na klik (CNK). Prva dosega nad 50 % tržni delež in po Gralovi raziskavi (Gral Iteo, maj, 2002) 92 % mesečni doseg med spletnimi uporabniki, kar je 524.400 različnih spletnih obiskovalcev. Spletna oglaševalska mreža Central Iprom navaja, da dosega 66 % dejavnih mesečnih uporabnikov, podatki o tržnem deležu pa niso na voljo.

4.2.3. Ponudniki oglaševanja prek elektronske pošte

V segmentu oglaševanja prek elektronske pošte so se vzpostavila specializirana podjetja, ki zastopajo različne pogovorne skupine in novičarske publikacije ter gradijo lastne baze naslovnikov elektronskih sporočil. Njihov model poslovanja je podoben spletnim oglaševalskim omrežjem. Naročnikom svetujejo, upravljajo z akcijami in tudi razvijajo svoje tehnične rešitve za distribucijo in evaluacijo akcij. Poleg svojih baz in publikacij lahko tržijo baze partnerjev, tako na ekskluzivnem kot neekskluzivnem dogovoru. Spletne uporabnike pridobijo z obljubami o posredovanju izključno relevantnih ponudb na različne načine. Oglaševalci nato zakupijo zgolj segment naslovnikov, ki na podlagi profilov oziroma zanimanja predstavlja njihovo ciljno skupino. Naslovi ne preidejo oglaševalcu, prav tako ta ne upravlja z njimi. Gre

zgolj za enkratni najem, kjer ima posrednik celo možnost zavrnitve sporočila. Posredniki zaračunajo za vsak naslov po ceni na tisoč (CNT). Med najbolj poznanimi podjetji so PostMasterDirect, Yesmail, MatchLogic in Mypoints (Marketing with Email, 2001). Edina legitimna oblika izgradnje tovrstnih baz je ta, da naslovniki sami izberejo področja zanimanja, imajo možnost objave in so poučeni o komercialnem namenu zbiranja njihovih podatkov. Naslovnikom lahko omogočajo sprotno ažuriranje oziroma spreminjanje podanih podatkov.

4.2.4. Ostali pomembni udeleženci spletnega oglaševanja

Drugi pomembni udeleženci spletnega oglaševanja so tržnoraziskovalne inštitucije, tehnološki ponudniki, neodvisna združenja, internetne zbornice in povezana podjetja oziroma združenja.

V svetu so se poleg spletnih oglaševalskih mrež vzpostavile specializirane spletne agencije, tržnoraziskovalne inštitucije, neodvisni merilci obiskanosti spletnih medijev, ponudniki tehnologij za upravljanje s spletnimi oglaševalskimi akcijami in neodvisna združenja oziroma zbornice, katerih cilj je vzpostavitev standardov (IAB).

Številna podjetja ponujajo informacije o oglaševalcih na spletu. Pomagajo si s programi, ki po spletnih straneh iščejo oglase in zbirajo informacije o njih. AdRelevance, MediaMetrix, Nielsen/netRatings in Leading Web Advertisers so primeri podjetij, ki analizirajo oglaševalske dejavnosti na spletu (E-Marketing, 2001).

V Sloveniji je bilo v letu 2001 že moč zaslediti vključitev specializiranih spletnih agencij na področju razvoja strategije in produkcije spletnih oglasov ter ostalih spletnih kreativnih rešitev, kapitalsko povezovanje nekaterih med njimi s tradicionalnimi oglaševalskimi agencijami in vzpostavitev interaktivnih oddelkov v oglaševalskih agencijah (Httpool, 2002).

Poleg že omenjenih komponent infrastrukture, kot so oglaševalski posredniki, spletne agencije in interaktivni oddelki oglaševalskih agencij, je bistvenega pomena neodvisna (third party) tržno-raziskovalna infrastruktura. V tem segmentu so v Sloveniji že na voljo podatki o dosegu ter socio-demografski in psihografski strukturi spletnih medijev, na podlagi RIS-ove spletne ankete ter raziskav Catija in Gral Itea. Raziskovanje učinkov oglaševanja je res dodaten strošek, vendar veliko manjši kot zgrešena naložba v oglaševanje. Na tem področju velja izpostaviti novo raziskavo Graliteo-ja »E-odmev«, ki omogoča evaluacijo učinkovitosti oglaševanja blagovnih znamk na spletu.

4.3. Vzpostavitev standardov

Eno resnejših težav spletnega oglaševanja predstavlja pomanjkanje oziroma neupoštevanje standardov meritev. Ta problem je še vedno prisoten v ZDA in v Sloveniji.

Ključno vlogo pri uvajanju standardov v svetu ima združenje IAB (Interactive Advertising Bureau), ki je bilo ustanovljeno leta 1996 z namenom vzpostavljanja standardov in rešitev na trgu, raziskovanja lastnosti in uspešnosti spleta kot medija in izobraževanja strokovne ter splošne javnosti. Njeni člani so

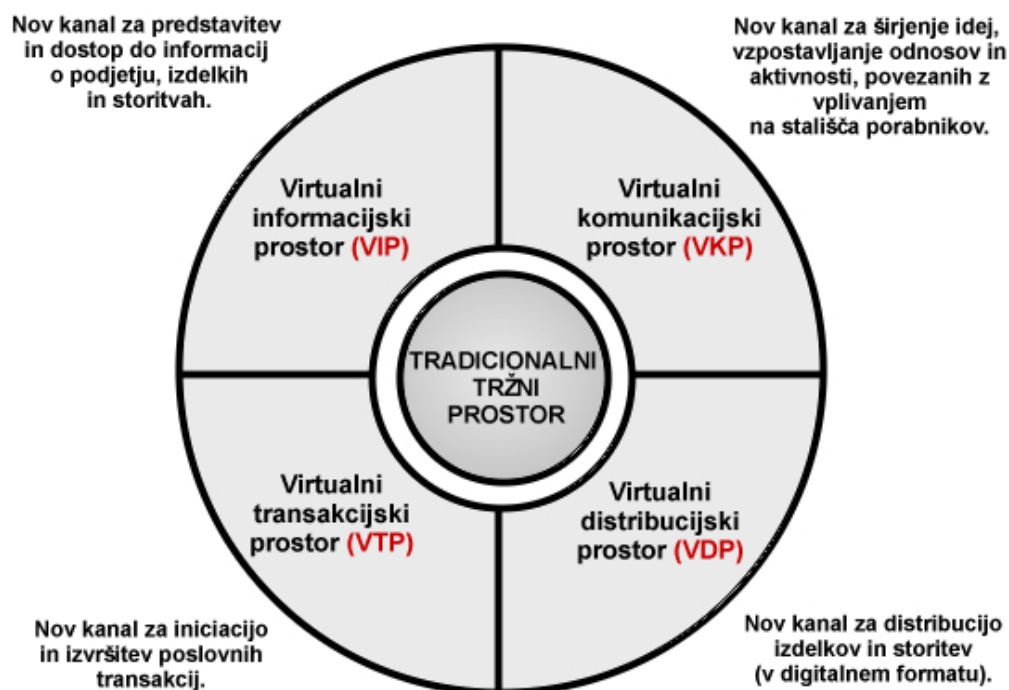
podjetja in organizacije iz panoge, predvsem medijski zakupniki, zastopniki, agencije, oglaševalci in mediji kot AOL, CNET, DoubleClick, MSN, Walt Disney Internet Group, Yahoo in drugi.

V Sloveniji v določeni meri standarde vzpostavlja spletna oglaševalska mreža Httpool, in sicer na podlagi usmeritev združenja IAB in tehnoloških standardov, ki jih zagotavlja tehnologija podjetja DoubleClick.

4.4. Prepoznane priložnosti spletne prisotnosti

Prepoznane priložnosti in potrebe, dobre predhodne izkušnje in primeri iz prakse so pomembni dejavniki rasti in razvoja spletnega oglaševanja. Priložnosti spletne prisotnosti se nanašajo na raven poslovnih procesov in posledično tudi na raven e-tržnega komuniciranja. Za večino naročnikov je ključen prehod od uporabe interneta kot podpornega medija v oglaševalskih akcijah k oblikovanju razširjenega poslovnega okolja, kar lahko ponazorimo s spodnjo sliko.

Slika 14: Nadgradnja tradicionalnega tržnega prostora



Vir: Httpool, Letno poročilo za agencije, december 2001.

Z naglo rastjo števila uporabnikov, porastom poslovne uporabe in tudi prodaje prek spleta na domačih straneh se za številna podjetja odpirajo nove možnosti, ne le v uporabi interneta kot dodatnega informacijskega in komunikacijskega, temveč tudi kot transakcijskega in distribucijskega okolja. Dejstvo, da je internet interaktiven medij, ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo izpostavitvi spletnim oglasom v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih, on-line prodajo in gradnjo spletnih skupnosti omogoča tudi neposredno uresničitev poslovnih ciljev (Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, 2000).

Praktični primer nadgradnje tradicionalnega tržnega prostora predstavlja primer letalske družbe, ki ugotovi, da sedeži nekaterih njihovih letal prepogosto ostajajo neprodani, zato sklene razviti strategijo »zadnje minute« prodaje prostih zmogljivosti. Obenem želijo z nizkimi cenami motivirati tudi posameznike, ki sicer potujejo s konkurenčnimi letalskimi družbami. Poslovni cilj je prodaja prostih sedežev in vstop v konkurentov tržni delež. Zato da bi zainteresirane posameznike lahko učinkovito obveščali o posebni ponudbi, potrebuje nekatere podatke o potencialnih potnikih, in sicer pogostost letenja, potencialne destinacije, razred, v katerem letijo, in privolitev v prejemanje obvestil s strani oddelka CRM letalske družbe. Poleg teh družbo zanimajo tudi osebni podatki in ime letalske družbe, s katero navadno potujejo. Komunikacijski cilj je obveščanje o novi storitvi in hkratna izgradnja baze podatkov ter pridobitev privolitev za obveščanje o ugodnih ponudbah »zadnje minute«. Z implementacijo daj-dam strategije, t.j. stimulacijo ciljnih skupin, da oddajo svoje podatke prek spletne ankete ali nagradne igre, in integrirano, dopolnjujočo uporabo on-line in tradicionalnih oglaševalskih medijev pritegne ciljne skupine in prične zbirati podatke. Nastajajočo bazo integrira z obstoječo bazo potnikov, od katerih tudi na klasičnih prodajnih mestih (letališčih) pridobiva privolitve za informiranje o ponudbi »zadnja minuta«. Komunikacijski poti obveščanja o prostih mestih sta elektronska pošta ali SMS. Glede na to, da gre za ponudbo v zadnjem hipu, potrebuje kar najhitrejši odgovor potencialnega potnika. Na spletnih straneh letalske družbe razvije center »zadnja minuta«, ki poleg natančnega informiranja o poletih in razpoložljivih prostih mestih omogoča on-line rezervacije in plačevanje letalskih vozovnic (avtomatizirano prodajno mesto). Ob uresničevanju osnovnih poslovnih ciljev letalske družbe (povečevanje prihodkov na let in hkratnem zmanjšanju administrativnih stroškov rezervacij in nakupov vozovnic), letalska družba strankam zagotavlja odlično storitev (gradnja lojalnosti, vstop v konkurentov delež), ki deluje v obojestransko korist in zadovoljstvo (win-win).

V Sloveniji je ključna trenutno prepoznana priložnost zbiranje uporabniških baz podatkov z namenom nadaljnjega osebnega komuniciranja. Glede na to, da je internet pri slovenskih uporabnikih še vedno zelo odziven medij, in sicer do 100 % višje odzivnosti kot v ZDA, gre za stroškovno učinkovito zbiranje ključnih informacij o potencialnih kupcih in segmentacijo ciljnih skupin.

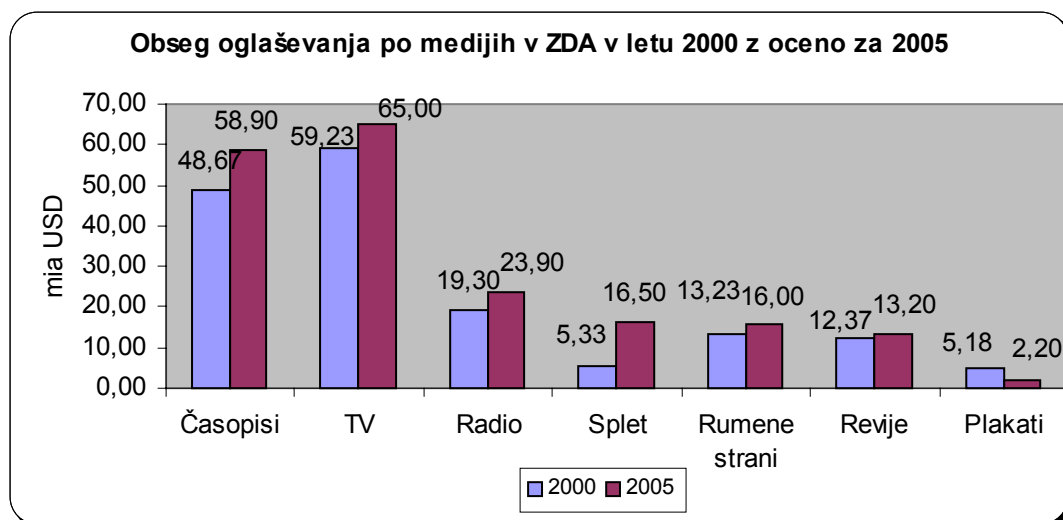
Druga pomembna usmeritev med največjimi oglaševalci bo gradnja e-skupnosti in oglaševanje blagovnih znamk, kjer sta že v letošnjem letu dejavni predvsem telekomunikacijska in avtomobilistična panoga. Z rastjo uporabnikov interneta, ki dostopajo do interneta od doma, pa vstopajo tudi številne druge panoge v segmentu končne porabe. Tretja pomembna skupina so spletni trgovci, katerih temeljni cilj je pospeševanje prodaje.

5. Vloga spleta v medijskem spletu

V tem poglavju bomo spoznali vlogo spleta med drugimi mediji, primerjali lastnosti posameznih medijev, spoznali možne oblike integracije spleta v medijskem spletu in pogledali, kako učinkovit je lahko splet v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja.

V letu 2005 Jupiter napoveduje spletnemu oglaševanju pomembno mesto v medijskem spletu, takoj za televizijo, časopisi in radiem. Prehitelo naj bi revije, zunanje oglaševanje in rumene strani.

Slika 15: Ocena oglaševalskih izdatkov v ZDA v letu 2005 po medijih ter primerjava z letom 1999



Vir: Jupiter Internet Advertising Model, 2000; Universal McCann, 2000.

5.1. Primerjava medijev z vidika lastnosti

V tem podpoglavju bomo skušali čim bolj natančno primerjati spletno oglaševanje z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, pri čemer bomo izhajali iz najrelevantnejših lastnosti, ki jih upoštevamo pri medijskem načrtovanju. Hitro primerjavo lastnosti tradicionalnih medijev s spletnim oglaševanjem bi lahko strnili v naslednji preglednici, ki povzema ključne lastnosti off-line in on-line oblik oglaševanja.

Tabela 3: Primerjava tradicionalnega in spletnega oglaševanja

Tradicionalno oglaševanje	Spletno oglaševanje
Komunikacija 1:M	Komunikacija 1:1
Masovno (množično) trženje	Osebno trženje
Monolog	Dialog
Poudarek na strani ponudbe: push	Poudarek na strani povpraševanja: pull
Porabnik = tarča, cilj	Porabnik = partner
Segmentacija	Mikrosegmentacija; e-skupnosti

Vir: Httpool, 2002.

V nadaljevanju natančneje primerjamo posamezne medije na podlagi najrelevantnejših lastnosti z vidika medijskega načrtovalca oziroma vključitve medija v medijski splet. Analiziramo zgolj televizijsko, radijsko, tiskano, zunanje in spletno oglaševanje.

5.1.1. Interaktivnost

Interaktivnost je edinstvena prednost spleta kot oglaševalskega medija in pomeni nadgradnjo enosmernega sporočanja (push), značilnega za vse tradicionalne medije, z dvosmerno komunikacijo na

podlagi interesov in preferenc potencialnih in obstoječih strank (pull). Naslovnik predstavitvenega sporočila se iz pasivnega prejemnika prelevi v aktivnega udeleženca, ki na lastno željo stopi v poljubno globino oziroma odnos z oglaševalcem. Sam se odloči, ali in kdaj bo poleg osnovnega sporočila prešel na predstavitveno spletno stran oglaševalca, katere informacije bo izbral in ali bo vzpostavil povratno komunikacijo z oglaševalcem. Ta lastnost omogoča oglaševalcu, da takoj pridobi povratno informacijo, enostavno gradi uporabniške baze, izvaja mini tržne raziskave in celo distribuira ali prodaja svoje izdelke ali storitve.

5.1.2. Kreativne možnosti

Z vidika kreativnih možnosti je med mediji v ospredju televizija, ki ponuja najširše možnosti kreativne produkcije. Velik format, zvok, film ter besedilo. Vsi drugi mediji imajo določene omejitve. Radio je omejen na zvokovno sporočilo, tisk in zunanje oglaševanje pa na tekstovno in statično vizualno sporočilo. Pri zunanjem oglaševanju je prednost sicer velikost formata, vendar je zaradi kratke časovne izpostavljenosti oglasu tekstovno sporočilo precej omejeno. Spletno oglaševanje je, če upoštevamo pasično oglaševanje, zaradi same velikosti oglasnega mesta omejeno tako z obsegom besedilnega in vidnega sporočila. Slednje je sicer v primerjavi s tiskanimi sporočili dinamično, interaktivno, omogoča zvok in v bližnji prihodnosti tudi elemente filma. Od leta 2001 so prisotne večje dimenzije oglasnih pasic in novi formati, ki omogočajo večje kreativne možnosti in niso omejeni na velikost oglasa.

5.1.3. Prenos sporočil

Medtem, ko televizija in tisk omogočata relativno dober prenos sporočil, imata zunanje oglaševanje in radio precej omejene možnosti obširnega posredovanja sporočil. Spletno oglaševanje v sklopu samega oglasa ima še slabše možnosti. Te se izboljšujejo z uvajanjem večjih dimenzij oglasnih pasic, izskočnimi (pop-up) okni in vmesnimi stranmi. Če bi pri spletnem oglaševanju upoštevali prehod na predstavitvene spletne strani oglaševalca, bi postale sporočilne možnosti praktično neomejene.

5.1.4. Doseg

Televizija ima daleč največji doseg med vsemi mediji. Sledita radio in tisk, zunanje oglaševanje ter splet. V Sloveniji je po Medianinih podatkih (Medijski monitor, 2001) imela televizija 81 odstotni doseg, radio 68 odstotni doseg, dnevni časopisi 44 odstotni doseg, obcestni plakati 32 odstotni, drugi časopisi in revije 27 odstotni, priloge časopisov pa 18 odstotni doseg. Splet s svojim 28,5 odstotnim dosegom že postaja konkurenčen medij.

5.1.5. Relativna cena

Z vidika relativne cene oziroma cene na tisoč je najcenejši medij radio. Sledita televizijsko in spletno oglaševanje, relativno dražja pa sta zunanje oglaševanje in tisk. V ZDA je v skladu z raziskavo družbe Morgan Stanley Dean Witter (Morgan Stanley Dean Witter, 2001) povprečna cena na tisoč za dnevne časopise 19 dolarjev, za televizijo pa 16 dolarjev. Za splet je bila uradna cena na tisoč v letu 2000 približno 30 dolarjev, v povprečju pa se je oglasni prostor zakupoval po ceni med 5 in 15 dolarji na tisoč

prikazov. V Sloveniji se cene radijskega oglaševanja gibljejo od 100 do 2000 tolarjev na tisoč izpostavitvev, tiskanih oglasov med 5.000 in 200.000 tolarjev na tisoč, splet pa dosega v povprečju 3.000 tolarjev na tisoč prikazov.

5.1.6. Absolutna cena

Z vidika absolutnih zneskov, potrebnih za povprečno veliko oglaševalsko akcijo na posameznem mediju, je najdražji medij televizija, sledi oglaševanje na zunanjih površinah, tisk, spletno oglaševanje in najcenejši medij - radio. Če upoštevamo še potrebne naložbe v izdelavo kreativnih rešitev, ugotovimo, da sta televizija in zunanje oglaševanje precej dražji obliki od spletnih, radijskih in tiskanih oglasov. Relativno nizka absolutna cena izvedbe spletne oglaševalske akcije je ena izmed bistvenih prednosti spletnega oglaševanja, saj omogoča spletno prisotnost tudi srednje velikim in majhnim oglaševalcem.

5.1.7. Možnosti ciljanja

Možnost natančnega doseganja ciljne skupine je z vidika stroškovne učinkovitosti oglaševalske akcije zelo pomembna. Pri večini medijev gre predvsem za sobesedilno ciljanje, kjer se oglas objavi v določenem tematskem sklopu. Predpostavlja se povezava med vsebinami in ciljnimi skupinami oglaševalca. Televizija in tisk ponujata relativno dobre možnosti ciljanja, predvsem zaradi relativno visoke segmentacije vsebin in relativno dovolj dobrega poznavanja strukture uporabnikov. Slednje velja še toliko bolj pri ozko usmerjenih revijah ali ob meritvah strukture uporabnikov posameznih televizijskih oddaj, ki si jih televizije lahko privoščijo (Selling Electronic Media, 1999). Manjše možnosti ciljanja omogoča radio, najmanjše pa zunanje oglaševanje. Z vidika ciljanja je splet med vsemi mediji najučinkovitejši.

Spletno oglaševanje omogoča ciljanje na podlagi ključnih besed, kjer se oglas uporabniku prikaže le takrat, kadar ta išče po imenikih, portalih in iskalnikih z besedami, ki jih zakupi oglaševalec. Tako je prikaz oglasa neposredno povezan z interesi uporabnika, kar povečuje verjetnost, da bo uporabnik oglas opazil in prek njega prešel na ciljne strani oglaševanja. Na podlagi tehničnih karakteristik odjemalca, ko se oglas uporabniku prikaže le takrat, kadar njegov odjemalec ustreza določenim kriterijem, kot so: operacijski sistem, različica brskalnika, vrhnja domena. Možno je ciljanje na podlagi socio-demografije in zanimanja uporabnikov, ko se oglas uporabniku prikaže le, kadar predhodno zbrani socio-demografski podatki oziroma psihografski podatki (interesi, stališča, zanimanja, hobiji) odjemalca ustrezajo ciljni skupini oglaševalca.

Dodatne napredne možnosti ciljanja pa omogočajo upravljanje z dosegom in frekvenco, z dnevi in urami ter formati in velikostmi prikazovanja oglasnih sporočil. Možnosti natančnega ciljanja, zlasti upravljanje s frekvenco prikazovanja oglasnih sporočil (How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness; International Journal of Market Research, 2000), neposredno vplivajo na uspešnost oglaševanja in posledično na povračila investicij.

5.1.8. Nasičenost

Navadno povezujemo stopnjo nasičenosti z opaženostjo oglasnega sporočila, zato je z vidika oglaševalca zaželena manjša nasičenost medija. Nasičenost medija lahko opazujemo z vidika deleža pokritosti medija z oglaševalskimi sporočili in z vidika prisotnosti oglaševalcev.

S prvega vidika bi ocenili kot najbolj zasičen medij zunanje oglaševanje, sledila bi tisk in spletno oglaševanje, najmanj zasičena medija pa bi bila radio in televizija. Z drugega vidika, zasičenosti s strani oglaševalcev, pa je televizija med najbolj zasičenimi, zlasti v segmentu široke porabe, spletno oglaševanje pa med najmanj zasičenimi. To pomeni zelo veliko prednost za prvega oglaševalca iz posamezne panoge, za izgradnje uporabniških baz in druge cilje, saj so spletni uporabniki še nezasičeni s predstavitvenimi sporočili in v Sloveniji še relativno radi stopijo v stik z oglaševalcem.

5.1.9. Gradnja imidža oziroma blagovne znamke

Pri prenosu imidža sta v ospredju tisk in televizija, sledita radio in splet, najslabše s tega vidika pa je zunanje oglaševanje. Na spletu se z novimi formati in velikostmi oglasnih pasic možnosti gradnje imidža nedvomno povečujejo.

5.1.10. Osebni pristop

Noben od naštetih tradicionalnih medijev ne omogoča osebnega naslavljanja predstavitvenih sporočil. Pri spletnem oglaševanju pa je možno naslavljanje spletnih uporabnikov glede na predhodno zbrane osebne, socio-demografske podatke ali podatke o interesih in zanimanjih. Spletno oglaševanje omogoča namreč ločitev oglaševanja od vsebine, saj lahko na istem oglasnem mestu »istočasno« plasiramo različnim obiskovalcem različne oglase. Možnosti osebnih oglasnih sporočil so velike, v določenih oblikah je možno servirati povsem osebna sporočila. Omenjene možnosti veljajo zlasti pri oglaševanju z elektronsko pošto v sklopu novičarskih publikacij, uporaba pa je možna tudi pri pasičnem oglaševanju.

5.1.11. Optimizacija in ocena učinkovitosti

Optimizacija in ocena učinkovitosti v realnem času sta pomembni lastnosti z vidika stroškovne učinkovitosti oglaševalske akcije. Pri tradicionalnih akcijah ocena s strani oglaševalca med akcijo ni možna. Izvajajo jo tržno-raziskovalne institucije, kjer gre predvsem za merjenje učinkovitosti z vidika razvijanja blagovnih znamk. Analiza konverzijskih stopenj praviloma ni možna.

Ena od bistvenih prednosti spleta je prav njegova merljivost. Na spletu so se razvili precej kompleksni modeli evaluacij spletnih oglaševalskih akcij glede na različne cilje. Poznamo analizo konverzij, značilne za neposredno trženje, kjer se analizira predvsem konverzijske stopnje, analizo neposredne in odložene konverzije, finančno analizo učinkovitosti glede na prodajne rezultate ter analizo odstopov od transakcij. Analizo oglaševanja blagovnih znamk na spletu, ki v primeru integriranih on-line in off-line kampanj omogoča neposredno primerljivost učinkovitosti tradicionalnih medijev in interneta in daje odgovore na

klasična vprašanja o priklicu, zavedanju, prepoznavnosti, všečnosti, preferencah in imidžu. Možne so pa tudi analize dejavnosti na ciljni strani oglaševanja (spletni strani oglaševalca) v času pred oglaševalsko akcijo, med njo in po njej. Poleg indikatorjev obiskanosti, kot so število različnih obiskovalcev, uporabniških sej, frekvence ogledanih strani, zagotavlja splet tudi analizo načina uporabe oglaševanega medija ter združitve količinskih in kakovostnih kazalcev obiskanosti v indeksu vpletenosti.

5.1.12. Kredibilnost

Z vidika zagotavljanja kredibilnost predstavitvenih sporočil je najuspešnejši tisk. Sledita mu televizija in splet. Radio in zunanje oglaševanje pa dosegata nižjo kredibilnost.

5.1.13. Sprejemljivost oglasov

Z vidika sprejemljivosti predstavitvenih sporočil s strani naslovnikov je bilo izvedenih precej raziskav, ki so podale zelo podobne rezultate. Po raziskavi rSOS-a iz leta 1999 so najbolj moteči oglasi na televiziji in radiu, nekoliko manj na internetu, najmanj pa v tiskanih medijih.

Po Gralovi raziskavi »Brilijantina.com« iz leta 2002 je razvidno, da je 7,48 % anketirancev zelo naklonjenih spletnemu oglaševanju, 35,29 % naklonjenih, 40,28 % neopredeljenih, 9,89 % nenaklonjenih in 7,05 % zelo nenaklonjenih spletnemu oglaševanju.

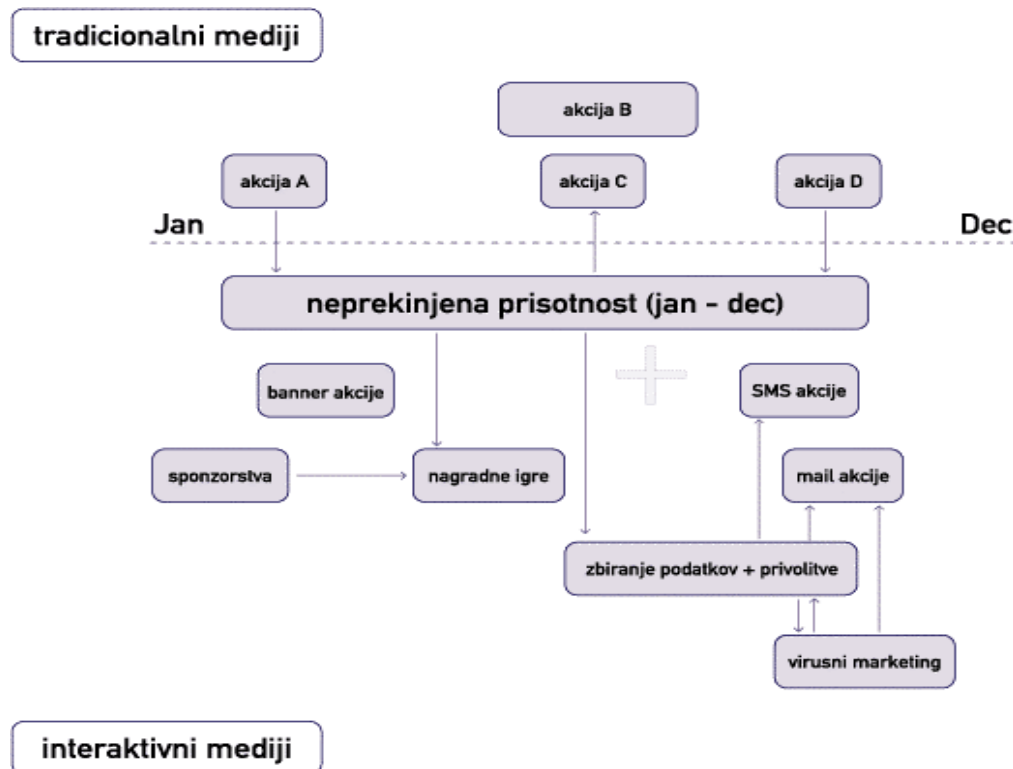
Prav tako raziskovalca Edith G. Smit in Peter C. Neijens iz nizozemske univerze (Edith G. Smith, Peter C. Neijens: Segmentation Based on Affinity for Advertising; Journal of Advertising Research, avgust 2000) ugotavljata v svoji analizi sprejemljivosti oglasnih sporočil, da so televizijska in radijska oglasna sporočila najbolj moteča, v tiskanih medijih pa so oglasi veliko bolj sprejemljivi. Spletno oglaševanje ni bilo vključeno v raziskavo.

5.2. Integracija spleta v medijski splet

Pomembno vlogo pri umestitvi spletnega oglaševanja v medijski splet imajo oglaševalske agencije. Na podlagi raziskave o povezavi agencij z naročniki na področju spletnega oglaševanja v ZDA (Journal of Advertising Research, 2000), se je izkazalo, da oglaševalske agencije poznajo in dojemajo možnosti spletnega oglaševanja na zelo podoben način kot njihovi naročniki.

Vprašanje je le, na kakšen način vključiti internet v medijski splet, da dosežemo optimalne rezultate? Slika 16 prikazuje možno obliko vključitve oziroma povezave spletnih oblik oglaševanja s tradicionalnimi oglaševalskimi akcijami in spletno predstavitvijo oziroma spletno stranjo, ki nudi trajno prisotnost sporočil. Poleg vloge podpornega medija ob klasičnih predstavitvenih aktivnostih lahko kadarkoli izkoristimo specifične oblike spletnega oglaševanja za doseg določenih, s spletnim medijem povezanih, ciljev.

Slika 16: Integracija spleta v medijski splet



Vir: Httpool, Letno poročilo za agencije, december 2001.

5.2.1. Internet kot enosmerni dopolnilni medij

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

5.2.2. Internet kot interaktivni medij (pull)

Strategije, ki za razliko od zgoraj opisane, izrabljajo poleg neprekinjene prisotnosti medija tudi interaktivnost (potencial dvosmerne komunikacije), so kompleksnejše in praviloma precej učinkovitejše. Vključujejo pozive uporabnikom (»reward«, »call for action«), da vstopijo v globljo komunikacijo z naročnikom, zbiranje baz podatkov o naročnikih, segmentacijo uporabnikov in v nadaljevanju tudi osebno komunikacijo na podlagi predhodno zbranih privolitvev (primer letalske družbe).

5.2.3. Integracija interneta in tradicionalnih medijev

Poleg komunikacijske strategije na strani interaktivnih medijev, ki pogosto prehaja v druge poslovne procese, je v okviru oglaševanja nadvse pomembna integracija med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji. Praviloma poteka na dva načina.

Spletna stran kot nadgradnja izpostavitvi v tradicionalnih medijih. Glede na to, da so tradicionalni mediji bolj ali manj omejeni na kratkotrajno izpostavitvev (exposure), predstavlja spletna stran oglaševalca odlično nadgradnjo osnovne informacije, ki jo posreduje prek tradicionalnih medijev. Pri tem je ključno, da se spletni naslov pojavlja v vseh oglasih, odnosi z javnostmi, ipd. v tradicionalnih medijih.

Dražljive akcije. Spletne tehnologije in interaktivne kreativne rešitve z multimedijskimi učinki omogočajo nadvse odzivne dražljive akcije, ki so predhodnice glavnini kampanje, ki sledi v tradicionalnih medijih.

5.3. Primerjava učinkovitosti spletnega oglaševanja

Medijsko načrtovanje oglaševalskih akcij že nekaj časa vključuje tudi ne več tako novi medij internet, ki postaja vse bolj pomemben medij za doseganje ciljnih skupin trženja blagovnih znamk. Kot velja za vsak medij v tržno komunikacijskem spletu, je tudi optimalno učinkovitost interneta možno doseči le v povezavi z drugimi mediji. Mnogi, predvsem oglaševalci, ki želijo svoj oglaševanju namenjeni denar porabiti kar najbolj učinkovito, pa se še vedno sprašujejo, ali je smiselno v internet vlagati oglaševalska sredstva.

Najbolj razširjena in danes že klasična oblika spletnega oglaševanja so t. i. oglasne pasice (ang. banner), za katere je sprva veljalo, da so učinkovite le, če obiskovalci nanje kliknejo, vendar pa se vse bolj širijo tudi teorije, da sama izpostavljenost obiskovalcev pasicam učinkuje, in sicer predvsem na gradnjo in pozicioniranje blagovnih znamk. Tudi zaradi vse nižjih stopenj klikanja na pasice postajajo druge funkcije spletnega oglaševanja vse bolj aktualne, zato se pojavlja vprašanje učinkovitosti spletnih oglasov.

5.3.1. Učinkovitost z vidika gradnje blagovne znamke

Z vprašanjem, kako učinkovito je oglaševanje blagovnih znamk, se ukvarjajo številni oglaševalci, ponudniki spletnega oglaševanja in tržnoraziskovalne inštitucije. V svetovnem merilu je med najbolj znanimi raziskavami analiza učinkovitosti oglaševanja blagovnih znamk, ki jo je izvedla družba DoubleClick, v Sloveniji pa imamo za zdaj le eno javno raziskavo, ki jo je na podlagi oglaševanja fiktivne blagovne znamke izvedla tržno-raziskovalna družba Gral Iteo v sodelovanju s spletno oglaševalsko mrežo Httpool in družbo Parsek. V nadaljevanju bo predstavljenih nekaj ključnih sklepov na podlagi raziskav o učinkovitosti gradnje blagovnih znamk na spletu.

5.3.1.1. Pet zlatih pravil

Podjetja Dynamic Logic, AdRelevance in 24/7 Media so izvedla raziskavo o vplivu kreativne rešitve na učinkovitost oglaševanja blagovnih znamk in ugotovila pet ključnih dejavnikov vpliva kreativne rešitve na učinkovitost. Da bo oglaševanje učinkovito, je treba zagotoviti:

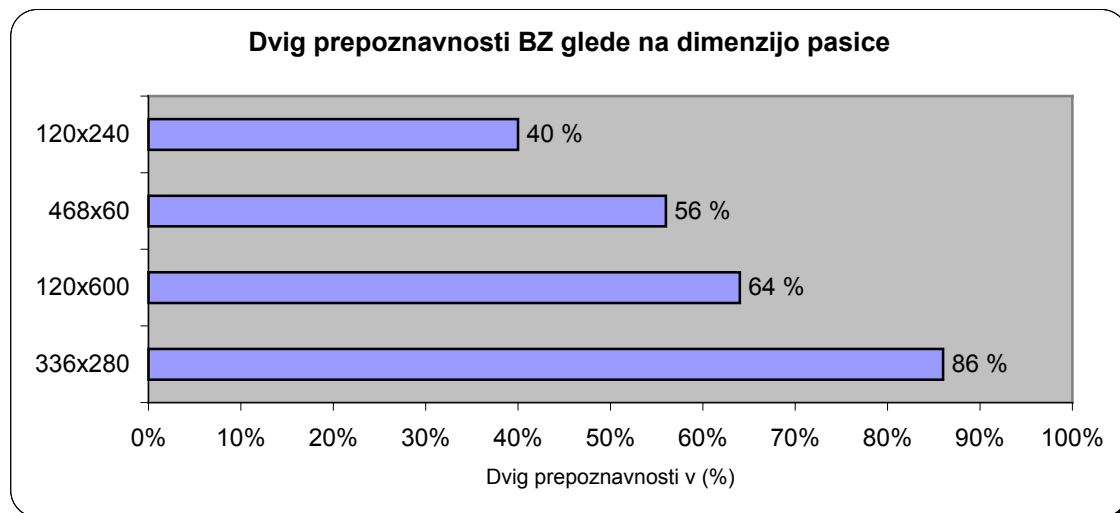
- Jasnost sporočila z ne več kot petnajstimi različnimi besedilnimi ali grafičnimi elementi.
- Logotip, velik vsaj 14 % velikosti oglasa.
- Uporabo večjih dimenzij oglasnih pasic.
- Vključitev človeškega obraza v kreativno rešitev, saj poveča zanimanje in prepoznavnost BZ.
- Uspešnost raste s številom izpostavitve, predlagana oziroma optimalna frekvenca je pet.

V povprečju je spletno oglaševanje na podlagi raziskave (Dynamic Logic; AdRelevance; 24/7 Media, oktober 2000) dvignilo prepoznavnost BZ za 7 %, nakupno namero za 2 %, priklic oglasa je bil 27 %, zanimanje za ponudbe podjetij se je povečalo za 44 %, message association pa je bil 20 %.

5.3.1.2. Vpliv velikosti oglasnih pasic na prepoznavnost BZ

DoubleClick je v svoji raziskavi leta 2001 vnovič dokazal, da ima spletno oglaševanje pozitiven učinek na prepoznavnost BZ. Odstotki v spodnjem grafu kažejo porast v prepoznavnosti BZ glede na različne velikosti pasic.

Slika 17: Dvig prepoznavnosti blagovne znamke glede na velikost oglasne pasice



Vir: DoubleClick, 2001.

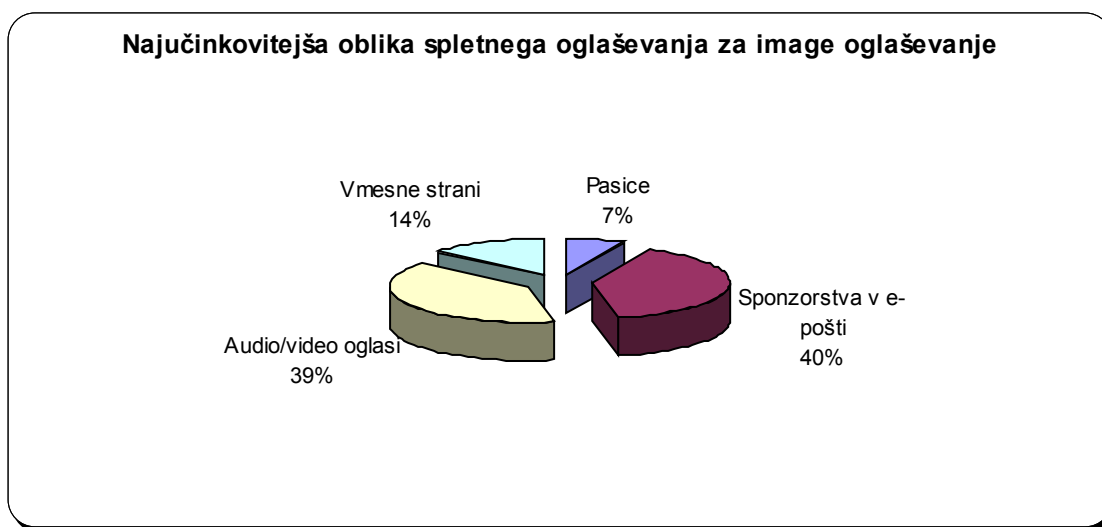
Raziskava podjetja eMarketer (eMarketer, 2002) predstavlja podobne ugotovitve. Večje dimenzije oglasnih pasic, poimenovane "Interactive Marketing Units" (IMUs) se uporabljajo od februarja 2001 in so na podlagi raziskav za 25 odstotkov uspešnejše z vidika ključnih mer učinkovitosti kot prepoznavnost in asociacija z BZ kot standardne pasice, velikosti 468 x 60. Takšna velikost povzroči glede na njihove

izkušnje povečanje prepoznavnosti BZ za 9 odstotkov, velikost 336 x 80 za 16, nebotačnik 120 x 600 pa celo za 16 odstotkov.

5.3.1.3. Vpliv oglasnih formatov na učinkovitost oglaševanja blagovnih znamk

Raziskava družbe Yankee Group (januar 2001) o učinkovitosti oglaševanja blagovne znamke glede na različne oblike spletnih oglasov je pokazala, da sta z vidika gradnje blagovnih znamk najprimernejši obliki pokroviteljstvo v elektronskem sporočilu in multimedijski formati oglasnih pasic, ki vsebujejo avdio-video elemente.

Slika 18: Učinkovitost imidž oglaševanja z vidika različnih oglaševalskih oblik na spletu



Vir: The Yankee Group, januar 2001.

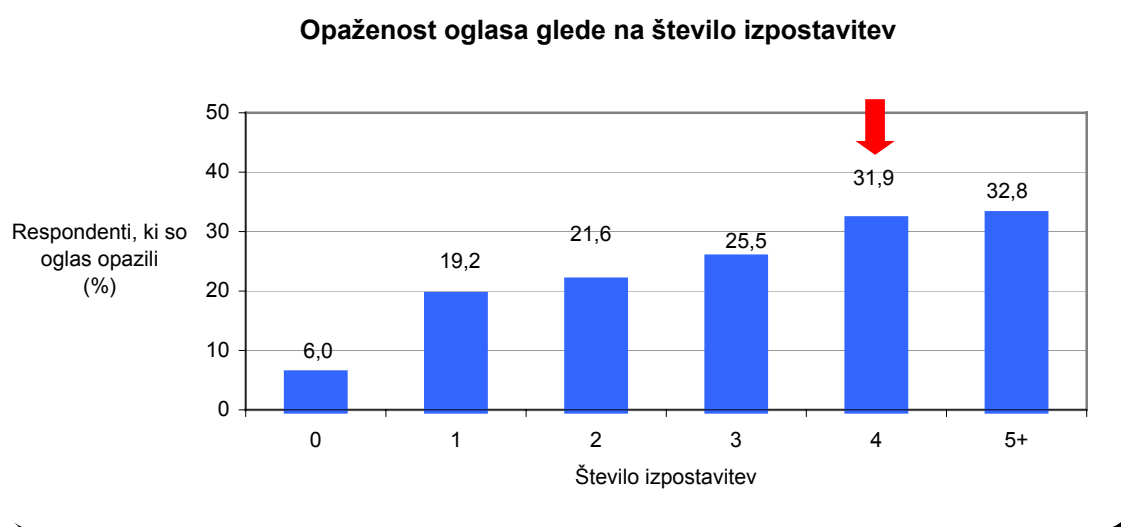
5.3.1.4. Slovenski primer Briljantina.com

Z raziskavo, ki je potekala maja leta 2002, so podjetja Gral Iteo, Httpool in Parsek želela odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Ali je spletno oglaševanje učinkovito za gradnjo blagovne znamke?
- Ali je tudi internet medij, preko katerega lahko gradimo blagovno znamko?
- Ali lahko spletno oglaševanje postavimo ob bok oglaševanju v drugih medijih?

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

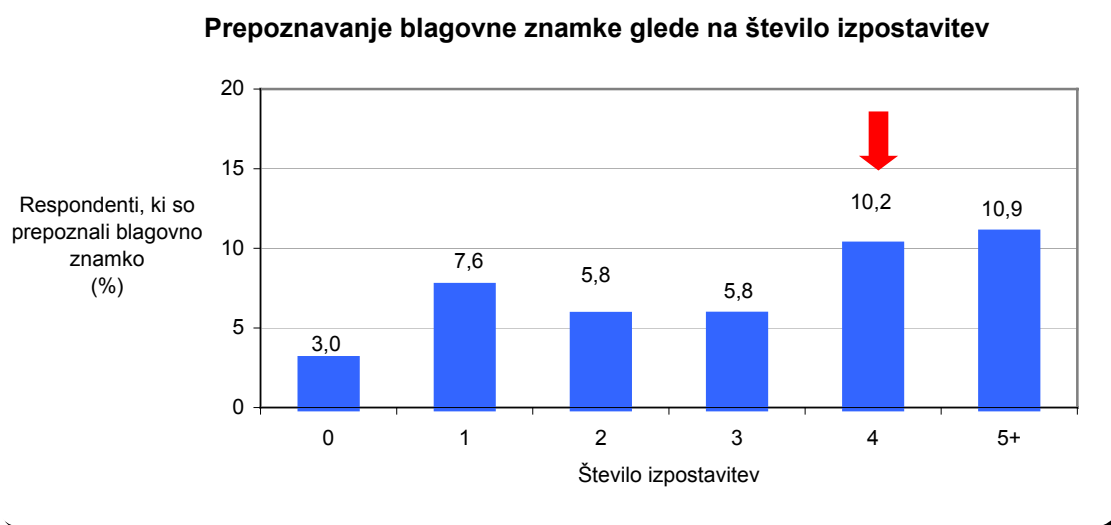
Slika 19: Opaženost oglasa glede na število izpostavitvev



Vir: Gral Iteo, Briljantina.com, 2002.

Z raziskavo smo ugotovili, da spletnemu oglaševanju lahko pripišemo učinke, saj že ena sama izpostavitve spletnemu oglasu vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, pri štirih izpostavitvah oglasu pa je vpliv še bistveno večji. Število izpostavitvev spletnim oglasom je torej zelo pomemben element opaženosti oglasov in prepoznavanja blagovnih znamk. V obeh primerih, tako pri opaženosti oglasov kot pri prepoznavanju blagovne znamke se že pri eni izpostavitvi statistično značilno poveča opaženost oglasov in prepoznavanje blagovne znamke; šele pri štirih izpostavitvah oglasu pa se pokažejo resnični učinki oglaševanja, saj se na tej stopnji znova statistično značilno poveča tako opaženost oglasa kot prepoznavanje blagovne znamke.

Slika 20: Prepoznavanje blagovne znamke glede na število izpostavitvev



Vir: Gral Iteo, Briljantina.com, 2002.

Na podlagi rezultatov te raziskave lahko sklepamo, da se s spletnim oglaševanjem lahko doseže prepoznavnost blagovne znamke, pri spletnih obiskovalcih, ki so vsaj štirikrat izpostavljeni spletnemu oglasu, pa se možnosti prepoznavanja blagovne znamke še močno povečajo.

5.3.1.5. Primerjava učinkovitost oglaševanja blagovne znamke med mediji

Obsežno primerjalno študijo učinkovitosti oglaševanja blagovnih znamk med posameznimi mediji so v skupnem sodelovanju izvedla podjetja Morgan Stanley Dean Witter, 24/7 Media, AdRelevance, ADVO, CAB, DMA in Dynamic Logic ter ugotovila, da splet zaostaja za televizijo in tiskom z vidika ustvarjanja zavedanja blagovne znamke, je pa uspešnejši z vidika možnosti njenega priklica.

Tabela 4: Primerjava učinkovitosti oglaševanja blagovne znamke po medijih z vidika mere zavedanja in priklica

Mera	TV	Revije	Časopisi	Pasice
CPM	16 USD	6 USD	19 USD	3,5 USD
Gradnja zavedanja BZ	36 %	29 %	Ni znano	14 %
Priklic BZ	17 %	26 %	23 %	27 %

Vir: eMarketer, Online Advertising Update, marec 2002, str. 41.

5.3.2. Učinkovitost z vidika neposrednega trženja

V zgodnji fazi spletnega oglaševanja je bil internet medij, primeren predvsem za generiranje neposrednega odziva. Spletno oglaševanje je bilo predstavljeno kot najbolj merljiva oblika oglaševanja nasploh. Primarne mere učinkovitosti so bile od stopenj klikov, gradnje obiskanosti spletnih predstavitev do prodaje, spletno oglaševanje pa zaznano kot najbolj ciljno orodje s ciljem neposrednega odziva.

Najrelevantnejša mera učinkovitosti je bila stopnja klikov, ki je do leta 2002 strmo upadala. V letu 1997 je bila v ZDA povprečna stopnja klika med dvema in tremi odstotki. V letu 2001 je dosegla svojo najnižjo točko s povprečno stopnjo klikov 0,22 % med spletnimi uporabniki, ki so dostopali do spleta od doma in le 0,14 % klik stopnjo med uporabniki, ki so do spleta dostopali iz službe (Nielsen/NetRatings, 2001). Ta upad neposrednega odziva je postavil spletno oglaševanje pod vprašaj. Celotna panoga je iskala izhod in rešitev, kako dvigniti neposredno odzivnost na spletne oglase, našla v večjih dimenzijah oglasnih pasic in naprednejših formatih. Stopnja klikov se je v letu 2002 dvignila na 0,83 %, kar je v primerjavi s prejšnjim letom in letom 2000 z 0,44 % precejšnji dvig. DoubleClick je to izboljšavo komentiral z večjimi dimenzijami pasic, ki so veliko bolj opazne in vsiljive, in z vidika manjše zasičenosti z oglasi na posamezni spletni strani.

V Sloveniji je bila v letu 2001 izvedena podobna analiza neposredne odzivnosti na podlagi dvainosemdesetih spletnih akcij družbe Httpool in ugotovljeni rezultati kažejo na nezasičenost medija in še relativno visoke stopnje klikov. V povprečju je stopnja klikov oglasnih pasic 0,85 %, vendar z velikimi odkloni navzgor in navzdol. Izvirne multimedijske in interaktivne flash kreativne rešitve praviloma

dosegajo nad 2 % stopnjo klikov do 10 %, medtem ko številne nevsiljive pasice gif brez elementov povabil ali nagrad, dosega tudi pod polodstotno stopnjo klikov. Delež multimedijskih formatov pasic (predvsem flash) je v povprečju že nad eno tretjino (36 %), največ pa so ga uporabljali oglaševalci iz avtomobilske panoge (58 %), ki so imeli posledično tudi najvišjo povprečno stopnjo klikov na pasice (0,91 %). Vse pogosteje se v akcije vključuje zakup relevantnih ključnih besed (58 %), saj so številni oglaševalci prepoznali tovrstno oglaševanje kot učinkovito in stroškovno ugodno. Oglasi, ki se prikazujejo uporabnikom na podlagi iskanja po ključnih besedah, imajo v povprečju 2,10 % odziv, kar je za približno 250 % višji odziv kot ga dosega klasično sobesedilno ciljanje (0,85 %).

Opozoriti je treba, da je v skladu z več različnimi raziskavami učinek spletnega oglaševanja z vidika ustvarjanja obiskanosti spletne predstavitve naročnika na podlagi klik stopnje kot mere učinkovitosti močno podcenjen. Ugotovljeno je, da neposredna odzivnost predstavlja od četrte do tretine vseh prihodov na spletno predstavitev na podlagi izpostavitve oglasu. Pretežni del generira tako imenovana odložena konverzija.

Raziskava, ki prikazuje stroške na novo pridobljenega kupca, umešča spletne oblike oglaševanja med najcenejše in celo cenejše od odnosov z javnostmi, tiskanih oglasov in radia kot najcenejših oblik tradicionalnega trženjskega komuniciranja.

Tabela 22: Primerjava stroškov novo pridobljenega kupca

oblika	Stroški v USD
Affiliate model	9
Spletne pasice	21
Elektronska pošta	24
Odnosi z javnostmi	82
Tiskani oglasi	958
Radijski oglasi	1.457

Vir: Fiore & Collins, Successful Affiliate Marketing For Merchants, 2001.

Čeprav bi klik stopnja bila pod 0,5 %, bi bil splet s svojim nizkim stroškom za produkcijo in zakup, konkurenčnejši od tradicionalnih medijev tako z vidika ustvarjanja zanimanja kot nakupne konverzije.

5.3.3. Učinkovitost integracije spleta v medijski splet

V obsežni oglaševalski študiji, izvedeni pod okriljem MSN/IAB/ARF leta 2001, so ocenjevali tri kazalce oglaševalskega uspeha: zavedanje, imidž in nakupne namere. Osnovne ugotovitve so, da oglaševanje na spletu deluje sinergijsko skupaj z oglaševanjem na TV in v tiskanih medijih. Vendar pa ni le učinkovito z vidika treh ključnih kazalcev, v veliko primerih je celo cenovno učinkovitejše.

Spletno oglaševanje je bilo tudi najbolj učinkovito pri pospeševanju e-prodaje, poudarjajo raziskovalci. Proizvajalec brezalkoholnih pijač Pepsi je uspel na osnovi inovativne internetne predstavitve povečati

prodajo za 5 %, medtem ko so druga podjetja s te panoge povečala prodajo za 0,06 % (Nielsen sales data, 2001). Podobnih primerov je več, povzamemo pa lahko, da je oglaševanje na internetu bolj učinkovito kot oglaševanje na TV in v tiskanih medijih.

Internet torej nikakor ni zanemarljiv oglaševalski medij, saj je pri gradnji blagovne znamke učinkovit že brez drugih trženjskih dejavnosti in oglaševanja v drugih medijih, z vključitvijo interneta v celotni trženjski splet pa se njegova učinkovitost nedvomno še poveča. Glede na zelo majhen delež v oglaševalskem kolaču predstavlja internet kot oglaševalski medij zagotovo še neizkoriščen, a velik potencial.

6. Sklep

Splet je učinkovit oglaševalski medij, ki se mu vloga v medijskem spletu vsekakor povečuje. Slovenski trg spletnega oglaševanja pri tem ne izstopa in sledi svetovnemu razvoju in trendom.

Slovenski spletni oglaševalski trg zaostaja za ZDA tri do štiri leta, tako z vidika deleža vloženih sredstev v primerjavi z drugimi mediji kot tudi s strukturo uporabljenih oglasnih oblik, formatov in modelov zakupa. Delež naložb v spletno oglaševanje glede na skupne izdatke za oglaševanje je bil v Sloveniji leta 2001 0,6 %, kar je manj kot v ZDA leta 1998, četrto leto od začetkov spletnega oglaševanja, z 0,83 odstotka oglaševalskega trga. Slovenski spletni trg zaostaja tudi z vidika uporabljenih in uveljavljenih oblik spletnega oglaševanja, kjer je v primerjavi z ZDA še vedno v pretežni meri uporabljeno pasično oglaševanje. V prihodnje lahko računamo na bolj pestro in kreativno uporabo različnih oblik in formatov, in sicer od oglaševanja z vmesnimi okni, pokroviteljstvi, multimedijskimi formati in elektronsko pošto, kar je že moč zaslediti v ponudbah spletnega oglaševanja pri nas. Prav tako bo najverjetneje zaslediti prehod s terminskega zakupa oglasnega prostora, značilnega za manj razvita spletna okolja, na ceno na tisoč in hibridne modele plačila. Vsi vidni kazalci razvoja opozarjajo, da se slovenski spletni trg zgleduje po tujih izkušnjah in jim sledi z vsaj triletno razdaljo.

Tudi z vidika temeljnih dejavnikov razvoja in rasti spletnega oglaševanja smo lahko v Sloveniji optimistični, da bo razvoj potekal na primerljiv način kot v ZDA. Penetracija spletnih uporabnikov v Sloveniji zaostaja za ZDA, zlasti v posameznih segmentih. Po RIS-ovih podatkih lahko pričakujemo, da bo penetracija v Sloveniji dosegla penetracijo spleta v ZDA iz leta 2001 po letu 2005, kar pomeni, da s tega vidika zaostajamo za vsaj štiri leta. Podoben je tudi razvoj na strani ponudbe, in sicer tako v ZDA kot v Sloveniji pomembno vlogo rasti in razvoja predstavljajo spletne oglaševalske mreže, tehnološki ponudniki in nenazadnje tržno-raziskovalna infrastruktura, ki so v Sloveniji na trgu spletnega oglaševanja dejavni v povprečju šele drugo leto v primerjavi s tujimi družbami, ki imajo že vsaj petletne izkušnje. Struktura oglaševalcev je po panogah v Sloveniji in ZDA podobna, vendar s precejšnjim zaostankom tehnološke, medijske in turistične panoge. Vsekakor pa podjetja in oglaševalske agencije vedno bolj razmišljajo o vključitvi spleta v medijski splet in se na podlagi lastnih in tujih izkušenj zavedajo njegovih lastnosti in prednosti pred drugimi tradicionalnimi mediji. Splet je medij, primeren tako za gradnjo tržnih blagovnih znamk kot neposrednega trženja, in z njegovo ustrežno integracijo v medijski splet dosežemo največjo učinkovitost.

Lahko sklenemo, da se slovenski trg razvija v skladu z razvojem razvitih spletnih okolij. V tem trenutku večina kazalcev razvoja kaže, da zaostajamo vsaj tri do štiri leta za ZDA, vendar se razvijamo v enaki smeri in podobni obliki. Tako v ZDA kot Sloveniji so vzpostavljeni predpogoji nadaljne rasti, od povečevanja vloge spleta kot medija med prebivalci, razvoja na strani ponudbe, prepoznanih priložnosti podjetij in samih značilnosti spleta kot medija in njegove vloge v medijskem spletu.

7. Literatura

1. Broussard Gerard: How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. International Journal of Market Research, New York, 42 (2000), 4, str 39-59.
2. Bush Alan: Potential challenges the Internet brings to the agency-advertiser relationship. Journal of Advertising Research, New York, 40 (2000), 4, str. 7-17.
3. Donthu Naveen: The Internet shopper. Journal of Advertising Research, New York, 39 (1999), 3, str. 52-59.
4. Ed Shane: Selling Electronic Media. Los Angeles: Eastman, 1999. 453 str.
5. Edith G. Smith, Peter C. Neijens: Segmentation Based on Affinity for Advertising. Journal of Advertising Research, 40 (2000), 2, str. 35-45.
6. Internet Ad Networks, Equity Research. New York: Lazard Freres & Co.LLC, 1999. 135 str.
7. Marketing. The Journal of Business Strategy, Boston, 21 (2000), 4, str. 44-46.
8. Nail Barrett: Advertising on the Internet. London: Kogan Page Limited, 1997. 127 str.
9. Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Aileen M. Cahill: Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy. New York: McGraw-Hill, 2002. 725 str.
10. Shannon Kinnard: Marketing with Email. New York: Jim Hoskins, 2001. 340 str.
11. Strauss, Frost: E-Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 493 str.
12. The Clickz guide to online advertising. North Andover: Clickz, 2000. 198 str.

8. Viri

1. Clickz, [<http://www.clickz.com>], 2002.
2. DoubleClick, [<http://www.doubleclick.com>], 2002.
3. eMarketer, [<http://www.emarketer.com>], 2002.
4. IAB Internet Advertising Revenue Report. New York: IAB, 2001. 11 str.
5. IAB Jargon buster. London: IAB, 2002. 60 str.

6. IAB, [<http://www.iab.net>], 2002.
7. Internet Ad Networks, Equity Research. New York: Lazard Freres & Co.LLC, 1999. 135 str.
8. Internet news, [<http://internetnews.com>], 2002.
9. IRM Mediana, [<http://www.mediana-irm.si/>], 2002.
10. Letno poročilo za agencije. Ljubljana, Httpool, 2002. 20 str.
11. Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, Plesna šola Brilljantina. Ljubljana: Gral Iteo, 2002. 14 str.
12. NAA, [<http://www.naa.org>], 2002.
13. NUA, [<http://www.nua.ie/surveys>], 2002.
14. Online advertising trough 2005.New York: Jupiter Communications, 2000. 32 str.
15. Online Advertising Update. New York; eMarketer, 2002. 54 str.
16. Raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji. Ljubljana: rSOS, 2000. 199 str.
17. RIS, [<http://ris.org>], 2002.
18. Ris2001 – uporabniki interneta. Ljubljana: RIS, 2001. 164 str.
19. Spletna obiskanost 2001. Ljubljana: RIS, 2001. 38 str.
20. The Five Golden Rules of Online Branding. ZDA: Dynamic Logic; AdRelevance; 24/7 Media, 2000. 12 str.

Slovar tujih izrazov

Ad banner	Spletna pasica
Ad click	Klik
Ad click rate	Klik stopnja
Ad impression	Ogled oglasa
Ad network	Spletna oglaševalska mreža
Ad recall	Priklic oglasa
Affiliate marketing	Posredništvo
Classifieds	Zapis v kataloge
Cookie	Piškotek
CPC (Cost-per-click)	Cena na klik
CPM (Cost-per-thousand)	Cena na tisoč
Impression	Ogled
Interstitial ads	Vmesne strani
Key word	Ključna beseda
Reach	Doseg
Rich media	Multimedijski oglasi
Referrals	Napotitelji
Session	Seja
Slotting fees	Zakup iskalnih pozicij
Skyscraper	Nebotičnik
Viral marketing	Virusno trženje