

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VESNA KASTELIC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
MEDIJSKO NAČRTOVANJE NA SPLETU
PRIMER NAJDI.SI

Ljubljana, maj 2007

VESNA KASTELIC

IZJAVA

Študentka **Vesna Kastelic** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Barbare Čater**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE..... | 2 |
| 2.1. Elektronsko trgovanje..... | 3 |
| 2.2. Elektronske trženjske poti | 4 |
| 2.3. Elektronsko oglaševanje | 4 |
| 3. PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU..... | 5 |
| 3.1. Prednosti oglaševanja na internetu | 5 |
| 3.2. Pomanjkljivosti oglaševanja na internetu..... | 7 |
| 4. SPLETNO OGLAŠEVANJE | 7 |
| 4.1. Kako oblikovati dobro spletno stran..... | 8 |
| 4.2. Oblike oglaševanja na internetu | 9 |
| 4.3. Internet kot oglaševalski medij | 10 |
| 4.4. Internetni medij v primerjavi s klasičnimi mediji..... | 11 |
| 4.5. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov | 12 |
| 5. OBLIKE OGLAŠEVANJA NA NAJDI.SI..... | 13 |
| 5.1. Predstavitev podjetja Najdi.si | 13 |
| 5.2. Oglaševanje na doseg..... | 16 |
| 5.2.1. »Sponsorirana novost« | 17 |
| 5.2.2. »Jumbo« na vstopni strani | 18 |
| 5.2.3. »Nebotičnik« na vstopni strani | 19 |
| 5.2.4. »Video oglas« na vstopni strani | 19 |
| 5.3. Oglaševanje na ključne besede | 21 |
| 5.3.1. »Sponsorirana povezava« | 21 |
| 5.3.2. »Nebotičnik« na ključne besede..... | 22 |
| 5.4. Spletni centri | 23 |
| 6. MEDIJSKO NAČRTOVANJE NA SPLETU..... | 25 |
| 6.1. Doseg..... | 28 |
| 6.2. Kontaktna možnost..... | 29 |
| 6.3. GRP | 33 |
| 6.4. CENA NA TISOČ | 34 |
| 6.5. Program izračuna dosega, OTS, GRP in CPT | 34 |
| 7. SKLEP..... | 35 |
| LITERATURA | 37 |
| VIRI | 38 |

1. UVOD

Internet postaja vse bolj zanimiv in obiskan medij, ki je v zadnjih letih med vsemi mediji največ pridobil na zanimivosti tako za uporabnike kot za oglaševalce. Danes si težko predstavljamo sodoben način življenja brez dostopa do interneta (oz. spleta, medmrežja). Zaradi hitrega tempa življenja nam vedno bolj primanjkuje časa za gledanje televizije, branja revij in časopisov in ravno zaradi tega se vse bolj poslužujemo internetnih storitev, saj nam le-te nudijo informacijo v trenutku, ko jo potrebujemo. Skladno s tem tudi podjetja sledijo del svojega oglaševanja na internetu.

Namen diplomskega dela je prispevati k bazi znanja o medijskem načrtovanju za internetni medij. Cilj diplomskega dela je predstaviti možnosti, kako lahko spletno oglaševanje z uporabo klasičnih oglaševalskih metod merjenja vključimo v medijski načrt. V diplomskem delu predstavim, kako v internetnem mediju (konkretno spletna stran Najdi.si) naročnik dobi natančne informacije o tem, kolikšen delež ljudi bo dosegel z oglasno akcijo v določenem času, če bo posameznik izpostavljen oglasu vsaj enkrat, kakšna je frekvenca akcije ter kakšna sta GRP (Gross-Rating-Point) in CPT (Cost-Per-Thousand). Oglaševalec lahko dobi natančne informacije (statistiko), kolikokrat je bil določen oglas prikazan ter koliko obiskovalcev spletne strani je »kliknilo« na oglas. V nalogi tudi konkretno (v številkah) opredelim vse parametre medijskega načrta, ki so pomembni za internetni medij, saj je le-ta natančno merljiv medij.

V prvem poglavju bom opredelila nekaj splošnih pojmov, ki so pomembni za nadaljnje razumevanje diplomskega dela, temu bo sledila predstavitev glavnih prednosti in pomanjkljivosti interneta ter spletno oglaševanje in oblike oglaševanja na Najdi.si. V zadnjem, šestem poglavju, pa bom z izračuni prikazala medijsko načrtovanje na spletu, kjer bom opredelila vse pomembne pojme za medijsko načrtovanje.

Diplomsko delo temelji na priznanih domačih in tujih raziskavah o različnih medijih (internet, televizija, časopisi, radio ...), tuji strokovni literaturi ter vseh relevantnih informacijah iz internih virov podjetja Najdi.si. Spletno stran Najdi.si sem izbrala, ker je hitro rastoče podjetje in tudi vodilni spletni brskalnik v Sloveniji, ki se preživlja s trženjem svojega oglasnega prostora. Diplomsko delo temelji tudi na pogovoru s strokovnjakom Markom Vončino, ki se z internetnim medijem ukvarja že od njegovih začetkov.

2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Elektronsko poslovanje (e-poslovanje) zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Nastanek interneta je veliko pripomogel k povečanju zmožnosti podjetij za hitrejše, zanesljivejše, udobnejše, natančnejše, kakovostnejše, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovitejše ter posameznemu kupcu prilagojeno poslovanje. Svetovni splet jim ponuja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila strank in novih trgov (Potočnik, 2004a, str. 257; Kotler, 2004, str. 40). To pomeni, da so tudi poslovne rešitve zasnovane na elektronskem poslovanju, povečujejo obseg prodaje, saj podjetju nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah kupcev ter dobaviteljev (Potočnik, 2004a, str. 258).

Pojem elektronskega poslovanja izhaja iz angleškega izraza »electronic commerce«, ki je nastal v trgovini in industriji. Na začetku se je nanašal na vsa gospodarska (poslovna) področja, obsega pa naslednje sestavine (Toplišek, 1998, str. 4):

- način dela: elektronska izmenjava podatkov (deloma tudi samodejne transakcije in informacijski tokovi);
- vsebine poslovanja so skoraj neomejene: blago, storitve, plačevanje, predprodajne in prodajne aktivnosti, delovanje državnih organov in javnih služb;
- glavne tri skupine udeležencev so: podjetja/podjetniki, državne/javne službe in posamezniki (potrošniki, uporabniki). Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi. Vedno bolj je pogosto poslovanje med posamezniki, saj je njegov glavni spodbujevalec prav internet s svojimi odprtimi, neomejenimi možnostmi.

Veliko podjetij postavlja spletna mesta, da bi obveščala kupce ter oglaševala svoje izdelke in storitve. Podjetja so ustvarila intranet, ki zaposlenim omogoča medsebojno komuniciranje in možnost shranjevanja ter nalaganja informacij na računalnike znotraj podjetja in jemanje informacij z njih obenem pa so se povezala z dobavitelji in distributerji prek ekstranetov, ki omogočajo izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje (Kotler, 2004, str. 40).

McKeown (2001, str. 186) pravi, da gre pri elektronskem poslovanju za uporabo računalniških omrežij zaradi izboljšanja organizacijske učinkovitosti, ki se lahko kaže kot povečana dobičkonosnost ali tržni delež, kot hitrejša dostava ali izboljšana postrežba. Kot pravi avtor, je elektronsko poslovanje več kot naročanje preko spletnih katalogov, saj vključuje vse vidike spletnega sodelovanja med organizacijo in njenimi deležniki. Nasprotno pa trdi Jerman Blažičeva et al. (2001, str. 11), ki pravi, da se elektronsko poslovanje imenuje vse, kar danes delamo v sklopu naše poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij. Med vsebino poslovanja med drugim štejemo tudi prodajo blaga in storitev, plačevanje, prodajo informacij, bančne transakcije, izmenjavo dokumentov in listin, storitve trženja in medosebnega komuniciranja, podporo porazdeljenemu poslovnemu informacijskemu sistemu

organizaciji, nakupovanje v spletnih trgovinah, opravljanje dela na daljavo, pomoč (npr. zdravniška) na daljavo, pouk na daljavo ter storitve državne uprave na daljavo. Avtorica torej navaja, da pod ta obširen pojem prištevamo elektronsko bančništvo, trženje in trgovanje, spletno trgovino in svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo in računalniško podprto skupinsko delo, pa tudi delo, pouk in dražbe na daljavo.

Elektronsko poslovanje se torej najpogosteje povezuje z nakupovanjem in podajanjem informacij, izdelkov in storitev prek svetovnega spleta, uporablja pa se tudi za izmenjavo in prenos informacij znotraj organizacije z namenom povečanja učinkovitosti procesa odločanja in preprečevanja podvajanja nalog. Nova paradigma elektronskega poslovanja pa ni zgrajena samo na transakcijah, ampak na grajenju, vzdrževanju in nadgrajevanju odnosov, tako potencialnih kot tudi obstoječih (Fingar, Aronica, 2001, str. 278).

2.1. Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje (e-trgovanje) je ožji pojem od elektronskega poslovanja in pomeni, »da podjetja oziroma spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih izdelkov in možnostih zaposlitve, ponuja tudi možnosti nakupa izdelkov ali storitev prek spleta« (Kotler, 2004, str. 40). E-trgovanje je povzročilo prihod e-trženja in e-nabave. E-trženje zajema prizadevanja v podjetju, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje storitve in izdelke. Predpona »e-« se uporablja tudi v izrazih, kot so e-finance, e-učenje in e-storitve, vse te predpone pa bodo opuščene, ko bo večino poslovanja potekalo prek spleta. E-nabava pomeni, da se podjetja odločijo za nakup izdelkov, storitev in informacij prek različnih spletnih dobaviteljev; pametna e-nabava je nekaterim podjetjem že prihranila nekaj milijonov dolarjev (Kotler, 2004, str. 40).

Svetovni splet omogoča ustvarjanje virtualnega nakupovanja s kombinacijo besedila, slike in zvoka ter daje kupcu možnost informiranja o podjetju, izdelkih in storitvah. Svetovni splet je idealen za elektronsko nakupovanje (e-nakupovanje) in postaja vedno bolj priljubljen, nakupovanje prek interneta pa je danes eden najbolj zanimivih načinov elektronskega nakupovanja. Pogoj za učinkovito prodajo prek interneta so: motiviranje kupcev, zagotavljanje varnosti, hitra dostava in izvajanje različnih storitev. Elektronsko nakupovanje mora biti enostavno in kupcu ponujati možnosti, ki jih običajni nakup v prodajalni ne omogoča (Potočnik, 2004b, str. 365).

Kotler (2004, str. 40) pravi, da je za uspešno e-trgovanje pomembnih več stvari, omenja osem ključnih dejavnikov uspeha, ki so rezultat raziskovanj več kot 40 različnih podjetij, in sicer:

1. Ciljati je potrebno na prave kupce.

2. Obvladovati celotno doživetje kupca.
3. Optimizirati poslovni proces, ki pusti svoj pečat na kupcu.
4. Poskrbeti za celosten pristop k odnosom s kupci.
5. Pustiti kupcem, da si sami pomagajo.
6. Pomagati kupcem.
7. Posredovati posamezniku prilagojeno storitev.
8. Spodbujati in ohranjati spletne skupnosti.

Večina podjetij, ki so se odločila za elektronsko nabavo surovin in izdelkov, potrebnih za njihovo delovanje, so se tesno povezala s svojimi obstoječimi dobavitelji. Podjetja sicer uporabljajo obstoječe načine poslovanja in obstoječe partnerje, vendar so si s pomočjo avtomatizacije močno znižala stroške, prihranki pa so bili posledica dinamičnega znižanja transakcijskih stroškov v vseh stopnjah nabavnega procesa (Kožuh, 2002, str. 5).

2.2. Elektronske trženjske poti

Novejše neposredne trženjske poti predstavljajo elektronske poti. Elektronska trženjska pot je dosegljiva z računalnikom uporabnika, ki je prek modema povezan s ponudniki različnih elektronskih storitev. Poznamo dve vrsti elektronskih poti (Potočnik, 2004b, str 362):

- komercialne elektronske poti do elektronskih informacij in trženjskih storitev, ki jih prodajajo različna podjetja. Glavne storitve so informiranje, zabava, nakupovanje, razgovori in elektronska pošta.
- internet, to je svetovno računalniško omrežje, ki omogoča takojšnje globalno komuniciranje. Uporabniki lahko pošljejo elektronsko pošto, kupujejo izdelke, pridejo do novic in informacij o podjetjih, ki imajo svoje spletne strani.

Podjetja čedalje pogosteje uporabljajo elektronske trženjske poti, ker jim to omogoča, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu. Stroški elektronske trženjske poti so nižji kot stroški običajnih distribucijskih poti, prav tako pa lahko podjetja sproti ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno prodajalno.

2.3. Elektronsko oglaševanje

Internet zagotavlja nov način interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Internet je po svojih lastnostih in možnostih bistveno drugačen od drugih medijev, zato morajo podjetja oglaševalsko strategijo zasnovati drugače. Glavni namen oglaševanja je večja prepoznavnost podjetja in pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev na spletne strani, kjer jim podjetje ponuja še več informacij o določenem izdelku ali storitvi ter jih spodbudi k nakupu (Potočnik, 2004a, str. 263).

Kotler (2004, str. 50) je mnenja, da internet ne bo postal glavni oglaševalski medij, kot so na primer televizija, radio in tiskani mediji. Meni namreč, da spletni uporabniki niso naklonjeni oglaševanju, vendar so kljub temu oglasi objavljeni tudi na spletu. Samo podjetje pa se mora odločiti, katera oblika oglaševanja bo stroškovno najučinkovitejša pri doseganju njegovih oglaševalskih ciljev.

Ko se podjetje odloči za ustanovitev elektronske prodajalne, ni dovolj, da le ponudi izdelek, ampak mora odgovoriti na vprašanje, kako obiskovalce privabiti na spletne strani. Eden ključnih dejavnikov uspeha elektronske trgovine je oglaševanje (Potočnik, 2004a, str. 262). Slovenska podjetja še vedno slabo izkoriščajo internet, zlasti za pridobivanje novih prodajnih kontaktov in strank, vendar interes obstaja. Rolih trdi, da lastniki spletnih strani pogosto nimajo jasnih ciljev in ne vedo, kako jim internet lahko pomaga pri njihovi osnovni dejavnosti (Štor, 2006, str. 8).

Internet je prinesel na področje oglaševanja veliko prednost, saj je mogoče na njem natančno meriti učinkovitost in uspešnost oglaševanja. Ne glede na to, kako podjetje oglašuje spletne strani (s pomočjo pasic ali oglasov v e-poštnih predalih), se lahko s pomočjo analize obiskovalcev spletnih strani in odziva na ponudbe sproti prepriča o (ne)uspešnosti posamezne oglaševalske akcije. Ko se podjetje odloči za oglaševanje s pasicami na spletnih straneh, se mora zavedati, da se to oglaševanje razlikuje od oglaševanja v tradicionalnih medijih. Pasice so najbolj učinkovite, ko jih posameznik vidi prvič. Osnovno merilo uspešnosti oglaševanja s pasicami je odstotek ljudi, ki klikne na njih, čedalje več podjetij pa kot merilo upošteva doseženo prodajo z obiskovalci spletne strani, ki so kliknili na pasico (Potočnik, 2004a, str. 263).

3. PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

3.1. Prednosti oglaševanja na internetu

Internet ima zaradi svoje tehnološke in revolucionarne značilnosti edinstvene prednosti, zaradi katerih je, ob pravilni uporabi, odličen medij za izvajanje trženjskih aktivnosti podjetij. Glavne prednosti interneta so:

- dvosmerni medij, ki omogoča interaktivnost (komunikacijo enega z drugim) ter personalizacijo (uporabnik si lahko izbere izdelek ali storitev prilagojeno njegovim potrebam). Tu ni več pasivnih prejemnikov sporočil, temveč se ti spremenijo v aktivne udeležence, ki prostovoljno stopajo v odnos z oglaševalcem. Posameznik se sam odloči (na podlagi svojih želja in potreb) ali bo vstopil na domačo stran oglaševalca, katere informacije bo izbral in ali bo vzpostavil komunikacijo z oglaševalcem. Ta lastnost omogoča oglaševalcu, da hitro pridobi povratno

informacijo, gradi baze podatkov o svojih uporabnikih, izvaja tržne raziskave in distribuira svoje izdelke in storitve (Jenko, 2002, str. 23–24).

- dostopnost informacij, saj uporabnik dokaj hitro in enostavno najde svoje informacije na spletu in to zgolj z uporabo izbranega iskalnika (Najdi.si, Google, Matkurja, Yahoo, Altavista ...). Ko uporabnik najde želeno spletno stran, na njej dobi vse želene informacije, lahko pa ga usmerimo tudi z oglasom ter mu postrežemo z bližnjico (angl. hyperlink) in na ta način dostop do želene informacije še pospešimo. Tako lahko uporabnik dostopa do informacije v realnem času, saj ga od zelenega izdelka storitve loči le klik na oglas (Planinc, 2002, str. 19).
- sledenje pomeni, da tržniki pri spletnem oglaševanju precej preprosto spremljajo svoje uporabnike (v kakšnem odnosu so s svojimi blagovnimi znamkami) in kaj zanima njihove sedanje in bodoče kupce. Proizvajalec avtomobilov, na primer, lahko skozi to, kje na njihovi spletni strani se oblikovalci nahajajo, hitro ugotovi ali so voznikom bolj pomembne informacije o varnosti avtomobila ali dodatki (klima, radio, varnostne blazine ...), ki jih ima določen model avtomobila (Zeff, Aronson, 1999, str. 13).
- merljivost oglaševalskih akcij; kljub številnim pomanjkljivostim in nedefiniranim pojmom pri merjenju učinkovitosti in uspešnosti spletnih oglaševalskih kampanj, ki je eden izmed glavnih razlogov, zakaj oglaševalci interneta ne vključujejo v svoj medijski splet (Kogovšek, 2000, str. 36) pa je dejstvo, da je internet daleč najbolj merljiv medij. Glavna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem spletnih strani medtem ko lahko o učinkih oglaševalskih akcij v tradicionalnih medijih lahko ugibamo. Na spletu lahko oglaševalec izvede avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasov in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani (Pukl, 2002, str. 14). Tako lahko tržnik hitro ugotovi uspešnost tržnih komunikacij, ki jih je izvajal na internetu – t.i. donosnost investicije (ROI, angl. return on investment).
- upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času omogoča tržnikom še eno pomembno prednost pred ostalimi mediji. Internet omogoča sprotno spremljanje učinkov oglaševalske akcije in če je potrebno, tudi sprotno korekcijo akcije (spremembo lokacije oglasov, zamenjava samih oglasov, sprememba grafike, sprememba sporočila ...). Oglaševalsko akcijo torej spremljamo v realnem času in izvajamo ustrezne ukrepe, ki pripeljejo do zelenih učinkov (Kogovšek, 2000, str. 36; Bučar, 2002, str. 10).
- uspešnost spletnih oglasov; internet je eden redkih oglaševalskih medijev, s katerim lahko oglaševalec doseže vse oglaševalske cilje in to pri vseh tržnih segmentih. Podjetja, vlada in posamezniki lahko posredujejo oglase preko interneta vsem, ki imajo do njega dostop. Taka prilagodljivost in tržna učinkovitost tako za oglaševalce kot za ciljne skupine delata internet še bolj tržno privlačnega in zanimivega (Pallab, 1996, str. 31).

- možnosti za kreativnost oglasa, saj kreativno zasnovan spletni oglas vodi porabnika do ponovnega obiska oglaševalčeve spletne strani in dviguje ugled podjetja. Seveda je kreativnost spletnih oglasov potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za oglas. Sama kreativnost brez primerne vsebine bo iskalca dokaj hitro odvrnila od ponovnega obiska oglaševalčeve spletne strani (Planinc, 2002, str. 20).
- na izpostavljenost oglasa uporabnikom pa upajo predvsem tisti, ki imajo omejen sredstva za tržno komuniciranje. Splet jim omogoči izpostavljenost med sicer nedosegljivimi uporabniki, hkrati pa je ni mogoče doseči s preveč omejenimi sredstvi na drugih medijih (Planinc, 2002, str. 20).
- možnost zelo natančnega ciljanja in doseganja ciljnih skupin ter s tem povezana personalizacija, saj lahko s pravilno obliko prisotnosti na spletnem mediju dosežemo v točno določenem trenutku želeno skupino uporabnikov (Najdi.si, 2006a).

3.2. Pomanjkljivosti oglaševanja na internetu

Izpostavila pa bi tudi nekatere pomanjkljivosti, ki jih prinaša internetni medij, saj tudi ta ni čisto popoln. Internet kot oglaševalski medij se spoprijema z naslednjimi pomanjkljivostmi:

- kakovost produkcije oglasov je še vedno omejena, saj tehnologija še ni dovolj napredovala, da bi spletni oglasi konkurirali televizijskim oglasom (predvsem zaradi hitrosti prenosa in grafike).
- zastoji na internetu, ki lahko občutno povečajo čas prenosa podatkov; že prej omenjene še ne standardizirane metode merjenja parametrov spletnih oglaševalskih akcij ter različno zaračunavanje zakupa spletnega oglaševalskega prostora (Pukl, 2002, str. 16).
- vedno večja zasičenost z nerelevantnimi oglasi in še vedno majhen doseg v primerjavi s televizijo (Planinc, 2002, str. 21–22) slednje predstavlja vedno manjši problem.
- vprašanje zasebnosti, ki se vse večkrat pojavlja na strani porabnikov spletnih storitev. Verjamem, da ni malo ljudi, ki menijo, da se jim z merjenjem oglaševalskih akcij krade njihova zasebnost. Ta vprašanja so še posebej pogosta pri ciljanju oglaševalskih akcij.

4. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Če se podjetje odloči, da bo oglaševalo na internetu, mora najprej poskrbeti za dobro spletno stran. Navadno imamo dve vrsti obiskovalcev, in sicer obiskovalce, ki so prvič na strani podjetja in obiskovalce, ki se vračajo na spletno stran podjetja. Podjetja morajo poskrbeti, da bodo njihove spletne strani privlačne in da bodo z atraktivno spletno stranjo pritegnila del svoje ciljne populacije. Seveda pa se s

promocijo na lastni spletni strani ne da veliko storiti za tiste, ki še niso obiskali strani (to pomeni, da je potreben oglas na kakšni drugi spletni strani).

4.1. Kako oblikovati dobro spletno stran

Macgovern in Norton (2002, str.171–172) trdita, da je zelo pomembno, da je vsebina spletne strani zanesljiva saj se drugače uporabniki ne bodo več vračali na njo. Obenem sta tudi zagovornika nekaj najbolj enostavnih trikov. Svetujeta na primer, naj bo besedilo črno belo, pomembno je, da je besedilo kratko z bistveno vsebino, dobro je uporabljati močne barvne kontraste, da je besedilo lahko berljivo; izogibati se je potrebno ležečim in odebeljenim črkam, ker vsi računalniki ne podpirajo tako dobre resolucije. Ni primerno, da se besede podčrtava, če ni povezava (hyperlink) in potrebno se je izogibati majhnim fontom, ker je v nasprotnem primeru branje besedila oteženo. Pomembno je tudi, da se na prvi strani izogibamo premikajočim se oglasnim besedilom, saj so lahko za uporabnika moteči.

Dobra spletna stran naj bi vsebovala: (Jerman Blažič et al., 2001, str. 68–69):

- preišljeno grafiko,
- zanimivosti (vedno sveže informacije, ki naj se obnavljajo vsaj enkrat na teden),
- dodajanje nečesa značilnega za podjetje (dodatne informacije, povezovanje s stranmi s podobno tematiko, otvoritev strani za mnenje bralcev o izdelkih ...),
- razlog za branje (nagradne igre, zanimivosti ...),
- strukturirane informacije (ne preveč teksta na eni strani),
- ne preveč dodanih programov (v programskem jeziku Java ali CGI),
- ne preveč povezav na druge spletne strani,
- ne preveč oglasov,
- zagotovitev enostavnega deskanja po vseh spletnih straneh podjetja (ne preveč ne premalo strani),
- zagotovitev možnosti za komunikacijo s strankami (uporabniški kotiček, elektronska pošta oddelka za stike z uporabniki itd.),
- prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov (telefonske številke in naslov podjetij, cene izdelkov ali storitev, cene dostave, pogoji vračanja kupljenega blaga, sledenje naročila, prisotnost spletne trgovine, politika podjetja glede zaščite osebnih podatkov, kotiček za vpis osebnih podatkov uporabnikov itd.).

Spletna stran naj bo učinkovita in pregledno pripravljena, zato jo je potrebno oblikovati preudarno in s pomočjo dobrega oblikovalca. Eden pomembnejših vidikov spletne strani je količina novic – teh naj bo veliko, biti pa morajo ažurne. Na spletni strani je vedno potrebno objaviti, kaj je novega in to na način, ki vzbudi pozornost; po možnost naj se zanjo zadalži direktor prodaje ali direktor podjetja. Če želi imeti

spletna stran večjo obiskanost, lahko ponudi tudi kakšno nagradno igro ali priznanje (Jerman Blažič et al., 2001, str. 68).

Podjetje mora sprva poskrbeti za učinkovitost spletne strani, nato pa se lahko posveti povečanju obiska. Kupci se bodo na ponudbe podjetja odzvali, če jim bo stran vzbudila zaupanje, jih pritegnila z rešitvami za njihove probleme ter izpostavila konkurenčne prednosti podjetja. Spletna stran mora biti usmerjena h kupcem. Ko je na tej ravni, lahko podjetje poveča obisk na njej s pomočjo optimizacije za višje rangiranje v spletnem iskalniku, z oglaševanjem na internetu in z mnogimi drugimi tehnikami (Rolih, 2006, str. 20). Rolih (2000, str. 62) trdi, da so mala podjetja manj odvisna od vlaganj v oglaševanje kot pa velika, saj prva ne načrtujejo vlaganj v oglaševanje za eno leto ali več let v naprej. »En sam oglas vam ne bo prinesel bogastva. To je dejstvo. Zato morate svoj marketinški proračun razdeliti med več medijev in za daljše časovno obdobje. Če ste manjše podjetje in si ne zastavite manjšega marketinškega proračuna, imate tu veliko prednost. Če boste ugotovili, da vam objava oglasov prinese več denarja, kot ga zanjo porabite, lahko v oglaševanje vlagate vedno več denarja, ki se vam povrne z obrestmi«.

4.2. Oblike oglaševanja na internetu

Metode oglaševanja in trženja na internetu imajo lahko več oblik (Jerman-Blažič et al., 2001, str. 67):

- predstavitev podjetja na spletnih straneh,
- vzdrževanje odnosov z javnostjo z uporabo internetnih storitev,
- sistem elektronske pošte in tržni poštni sezname,
- oglasi (pasice) na spletni strani spletnih založnikov,
- indeksiranje lastnih strani za znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta.

Spletno oglaševanje se pojavlja v različnih oblikah. Ker je o tem že veliko napisanega, bom povzela oblike avtorjev Zeff, Aronson in Čížman, ki se najpogosteje pojavljajo:

- Benerji ali pasice so oglasi pravokotne oblike različnih velikosti in različnih formatov: statični ali navadni, animirani HTML, dinamični HTML, interaktivni, obogateni, raztegljivi ... So najpogostejša oblika spletnega oglaševanja, saj jih najdemo na večini spletnih strani (nad, pod ali ob glavni vsebini strani) in navadno vsebujejo hipertekstualno povezavo na spletno stran oglaševalca (Zeff, Aronson, 1999, str. 33–35). V zadnjem času se pojavljajo t. i. bogate animirane pasice (reach media ads), ki omogočajo uporabo multimedijskih dodatkov (zvok in/ali video).
- Sponzorstva (Čížman, 2005, str. 21).
- Gumbki (buttons) so majhne pasice, ki so postavljeni kjerkoli na spletni strani in vsebujejo povezavo na domačo stran sponzorja (Zeff, Aronson, 1999, str. 46).

- S pomočjo potisne tehnologije (push technology) se oglas pošlje uporabniku na njegov računalnik (npr. preko e-pošte). Ta oblika se med uporabniki interneta ni prijela (Čižman, 2005, str. 21).
- Uvodniki z oglasom (advertorial). Gre za oglas, ki je spretno vpleten v uvodnik. Oglas je najpogosteje ločen od uvodnika, zato uporabnik v primeru njune združitve ne bo razlikoval med njima. Oglasi, ki so podobni uvodnikom, so v tisku jasno ločeni od druge vsebine z oznako, na spletu pa ni tako jasne razmejitev. Glede na to, da uporabniki zaupajo uvodnikom, bodo takšni oglasi na spletu veliko bolj uspešni kot navadna pasica (Zeff, Aronson, 1999, str. 53).
- Tekstovne ali hipertekstualne povezave (text links) (Čižman, 2005, str. 21).
- Vmesni oglasi (interstitials) so oglasi, ki se pojavijo v ločenem oknu, medtem ko se nalaga zahtevana spletna stran. Ti oglasi zmotijo porabnika ne glede na to, kaj le-ta na spletni strani dela. Tu porabnik nima nadzora, oglasi pa lahko zasedajo celotno vidno polje na ekranu. Pravi se jim tudi »pop-up« oglasi ali vrinjeni oglasi (Zeff, Aronson, 1999, str. 55).
- Oglaševanje s ključnimi besedami v spletnih imenikih (key word advertising). Tu se oglas pojavi, kadar uporabnik v spletni iskalnik vpiše določeno besedo ali besedno zvezo. Na enak način se lahko uporabi tudi tekstovne povezave (Čižman, 2005, str. 21).

4.3. Internet kot oglaševalski medij

Več raziskav po svetu kaže na povečano rast spletnega oglaševanja v današnjem času in v bližnji prihodnosti. Porabljeni sredstva za spletno oglaševanje bodo presegla sredstva, ki se porabijo za oglaševanje na prostem. Spletno oglaševanje bo doseglo delež 5,7 % celotnega svetovnega oglaševalskega kolača, oglaševanje na prostem pa 5,5 %. Najverjetneje bo internet prehitel tudi radio. Leta 2005 je razlika med omenjenima medijema znašala skoraj 3 odstotne točke, v letu 2007 pa naj bi znašala manj kot 1 odstotno točko. Spletnemu oglaševanju se torej obeta nadaljnja rast, saj ponekod napovedujejo več kot 10-odstotne deleže v letu 2007 (Velika Britanija, Švedska), v letu 2008 pa naj bi imelo spletno oglaševanje več kot 10-odstotni delež že v osmih državah (Internet adspend to overtake outdoor, 2006). V ZDA so se v prvi polovici leta 2006 prihodki spletnega oglaševanja povečali za 37 %. Kljub temu, da spletno oglaševanje raste in prinaša vedno večje dobičke, pa predstavlja le 5 % celotnih oglaševalskih prihodkov v ZDA (Spletno oglaševanje postaja vedno bolj dobičkonosno, 2006).

V Veliki Britaniji je splet že postal četrti oglaševalski medij. Največji vpliv na to so imeli ljudje iz starostne skupine 16–24 let. Spletno oglaševanje je sedaj vredno trikrat več kot radijsko, prehitelo pa je tudi zunanje oglaševanje in oglaševanje v revijah med leti 2001 in 2005. Pred spletnim oglaševanjem pa so še vedno časopisi, televizija in pošta. Prednosti spletnega oglaševanja so predvsem v doseganju

določenih ciljnih skupin ter relativno enostavnega spremljanja rezultatov in uspešnosti oglaševanja. 70 % ljudi, starih od 16 do 24 let, uporablja storitve omrežnega povezovanja in pisanja spletnih dnevnikov, kar naj bi še povečalo učinkovitost spletnega oglaševanja. Poslušanje radia se je zmanjšalo za 24 minut tedensko, uporaba interneta pa se je povečala za 19 minut tedensko (Online advertising overtakes magazines, 2006).

Raziskovalna agencija Millward Brown je za EIAA, Evropsko interaktivno oglaševalsko združenje (European Interactive Advertising Association), naredila raziskavo uporabe interneta v EU. V anketi, ki si jo izvajali septembra in oktobra letos, je sodelovalo 7000 ljudi iz Skandinavije, Nemčije, Velike Britanije, Španije, Francije, Italije, Belgije in Nizozemske. Raziskava je pokazala, da vprašani 20 % časa, ki ga namenijo medijem, namenijo internetu, revijam namenijo 8 %, časopisom 11 %, radiu 30 % in televiziji 33 % časa. Med tistimi, ki redno uporabljajo internet, jih 35 % trdi, da zaradi tega gledajo manj televizije (Čas, ki ga Evropejci namenjajo internetu, 2006).

Podobno za Slovenijo trdi Simon Cetin iz podjetja Iprom, ki je za Finance povedal, da se bo v letu 2007 poraba za spletno oglaševanje povečala za 50 % glede na lansko leto. Za lansko leto se ocenjuje, da so oglaševalci za oglaševanje na spletu porabili 750 milijonov tolarjev, delež proračuna pa je odvisen od panoge in deležev ciljne populacije, ki uporablja internet. Pomembno je še dejstvo, da je internetne oglaševalske akcije mogoče meriti v realnem času in akcije sproti prilagajati ciljni populaciji (Vukovič, 2006, str. 21). Tudi podjetje Iprom je ugotovilo, da so njegovi naročniki v prvih treh mesecih letošnjega leta spletnemu oglaševanju namenili 150 % več sredstev kot v enakem obdobju lani. Ocenjujejo, da bo leta 2007 delež spletnega oglaševanja presegel 2 % deleža celotnega oglaševanja (Oglaševalci povečali sredstva za spletno oglaševanje, 2006).

4.4. Internetni medij v primerjavi s klasičnimi mediji

Za vsak medij je ključnega pomena doseg. Razlika med spletom in klasičnimi mediji je v naravi distribucije oglasnega sporočila. Medtem, ko pri klasičnih medijih medij določa termin distribucije sporočila (media-centric model), pa je internetni medij odvisen od aktivnosti uporabnika (user-centric model) (Vončina, 2003, str. 5).

Pri klasičnih medijih je uporabnik medija (gledalec, bralec ...) odvisen od termina, v katerem se sporočilo pojavi, saj naročnik zakupi termine. Sporočilo tako v nekem trenutku ali obdobju doseže določeno populacijo. Pri spletnem oglaševanju pa naročnik zakupi določeno število oglasov, ki se nato distribuirajo uporabnikom neke spletne strani. Oglasi tako niso vezani na termin, pač pa na uporabnika in njegove aktivnosti na spletu. Za boljše razumevanje bom razložila princip še na klasičnem

primeru. Na primer naročnik zakupi en oglas na TV ob 20.30. TV v tem terminu objavi sporočilo, ki doseže gledalce, ki v tistem trenutku spremljajo program. Oglas je neponovljiv, zato so gledalci imeli možnost opaziti sporočilo samo enkrat. Na spletu pa se termina ne zakupi, temveč se zakupi število prikazov. Ker je oglas torej ponovljiv, bodo določeni uporabniki sporočilo lahko večkrat opazili, nekateri pa nikoli in razen v primeru, da naročnik zakupi vse prikaze neke strani, se nikoli ne doseže celotne populacije neke strani.

Oglaševalski kolač je bil lani večji za osem odstotkov glede na leto 2005, kar zanaša 358 milijonov evrov. Največji del oglaševalskega kolača pripada televiziji s 54 %, sledijo dnevnik s 13 %, revije z dobro desetino, plakati z odstotkom manj, priloge dnevnikov predstavljajo 6 %, časopisi 5 %, internet 2 % in ostalo kinematografi. Letos pa najvišjo rast, kar 58-odstotno, beležimo pri oglaševanju na spletnih straneh. Glede na bruto vrednost oglaševanja so, poleg mreže Httpool, kjer so podatki o oglaševanju na več spletnih straneh, na najvišjih mestih spletni mediji (Setinšek, 2007, str. 8).

4.5. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov

V prvem četrtletju leta 2005 je imelo pri nas dostop do interneta 96 odstotkov podjetij z najmanj 10 zaposlenimi. To nas uvršča na tretje mesto med državami članicami EU. Največji delež je imela Finska z 98 odstotki, povprečje v EU pa je bilo 91 odstotkov (Koželj, 2006, str. 5).

»Iskalni marketing« oz. trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je oblika neposrednega trženja, vendar ima prednost pred klasičnimi oblikami neposrednega trženja, kot je npr. neposredna pošta ali telefonsko trženje. Neposredno trženje posreduje informacije potencialnim kupcem v trenutku, ko si jih želijo. Sodeč po raziskavah so želene informacije običajno posredno ali neposredno komercialne narave, kar pomeni veliko verjetnost, da je ta obiskovalec v eni od faz nakupnega procesa (primerjanje cen, odločanje o nakupu ...). Če pomislimo na prezasičenost z oglasi, tako ni čudno, da je trženje s pomočjo spletnih iskalnikov kar 35-krat učinkovitejše od neposredne pošte, ko gre za pridobivanje potencialnega kupca. Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je relativno nova trženjska disciplina, ki v zadnjih nekaj letih tako v ZDA kakor tudi v EU in Sloveniji doživlja razcvet, ki si ga je marsikdo pred kratim še težko predstavljal. V zadnjih nekaj letih je trženje s pomočjo spletnih iskalnikov postalo najbolj razširjena in priljubljena oblika spletnega oglaševanja, merjeno v donosnosti investicij (ROI) in količini denarja, ki ga podjetja namenjajo zanj. V svetu je po zadnjih raziskavah IAB trženje s pomočjo spletnih iskalnikov v zadnjem letu doseglo 37-odstotno letno rast. V enakem obdobju lani je Najdi.si zabeležil skoraj identično rast oglasnih prihodkov (36 %), predvsem po zaslugi vzpona »iskalnega

marketinga«, ki predstavlja blizu 2/3 oglasnih prihodkov omenjenega podjetja (Iskalni marketing na spletu, 2006, str. 69).

Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov je najlažje ponazoriti s konkretnimi primeri. Podjetje, ki se namreč ukvarja z izdelavo spletnih strani, lahko na iskalnikih, kot je Najdi.si, uporabi tri oblike iskalnega marketinga. Prva možnost je zakup *sponsorirane povezave – besedilnega oglasa*, ki se na vrhu strani z rezultati pokaže vsakič ko nekdo v iskalnik vpiše »izdelava spletnih strani«, »izdelava web strani«, »izdelava internet strani« itd. V tem primeru podjetje ne plača samih prikazov oglasa, ampak le za tiste potencialne kupce, ki jih oglas tako zanima, da nanj kliknejo. Druga možnost je *zakup ekskluzivnega grafičnega oglasa na ključne besede*, ki se prav tako pojavi na spletni strani z rezultati iskanj vsakič, ko nekdo v iskalnik vpiše zakupljeno besedo ali besedno zvezo. Tretja oblika iskalnega marketinga je *najem podjetja oz. strokovnjaka za optimizacijo spletne strani*; ta pa lahko doseže, da se podjetje na določeno ključno besedo visoko pojavlja na neplačanih rezultatih iskanj (Iskalni marketing na spletu, 2006, str. 69).

5. OBLIKE OGLAŠEVANJA NA NAJDI.SI

5.1. Predstavitev podjetja Najdi.si

Podjetje je ustvarila skupina Noviforum, ki jo sestavlja več podjetij in eno izmed njih je tudi podjetje Najdi.si. Leta 2000 je bil na trg lansiran prvi in še danes edini slovenski spletni iskalnik Najdi.si. Iskalnik je bil v celoti razvit znotraj podjetja in še vedno predstavlja enega od največjih projektov na slovenskem internetu tako po obsegu na novo razvite programske opreme kot tudi po vloženi sredstvih, znanju, delu, denarju, opremi in času. Najdi.si je danes najbolj obiskana slovenska spletna stran, ki jo mesečno obiše več kot 80 % vseh slovenskih uporabnikov interneta. V spletnem oglaševalskem kolaču zavzema Najdi.si več kot polovico v internet vložene oglaševalske denarja.

Iskalno tehnologijo, ki poganja Najdi.si je Noviforum uporabil tudi pri razvoju in postavitvi spletnih iskalnikov po državah bivše Jugoslavije. Trenutno delujejo že štirje iskalniki: Pogodak.hr na Hrvaškem, Pogodak.co.yu v Srbiji, Pogodak.com.mk v Makedoniji ter Pogodak.ba v Bosni in Hercegovini. V prihodnosti načrtujejo še postavitev novih iskalnikov po državah Jugovzhodne Evrope.

Ključna prednost prisotnosti na Najdi.si ni izključno v tem, da gre za najbolj obiskano spletno stran, temveč predvsem v ciljnem oglaševanju, ki ga omogoča iskalna tehnologija. Najdi.si je koristna naložba denarja na spletu, saj je koristna za tiste, ki želijo oglaševati svoje blagovne znamke ali pa pospeševati prodajo. V splošnem predstavlja dve obliki oglaševanja, in sicer »na doseg«, ki je namenjeno

komuniciranju s širšo javnostjo in »ciljnem oglaševanju«, s katerim dosežemo različne interesne skupine v nakupovalnem procesu.

Po raziskavi MOSS¹, ki jo za Slovensko oglaševalsko zbornico izvaja podjetje Argon, je v obdobju od 3. do 30. aprila 2006, ko je potekalo tehnično merjenje, največji doseg imela spletna stran Najdi.si, in sicer 716.873 različnih ljudi, kar predstavlja 61 % rednih uporabnikov interneta (Tabela 1). Spletna stran Najdi.si kar za 300.000 uporabnikov presega drugo uvrščeno spletno stran 24ur.com, na tretjem mestu pa je Siol.net. Rezultat je razumljiv in pričakovan, saj je Najdi.si za velik del slovenskih uporabnikov interneta izhodišče za iskanje slovenskih spletnih vsebin. Vsak obiskovalec spletne strani Najdi.si si je v izbranem obdobju ogledal 65,75 strani (Rezultati MOSS april 2006, 2006).

Tabela 1: Doseg spletnih strani

| Blagovna znamka | Doseg (uporabnikov) | % rednih uporabnikov interneta | Sprememba dosega 2005/2006 (v %) |
|-------------------|------------------------|--------------------------------------|--|
| Najdi.si | 716.873 | 60,9 | 10,1 |
| 24ur.com | 405.124 | 32,5 | 30,2 |
| Siol.net | 345.310 | 26,5 | 9,1 |
| Bolha.com | 288.467 | 23,7 | 0,8 |
| Delo | 160.749 | 13,2 | 50,3 |
| Matkurja | 154.322 | 12,9 | -26,1 |
| Mladina na spletu | 144.523 | 12,2 | 18,6 |
| Večer | 143.824 | 11,5 | 21,1 |
| Kolosej | 131.658 | 10,9 | 43,8 |
| Glasujzame.com | 107.227 | 8,5 | -3,2 |
| Podnapisi.net | 102.973 | 5,5 | - |
| Mobisux | 101.150 | 8,3 | - |

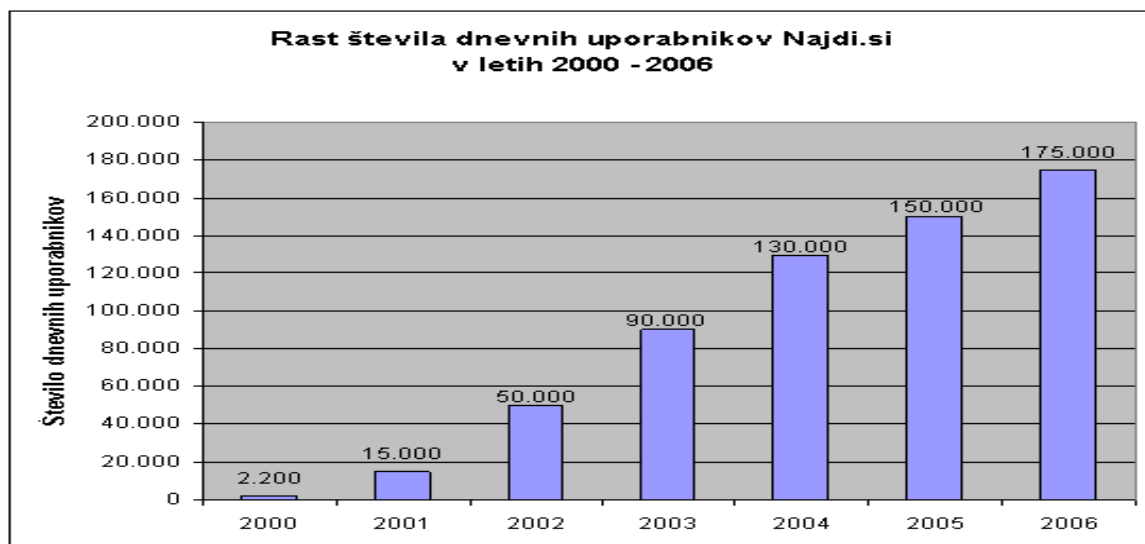
Vir: Rezultati MOSS april 2006, 2006.

Leta 2003 je bilo v Sloveniji z Najdi.si doseženih približno 35 % ali približno 600.000 (populacija v starostnem razredu 10–75 let je leta 2003 znašala 1.696.000) za oglaševalce zanimivih uporabnikov spleta. Delež spletnega oglaševanja je predstavljal manj kot 1 % celotnega oglaševalskega kolača (Vončina, 2003, str. 1). Trenutno lahko v Sloveniji Najdi.si doseže približno 61 % ali 716.873 za oglaševalce zanimivih uporabnikov. Delež spletnega oglaševanja sedaj predstavlja 2 % celotnega oglaševalskega kolača (Setinšek, 2006, str. 8).

¹ Merjenje obiskanosti spletne strani

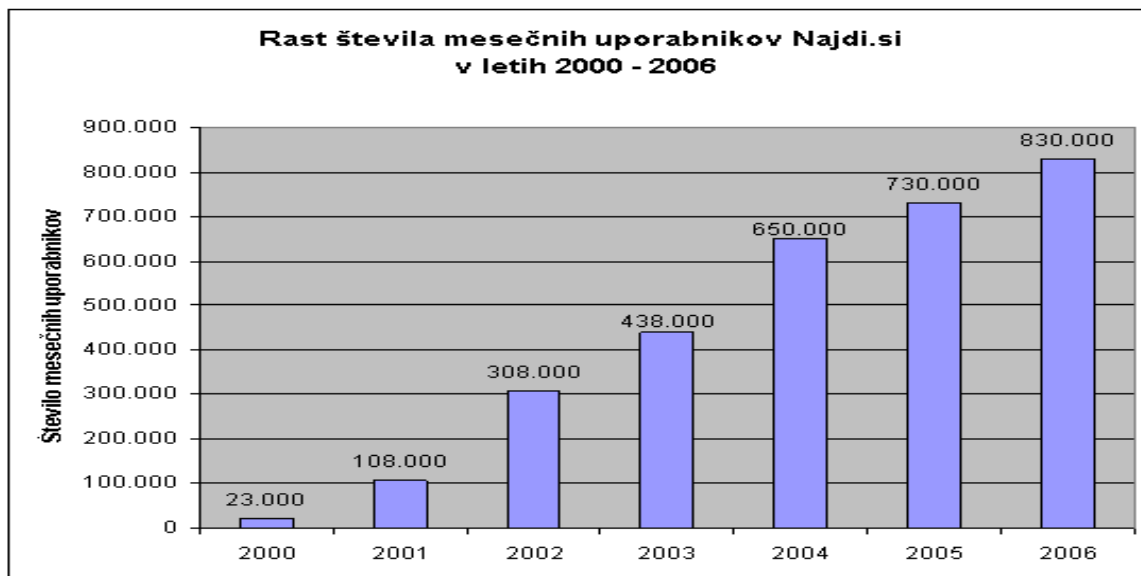
To kaže, da so oglaševalci pričeli v večji meri izkoriščati internetni potencial za namene oglaševanja. V začetku oglaševanja na internetu je bil eden glavnih razlogov, zakaj se oglaševalci niso odločili vlagati v to obliko oglaševanja, pomanjkanje metod za oblikovanje medijskega načrta, kot ga poznajo ostali »klasični mediji«. Medijske načrtovalce na spletu je to prisililo, da so pričeli ustvarjati primerljive metode z ostalimi mediji. To pomeni, da so morali uporabiti klasično oglaševalsko merjenje, s katerim se lahko splet brez težav vključi v celoten medijski splet (Vončina, 2003, str. 1). V slikah 1–3 bom prikazala rast spletne strani Najdi.si, kajti za vsako spletno stran je pomembno, da pozna število svojih uporabnikov, saj le tako lahko odgovori na zahteve oglaševalcev. Spletna stran Najdi.si beleži hitro rast dnevni uporabnikov (glej Sl. 1, na str. 15), posledično tako narašča število mesečnih uporabnikov (glej Sl. 2, na str. 16). Na spletni strani Najdi.si pa hitro raste tudi število dnevni iskanj (glej Sl. 3, na str. 16).

Slika 1: Rast števila dnevni uporabnikov Najdi.si v letih od 2000 do 2006



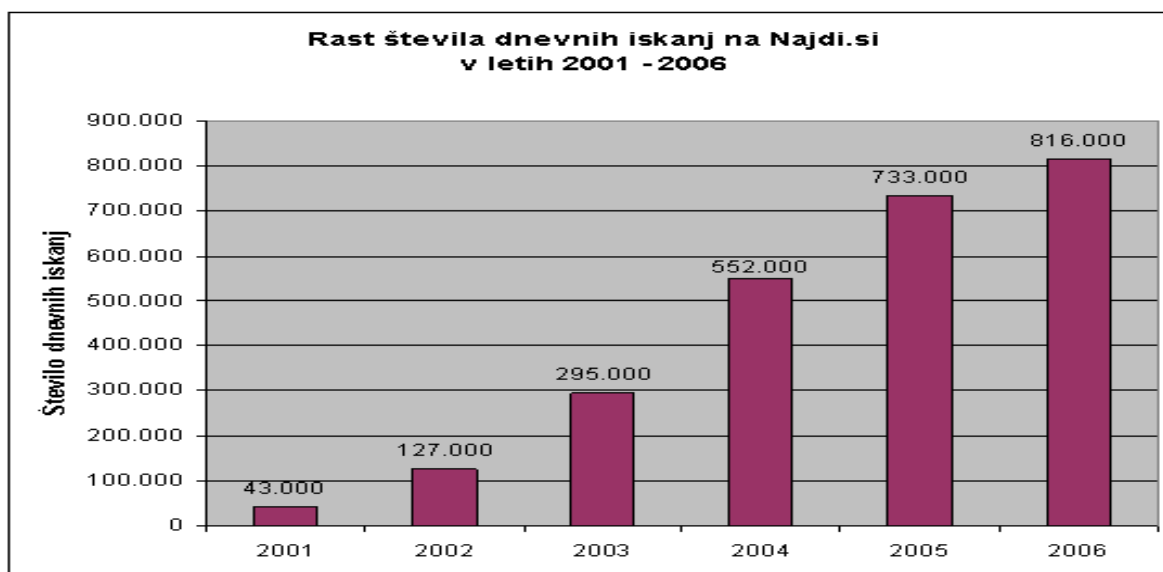
Vir: Najdi.si, 2006b.

Slika 2: Rast števila mesečnih uporabnikov Najdi.si v letih od 2000 do 2006



Vir: Najdi.si, 2006b.

Slika 3: Rast števila dnevnih iskanj na Najdi.si



Vir: Najdi.si, 2006b.

5.2. Oglaševanje na doseg

Taka oblika oglaševanja je primerna takrat, kadar želimo doseči čim večje število uporabnikov. Najdi.si dnevno obišče približno 175.000 različnih uporabnikov spleta, kar pomeni, da ponudba podjetja v mesecu dni doseže več kot 700.000 Slovencev

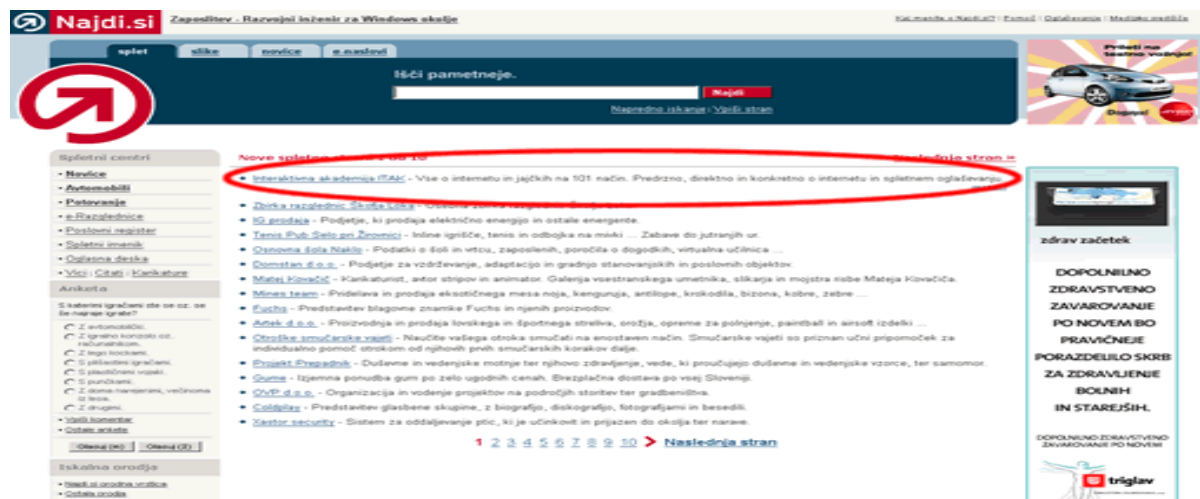
(Rezultati MOSS april 2006, 2006). V nadaljevanju bom predstavila oblike oglaševanja na doseg, in sicer »Sponsorirano novost«, »Jumbo« na vstopni strani, »Nebotičnik« na vstopni strani in »Video oglas« na vstopni strani.

5.2.1. »Sponsorirana novost«

Dnevno se med novosti na Najdi.si vpiše več kot petdeset novih spletnih strani. V nekaj dneh po vpisu postanejo vidne med novostmi na slovenskem spletu in dostopne na vstopni strani Najdi.si. V času objave na prvi strani so deležne velike pozornosti in obiskanosti, vendar jih kmalu (včasih že v nekaj urah) izpodrinejo novi vpisi.

Ravno zaradi velikega zanimanja naročnikov so z namenom pospeševanja obiska novih ali prenovljenih spletnih strani naročnikov vpeljali »sponsorirano novost« (glej Sl. 4, na str. 17). Ta zagotavlja, da vpis nove spletne strani dalj časa zaseda prvo mesto med vsemi vpisanimi novostmi na vstopni strani Najdi.si. S tem si oglaševalec zagotovi hiter in stalen dotok obiskovalcev, ki so ključni za uspeh spletne predstavitve. Obenem mora tudi besedilo spodbujati porabnike h klikanju. Namen tega tipa oglaševanja je povečanje obiskanosti spletne strani in posledično pospeševanje prodaje. Namenjena je oglaševanju storitev in izdelkov, ki imajo široko občinstvo.

Slika 4: Prikaz oglasnega mesta »Sponsorirane novosti«



Vir: Najdi.si, 2006c.

»Sponsorirana novost« v povprečju dnevno zagotavlja obisk 500 do 2000 potencialnih novih strank. Tolikokrat namreč običajno različni uporabniki kliknejo na

vpisano stran, ki se nahaja na prvem mestu v rubriki »Najdi.si nove spletne strani« na vstopni strani Najdi.si (Najdi.si, 2006c).

5.2.2. »Jumbo« na vstopni strani

»Jumbo« je grafičen oglas, ki je idealen za oglaševanje najširšemu spektru uporabnikov spleta (glej Sl. 5, na str. 18). Odlikujejo ga predvsem atraktivna lokacija oz. oglasno mesto na vstopni strani (desni zgornji kot), ki si ga dnevno ogleda prek 19000 različnih uporabnikov Najdi.si. »Jumbo« dosega odlične rezultate in je eden izmed najbolj priljubljenih formatov na Najdi.si. Praviloma si ga zapomni več kot 25 % uporabnikov Najdi.si (priklic), značilna pa je tudi visoka stopnja odzivnosti, zato ga številni oglaševalci uporabljajo tako za gradnjo blagovne znamke kot tudi za pridobivanje obiskovalcev in potencialnih kupcev na svojo spletno stran. Namen tega oglasnega mesta je oglaševanje blagovne znamke in predstavitev novih izdelkov in storitev.

Slika 5: Prikaz oglasnega mesta »Jumbo« na vstopni strani



Vir: Najdi.si, 2006c.

Bistvo za dober priklic in odzivnost oglasa sta jasno in privlačno besedilo ter dober dizajn. Kreativnost oglasa mora zapolniti cel oglasni prostor. Jumbo naj bo velikosti 180×150 točk in ne manjši. Oglasi morajo biti obrnjeni z jasno vidnim okvirčkom širine in višine 1 točke (piksela). Najdi.si pa oglaševalcu priporoča še, da animacija ni daljša od 5 sekund, tako da jo večina uporabnikov lahko vidi v celoti. Oglas seveda ne sme zavajati uporabnikov ali zmanjševati kakovosti uporabnikove izkušnje na Najdi.si, obenem mora tudi upoštevati oglaševalski kodeks. Zaželeno je tudi da oglasi, kot sredstvo za komuniciranje, ne uporabljajo cenenih tehnik nagovarjanja, kot so naglo utripanje, pornografija in fraze, ki zavajajo uporabnike.

5.2.3. »Nebotičnik« na vstopni strani

Kadar ima podjetje nov izdelek in želi v kratkem času obvestiti širše občinstvo ali pa želi utrditi prepoznavnost blagovne znamke, lahko to hitro in učinkovito stori s pomočjo velikega »Nebotičnika« (glej Sl. 6, na str.19). Oglasno mesto se nahaja na vstopni strani Najdi.si, ob desnem robu, vzdolž rubrike »Nove spletne strani«. Dnevno ga bo imelo priložnost videti več kot 175.000 različnih uporabnikov, v povprečnem mesecu pa blizu 61 % celotne slovenske populacije.

Namen tega tipa oglaševanja je oglaševanje blagovne znamke in predstavitev novih izdelkov in storitev. »Nebotičnik« pa se od »Jumba« razlikuje po večji oglasni površini, ki je namenjena predvsem komuniciranju elementov blagovne znamke, kot sta logotip in slogan. Številni oglaševalci pa se odločajo za predstavitev celotne palete izdelkov (izdelčne linije), ki jo lahko v večjem oglasnem formatu predstavljajo s pomočjo animacije in na ta način obenem gradijo zanimanje za posamezne izdelke med potencialnimi kupci. Za oglaševalce te vrste oglasa veljajo podobna etična priporočila kot za oglaševanje vrste »Jumbo« (Najdi.si, 2006c).

Slika 6: Prikaz oglasnega mesta »Nebotičnik« na vstopni strani



Vir: Najdi.si, 2006c.

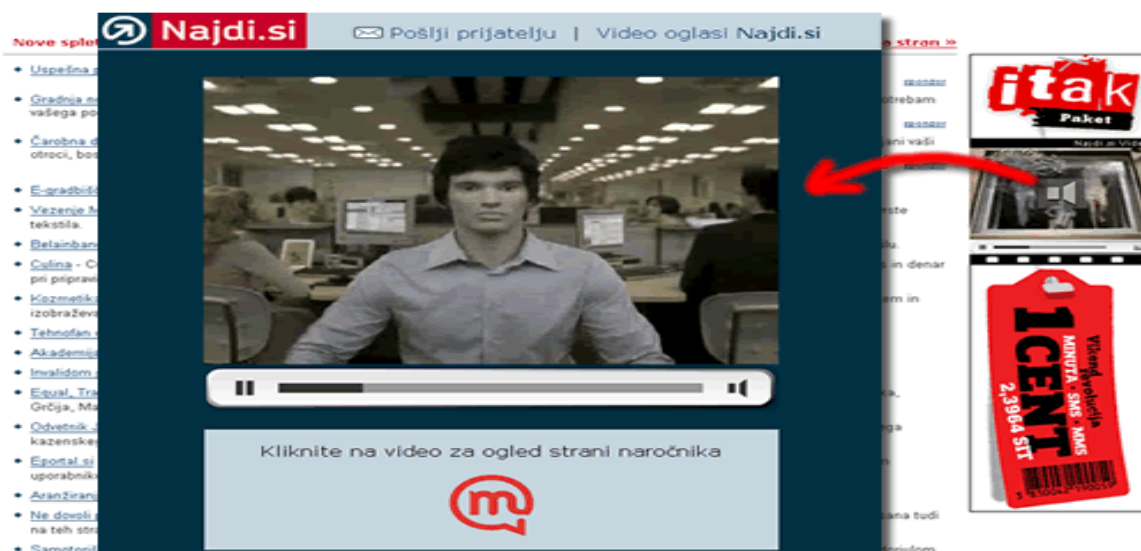
5.2.4. »Video oglas« na vstopni strani

Z vso močjo gibanja in zvoka, ki jo omogoča »Video oglas«, se TV oglaševanje seli na internet. Spletni »Video oglas« še razširja prednost TV oglaševanja; postaja interaktiven in preko klika omogoča takojšno dodatno informacijo. »Video oglas« (glej

Sl. 7, na str. 20) gradi blagovno znamko in vzbuja čustva, obenem pa pospešuje zvestobo in vzbuja neposredni odziv uporabnikov.

Najdi.si ponuja možnost oglaševanja z »Video oglasom«, ki ga prikazuje skupaj z oglasom »Nebotičnik« na vstopni strani Najdi.si. V zgornjem delu »Nebotičnika« se vrti video z izklopljenim zvokom. Če uporabnik klikne na video, se najprej vklopi zvok, če klikne še enkrat, pa se prikaže samostojna spletna stran z videom in možnostjo ogleda oglaševanja izdelka oz. storitve na spletni strani.

Slika 7: Prikaz oglasnega mesta »Video oglas«



Vir: Najdi.si, 2006c.

Tuje raziskave kažejo, da si 86 % uporabnikov ogleda »Video oglas« v celoti ter da je opaznost oglasa v povprečju 4-krat boljša v primerjavi z ostalimi spletnimi oglašnimi formati; zato so tudi rezultati merjenja opaženosti blagovne znamke trikrat boljši (Najdi.si, 2006c).

Raziskava, ki jo je februarja 2006 izvedla OPA (Online Publishers Association) v ZDA na starostni skupini od 12 do 64 let, je dala naslednje rezultate (Najdi.si, 2006c):

- 40 % uporabnikov klikne na povezavo ali obišče spletno stran omenjeno v »Video oglasu«,
- 34 % uporabnikov obišče stran oglaševalca,
- 15 % uporabnikov zahteva dodatne informacije o oglaševanem izdelku,
- 14 % uporabnikov naknadno preveri oglaševani izdelek v trgovini,
- 10 % uporabnik pošlje »Video oglas« prijatelju ali članu,
- 8 % uporabnikov opravi nakup,

➤ povprečen čas ogleda »Video oglasa« je 21 sekund.

5.3. Oglaševanje na ključne besede

Ciljno oglaševanje je tisto oglaševanje, ki doseže uporabnike v trenutku iskanja na Najdi.si. Ta oblika oglaševanja je odlična priložnost, da podjetja svojo ponudbo predstavijo potencialnim kupcem v pravem trenutku in na pravem mestu. Spletni brskalnik Najdi.si tako ponuja dva tipa tega oglaševanja, in sicer »Sponsorirano novost« in grafični oglas »Nebotičnik«. Zakup rezultatov iskanj (zadetkov) je novejši način oglaševanja, ki se je uveljavil na spletnem iskalniku. Uporabniki interneta so že pred časom spremenili način iskanja informacij po internetu. Zaradi hitrih in kvalitetnih brskalnikov opuščajo brskanje po spletu in ga nadomeščajo z iskanjem. Kadar uporabnik iskalnika vpiše iskalno poizvedbo (eno ali več besed), mu Najdi.si vrne predloge relevantnih povezav na spletni strani, ki ustrezajo poizvedbi.

Statistike Najdi.si kažejo, da uporabniki kar 79 % vseh klikov izvedejo na prvi strani z zadetki, torej rezultatom zaupajo in v večini primerov ne pregledujejo nadaljnjih strani z zadetki, saj si s tem oglaševalec zagotovi, da uporabniki zagotovo vidijo in kliknejo na določeno povezavo.

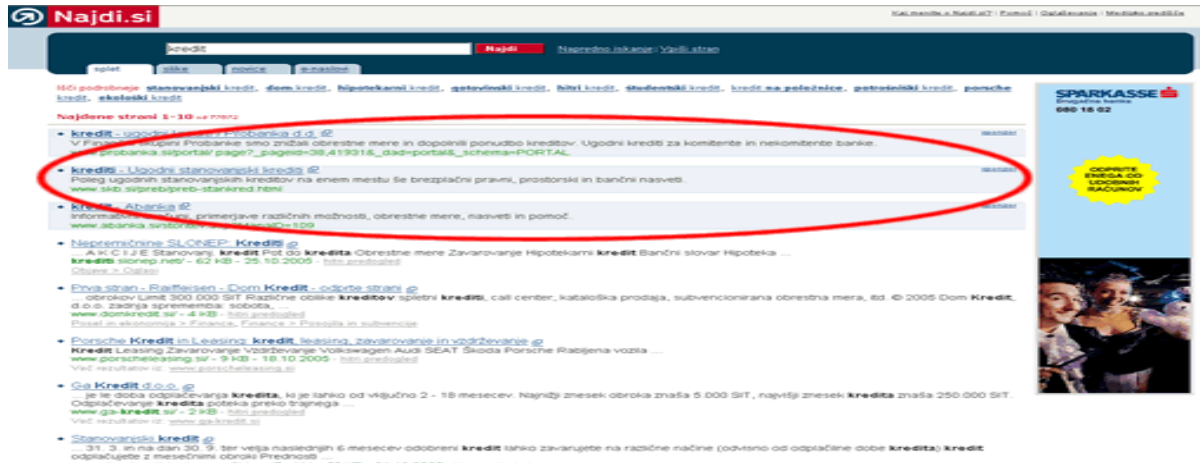
5.3.1. »Sponsorirana povezava«

Za zakup »Sponsorirane povezave« (glej Sl. 8, na str. 22) na Najdi.si se odločajo številna podjetja, ki želijo z nizkimi stroški nagovoriti svoje ciljne skupine in to prav takrat, ko uporabniki iščejo informacije v povezavi z izdelki ali storitvami, ki jih podjetja ponujajo. Raziskave kažejo, da je v trenutku iskanj približno 30 % uporabnikov spleta dejansko tudi v nakupnem procesu. Oglaševalec plača izključno za klik na svoj besedilni oglas, ne pa tudi na sam prikaz le-tega. Z zakupom izbranih ključnih besed se namesti besedilno sporočilo (t. i. »Sponsorirana povezava«) in s tem povezava na spletno stran na eno od prvih treh mest na prvi strani z rezultati iskanj. Namen vrste oglasa je pritegnitev potencialnih kupcev in pospeševanje prodaje.

Ključne besede oz. besedne zveze naj bi bile tiste besede, s katerimi naj bi uporabniki iskalnikov našli spletno mesto. Ključne besede ponavadi niso imena izdelkov podjetij, ampak besede, ki jih bo povprečni uporabnik vpisal v iskalnik, ko bo iskal dejavnost ali izdelke podjetja. Izbira ustreznih ključnih besed je po vsej verjetnosti najpomembnejši korak v vsem postopku optimiziranja spletnih strani. Izbira neustreznih ključnih besed lahko vpliva na to, da bodo spletno mesto podjetja našli ljudje, ki iščejo nekaj popolnoma drugega (Pernuš, 2007, str. 52). Pomembnost prave izbire ključnih besed pa dokazujejo tudi tuji članki, ki poročajo o podražitvi ključnih besed. Povprečna cena za ključno besedo v spletnem oglaševanju je v tujini

narasla za 16,5 % v tretji četrtini leta 2006 (Average Keyword Price for on line advertising increases 16,5%, 2007).

Slika 8: Prikaz oglasnega mesta »Sponsorirana povezava«



Vir: Najdi.si, 2006c.

Za postavitev tega tipa oglasa pa obstajajo pravila. Prvo pravilo je, da ključna beseda, na katero je vezana sponsorirana povezava, ne sme biti lastno ime tretje osebe, lahko pa je naročnikovo lastno ime. Na primer podjetje Mobitel ne more zakupiti iskalne poizvedbe »Si.mobil«. Drugo pravilo je, da mora »Sponsorirana povezava« ustrezati pričakovanju uporabnikov. Pomembni sta načelo popularnosti (npr. Festival Lent 2001 je pomembnejši in bolj znan od agencije Lent 2001, zato slednja ne more zakupiti »Sponsorirane povezave« na iskalno poizvedbo »Lent 2001«) in načelo pozicioniranja (npr. KD Group d.d. ne more zakupiti sponsorirane povezave pod iskalno poizvedbo »banka«; lahko pa to stori Nova Ljubljanska Banka d.d.).

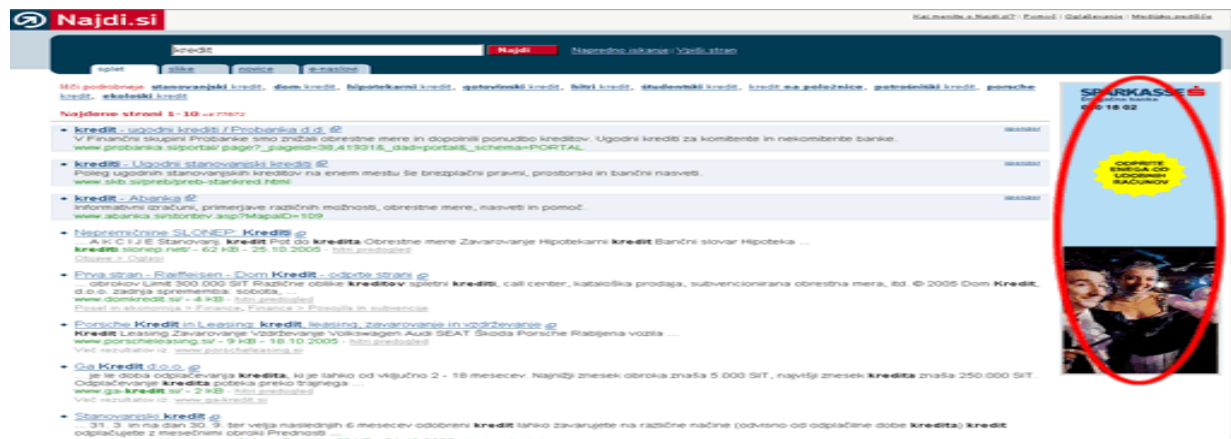
Sponsorirana povezava ne sme zmanjšati kakovosti zadetkov. Naslov sponsorirane povezave lahko vsebuje največ 45 znakov, besedilo pod naslovom pa največ 174 znakov. Pomembno pa je tudi, da besedilo sponsorirane povezave ustreza iskalni poizvedbi in vsebini spletne strani (Najdi.si, 2006c).

5.3.2. »Nebotičnik« na ključne besede

»Nebotičnik« na ključne besede (glej Sl. 9, na str. 23) je ena izmed številnih inovacij Najdi.si, ki je doživela izredno pozitiven sprejem med oglaševalci. Oglasni format omogoča ekskluzivno grafično pojavnost na desni strani vseh strani z zadetki.

Prednosti grafičnih oglasov na ključne besede so predvsem v vpadljivosti vizualne komunikacije ter ekskluzivni pojavnosti oglasa. Medtem ko se na določeno ključno besedo prikazujejo do tri besedilna oglasna sporočila («Sponsorirane povezave»), ki medsebojno tekmujejo za pozornost uporabnika, je »Nebotičnik« vedno edini grafični oglas na vseh straneh z rezultati iskanj. Številni naročniki na ta način dosežejo, da se njihov oglas ne pojavlja sočasno z oglasi konkurentov, kar jim omogoča učinkovitejšo komunikacijo v nenasičenem kontekstu.

Slika 9: Prikaz oglasnega mesta »Nebotičnik« na ključne besede



Vir: Najdi.si, 2006c.

»Nebotičnik« ima veliko oglasno površino, ki je namenjena predvsem komuniciranju elementov blagovne znamke, kot sta logotip in slogan. Številni naročniki se odločajo za predstavitev celotne palete izdelkov (izdelčne linije), ki jo lahko v večjem oglasnem formatu predstavijo s pomočjo animacije in na ta način obenem gradijo zanimanje za posamezne izdelke med potencialnimi kupci.

Namen te vrste oglaševanja je prav tako pritegniti potencialne kupce in graditi blagovno znamko. Glede na ekskluzivnost oglasnega mesta in dejstvo, da lahko oglaševalec v animiranem grafičnem oglasu naniza celo vrsto sporočil ter obenem oglašuje elemente svoje blagovne znamke, se ta oglasni format plačuje na prikaz. To pomeni, da naročnik plača vsakokrat, ko uporabnik išče po zakupljeni ključni besedi in na straneh z zadetki vidi naročnikov oglas »Nebotičnik« (Najdi.si, 2006c).

5.4. Spletni centri

Najdi.si je spletni iskalnik, ki ponuja tudi izbrane portalske vsebine z visoko uporabno vrednostjo za svoje obiskovalce. Spletni centri nastajajo na podlagi analize najbolj iskanih spletnih pojmov na iskalniku in predstavljajo dodatno bližnjico do pogosto iskanih vsebin. Preko spletne strani Najdi.si so dostopni spletni centri s široko paleto

vsebin, ki jih v grobem lahko razdelimo v naslednje kategorije: avtomobilistične strani, splošni informacijski viri, poslovne informacije ter zabava in prosti čas.

→ Novice

Najdi.si »Novice« so neodvisen spletni servis, ki samodejno zajema, agregira in kategorizira naslove, slike, povzetke novic vodilnih slovenskih dnevnoinformativnih medijev ter omogoča iskanje po tako zbranih vsebinah. Najdi.si »Novice« so trenutno še v preizkusni (beta) različici. Krog sodelujočih medijev je trenutno omejen na Delo.si, Večer.si, 24ur.com, Rtv slo.si, Finance-on.net; v okviru nadaljnjega razvoja pa bodo vrata odprta za vse slovenske dnevnoinformativne medije.

→ Avtomobili

Spletni center »Avtomobili« je ena izmed najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani s področja avtomobilizma. Omogoča večdimenzionalne primerjave med blagovnimi znamkami in različnimi modeli vozil, na podlagi katerih številni uporabniki načrtujejo nakup novega ali rabljenega vozila. Obiskovalci so predvsem avtomobilski navdušenci, pretežno moški v starosti med 18 in 35 let.

→ E-razglednice

Ko gre za e-voščila ob različnih priložnostih se ljudje večkrat obračajo na »e-razglednice« na Najdi.si. Statistike uporabe kažejo, da so elektronske čestitke med Slovenci zelo priljubljene njihova priljubljenost pa še raste. V decembru 2005 so jih uporabniki Najdi.si poslali preko 112.000, kar je več kot 3600 na dan. »E-razglednice« občasno obiskuje več kot 80 % uporabnikov Najdi.si.

→ Poslovni register

»Poslovni register« omogoča enostavno iskanje med poslovnimi subjekti v Republiki Sloveniji in postreže z osnovnimi predstavitvenimi izkaznicami le-teh. Številni poslovni uporabniki na ta način preprosto in učinkovito poiščejo kontaktne podatke ponudnikov izdelkov in storitev v za njih relevantnem območju Slovenije.

→ Spletni imenik

»Spletni imenik« na Najdi.si je največji spletni imenik, ki združuje in kategorizira vpise med novosti Najdi.si. Uporabniki, ki želijo na ta način do različnih vsebinskih kategorij povezav, se poslužujejo spletnega imenika, ki jim na enem mestu ponudi celovit pogled slovenskih in deloma tujih povezav.

→Oglasna deska

Na »Oglasni deski« objavljajo uporabniki Najdi.si male oglase, ki so kategorizirani v naslednje vsebinske sklope: »Dogodki in prireditve«, »Informativne objave«, »Mnenja in komentarji«, »Zaposlitve« ter »Prodaj« in »Kupim«

→Vici, citati in karikature

»Vici, citati in karikature« so kotiček za zabavo in razvedrilo. Najdi.si ponuja največji tovrstni slovenski zabavni spletni center, kjer se kratkočasijo številni razvedrila željni uporabniki Najdi.si.

6. MEDIJSKO NAČRTOVANJE NA SPLETU

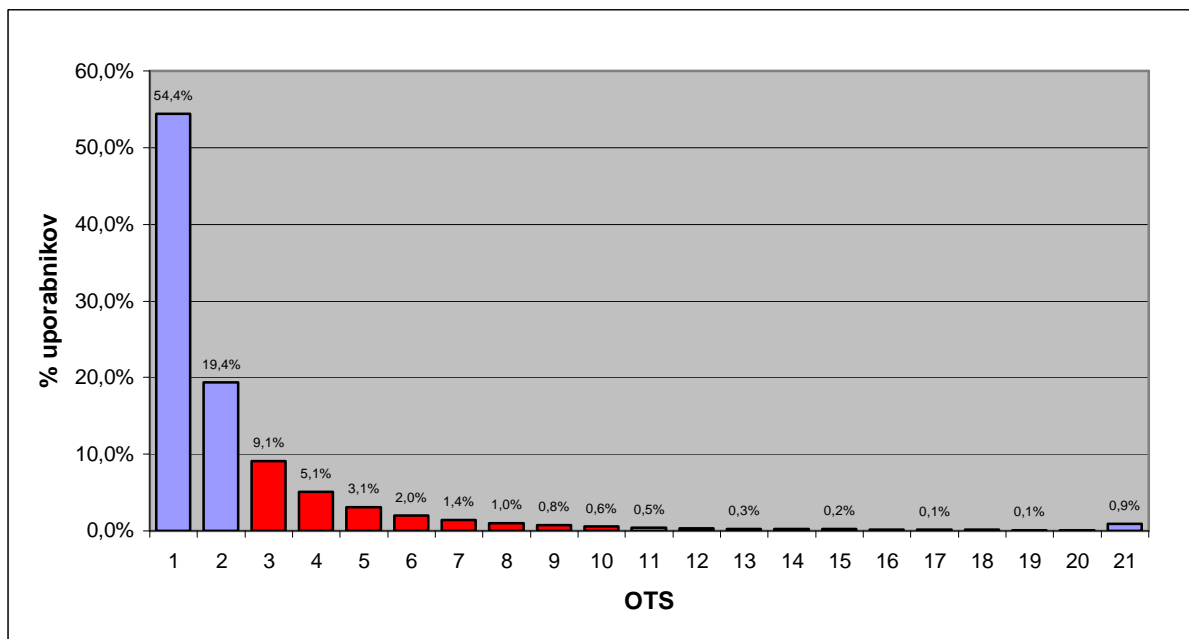
Dejstvo je, da literatura o medijskem načrtovanju na spletu šele nastaja, saj je internet hitro rastoč medij, ki se je v Sloveniji šele dobro razvil, nekateri posamezniki pa spremljajo rast interneta že vse od njegovega nastajanja. Eden izmed njih je tudi g. Marko Vončina, ki v podjetju Najdi.si skrbi za agencijska naročila in na podlagi njihovih naročil oblikuje medijsko načrtovanje na spletni strani Najdi.si. Marko Vončina je ena ključnih oseb, ki se v Sloveniji ukvarjajo z medijskim načrtovanjem na spletu in pogovor z njim bo služil kot osnova empiričnem delu diplomskega dela.

Naloga medijskih načrtovalcev je zbrati najbolj primerne medije, ki potrjujejo dejstva in oprijemljive podatke o vsakem mediju. Medijski načrtovalec se velikokrat znajde v situaciji oziroma pred dejstvom, da mora odgovoriti na najbolj pogosto vprašanje, kaj oglaševalec dobi za svoj vloženi denar ter kam in koliko naj vloži v posamezen medij. Cilj diplomskega dela je predstaviti možnosti, kako lahko spletno oglaševanje z uporabo klasičnih oglaševalskih metod merjenja vključimo v medijski načrt.

Medijski načrtovalec mora najti stroškovno najučinkovitejšo kombinacijo dosega, frekvence in oglasnega vtisa. Doseg je najpomembnejši pri uvajanju blagovnih znamk, širitvi dobro znanih blagovnih znamk ali pa znamkah, ki se ne kupujejo pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. Frekvenca je najpomembnejša, če ima podjetje močne konkurente. Internet ponuja veliko izbiro in možnost interakcije s sorazmerno nizkimi stroški (Kotler, 2004, str. 600–601). Podatki, ki se uporabljajo v klasičnem oglaševanju, so na razpolago tudi na spletu. Ključni problem je napovedati doseg in OTS oz. frekvenco obiska. Zato je zelo pomembno, da poznamo število uporabnikov spletne strani ter zgodovino ali frekvenco obiska na posamezni spletni strani. Vsaka stran ima določeno frekvenco obiska ki pokaže, kolikokrat je nek uporabnik v določenem času obiskal stran in posledično, kolikokrat je imel možnost opaziti oglas.

Da bi razumeli frekvenčno porazdelitev prikazov, si pogledjmo primer frekvenčne porazdelitve za neko tipično oglaševalsko spletno akcijo. Tudi klasični mediji poznajo podobno porazdelitev (glej Sl. 10, na str. 26). Podobno kot v ostalih medijih, tudi na spletu število ljudi, ki je oglas videlo več kot enkrat, dvakrat, s časoma strmo pada. Vsaka spletna stran ima lastno krivulja obiska. Ko se spletni strani določi lastnost spletne strani, je povsem preprosto uporabiti klasične metode za določitev osnovnih parametrov.

Slika 10: Primer frekvenčne porazdelitve prikazov neke tipične oglaševalske akcije



Vir: Vončina, 2003, str. 6.

Internetno oglaševanje uporablja najrazličnejše načine, kako predstaviti uspešnost neke spletne oglaševalske akcije, in sicer s pomočjo metod, ki so največkrat vezane na neposreden odziv, kot so klik na povezavo, prikazovanje promocijskih oglasov in ciljanje na ključne besede. Tovrstne načine oglaševanja spletnih strani pa ne moremo primerjati z oglaševanjem v ostalih medijih, zato je nujno potrebno zagotoviti, da bodo spletne metode merjenja uspešnosti oglaševanja primerljive s klasičnimi in le tako bo možno uspešno medijsko načrtovanje, zakup prostora in optimizacija. V internetnem mediju se statistike generirajo na dva načina — eno so kliki, drugo prikazi. Klik statistika relativno enostavno zabeleži; gre zgolj za to, koliko uporabnikov je kliknilo na določeno spletno stran (skratka belež se število klikov). Prikazi pa so bolj zahtevni, predvsem v smislu prikazovanja oglasa, kajti oglas se ne prikaže ob vsakem obisku spletne strani Najdi.si, če oglaševalec ne zakupi vseh prikazov v določenem obdobju, zato je medijsko načrtovanje na spletu toliko bolj pomembno.

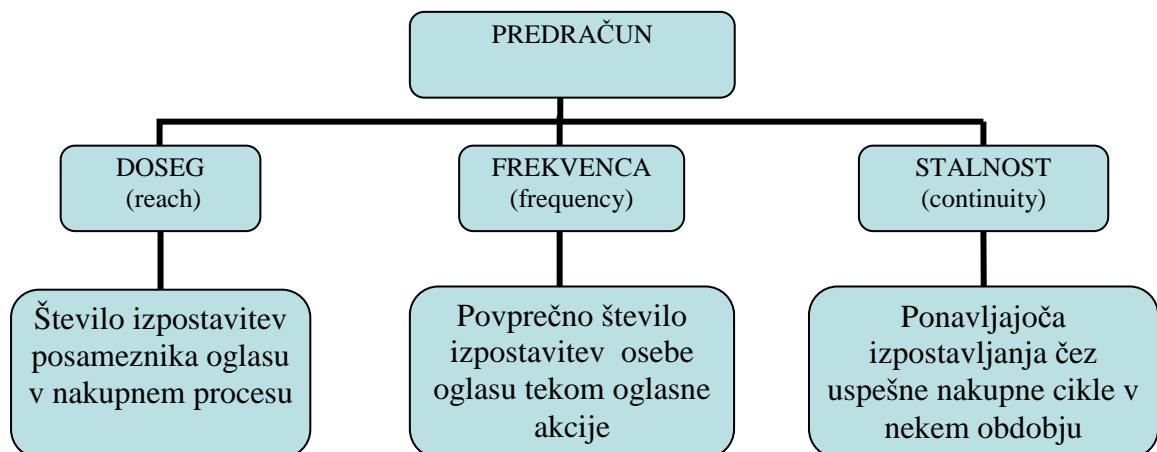
V empiričnem delu diplomske naloge bom skušala predstaviti, kako na spletu napovemo doseg, OTS (Opportunity-To-See), GRP (Gross-Rating-Point) ter CPT (Cost-Per-Thousand).

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Kotler (2004, str. 590) pravi, da je za to potrebno sprejeti pogloblitve odločitve pri oblikovanju programa podjetja (»5 Ms«: mission, money, message, media, measurements):

1. Kakšni so cilji oglaševanja? (mission: naloga)
2. Koliko denarja lahko porabimo? (money: denar)
3. Kakšno naj bo sporočilo? (message: sporočilo)
4. Katere medije naj uporabimo? (media: medij)
5. Kako naj ocenimo rezultate? (measurements: merjenje)

Rossiter in Percy (1987, str. 387) navajata tri najbolj pomembne parametre medijskega načrta, ki so pomembni, pri odločanju, kakšno vsoto denarja bomo namenili določenemu mediju. Pravita, da mora vsak medij odgovoriti vsaj na tri vprašanja: kakšen je doseg določenega medija, frekvenca in stalnost medija ob nakupnih ciklih (glej Sl. 11, na str. 27).

Slika 11: Glavni parametri medijskega načrta



Vir: Rossiter, Percy, 1987, str. 388.

Dejstvo je, da vsak oglaševalec želi z oglasom doseči tri pomembne cilje:

1. čim večji doseg – doseg pomeni delež populacije, ki vsaj enkrat opazi oglas, meri se kot % dosežene populacije na celotno merjeno populacijo (celotno

prebivalstvo med 10 – 75 let = 1.692.563 prebivalcev v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, 2006))

2. čim boljša kontaktna možnost ali OTS (Opportunity-To-See) oz. frekvenca opaženosti oglasa; gre za povprečno število kontaktnih možnosti neke osebe z oglasom.
3. čim nižji strošek na kontakt.

Klasično oglaševanje mora odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Koliko ljudi bomo dosegli?
- Koliko % celotne populacije bomo dosegli v določenem času?
- Kolikšne bodo povprečne kontaktne možnosti (OTS oz. frekvenca)?
- Kakšen bo GRP?
- Kakšni bodo stroški CPT?

V nadaljevanju diplomskega dela bom predstavila, kako lahko v spletnem oglaševanju odgovorimo na zastavljena vprašanja.

6.1. Doseg

Rast interneta je hitra in velika, vendar internet v dosegu še vedno ne more tekmovati s televizijo. Zaradi tega se veliko internetnih podjetij obrača na televizijo, da dosežejo zavedanje in dosež želene občinstva (Belch, Belch, 2001, str. 435).

Doseg je definiran kot delež ljudi v celotni populaciji, ki je v določenem času trajanja oglaševalske akcije izpostavljen oglasu vsaj enkrat; to je edino, kar medij resnično lahko ponudi. Doseg tudi pomeni, kolikšen del populacije ima vsaj eno kontaktno možnost z oglasom, predstavljajo pa ga uporabniki medija (TV-gledalci, radio-poslušalci, splet-uporabniki) (Vončina, 2003, str. 3). Dejansko pomeni dosež delež (%) celotne populacije in se ga izračuna po obrazcu:

$$D(\%) = \frac{\text{ŠT. RAZLIČNIH OSEB/POPULACIJA 10 – 75}}{\text{POPULACIJA 10 – 75}} \times 100$$

Izračun lahko ponazorimo z dvema različnima primeroma.

Primer 1:

- ➔ mesečni uporabniki na Najdi.si: 716.873 ali absolutni dosež
- ➔ populacija 10 – 75: 1.692.563 (Statistični urad Republike Slovenije, 2006)
- ➔ dni: 31

$$D(\%) = \frac{716.873}{1.692.563} \times 100 = \underline{\underline{42\%}}$$

Razlaga: 42 % celotne populacije ima v enem mesecu vsaj eno kontaktno možnost z oglasom pod pogojem, da je oglaševalec zakupil vsa oglasna mesta.

Primer 2:

- število različnih oseb, ki jih doseže Najdi.si v 11 dneh: 296.196 (Interno gradivo Najdi.si, 2006)
- populacija 10 – 75: 1.692.563 (Statistični urad Republike Slovenije, 2006)
- dni: 11

$$D(\%) = (296.196/1.692.563) \times 100 = \underline{\underline{17,5 \ %}}$$

Razlaga: 17,5 % celotne populacije ima v 11 dneh vsaj eno kontaktno možnost z oglasom pod pogojem, da je oglaševalec zakupil vsa oglasna mesta.

Oglaševalce je vedno zanimalo, koliko ljudi je videlo njihov oglas. Na spletu je vsak prikaz oglasa zabeležen, tako da se lahko podatek za doseg za izpeljano oglaševalsko akcijo zelo enostavno izračuna. Kar manjka, je dokaj natančna napoved dosega.

Napovedovanje dosega na spletu je zelo različno od napovedovanja le tega na TV ali radiu. V klasičnih medijih je to preprosto skupno število gledalcev, ki so v trenutku prikaza gledali TV. Na spletu to ni tako preprosto, ker oglaševalec zakupi število prikazov in so le-ti odvisni od obiska uporabnikov in ne kot v klasičnih medijih, kjer medij določa prikazovanje oglasa in v istem času doseže določeno število ljudi. Na primer: kampanja, ki zakupi 400.000 prikazov na strani, ki jo obiše 400.000 različnih uporabnikov, lahko doseže le majhen delež teh uporabnikov. Majhno število uporabnikov z visoko frekvenco obiska lahko vsebuje velik del prikazov in prav tako lahko veliko število uporabnikov z nizko frekvenco obiska vsebuje velik del prikazov. Zato je pomembno, da upoštevamo potrebno frekvenčno razporeditev obiska strani (glej Sl. 10, na str. 26). Primerjati je potrebno tudi to ali bomo uporabili stran z velikim ali majhnim številom uporabnikov. Vse to pomeni, da bomo na strani z manjšim številom uporabnikov stran hitro dosegli, medtem ko bo to na strani z večjim številom uporabnikov (npr. spletna stran Najdi.si) dražji in večji projekt za oglaševalca.

6.2. Kontaktna možnost

OTS (Opportunity – To – See) ali kontaktna možnost v povprečju pove, kolikokrat bo dosežena oseba imela možnost opaziti oglas v času oglasne akcije oziroma kakšno je povprečno število kontaktnih možnosti med potekom akcije. Kontaktno možnost lahko z drugo besedo imenujemo tudi frekvenca. OTS je posledica naročnikove odločitve oziroma odločitve medija načrtovalca, kar pomeni, da bo na osnovi razpoložljivih sredstev in potreb določil, kolikokrat se bo oglas objavil.

Obrazec za izračun:

OTS = ŠT. PRIKAZOV OGLASA/ŠT. RAZLIČNIH OSEB

Izračun lahko ponazorimo z dvema različnima primeroma.

Primer 1:

- prva stran Najdi.si generira približno 17.850.000 prikazov oglasa (Interno gradivo Najdi.si, 2006)
- število različnih oseb: 716.873
- dni: 31

$$\text{OTS} = 17.850.000/716.873 = \underline{\underline{24,9}}$$

Razlaga: V povprečju lahko vsak uporabnik spletne strani Najdi.si tekom meseca 24,9–krat lahko opazi oglas seveda pod pogojem, da so bile zakupljene vse kontaktne možnosti.

Primer 2:

- doseženo št. prikazov: 6.387.097, ki jih generira Najdi.si v 11 dneh (Interno gradivo Najdi.si, 2006)
- število različnih oseb, ki jih doseže Najdi.si v 11 dneh: 296.676 (Interno gradivo Najdi.si, 2006)
- dni: 11

$$\text{OTS} = 6.387.097/296.676 = \underline{\underline{21,5}}$$

Razlaga: V povprečju vsak uporabnik spletne strani Najdi.si v 11 dneh 21,5-krat opazi oglas seveda pod pogojem, da so zakupljene vse kontaktne možnosti.

Za dobro oglasno akcijo je bistvenega pomena število zakupljenih prikazov v določenem obdobju, saj spletna stran v določenem obdobju generira določeno število prikazov in seveda doseže določeno število različnih oseb. Od števila zakupljenih prikazov bo odvisna tudi frekvenca podajanja oglasa. Oglas se bo vsakič pojavil samo v primeru, da je naročnik zakupil vse prikaze v obdobju. V obratnem primeru, torej da naročnik ni zakupil vseh prikazov, pa se oglas pojavi pri vsakem 2., 3., 5. ... obisku strani. Torej če naročnik zakupi 1.000.000 prikazov za obdobje celega meseca, v mesecu dni stran generira 18.000.000 prikazov, se bo oglas pojavil na vsak 18. obisk strani, ne glede na to ali je obiskovalec oglas že videl ali ne.

Povprečni OTS je na spletu lahko zavajajoč in lahko predstavlja popolnoma nerealno sliko. Na spletu je prikazovanje oglasa odvisno od frekvence obiska nekega uporabnika. To pomeni, da nekateri zelo pogosto obiskujejo določeno stran, nekateri pa zelo redko. Da bi vedeli, kako se oglasi porazdeljujejo med obiskovalce je potrebno izmeriti frekvenčno porazdelitev oglasov na določeni strani oz. določiti krivuljo obiska (glej Sl. 10, na str. 26).

➔ Primerjava dosega in OTS

Ko oglaševalec zakupi na spletni strani Najdi.si 1.000.000 prikazov oglasa, se na prvi strani Najdi.si lahko zgodi sledeče:

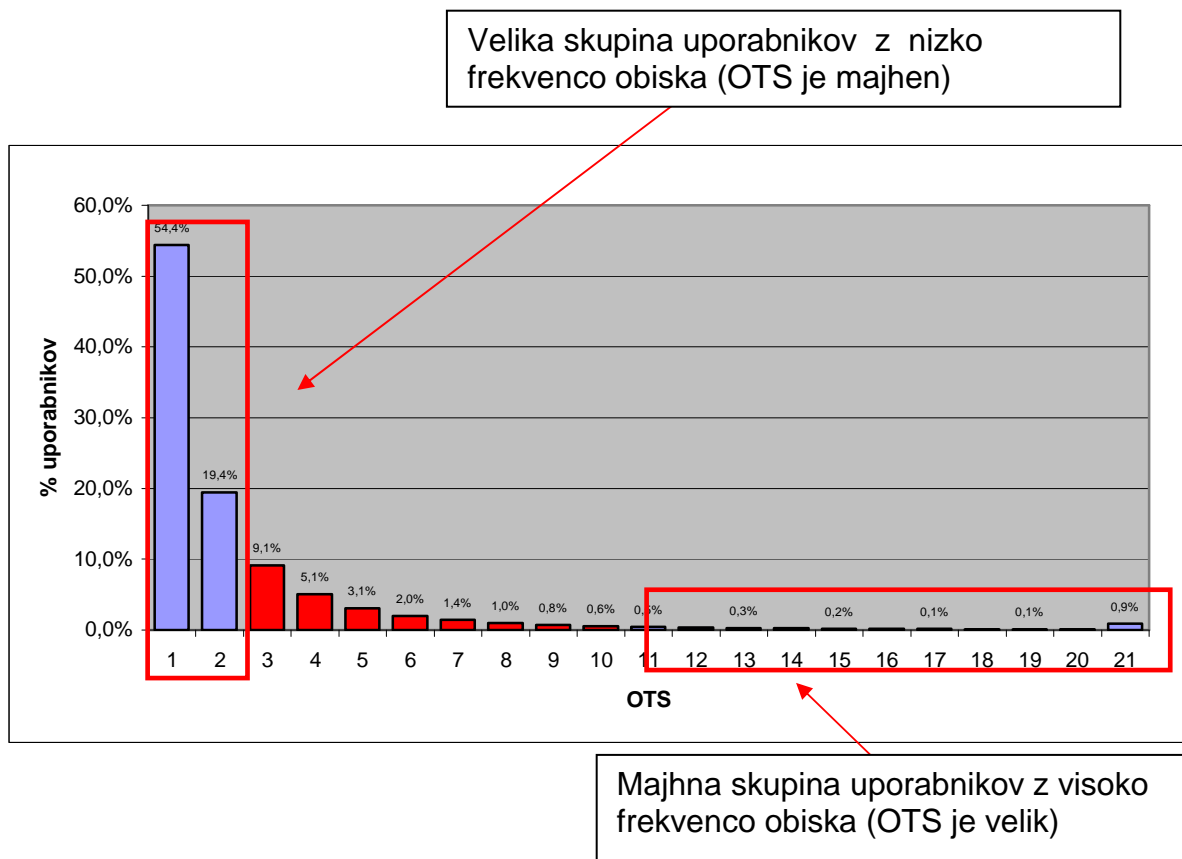
- manjše število obiskovalcev z zelo veliko frekvenco obiska vsebuje velik del oglasov (krajše je obdobje, nižja je frekvenca podajanja oglasa),
 - velik del obiskovalcev z zelo nizko frekvenco vsebuje velik del oglasov (daljše je obdobje, večja je frekvenca podajanja oglasa),
- ali
- v krajšem času bo oglas dosegel manjše število uporabnikov z večjim OTS,
 - v daljšem času bo oglas dosegel večje število uporabnikov z nižjim OTS.

➔ Primerjava večjega dosega in nižjega OTS oziroma manjšega dosega in višjega OTS

Večji doseg uporabnikov je pomemben kadar želi naročnik oglaševalske akcije vpeljati novo blagovno znamko ali izdelek, kadar oglašuje izdelek z velikim tržnim deležem ter ima na trgu nizko stopnjo konkurence. Večji OTS uporabnikov je pomemben, kadar želi naročnik oglaševalske akcije oglaševati že vpeljano blagovno znamko ali izdelek, želi oglaševati izdelek z nizkim tržnim deležem ter ima na trgu izdelek visoko konkurenco.

V nadaljevanju bom predstavila frekvenčno porazdelitev v povezavi z OTS neke tipične oglaševalske akcije (glej Sl. 12, na str. 32).

Slika 12: Frekvenčna porazdelitev v povezavi z OTS neke tipične oglaševalske akcije



Vir: Vončina, 2003, str. 7.

Na spletni strani lahko tudi več oglaševalcev oglašuje hkrati. Če na primer, dva oglaševalca na strani s 400.000 uporabniki zakupita vsak po 400.000 prikazov, vendar eden za 11 dni, drugi pa za 30 dni pomeni, da bo GRP za oba enak. Razlika bo v tem, da bo prvi dosegel manjše število uporabnikov, vendar le-te pogosteje, torej z višjim OTS. Vsekakor je pomembno vedeti, kakšna je narava oglaševalske akcije: ali gre za nov izdelek, ki potrebuje v začetku predvsem velik doseg ali za izdelek z veliko konkurenco, ki potrebuje predvsem višji OTS. Nujno pa je poudariti, da s podvajanjem števila prikazov v krajšem časovnem obdobju ne bomo podvojili dosega. Povezava med OTS in dosegom namreč ni linearna – doseg je močno povezan s časom trajanja akcije.

6.3. GRP

GRP (Gross–Rating–Point) je merilo uspešnosti ki pove, kolikokrat z oglasom dosežemo 1 % celotne populacije (sam kot tak ne pove nič, je samo primerjalno merilo med ostalimi mediji). Formula za izračun GRP je enostavna – preprosto delimo število prikazov s populacijo in pomnožimo s 100. GRP ima na spletu povsem enako funkcijo in uporabnost kot v klasičnih medijih, računamo ga lahko na dva načina:

$$\text{GRP} = (\text{DOSEG} * \text{OTS}) * 100$$

ali

$$\text{GRP} = (\text{ŠTEVILO PRIKAZOV OGLASA} / \text{POPULACIJA}) * 100$$

Izračun lahko ponazorimo z dvema različnima primeroma.

Primer 1:

→ D(%) : 42 %

→ OTS : 25,1

→ dni: 31

→ spletna stran Najdi.si generira v 31 dneh 17.850.000 prikazov (Interno gradivo Najdi.si, 2006)

$$\text{GRP} = (0,42 \times 25,1) \times 100 = \underline{\underline{1.054}}$$

ali

$$\text{GRP} = (17.850.000 / 1.692.563) \times 100 = \underline{\underline{1.054}}$$

To pomeni, da moramo oglas prikazati 1.054–krat, da ga vidi 1 % prebivalstva v 31 dneh.

Primer 2:

→ D(%) : 17,5 %

→ OTS : 21,5

→ dni: 11

→ spletna stran Najdi.si generira v 11 dneh 6.387.097 prikazov (Interno gradivo Najdi.si, 2006)

$$\text{GRP} = (0,175 \times 21,5) \times 100 = \underline{\underline{376}}$$

ali

$$\text{GRP} = (6.387.097/1.692.563) \times 100 = \underline{\underline{376}}$$

To pomeni, da moramo oglas prikazati 376-krat, da ga vidi 1 % prebivalstva v 11 dneh.

6.4. CENA NA TISOČ

Cena na tisoč (CPT oz. CNT) predstavlja strošek, ki je potreben za 1000 kontaktov ali ljudi. Izračunamo ga s pomočjo formule:

$$\text{CPT (KONTAKTI)} = (\text{VLOŽENI ZNESEK/SKUPNO ŠT. KONTAKTOV}) \times 1000$$

Ali

$$\text{CPT (OSEBE)} = (\text{VLOŽENI ZNESEK/SKUPNO ŠT. RAZLIČNIH OSEB}) \times 1000$$

Izračun lahko ponazorimo z naslednjim primerom.

Primer 1:

- razpoložljiv znesek: 10.000 EUR
- število kontaktov, ki jih želimo doseči 800.000
- število različnih uporabnikov Najdi.si: 716.873

$$\text{CPT} = (10.000 \text{ EUR}/716.873) \times 1000 = \underline{\underline{14 \text{ EUR}}}$$

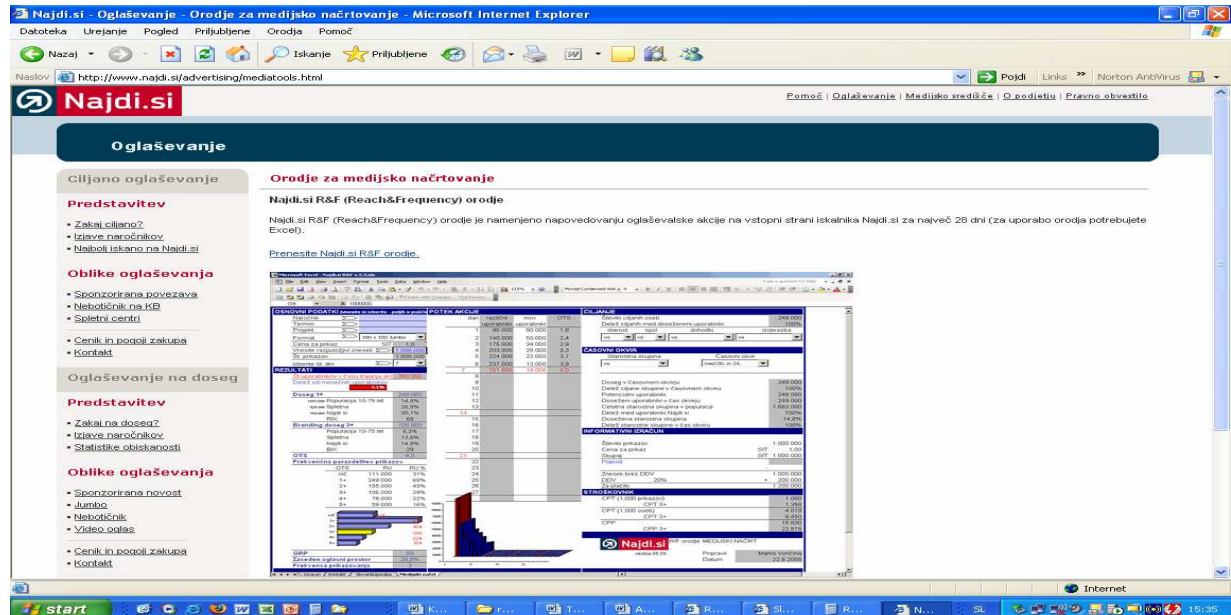
Doseg 1000 oseb mesečno na spletni strani Najdi.si stane 14 EUR.

6.5. Program izračuna dosega, OTS, GRP in CPT

Na spletni strani Najdi.si obstaja program, ki je prilagojen izključno za omenjeno stran in omogoča izračun dosega, OTS, GRP in CPT. Tu lahko oglaševalci in njihove agencije sami zelo natančno izračunajo parametre, ki so popolnoma primerljivi z ostalimi mediji. Preprosto uporabnik samo vnese razpoložljivi znesek in število dni oglaševanja, program pa sam izračuna vse parametre medijskega načrta, ki sem jih sama podrobno opredelila v diplomskem delu. Program napove, kaj lahko oglaševalec pričakuje od svojega vloženega denarja. Program je prilagojen za spletno stran Najdi.si (glej Sl. 13, na str. 35), kajti vsaka spletna stran ima svojo

krivuljo obiska. To pomeni, da ta program ni primeren za izračun parametrov katerekoli spletne strani.

Slika 13: Orodje za medijsko načrtovanje na spletni strani Najdi.si



Vir: Najdi.si, 2006c.

Na podlagi tega programa se lahko oglaševalci sami prepričajo ali so to rezultati oglaševanja, ki jih oglaševalec želi doseči. Učinki oglaševalske akcije vzbujajo veliko zaupanje uporabnikov v oglaševanje na spletni strani Najdi.si. Oglaševalci željo opaženost svojih oglasov, če pa lahko učinke opaženosti še izmerijo, je njihovo zadovoljstvo še večje.

7. SKLEP

Splet je učinkovit oglaševalski medij, ki je v zadnjem času veliko pridobil na uporabi in popularnosti v primerjavi z drugimi mediji. Še pred nedavnim so bili oglaševalci skeptični glede vlaganja svojih sredstev v internetno oglaševanje, sedaj pa je postal internetni medij vse bolj primeren za oglaševalce, saj ljudje zaradi današnjega načina življenja preživijo zelo veliko časa na spletu. V zadnjem letu je vlaganje v internetno oglaševanje naraslo kar za 50 odstotkov. Internet je prinesel na področje oglaševanja veliko prednost, saj je na njem mogoče natančno meriti učinkovitost in uspešnost oglaševanja. V internetnem mediju gre za dva načina obračuna oglasov, in sicer za kliki in prikaze. Kliki so enostaven način, ker se samo obračuna število klikov na oglas in pomnoži s ceno določenega oglasnega mesta. Prikazi pa so bolj zahtevni, predvsem zato, ker je oglaševalcu potrebno natančno ponazoriti, kje bodo kupci videli njegov oglas, koliko ljudi bo videlo njegov oglas, kolikokrat ga bodo videli ... V

klasičnih medijih so izračuni dokaj enostavni in za oglaševalce lažje dojemljivi. Na spletu pa to ni tako preprosto, saj so prikazi odvisni od lastnosti posamezne spletne strani, to pomeni, kakšno obiskanost ima posamezna spletna stran.

Oglaševalca najprej zanima, kakšen doseg ima določena spletna stran. Napovedovanje dosega na spletu je drugačno od napovedovanja le-tega na TV ali radiu. V klasičnem mediju je to preprosto skupno število gledalcev, ki so v trenutku prikaza gledali TV. Na spletu zadeva ni tako preprosta, ker oglaševalec zakupi število prikazov in so ti odvisni od obiska uporabnikov in ne kot v klasičnih medijih, kjer medij določa prikazovanje oglasa in v istem času doseže določeno število ljudi. V internetnem mediju je pomembno tudi to ali bomo uporabili stran z velikim ali majhnim številom uporabnikov. Kar pomeni, da bomo na strani z manjšim številom uporabnikov le-te hitro dosegli, medtem ko bo to na strani z velikim številom uporabnikov, kot je to spletna stran Najdi.si, to večji in predvsem dražji projekt za oglaševalca.

Velika prednost internetnega medija je, da lahko več oglaševalcev oglašuje hkrati. Odvisno od števila zakupljenih oglasov bo odvisna tudi frekvenca podajanja oglasa. Tako se bo oglas pojavil vsakič samo v primeru, da je naročnik zakupil vse prikaze v obdobju. V nasprotnem primeru, torej da naročnik ni zakupil vseh prikazov, pa se pojavi oglas ob vsakem 2., 3., 5. obisku strani. Vončina meni, da je problem OTS na spletu ta, da je lahko zavajajoč in predstavlja popolnoma nerealno sliko. Na spletu je prikazovanje oglasa odvisno od pogostosti obiska nekega uporabnika. To pomeni, da nekateri zelo pogosto obiskujejo določeno stran, nekateri pa zelo redko. Da frekvenca ni zavajajoča, je potrebno izmeriti frekvenčno porazdelitev oglasov na določeni strani oz. določiti krivuljo obiska posamezne spletne strani.

Po preučitvi oglasnega prostora Najdi.si sem z izračuni dokazala, zakaj je zakup oglasnega prostora na Najdi.si bolj učinkovit kot v klasičnih medijih. Z matematičnimi izračuni sem prikazala, kako internetni medij odgovori na vsa za oglaševalca pomembna vprašanja. Dejstvo je, da želijo oglaševalci porabiti sredstva najbolj učinkovito. Sedaj lahko drugim medijem konkurira tudi internetni medij, saj je možno oglaševalcu ponuditi realne izračune.

LITERATURA

1. Belch E. George, Belch E. Michael: Advertising and promotion management. 5th edition. B.k. : Mc Graw – Hill company Inc., 2001. 795 str.
2. Bučar Marina: Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
3. Čižman Nina: Uporabniško usmerjeno oglaševanje na internetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005. 67 str.
4. Fingar Peter, Aronica Ronald: The Death of »e« and the Birth of the Real New Economy. Tampa : Meghan-Kiffer Press, 2001. 358 str.
5. Jenko Aljoša: Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
6. Jerman Blažič Borka e t al. : Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
7. Kogovšek Luka: Trendi merjenja elektronskega medija. Ljubljana : Marketing Magazin, (46)2000, 7, str. 36–37.
8. Kotler Philip: Management trženja. Enajsta izdaja. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
9. Koželj Mojca: Slovenska podjetja na tretjem mestu glede uporabe interneta. Finance, Ljubljana, (47)2006, 2.11.2006, str. 12–13.
10. Kožuh Boštjan: Elektronsko poslovanje: odprta vprašanja in smeri razvoja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
11. MacGovern Gerry, Norton Rob: Content Critical. Prva izdaja. Velika Britanija : Prentice Hall, 2002. 241 str.
12. McKeown Patrick G.: Information Technology and the Networked Economy. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 395 str.
13. Pallab Paul: Marketing on the internet. Journal of consumer Marketing, 13(1996), 4, str. 27–39.
14. Pernuš Boris: Našo stran vsi poznajo. Podjetnik, Ljubljana, (64) 2007, 11, str. 52-54.
15. Planinc Rok: Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
16. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : GV založba, 2004a. 345 str.
17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2004b. 531 str.
18. Pukl Simon: Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 46 str.
19. Robbin Zeff, Brad Aronson: Advertising on the internet. Druga izdaja. New York : J. Wiley & Sons, 1999. 156 str.
20. Rolih Robert: Kako dobičkonosno poslovati preko interneta. Ljubljana : Lisac&Lisac, 2000. 114 str.

21. Rolih Robert: Uspešni spletni projekti v Sloveniji. Moje delo revija, Ljubljana, (56)2006, 11, str. 20–24.
22. Rossiter John R. in Percy Larry: Advertising and promotion management. New York : McGraw – Hill, 1987. 649 str.
23. Setinšek Irena: Na internetu za 58 odstotkov več oglaševanja. Večer, Ljubljana, (24)2007, 2, str. 8–9.
24. Štor Zvone: Širši pogled na splet. Večer, Ljubljana, (44)2006, 6. 11. 2006. str. 8–9.
25. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana : Založba Atlantis, 1998. 336 str.
26. Vukovič Jasna: S spletnim oglaševanjem pridobijo vsi: mediji, oglaševalci in agencije. Finance, Ljubljana, (36)2005, 12, str. 21.

VIRI

1. Average Keyword Price for on line advertising increases 16,5%. [URL:<http://www.fathomline.com/120506html>]; 5. 1. 2007.
2. Čas, ki ga Evropejci namenjajo internetu. [URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&m2w=&sid=3>]; 15. 12. 2006.
3. Internet adspend to overtake outdoor. [URL:<http://www.worldopinion.com/news?cmd=item&id=37316>]; 2. 10. 2006
4. Interno gradivo Najdi.si, 2006.
5. Iskalni marketing na spletu – najbolj učinkovito orodje direktnega marketinga. Kapital, Ljubljana, (90)2006, št. 405.
6. Najdi.si. [URL:<http://www.najdi.si>]; 15. 12. 2006a.
7. Najdi.si. [URL:<http://www.najdi.si/advertising/statvisit.html>]; 15. 12. 2006b.
8. Najdi.si. [URL:<http://www.najdi.si/advertising/front.html>]; 15. 12. 2006c.
9. Oglaševalci so povečali sredstva za spletno oglaševanje. [URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=6&p1=276&p2=621&p3=&id=827&sid=537>]; 15. 12. 2006.
10. Online advertising overtakes magazines. [URL:<http://news.zdnet.co.uk/internet/0,1000000097,39280770,00.htm>]; 24. 8. 2006
11. Rezultati MOSS april 2006. [URL:<http://www.ris.org/index.php?fi=1&nt=9&m2w=Nove%20raziskav>]; 23. 10. 2006.
12. Spletno oglaševanje postaja vedno bolj dobičkonosno. [URL:<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D8KC25983.htm>]; 25. 9. 2006
13. Statistični Urad Republike Slovenije. [URL:<http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>]; 30. 6. 2006

14. Vončina Marko: Uporaba klasične oglaševalske metrije na spletu. Skripta, Ljubljana, 2003, str. 1–10.

PRILOGE

Priloga 1

INTERVJU S STROKOVNJAKOM (MARKO VONČINA)

1. Koliko časa se že ukvarjate z internetom in z idejami pomagata razvijati spletno stran Najdi.si?

Trenutno se gibljam v okviru internetnega medija slabih 5 let.

2. V čem se internetni medij najbolj razlikuje od drugih medijev (radio, TV, tiskani oglasi)?

Največja razlika med internetnim medijem in klasičnimi mediji je v tem, da je internet aktiven medij, kar pomeni, da na njem lahko iščemo najbolj ažurne informacije in smo lahko neprestano v stiku z novostmi. Druga velika razlika v primerjavi s klasičnim medijem pa je, da v vsakem trenutku lahko preveriš informacijo – gre za interaktiven oglas.

3. Ali menite, da oglaševalci še vedno ne zaupajo učinkovitosti internetnega medija?

Internetni medij ni noben tabu za velike oglaševalce, kot so npr. Si.mobil, Mobitel, razna avtomobilska podjetja ... še vedno pa je mogoče nekakšen »tabu« za male oglaševalce, samostojne podjetnike in manjša podjetja.

4. Ali so doseg, OTS, GRP in CTP v internetnem mediju dejansko primerljivi v izračunih z ostalimi mediji (TV, tiskani mediji ...)?

Za področje medijev sta pomembni dve vprašanji: kolikim in kolikokrat je posredovana neka informacija. V internetnem mediju vse to dosežeš že samo ko začneš oglaševati, v klasičnih medijih pa najprej zadevo kupiš, potem pa moraš populacijo še doseči (ker vsak ne kupi tega časopisa, ne prižge televizije ...).

5. Kako izračunamo doseg, OTS, GRP in CTP, da so primerljivi z ostalimi mediji?

→DOSEG

Edino, kar medij resnično lahko ponudi je doseg, ki pomeni, kolikšen del populacije ima vsaj eno kontaktno možnost z oglasom. Doseg predstavljajo uporabniki medija (TV–gledalci, radio–poslušalci, splet–uporabniki).

Dejansko pomeni doseg delež (%) celotne populacije in se ga izračuna po formuli:

$$D(\%) = \text{št. različnih oseb (bralcev, gledalcev, uporabnikov)/populacija 10–75}$$

- KONTAKTNA MOŽNOST (OTS: Opportunity-To-See)

Pomeni povprečno kolikokrat bo dosežena oseba imela možnost opaziti oglas v času oglasne akcije (lahko ji rečemo *frekvenca*). OTS je posledica naročnikove oz. medija načrtovalčeve odločitve, kar pomeni, da bo na osnovi razpoložljivih sredstev in potreb določil, kolikokrat se bo oglas objavil.

$$\text{OTS} = \text{št. prikazov oglasa/št. različnih oseb}$$

→ GRP (Gross-Rating-Point)

GRP (Gross Rating Point) je merilo uspešnosti, ki pove kolikokrat z oglasom dosežemo 1% celotne populacije (sam kot tak ne pove nič, je samo primerjalno merilo med ostalimi mediji)

$$\text{GRP} = (\text{doseg} \times \text{OTS/populacija}) \times 100$$

→ CPT (Cost-Per-Thousand)

Predstavlja strošek, ki je potreben za 1000 kontaktov ali ljudi in je izražen s formulo

$$\text{CPT}_{(\text{kontakti})} = (\text{Vloženi znesek/skupno št. Kontaktov}) \times 1.000$$

in

$$\text{CPT}(\text{osebe}) = (\text{Vloženi znesek/skupno št.različnih oseb}) \times 1.000$$

6. Ali menite, da oglaševalci v internetnem mediju vidijo le potrato denarja?

Zaradi oglaševanja na internetu oglaševalci posledično namenijo manj denarja v druge medije, kajti samo oglaševanje v internetnem mediju je v lanskem letu naraslo za več kot petdeset odstotkov glede na prejšnje leto.

7. Kaj so po vašem mnenju največje prednosti internetnega medija?

Pomembno je, kaj kupiš z vidika oglaševalske metrije. Na vlaganje v oglaševanje je potrebno gledati kot na investicijo v prihodnost in ne kot na strošek. Npr. Mobitel namenja v internetne medije približno 5 % svojega oglaševalskega proračuna.

Na spletni strani lahko hkrati oglašuje več oglaševalcev. Če na primer, dva oglaševalca na strani s 400.000 uporabniki zakupita vsak po 400.000 prikazov, vendar eden za 11 dni, drugi pa za 30 dni, to pomeni, da bo GRP za oba enak.

Razlika bo v tem, da bo prvi dosegel manjše število uporabnikov, vendar le-te pogosteje, torej z višjim OTS. Vsekakor je pomembno vedeti kakšna je narava oglaševalske akcije: ali gre za nov izdelek, ki potrebuje v začetku predvsem velik doseg ali za izdelek z veliko konkurenco, ki potrebuje predvsem višji OTS. Je pa nujno poudariti, da s podvajanjem števila prikazov v krajšem časovnem obdobju ne bomo podvojili dosega. Povezava med OTS in dosegom namreč ni linearna—doseg je močno povezan s časom trajanja akcije.

8. Kaj je slabost internetnega medija?

Problem internetnega medija so premajhni formati, v katerih TV prednjači in ima veliko prednost, saj na internetu nikoli ne bo možno obesiti tako velikih formatov. To je pomembno pri grajenju blagovnih znamk; v tem vidiku bo televizija vedno pred internetom.

9. Menite, da j internetni medij drag oglaševalski medij glede na druge medije?

Zaenkrat še ne, bo pa postal, ker je vse več revij in novih oglasnih prostorov, ki jih bo potrebno pokrivati.

10. Se vam zdi, da vlaganje sredstev za oglaševanje v internetne medije narašča?

Da, vse bolj narašča; samo v primerjavi z lanskim letom je internet v oglaševanju pridobil več kot petdeset odstotkov, seveda pa so na ta račun izgubili drugi oglaševalski mediji. Oglaševalci želijo čimbolj učinkovito potrošiti svoj denar in na internetu to učinkovitost prav gotovo dosežejo.