UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, junij 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KONTEKSTNO OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

NAJA LAMPE

Ljubljana, junij 2014

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Naja Lampe, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kontekstno oglaševanje kot del tržno-komunikacijskega spleta, prijavljenega v sodelovanju s svetovalcem prof.mag. Janezom Damjanom.

Izrečno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. 1. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakulteta Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem dleu, citirana oziroma navedena v v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakulteta Univerze v Ljubljani in
    - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih dela, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. 1. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____ Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD **1**
1 KONTEKSTNO OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA **3**
1.1 Razvoj oglaševanja 4
1.1.1 Definicija oglaševanja 5
1.2 Primerjava spletnega oglaševanja s tradicionalnimi mediji 5
1.3 Model AIDA 8
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE **10**
2.1 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja 10
2.2 Rast spletnega oglaševanja 11
2.2.1 Rast spletnega oglaševanja v Sloveniji 12
2.3 Oblike spletnega oglaševanja 13
2.3.1 Spletne pasice 14
2.3.2 Iskalni marketing 15
2.3.3 Oglaševanje na družabnih omrežjih 15
2.3.4 Spletni gumbi 16
2.3.5 Pojavna okna 16
2.3.6 Oglaševanje preko e-pošte 16
2.3.7 Sponzorstvo 17
2.3.8 Napredni oglasi 17
2.4 Načrtovanje spletnih oglasnih akcij 17
3 KONTEKSTNO OGLAŠEVANJE **21**
3.1 Skupine udeležencev 22
3.1.1 Založniki 22
3.1.2 Oglaševalci 22
3.1.3 Kontekstna omrežja 22
3.1.4 Uporabniki 23
3.2 Sistemi za kontekstno oglaševanje v Sloveniji 23
3.2.1 Httpool AdPlatform 24
3.2.2 AdMundus 24
3.2.3 Iprom d.o.o. 25
3.2.4 ADpartner 26
3.2.5 Razlike med ponudniki kontekstnega oglaševanja v Sloveniji 29
3.3 Postopek kreiranja oglaševalske akcije v sistemu ADpartner 30
4 NAČRTOVANJE OGLASNE AKCIJE NA PRIMERU MAZDA **32**
4.1 Predstavitev blagovne znamke Mazda 32
4.2 Načrtovanje oglasne akcije na primeru Mazda 33
4.2.1 Identifikacija ciljne skupine 34
4.2.2 Določitev ciljev komuniciranja 35

4.2.3 Izbira komunikacijskih kanalov ... 35
4.2.4 Določitev komunikacijskega proračuna ... 36
4.2.5 Oblikovanje sporočila ... 36
4.2.6 Merjenje oglaševanja ... 43
4.3 Analiza uspešnosti posameznih oglasnih skupin ... 44
4.4 Analiza uspešnosti celotne oglasne akcije ... 45
SKLEP ... 49
Viri in literatura ... 51

KAZALO TABEL IN SLIK:

Tabela 1: Orodja tržnega komuniciranja ... 3
Tabela 2: Razlike med tradicionalnimi in novimi mediji ... 6
Tabela 3: Cenik kontekstnega oglaševanja v podjetju Httpool d.o.o. ... 24
Tabela 4: Pregled izplačil založnikom v podjetju Iprom d.o.o. ... 26
Tabela 5: Cenik oglaševanja v ADpartner omrežju ... 28
Tabela 6: Statistični podatki o številu prikazov, številu klikov in CTR po oglasnih skupinah 43
Tabela 7: Pregled rezultatov pred in po akciji ... 45

Slika 1: Umestitev kontekstnega oglaševanja v tržno-komunikacijski splet ... 4
Slika 2: Razdelitev oglaševalskega proračuna med različne medije v Evropi leta 2012 ... 8
Slika 3: Model hierarhije odzivanja AIDA ... 9
Slika 4: Rast spletnega oglaševanja v Evropi leta 2011 ... **Error! Bookmark not defined.**
Slika 5: Rast spletnega oglaševanja v Evropi leta 2012 ... **Error! Bookmark not defined.**
Slika 6: Rast oglaševalskega proračuna za spletno oglaševanje od 200-2013 ... 12
Slika 7: Logotip Adpartner ... 27
Slika 8: Oglaševalski trikotnik v sistemu Adpartner ... 27
Slika 9: Logotip podjetja Mazda ... 32
Slika 10: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Varnost« ... 38
Slika 11: Ključne besede za oglasno skupino »Varnost« ... 38
Slika 12: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Vozne lastnosti« ... 39
Slika 13: Ključne besede za oglasno skupino »Vozne lastnosti« ... 39
Slika 14: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Družinski avto« ... 40
Slika 15: Ključne besede za oglasno skupino »Družinski avto« ... 40
Slika 16: Slika 16: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Testna vožnja« ... **Error! Bookmark not defined.**
Slika 17: Ključne besede za oglasno skupino »Testna vožnja« ... 41
Slika 18: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Leasing« ... 42
Slika 19: Ključne besede za oglasno skupino »Leasing« ... 42
Slika 20: Primer tekstovnega oglasa Adpartner na avtomobilskem portalu ... 48

Slika 21: Primer oglasa na najdi.si med rezultati iskanj – Premium pozicija **Error! Bookmark not defined.**

UVOD

Na potrošniškem trgu se podjetja soočajo s čedalje večjo konkurenco, zato je pomembna inovativnost in iskanje novih poti komuniciranja s potencialnimi potrošniki za pridobitev vsakega potrošnika. Pri tem je internet kot medij pomemben predvsem z vidika naprednih tehnologij, ki omogočajo hitro odzivnost, optimizacijo in testiranje ter natančnejše merjenje rezultatov, kot to ponujajo tradicionalni mediji.

Osnovno vodilo vsake oglaševalske akcije je načrtovanje, saj brez celostnega načrtovanja ni mogoča uspešna izpeljava ter posledično rezultati akcije. Samo na podlagi postavljenih ciljev lahko primerjamo dobljene rezultate in jih primerjamo s stanjem pred izvedbo oglaševanja. Koraki za načrtovanje oglaševanja na spletu se nekoliko razlikujejo od klasičnega načrtovanja oz. so bolj poglobljeni, ker omogočajo tudi optimizacijo, testiranje ter natančnejše merjenje.

Vsi dostopni podatki kažejo, da kljub gospodarski krizi oglaševalska sredstva, namenjena spletnemu oglaševanju, rastejo. V Veliki Britaniji so leta 2011 ta sredstva dosegla že 38,5 % oglaševalskega kolača (IAB, 2012). V Sloveniji smo spletnemu oglaševanju namenili 10,8 % celotnega oglaševalskega proračuna in hkrati zabeležili 31,3 % rast, leta 2012 pa smo zmanjšali sredstva za 4,4 % (IAB, 2013). Slovenska podjetja še vedno v celotni ne izkoriščajo pozitivnih učinkov spletnega oglaševanja. Razloge za to lahko iščemo v ne dovolj izobraženem kadru iz tega področja ali nezaupanju slovenskih podjetnikov v spletno oglaševanje.

V nadaljevanju diplomskega dela podrobneje predstavljamo kontekstno oglaševanje, ponudnike takega oglaševanja na slovenskem trgu, s poudarkom na kontekstnem omrežju ADpartner. V diplomskem delu želimo predstaviti primer kontekstnega oglaševanja kot pomemben del spletnega oglaševanja. Za to uporabljamo teoretično znanje, ki izvira iz strokovne literature ter interno gradivo bivšega podjetja Najdi.si, ki zaradi združitve sedaj spada pod Tsmedia d.d.

Oglaševanje v kontekstnih mrežah v Sloveniji ponuja kar nekaj podjetij, kot so Iprom, Httpool, Admundus ter ADpartner, vendar izpostavljamo ter analiziramo zadnjega, saj sem nekaj časa delala v podjetju Najdi.si in so mi omogočili dostop do potrebnih informacij. Pri delu smo dodobra spoznali spletno oglaševanje ter celoten proces načrtovanja oglasnih akcij, za samo kontekstno oglaševanje pa smo se odločili, ker smo zaznali njegove potenciale za uspešno oglaševanje.

Govorimo o kontekstnem oglaševanju, ki je sicer že dolgo prisotno v oglaševalski zgodovini, saj si oglaševalci vedno prizadevajo doseči svojo ciljno populacijo. Mediji pa

želijo bogatiti svoje vsebine ter nuditi uporabnikom relevantne oglase. Primer kontekstnega oglaševanja v tradicionalnih medijih je na primer oglas za ribiško opremo v ribiški reviji.

Zadnji del diplomskega dela je namenjen konkretnemu primeru oglaševanja v ADpartnerju, kjer je podjetje Mazda skupaj s strokovnjaki pripravilo ter izpeljalo 2-mesečno akcijo. Ravnali so se po modelu AIDA.

Predstavljamo področje oglaševanja in izpostavljamo pomen spletnega oglaševanja v tržno-komunikacijskem spletu. V okviru spletnega oglaševanja posebej poudarjamo področje kontekstnega oglaševanja, ki je vse bolj uveljavljeno oglaševalsko orodje.

Izpostavljamo kontekstno oglaševanje kot uspešno orodje spletnega oglaševanja. Na konkretnem primeru izbranega podjetja opisujemo celoten postopek načrtovanja oglaševalske akcije ter analiziramo in predstavljamo učinke kontekstnega oglaševanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, ki se med seboj prepletata. Prvi del sestoji iz pregleda strokovne literature in zajema osnovna področja oglaševanja spletnega oglaševanja ter kontekstnega oglaševanja na internetu različnih avtorjev.

Teoretičen del predstavlja osnovo za razumevanje analitičnega dela diplomskega dela, kjer s pomočjo študijskega primera izbranega podjetja Mazda natančno opisujemo postopek načrtovanja in izpeljavo oglasne akcije ter analiziramo rezultate.

1 KONTEKSTNO OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Preden podrobno pojasnimo spletno oglaševanje, želimo prikazati, v kateri del celotnega tržno-komunikacijskega spleta ga umeščamo. Poznamo več različnih tržno-komunikacijskih orodij, vendar jih ne moremo popolnoma ločevati, saj se med seboj prepletajo in dopolnjujejo (Habjanič in Ušaj 2000, 102).

Največji pomen strokovnjaki pripisujejo oglaševanju in osebni prodaji, vendar pa ne smemo prezreti pomembnosti neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostjo, ki dejansko pripomorejo k uspešnosti in delovanju trženja (Kotler, 1994, str. 654).

Po Kotlerju (1994, str. 563) zahteva sodobno trženje od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in njegovo dostopnost. Podjetja morajo komunicirati z obstoječimi in morebitnimi potrošniki ter splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi poročevalca in promotorja.

V tabeli 1 so našteta orodja komuniciranja, ki sestavljajo tržno-komunikacijski splet.

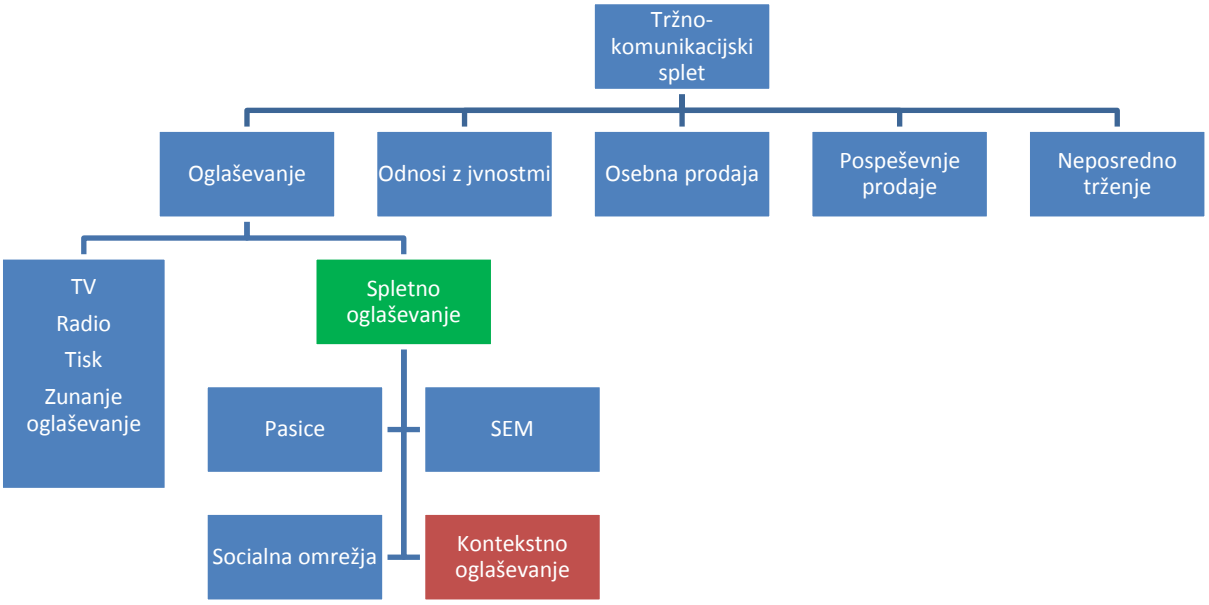
Tabela 1: Orodja tržnega komuniciranja

Oglaševanje	Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu, internet, plakati, panoji, ekrani, brošure, letaki, embalaža, kino oglasi, nalepke, imeniki
Pospeševanje prodaje	Popusti, ugodno financiranje, ugodnosti pri prodaji »staro za novo«, nagradne igre, darila, vzorci, kuponi, sejmi, trgovske predstavitve proizvodov, razstave, demonstracije, tekmovanja, trgovske znamke, izobraževanje prodajnega osebja
Odnosi z javnostmi	Tiskovne konference, izjave za javnost, PR članki, letna poročila, sponzorstva in donacije, odnosi s skupnostmi, lobiranje, dogodki, seminarji, koncerti, razstave, korporativna identiteta, korporativno oglaševanje, novice, revije, bilteni, glasila podjetja, novice, natečaji za zaposlene, obletnice, govori, audiovizualno gradivo
Osebna prodaja	Prodajne predstavitve, prodajna srečanja, razstave in sejemske predstavitve, vzorci, programi spodbud
Neposredno trženje	Trženje po pošti ali po telefonu, katalogi, elektronsko trženje, TV-prodaja, akviziterstvo

Vir: Kotler P., Trženjsko upravljanje, 1994, 578.

Za boljšo prestavitev v spodnji tabeli grafično prikazujemo umestitev kontekstnega oglaševanja v tržno-komunikacijski splet. Spletno oglaševanje je del oglaševanja in ga ločimo od tradicionalnih medijev zaradi specifičnih lastnosti, kot so geografska in časovna neomejenost, veliko število informacij na enem mestu. Kontekstno oglaševanje je ena od oblik spletnega oglaševanja in je posebna zaradi naprednih tehnoloških programov, ki delujejo v ozadju vsakega kontekstnega omrežja.

Slika 1: Umestitev kontekstnega oglaševanja v tržno-komunikacijski splet



1.1 Razvoj oglaševanja

Obstoj oglaševanja sega daleč v zgodovino, vse do leta 1450, ko so izumili prvi tiskarski stroj. V tistem obdobju je še vedno prevladovala blagovna menjava, razvoj denarne politike pa je kasneje omogočil vzpon oglaševanja.

Konec 19. stoletja je imela industrijska revolucija ob pojavu masovne proizvodnje velik vpliv na oglaševanje. Pojav novih tehnologij, kot so električna luč, samodejne statve in

železne tirnice, je omogočil nove načine za doseganje in komuniciranje s potrošniki. Na začetku 20. stoletja so bili glavno orodje oglaševanja tiskani mediji.

Razvoj radia leta 1921, njegova popularnost in tehnologije v ozadju so oglaševalcem omogočile prednosti pred ostalimi orodji, saj je bil geografsko bolj neodvisen kot časopisi, kar je omogočilo boljše doseganje populacije. Izum televizije sega v leto 1930, vendar je pravi vzpon doživela po 2. svetovni vojni, vrhunec pa leta 1952 z uvedbo barvne televizije.

Investiranje v razvoj tehnologij je leta 1960 pripeljalo do prve oblike računalnika, s čimer je industrijska doba prešla v digitalno. Internet je nastal zaradi naprednih tehnoloških rešitev in se bliskovito razširil med gospodinjstva. Oglaševalci so se osredotočili na internet kot interaktiven medij, ki omogoča fleksibilno komuniciranje oglaševalcev z uporabniki v realnem času preko tehnologij, kot je računalnik.

Iz tega kratkega pregleda razvoja imajo oglaševalske tehnologije skozi celotno zgodovino velik vpliv na razvoj oglaševanja in oglaševanje na razvoj tehnologij. S tem internet postane samo ena od tehnologij za oglaševanje (povzeto po Coupey 2001, str. 4−8).

1.1.1 Definicija oglaševanja

Oglaševanje ima kot eno najbolj izpostavljenih komponent tržnega komuniciranja veliko definicij, vendar so si med seboj zelo podobne.

Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija s strani znanega naročnika. Oglašujemo z različnimi orodji na podlagi postavljenih ciljev, kot so prepričevanje, vplivanje ali samo opominjanje potrošnikov na določene izdelke ali storitve (Wells, Brunett in Moriarty 2000, str. 16).

Slovenski oglaševalski kodeks (2009) opredeljuje oglas kot: »Vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, str. 9).

1.2 Primerjava spletnega oglaševanja s tradicionalnimi mediji

Pojav novega medija – interneta je omogočil interaktivnost, ki je tradicionalni mediji niso poznali. V zadnjem času se s pojavom digitalne televizije in pametnih mobilnih telefonov tudi to spreminja. V spodnji tabeli prikazujemo glavne razlike med tradicionalnimi

mediji, kot so televizija, radio in časopisi, ter novimi mediji, kot so oblike spletnega oglaševanja (Kiani v Chaffey et al. 2000, 17).

Tabela 2: Razlike med tradicionalnimi in novimi mediji

Tradicionalni mediji	Novi mediji
Komunikacijski model ena-na-veliko	Komunikacijski model ena-na-ena ali veliko-na-veliko
Masovno oglaševanje	Individualno oglaševanje ali masovno prilagajanje
Monolog	Dialog
Branding	Komunikacija
Prodajna miselnost	Povpraševalna miselnost
Potrošnik kot tarča	Potrošnik kot partner
Segmentacija	Združenja
Omejen in drag prostor	Neomejen in poceni prostor
Najpomembnejša je slika	Najpomembnejša je informacija, slika je na drugem mestu
Enosmerna komunikacija (»push« strategija)	Interaktivnost (»pull« strategija)

Vir: Kiani 1998 v Chaffey et al., Internet Marketing, 2000, 17

Pod tradicionalne medije štejemo televizijo, radio, revije in časopise, plakate, brošure, letake (glej Tabela 1), pod nove medije pa internet in mobilne telefone. Tradicionalni mediji si prizadevajo iz enega kanala doseči čim večje število uporabnikov, novi mediji ciljajo na posamezne uporabnike in se vsakemu od njih tudi prilagajajo. Značilnost tradicionalnih medijev je monolog, saj ne ponujajo nekega neposrednega odziva, medtem ko so novi mediji zelo interaktivni in se trudijo vzpostaviti dvosmerno komunikacijo s svojimi uporabniki. Kot primer navajamo televizijski oglas v primerjavi s pojavnim oknom. Prvi oglas nekaj sporoča in če uporabnik ravno v tistem trenutku nima pri sebi računalnika, telefona ali tablice, po izkušnjah predvidevamo, da bo kmalu pozabil nanj. Pojavno okno na licu mesta nudi neko informacijo in ponuja neposreden odziv.

Spletne pasice lahko na primer primerjamo z oglaševanjem na bilbordih (obcestnih plakatih). Obe vrsti imata določeno neko zakupljeno lokacijo in pričakujeta določeno

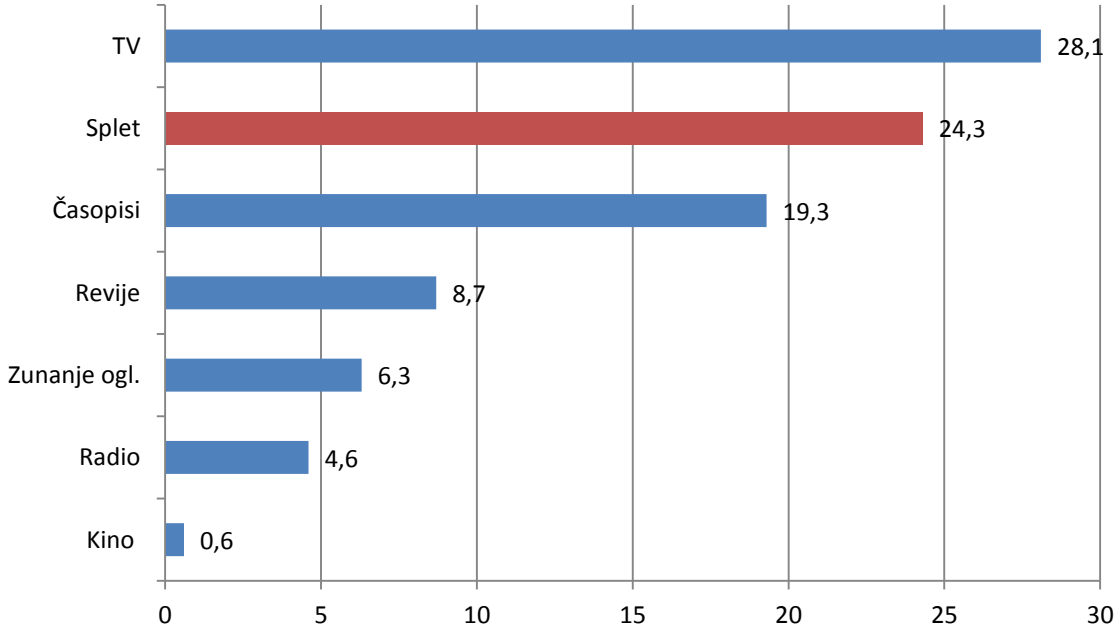
pozornost s strani potrošnikov. Oglaševanje na plakatih je statično, ne ponuja neposrednega odziva, natančno merjenje je praktično nemogoče. Spletne pasice so interaktivne, saj lahko uporabniki nanje kliknejo in takoj dobijo več informacij v zvezi z oglaševanimi produkti, oglaševalci pa imajo možnost natančnega merjenja rezultatov (Zeff in Aronson, 1997, 10).

Zanimiva je primerjava neposredne pošte in oglaševanja po e-pošti. Pri obeh je merjenje natančno in enostavno. Razlika je v vsebini oglasov. Pri navadni pošti je najpomembnejša slika, pri e-pošti pa je najpomembnejša informacija. Uporabniki so zasuti z velikim številom informacij, zato pogosto odprejo in preberejo samo tisto, kar jih dejansko zanima in pritegne.

Televizijski oglasi so podobni pojavnim oknom, saj s pojavom prekinejo uporabnikovo zbranost na določen program ali brskanje po spletu. Razlika med njimi je ta, da televizijskega oglasa uporabniki ne morejo preskočiti, ampak morajo počakati, da se ta odvrti do konca, medtem ko spletna pojavna okna omogočajo njihovo prekinitev in vrnitev na prvotno spletno stran. Poleg tega pojavna okna ponujajo neposreden odziv na oglas ter so lahko stroškovno mnogo cenejša od televizijskih oglasov.

Obstaja velika povezava med oglaševanjem na internetu in na ostalih medijih. Študija Microsoft Advertising Europe je na primer pokazala, da 40 % uporabnikov gleda televizijo in hkrati brska po spletu vsaj enkrat dnevno. Še več, raziskava Nielsena je pokazala, če 10 % sredstev, namenjenih televizijskem oglaševanju, namenimo spletnemu oglaševanju, bo to povečalo doseg uporabnikov za 3,4 % (v PwC, 2010).

Slika 2: Razdelitev oglaševalskega proračuna med različne medije v Evropi leta 2012



Vir: IAB Europe Adex Benchmark 2013

1.3 Model AIDA

V zadnjem poglavju smo pri študiji načrtovanja oglasne akcije uporabili model strategije tržnega komuniciranja AIDA, zato bomo v tej točki razložili teoretični koncept tega modela.

Model AIDA se uporablja pri načrtovanju oglaševalske akcije na spletu, AIDA inicialke pa pomenijo (Potočnik 2002, 306):

- pozornost (angl. ***A**ttraction*);
- zanimanje (angl. ***I**nterest*);
- želja/potreba (angl. ***D**esire*);
- dejanje (angl. ***A**ction*).

AIDA-model je eden od najbolj znanih modelov za določanje stopnje porabnikovega odzivanja. Oglaševalec skuša s svojimi oglasi pri uporabniku doseči nek odziv. Odzivi so lahko na spoznavni, čustveni ali vedenjski ravni. Oglaševalec bo skušal stopiti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do želene aktivnosti. Prva stopnja uporabnika v nakupnem vedenju je spoznavna, nato preide na čustveno in nazadnje na vedenjsko (Kotler, 1996, str. 602).

Model AIDA smo v podjetju Najdi.si v nekaterih primerih uporabljali za načrtovanje oglasnih akcij. Torej, združili smo koncept, ki ga poznamo že dolgo časa in se ga uporablja večinoma pri oglaševanju na tradicionalnih medijih, z novimi tehnologijami in spletnim oglaševanjem. Vsak potrošnik se za določen proizvod ali storitev nahaja na drugačni stopnji nakupnega procesa. V ta namen smo s pomočjo različnih stopenj uporabnika iz modela AIDA določali oglasne skupine. Vsaka oglasna skupina naj bi od uporabnika dobila želen odziv. Predvidevamo, da ko je nek uporabnik pri nakupu avtomobila na primer v stopnji želja (»Desire«), od njega pričakujemo, da ga bo oglaševanje testne vožnje zanimalo in bo hitreje kliknil na oglas, kot nekdo, ki avtomobila trenutno ne kupuje. Takem uporabniku so namenjeni oglasi iz oglasnih skupin, kjer ciljamo bolj na stopnjo pozornosti, mogoče celo zanimanja.

Kotler (1994, str. 605) tudi navaja, da mora oglaševalec po opredelitvi komunikacijskih ciljev oblikovati sporočilo, ki bo prepričalo uporabnika v želeno vedenje. Po modelu AIDA so bile oblikovane oglasne skupine in sporočila.

Slika 3: Model hierarhije odzivanja AIDA

Stopnje uporabnika	Model AIDA
Spoznavna stopnja	Pozornost
Čustvena stopnja	Zanimanje Želja
Vedenjska stopnja	Dejanje

Vir: Kotler P., Trženjsko upravljanje 1994 str. 602

Model AIDA natančno opisuje, kako spletni oglasi vplivajo na uporabnike v različnih nakupnih procesih. Na vsaki stopnji bo imel uporabnik drugačne iskalne zahteve v povezavi z nakupom. Naloga oglaševalca je, da oglase prilagodi uporabnikom na vseh

stopnjah nakupnega procesa. Poleg tega je zelo pomembno, da so tudi povezave ter vsebine, na katere vodijo oglasi, primerne za določene stopnje (Juon et al., 2012).

V zadnjem poglavju bomo na konkretnem primeru obrazložili povezavo med modelom AIDA in spletnim oglaševanjem.

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Internet je rastoči oglaševalski medij s stalnim napredkom v tehnologiji in veliko izbiro različnih spletnih orodij. Številne prednosti in tudi nekatere slabosti spletnega oglaševanja so predstavljene v naslednji točki. V nadaljevanju govorimo o povečanju odstotkov oglaševalskega proračuna, namenjenega spletnem oglaševanju po svetu in v Sloveniji. Predstavljamo pa tudi postopek načrtovanja spletnih oglasnih akcij.

2.1 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja

Za razumevanje pomena spletnega oglaševanja in njegove stalne rasti bomo opredeliti njegove prednosti pred ostalimi oblikami oglaševanja.
Prednosti interneta kot komunikacijskega orodja so (po Belch in Belch 2009, str. 502−505):

- bolj dinamična predstavitev podjetja in večje možnosti za oblikovanje informacij;
- dvosmerna komunikacija z uporabniki;
- ekonomičnost trženja glede na primerjavo s cenami ostalih medijev;
- neposreden stik s strankami;
- natančna analiza odziva;
- nima časovnih omejitev, konstantna prisotnost;
- popolnejša oblika informacij (npr. na televiziji izpostavitev oglasu traja nekaj sekund, na internetu pa je čas iskanja informacij daljši);
- preprosto in hitro nadgrajevanje informacij;
- ciljano oglaševanje ter zmožnosti doseganja zelo specifičnih ciljnih skupin ali posameznikov;
- oblikovanje sporočila; kot rezultat natančnega ciljanja lahko oglaševalci oblikujejo sporočila glede na potrebe in želje ciljne skupine;
- dostop do velikega števila informacij;
- kreativnost ter možnost oblikovanja spletne strani lahko vodi k ponavljajočim obiskom ter vzbudi zanimanje uporabnikov za podjetje, izdelke ali storitve;

- trg potencialov − hitra rast uporabe interneta ter povečanja števila uporabnikov odpira potencialne možnosti za poslovni razvoj podjetja.

Slabosti interneta kot tržno-komunikacijskega orodja, ki jih ne gre spregledati. so naslednje (Blatnik B., 2006, str. 14):

- vprašanje varnosti ter nezaupanje uporabnikov; pod to točko spada tudi varovanje podatkovnih baz ter osebnih podatkov uporabnikov;
- globalna prisotnost konkurence in optimizacija v iskalnikih, kar lahko hitro privede do neprepoznavnosti med množico drugih podobnih podjetij;
- premajhen pregled nad informacijami; po eni strani je to prednost, po drugi pa slabost, kajti uporabnik zlahka postane prezasičen z informacijami, kar povzroči negativne izkušnje;
- stroški prisotnosti na internetu; za najbolj kakovostno spletno predstavitev so potrebne vedno kompleksnejše spletne aplikacije, ki so drage in zahtevajo čas;
- značilnosti uporabnikov; še vedno obstaja delež uporabnikov, ki ni naklonjen internetu in če ti uporabniki spadajo v ciljno skupino, splet ne bo uspešno orodje (Belch & Belch 2009, 504).

Ko pomislimo na splet kot medij, je lažji, cenejši in hitrejši način komuniciranja, kar ga dela atraktivnega. Omogoča izmenjavo kompleksnih sporočil z zvokom, sliko in videom, hkrati je namenjen eni ali več osebam na kateri koli lokaciji, v nekaj sekundah za zanemarljivo ceno (Bird 2008, 155).

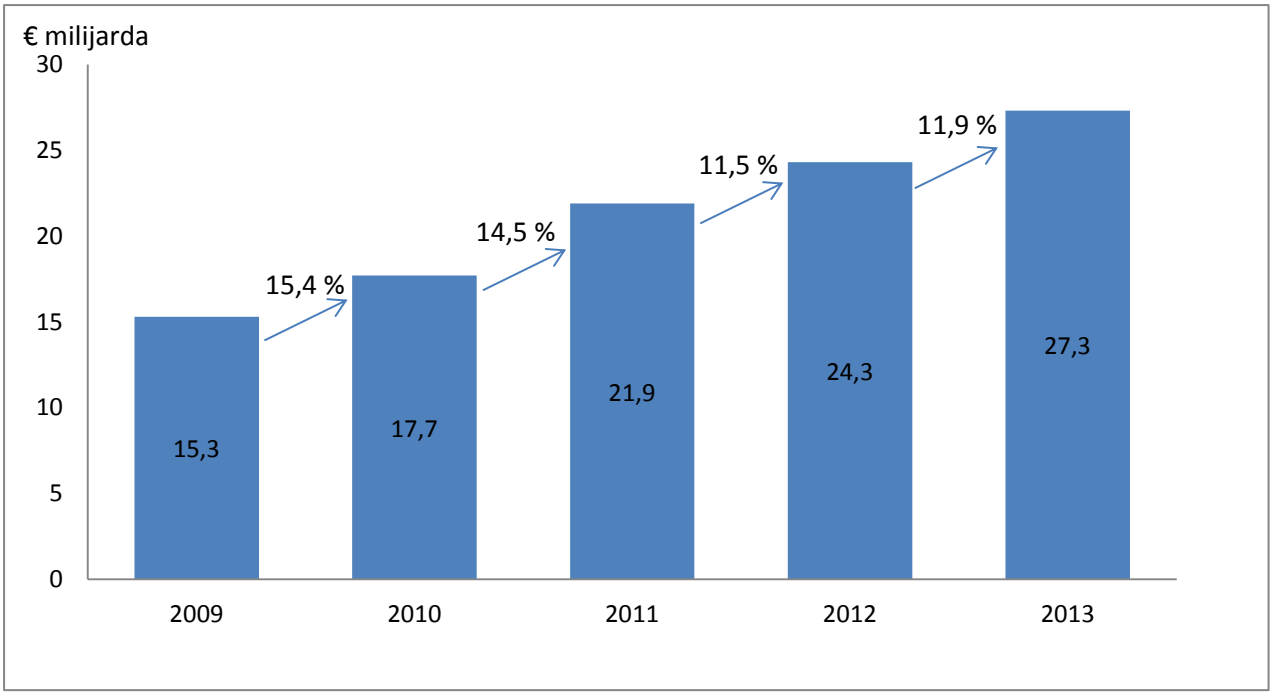
2.2 Rast spletnega oglaševanja

Po ocenah IAB Europe (2011) so podjetja v Evropi leta 2010 spletnemu oglaševanju povprečno namenila 7,9 %, leta 2011 18,1 % in leta 2012 20 % vseh oglaševalskih proračunov. Spletnem oglaševanju največji del proračuna nameni Velika Britanija, do konca leta 2011 je bil ta odstotek 35,9 %, sledile so ji Češka z 28,9 %, Nizozemska ter Danska s 27,9 %. Leta 2010 je spletno oglaševanje v Evropi doseglo 15,3-odstotno rast, leta 2012 pa 14,5-odstotno rast. Med evropskimi državami je leta 2011 daleč največjo rast zabeležila Rusija (55,5 %), nato Hrvaška (40,0 %) in Srbija (35,6 %) ter takoj za njimi Slovenija s 31,1-odstotno rastjo. Med različnimi oblikami spletnih oglasov so največjo rast dosegle spletne pasice (15,3 %) in iskalni marketing (17,9 %).

Tudi v Ameriki se odstotki, namenjeni oglaševanju na spletu, vsako leto povečujejo. Analitik Doug Anmuth ocenjuje, da bodo oglaševalci v letu 2013 namenili 43,5 milijarde dolarjev, kar je za 17,4 % več kot leta 2012. V nekaterih državah, poleg Velike Britanije

še v Nemčiji, Braziliji in na Kitajskem, pa bo ta odstotek še nekoliko višji (Kruhar Graberšček, 2013).

Slika 4: Rast oglaševalskega proračuna za spletno oglaševanje od 2009−2013



Vir: IAB Europe Adex Benchmark report 2010, 2011, 2012 in 2013

2.2.1 Rast spletnega oglaševanja v Sloveniji

Deleži oglaševalskih proračunov v spletno oglaševanje se iz leta v leto povečujejo, še vedno pa zaostajamo za razvitejšimi državami. Spletno oglaševanje v Sloveniji še ne presega 10 % deleža v oglaševalskem kolaču. Simon Cetin (v Kruhar Gabršček, 2013) navaja različne razloge. Prvi je ta, da je za uresničitev cenovno učinkovite oglaševalske akcije na spletu potrebnega veliko truda, kot je na primer vzpostavitev delujoče in uporabnikom prijazne spletne strani ter iskanje cenovno ugodnih oglaševalskih rešitev. Pomemben faktor so tudi izkušnje z digitalnimi mediji za optimalno izvajanje načrtovanih akcij, kar že zahteva dodatna znanja in usposabljanja. Ob tem se pojavi tudi vprašanje dobičkonosnosti tega početja v primerjavi z uporabo uveljavljenih klasičnih medijev.

Graberšček je prepričana, da je razlog za majhen delež spletnega oglaševanja v slovenskih podjetjih tudi ta, da podjetja kljub znanim pozitivnim učinkom oglaševanja še vedno namenjajo premalo vložkov v razvoj lastnih strokovnjakov za digitalno komuniciranje. Med vodilnimi državami na področju oglaševanja, na primer v Veliki Britaniji, so digitalnemu oglaševanju že pred 4 leti namenili bistveno več sredstev kot televizijskemu oglaševanju (Kruhar Graberšček, 2013).

Značilnost digitalne dobe je hiter napredek na področju informacijskih tehnologij, kar je privedlo do povečanja uporabnikov interneta in dostopov do interneta v gospodinjstvih. Dostop do interneta je v Sloveniji v prvem četrtletju 2012 imelo 74 % gospodinjstev, kar je za 2-odstotni točki več kot v primerjavi z enakim obdobjem iz leta 2011 in za 10-odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2009 (RIS, 2013).

2.3 Oblike spletnega oglaševanja

Tehnologija in inovacije se na področju spletnega oglaševanja hitro razvijajo in ustvarjajo nove oblike in možnosti (PwC 2010, 13). Na kratko predstavljamo nekaj najpogostejših oblik, kot so: spletne pasice, iskalni marketing, socialna omrežja, spletni gumbi, pojavna okna, e-pošta, sponzorstvo in napredni oglasi.

Oblike spletnega oglaševanja se razlikujejo predvsem glede na namen, s katerimi želijo podjetja doseči določene cilje. Spletne pasice se uporabljajo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, saj je za njih značilna nizka klikanost, oglaševanje na ključne besede povečuje obiskanost spletne strani, sponzorski članki pripomorejo k pozitivni predstavitvi podjetja, oglaševanje v socialnih omrežjih ima razvito mrežo osebnih stikov.

Zeff in Aronson (1997, 29−48) med oblike spletnega oglaševanja umeščata:
- spletne strani kot orodje za informiranje uporabnikov in zadovoljevanje njihovih potreb;
- spletne pasice;
- spletne gumbke;
- oglaševanje preko e-pošte;
- sponzorirane oglase.

Belch in Belch dodajata (2009, 490−493):
- pojavna okna (*angl.* pop-up in pop-under);
- vmesne oglase, ki se pojavljajo med čakanjem na prenos vsebine spletne strani;
- oglaševanje na iskalnikih;
- vedenjsko ciljano oglaševanje;
- kontekstno oglaševanje;
- napredne oglase;
- ostale oblike (bloge).

Shimp (2007, 442) med spletno oglaševanje uvršča tudi mobilno oglaševanje in SMS-oglaševanje.

2.3.1 Spletne pasice

IAB definira **spletne pasice** (ang. *Banner* ali *Display ad*) kot grafične oglase, umeščene na spletne strani, ki po navadi vključujejo kombinacijo statične ali animirane slike, besedila ali video vsebine za prenašanje marketinškega sporočila ali za spodbujanje uporabnika k določenemu dejanju (IAB, 2012).

Prve pasice so se pojavile leta 1994 in so od takrat naprej najbolj uporabljeno spletno oglaševalsko orodje (Robinson et.al. 2007, 2). V začetku so jih uporabljali za neposreden odziv oz. povečanje klikov, vendar je odzivnost uporabnikov z leti upadala. V eni od prvih raziskav Briggsa in Hollisa leta 1997 o učinkovitosti spletnih pasic so ugotovili, da kljub majhni odzivnosti na oglas te povečujejo zavedanje, zaznavanje in prepoznavanje blagovne znamke (v Li in Leckenby 2004, 16).

Spletne pasice se pojavljajo tudi na vstopni strani iskalnika ali na straneh z zadetki. Zaračunavanje oglasov se plačuje po prikazu in ne po kliku kot pri ostalih oblikah, saj je glavni namen oglasa, da ga uporabnik vidi, ne pa da tudi klikne nanj (Rolih, 2007, str. 108).

V združenju The Interactive Advertising Bureau (IAB, 2012) so postavili standardna merila za velikosti spletnih pasic. Ločujejo izmed več različnih vrst spletnih pasic:

- vzhajajoče zvezde (angl. *Rising Stars*) imajo namen, da pospešijo večjo ustvarjalnost interaktivnega oglaševanja ter so zasnovane tako, da je to edini oglas na spletni strani; na podlagi novih tehnologij ponujajo oglaševalcem, da se na ustvarjalen in kreativen način povežejo s želeno ciljno populacijo ter omogočajo boljšo predstavitev na lestvici izkušenosti blagovne znamke;
- standardizirane spletne pasice se pojavljajo v različnih dimenzijah (350 x 250 pik, 180 x 150 pik, 160 x 600 pik, 728 x 90 pik);
- ostale oblike spletnih pasic: glavna pasica (970 x 90 pik) , pasica na pol strani (300 x 600 pik), gumb (120 x 60 pik) in mikro bar (88 x 31 pik);
- obogatene spletne pasice poleg slike in besedila vsebujejo še dodatne elemente, kot sta gibanje in zvok; Med to vrsto umeščamo video oglase, pop-up oglase in lebdeče oglase.

Zaračunavanje oglaševanja spletnih pasic poteka na podlagi števila prikazov oglasa (cene so na 1000 prikazov), razlika z iskalnim marketingom je tudi vsebinsko povezano oglaševanje, saj se pasice ne nujno pojavljajo v povezavi z vsebino spletnih strani. Ena od značilnosti spletnih pasic je nizka stopnja klikanosti (CTR), zato morajo biti pasice kljub izboljšavam ter inovativnim tehnologijam razmeroma poceni, da so stroškovno učinkovite (Ward & Kirthi 2007, str. 280−281).

Pojavlja se vprašanje učinkovitosti uporabe spletnih pasic, ker postajajo uporabnikom čedalje bolj moteče in nezaželene, uporabniki pa postajajo čedalje bolj imuni na take oglase (Thomas in Houdsen 2002, 173).

2.3.2 Iskalni marketing

Iskalni marketing oz. oglaševanje po ključnih besedah na spletnih iskalnikih (SEM ali ang. *Search engine marketing*) pomeni plačljivo možnost prikaza spletne strani podjetja na strani s seznamom zadetkov (Rolih, 2007, str. 106).

Zelo pomembno vlogo igra pri predstavitvi podjetja na spletu, saj predstavlja glavni vir obiskovalcev spletne strani. Pomembno dejstvo je, da se 80 % klikov generira na prvi strani z rezultati iskanja. Med iskalni marketing spada zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih, optimizacija spletnih strani za izboljšanje položaja na iskalnikih (SEO ali angl. *Search engine optimization*), ki je dolgotrajnejši in zahtevnejši postopek, vendar pa ne tudi nujno cenejši od plačljivega oglaševanja ter oglaševanje s spletnimi pasicami na podlagi ključnih besed.

Sponzorirana povezava je tekstovni oglas, strukturno enak organskemu zadetku, sestavljen iz naslova spletne strani, kratkega opisa ter povezave do spletne strani oglaševalca (Skrt, 2007).

Oglaševanje po ključnih besedah omogoča oglaševalcem, da se njihovi oglasi prikažejo samo takrat, ko uporabnik išče informacije v povezavi z izbranimi ključnimi besedami. Oglas je tako v korelaciji z iskano vsebino, zato obstaja velika možnost, da ga bo uporabnik zaznal ter kliknil nanj.

Enostavni neposredni tekstovni oglasi učinkovito pospešujejo obiskanost spletne strani, po drugi strani pa malo ali pa sploh ne delujejo na prepoznavnosti blagovne znamke. Sistem deluje na podlagi konkurence in uporabnikovih iskanj, zaračunavanje cen klikov večinoma poteka s pomočjo licitacij oglaševalcev, ki jih izvaja Google (Ward & Kirthi 2007, str. 269–271). Cene so lahko tudi fiksne, kot na primer na Najdi.si.

2.3.3 Oglaševanje na družabnih omrežjih

Družabna omrežja nam omogočajo socializacijo preko interneta. So brezplačna omrežja za druženje, povezovanje in deljenje informacij z ostalimi člani omrežij. Med njih uvrščamo Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, MySpace, Vimeo in ostale. Podjetjem omogočajo neposreden dostop do uporabnikov in do ustvarjanja spletnih skupnosti ter boljše spoznavanje uporabnikov. V preteklosti so ljudje zadovoljstvo z nakupom

sporočali svojim sosedom, prijateljem in sorodnikom. Danes je verjetneje, da bodo o njih napisali v blogu ali delili svojo izkušnjo na enem izmed socialnih omrežij (Abernethy 2010, 4).

Abernethy (2010, 14) poudarja, da so socialna omrežja enkratno orodje za trženje. Z njimi se podjetja povezujejo, komunicirajo, pomagajo, navdihujejo in se vključujejo s svojimi uporabniki.

2.3.4 Spletni gumbi

Spletni gumbi so podobni spletnim pasicam, vendar so po navadi manjši in imajo obliko ikone, ki s klikom pripelje uporabnika na želeno spletno stran. Zavzamejo manj prostora kot pasice in so cenovno ugodnejši, po drugi strani pa ravno zaradi majhnosti pritegnejo manj pozornosti. Z novimi tehnologijami, kot so avdio in video dodatki, se tudi oglaševanje na spletnih gumbkih izboljšuje (Arens 2002, 552). Po navadi ponujajo brezplačne prenose programov, dokumentov, brošur, e-revij in podobno (Zeff in Aronson, 1997, 48).

2.3.5 Pojavna okna

Pojavna okna (angl. *Pop-up ali pop-under)* so oglasi, ki se uporabniku prikažejo sami od sebe, brez njegovega dovoljenja. So najbolj sporni oglasi na internetu, ker se prisilno izpostavijo uporabniku, zato imajo velikokrat negativen odziv in so se jih oglaševalci raje začeli izogibati. V določeni meri lahko zmanjšamo negativen odziv z izbiro primerne vsebine, naj si bo to vsebina z uporabnimi informacijami ali zabavna vsebina. Primerjajo jih tudi s televizijskimi oglasi, ki prav tako zmotijo uporabnikov proces gledanja programa (Li in Leckenby 2004, 17).

Čeprav dobijo pojavna okna pri uporabnikih negativne odzive, so oglasu izpostavljeni, ga zaznajo in si ga zapomnijo. Podjetja, katerih cilj je povečanje prepoznavnosti in priklica blagovne znamke, bodo s pojavnimi okni dosegala boljše rezultate kot na primer s spletnimi pasicami (Stafford in Faber, 2005, 234).

2.3.6 Oglaševanje preko e-pošte

Thomas in Houdsen (2002, 157) trdita, da mora vsako podjetje imeti uporabnikom prijazno spletno stran in dobro zastavljeno ter vzdrževano bazo podatkov. Le-ta nam pomaga določiti ciljno skupino potrošnikov in način komunikacije z njimi.

Oglaševanje preko e-pošte spada pod neposredni marketing, ker je oglasno sporočilo naslovljeno na točno določene uporabnike. V primerjavi z neposredno pošto je cenejše, hitrejše, ima boljšo odzivnost, ni geografsko ter časovno omejeno in je enostavnejše za izdelavo (Roberts, Feit in Bly 2001, 2).

2.3.7 Sponzorstvo

Sponzorstvo je plačana objava vsebine na spletnih straneh, ki vključuje identiteto – logotip ali ime blagovne znamke. Podjetja se odločijo za sponzorstva, ker želijo v uporabniku spodbuditi pozitivno naravnanost do blagovne znamke (Li in Leckenby 2004, 16).

Sponzorstvo je sponzorirana vsebina spletne strani ali sponzorstvo nekega dogodka, ki po navadi traja nekaj mesecev. V zameno za sponzorsko podporo, podjetja dobijo promocijo na spletni strani (Arens 2002, 556).

2.3.8 Napredni oglasi

Napredni oglasi so pri oglaševalcih čedalje bolj priljubljena oblika oglasov. Poleg slike vključujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost ter so lahko nestandardnih oblik. Zaradi tega so tudi bolj vpadljivi in imajo večjo stopnjo odzivnosti. Slabost takih oglasov je dražja izdelava v primerjavi s standardnimi oblikami in nekompatibilnost s spletnimi stranmi (Rafi et al. 2009, 356).

2.4 Načrtovanje spletnih oglasnih akcij

Pred začetkom oglaševanja je treba pripraviti načrt, v katerem bomo določili različne elemente. Pri tradicionalnih medijih je 95 % celotnega načrta opredeljenega pred pričetkom oglasne akcije. Z razliko od spletnega oglaševanja, pri katerem se 70 % načrtovanja prične po pričetku oglaševanja. Velik del tega je optimizacija in merjenje (Young 2007, 43). Bistveno je, da imamo pred načrtovanjem in izpeljavo spletnega oglaševanja delujočo in uporabnikom prijazno spletno stran (Zeff in Aronson, 1997, 167).

Rafi in ostali opredeljujejo šest korakov pri načrtovanju spletnih oglasnih akcij (povzeto po Rafi et al. 2009, 361–373).

1. **Opredelitev ciljne skupine uporabnikov**

Ciljno skupino opredelimo na podlagi preteklih izkušenj, demografskih značilnosti (spol, starost, prihodki, etična pripadnost, lokacija ipd.) in s sledenjem preteklih vedenjskih vzorcev. Internet podjetjem omogoča enostavnejše in cenejše sledenje uporabnikom ter njihovim vedenjskim vzorcem, na primer čas zadržanosti na določeni spletni strani, kliki na oglase in povezave, prijave na e-novice in spletni nakupi. S temi informacijami si lahko ustvarijo kakovostno bazo podatkov.

2. Določitev ciljev

Splošni cilji, ki jih podjetja želijo doseči s spletnim oglaševanjem, so naslednji (Belch, 2009, 492–494).

- **Ustvarjanje in povečanje zavedanja** o organizaciji ali proizvodu/storitvi. Kot priložnost za majhna podjetja z omejenimi oglaševalskimi sredstvi.
- **Povečanje zanimanja** z različnimi aktivnostmi, ki spodbudijo uporabnike k sodelovanju (igre, aplikacije) ter ponovnem obisku spletne strani.
- **Širjenje informacij** je eden od osnovnih ciljev za obveščanje uporabnikov o podjetju, novih proizvodih, novicah. Spletna stran je za podjetja postala glavna izhodiščna točka za svojo predstavitev.
- **Ustvarjanje podobe blagovne znamke** na internetu se razlikuje od tradicionalnih medijev, zato se mu tudi mora prilagoditi.
- **Ustvarjanje močne blagovne znamke** preko interneta je lahko uspešno, vendar podjetju predstavlja velik izziv, ker je zapleteno in zahteva posebno strategijo.
- **Spodbujanje testiranja** s spletnimi kuponi, testerji, nagradnimi igrami.

Cilji morajo biti merljivi, opredeliti morajo vrednost razlike, ki jo želijo doseči, morajo biti realistični, jasni in razumljivi (Shimp, 2007, 153).

3. Razvoj medijskega načrta

Z medijskim načrtom izberemo tiste medije, ki bodo najuspešneje in stroškovno najučinkovitejše prenesli sporočilo do največjega števila uporabnikov. S kombinacijo različnih medijev lahko dosežemo najbolj optimalne pogoje za največji doseg uporabnikov, doseg ciljne skupine uporabnikov in število izpostavitev oglasa (Belch 2009, 303).

Izbira ustreznih medijev je pogojena s ciljno populacijo in postavljenimi cilji. Če kupci iščejo informacije z izdelki na internetu in podjetje želi predstaviti novo spletno trgovino, bo najprimernejša izbira spletno oglaševanje. Kombinacija različnih medijev mora biti usklajena in uporabniku nuditi prijetno izkušnjo za uspešno komunikacijo (Rafi et al. 2009, 363).

Da bi oglaševalci dosegli komunikacijske cilje in želeno ciljno skupino, se odločajo za različne načine spletnega oglaševanja. Uspešnost oglaševanja je odvisna od tega, kako uporabniki spleta zaznajo spletne oglaševalske akcije. Ker imajo podjetja na voljo velik izbor spletnih orodij, pričakujemo, da uporabnikom nekateri načini bolj odgovarjajo kakor drugi. V diplomskem delu se posvečamo relativno novemu načinu spletnega oglaševanja, to je kontekstnemu oglaševanju.

4. Oblikovanje sporočila

»Idealno oglasno sporočilo naj bi vzbujalo *pozornost*, vzdrževalo *zanimanje*, vzpodbudilo *željo* in sprožilo *akcijo* (model AIDA). Vseh sestavin ni mogoče združiti v enem oglasu, zato se je pri oblikovanju oglasa potrebno odločiti o vsebini ter o strukturi in formatu sporočila (Kotler 2001, 521).

Pri kombinaciji spletnega oglaševanja in ostalih medijev morajo biti spletna stran, spletno oglasno sporočilo in sporočila ostalih medijev enotna (Rafi et al. 2009, 367).

Vsebina sporočila sporoča poziv uporabniku, ki bo sprožil želen odziv. Poznamo tri vrste pozivov (Kotler 2001, 522):

- **racionalen poziv** je povezan z uporabnikovim zanimanjem, v sporočilu poudarimo značilnosti oglaševanih proizvodov ali storitev, kot so kakovost, vrednost, varnost, zmogljivost;
- **čustveni poziv** vsebuje pozitivno ali negativno čustvo, ki lahko vpliva na nakupno motivacijo; primer je ljubezen, ponos, užitek ali humor;
- **moralni poziv** vpliva na uporabnikov občutek o tem, kaj je prav in primerno, na primer čisto okolje ali enakopravnost.

Pri oblikovanju sporočila se moramo vživeti v uporabnike in preučiti njihove vrednote ter potrebe ter narediti oglas, ki bo sprožil želeni odziv.

5. Izvajanje oglasne akcije

Ta točka se navezuje na zakup oglasnega prostora, določanje časovnega okvira oglaševanja in proračuna.

Medijski ponudniki ponujajo različne modele za zakup oglasnega prostora. Prvi je cena na tisoč prikazov (CNT), kjer šteje vsaka izpostavitev oglasa ne glede na odziv uporabnika. Drugi je cena na klik (CNK), kjer se zaračuna vsak klik uporabnika na oglas. Tretja metoda je cena na akcijo, kjer si oglaševalec in ponudnik ali založnik oglasnega mesta delita dobiček od nakupa ali pa oglaševalec določi znesek, ki ga bo plačal, če

uporabnik naredi želeno akcijo – naročilo na novice, priporočilo prijateljem, prenos datoteke ipd. (Rafi et al. 2009, 370).

Določitev proračuna je ena najtežjih odločitev pri načrtovanju oglasnih akcij. Obstaja več metod za določanje proračuna, kot so metoda zmožnosti (podjetje oglaševanju nameni toliko sredstev, kolikor si jih lahko privošči), metoda odstotka od prodaje, metoda posnemanja konkurence (podjetje nameni oglaševanju približno enako sredstev kot konkurenčna podjetja ali kot je povprečna vrednost v njegovi industriji) in metoda na podlagi ciljev in nalog (določitev oglaševalskega proračuna je odvisno od postavljenih ciljev) (Kotler, 2001, 528–529).

Sem spada tudi optimizacija oglasne akcije, saj poteka med samim oglaševanjem. Prednost spletnega oglaševanja je sprotno prilagajanje razmeram in odzivom uporabnikom, medtem ko pri tradicionalnih medijih to ni mogoče. Neuspešne oglase, ki s strani uporabnikov niso prinesli želenega odziva, lahko izbrišemo ali spremenimo vsebino.

6. Ocenitev uspešnosti oglasne akcije in analiza rezultatov

Spletno oglaševanje omogoča zelo natančno merjenje rezultatov. Vsaka izpostavitev oglasu in odziv nanj – klik so zabeleženi. Z merjenjem še vedno ne moremo točno določiti demografskih značilnosti uporabnikov (starost, spol, prihodki ...), lahko pa določimo uporabnikovo obnašanje na spletu, kot so spletni naslov, od koder pride, kateri iskalnik uporablja, računalniška oprema, najbolj obiskane podstrani, čas zadrževanja na spletni strani, prijave na novice. Drugi najpogostejši model je CTR (angl. Click-through-rate) in nam pove, koliko klikov je bilo izvedenih glede na prikaze (Zeff in Aronson, 1997, 66).

Z merjenjem učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja na internetu dobimo povratne informacije o uspešnosti oglaševalskih aktivnostih. Pri merjenju uporabljamo različne kazalnike, najbolj pogosti pa so (Rolih, 2007, str. 123–124):

- **število klikov** (preusmeritev na spletno strani) in **število prikazov** (število vseh izpostavitev);
- **stopnja klikov na oglas** (angl. *CTR* ali *click-through rate*), ki kaže razmerje med številom vseh prikazov oglasa in številom klikov na oglas; če je oglas videlo sto uporabnikov, pet pa jih je kliknilo nanj, je CTR petodstoten;
- **stopnja odzivnosti** (angl. *Conversion rate*) pojasnjuje, koliko obiskovalcev je naredilo želeno aktivnost, ki je lahko nakup izdelka, naročilo na novice, telefonski klik ali kakšno drugo predvideno dejanje;

- **strošek pridobitve kupca** (angl. *CPA* ali *cost per acquisition*) pove, kakšen je strošek pridobitve kupca;
- **donosnost investicije** (ang. *ROI* ali *return on investment*), ki jo v oglaševalskem žargonu poimenujemo ROAS (ang. Return on ad spend) dobimo tako, da izračunamo odstotek med razliko v ustvarjeni ceni in prodajo izdelkov ali storitev ter stroški.

3 KONTEKSTNO OGLAŠEVANJE

Razvoj tehnologije digitalne dobe preusmerja veliko podjetij na internet, saj tradicionalni mediji niso več zadostni za vzpostavljanje močne baze kupcev. Kontekstno oglaševanje je uspešno delujoča rešitev, kjer s pomočjo naprednih tehnologij na podlagi ključnih besed dosega tiste uporabnike, ki jih zanima določeno področje (Norton, 2012).

Kontekstno oglaševanje je relativno mlada oblika spletnega oglaševanja, ki pa postaja vedno bolj priljubljena med oglaševalci. O kontekstnem oglaševanju je v literaturi napisanega zelo malo in je še precej neraziskano področje. Ne govorimo o novi disciplini oglaševanja, saj se oglasi, ki so povezani z vsebino medija, pojavljajo tudi v ostalih medijih, ki so prisotni že dolgo časa. S tem mislimo, da se oglasi, ki so povezani z vsebino medija, že dolgo časa pojavljajo v tradicionalnih medijih. Na primer v podjetniškem časopisu oglašujejo računovodske storitve. Novost na tem področju so tehnologije, ki omogočajo, da se je kontekstno oglaševanje uspešno preselilo na internet. Ravno nove tehnologije so razlog za konstantni napredek na področju spletnega oglaševanja ter čedalje bolj natančno segmentacijo uporabnikov na podlagi vedenjskih vzorcev.

Kontekstno oglaševanje se nanaša na spletno in mobilno oglaševanje, ki zagotavlja ciljano oglaševanje na osnovi informacije o uporabniku, kot so iskalne zahteve na brskalniku ali področja iskanja. Cilj takega oglaševanja je predstaviti oglase tistim potrošnikom, ki se že zanimajo in iščejo informacije za oglaševanimi produkti ali storitvami. Na primer uporabnik na spletu išče informacije o manjši porabi goriva, nato obišče stran z dnevnimi novicami in zraven se bodo pokazali oglasi za hibridne avtomobile. Uporabnik, ki je predhodno že razmišljal o varčevanju z gorivom, klikne na oglas in preveri ponudbo (Marketing Schools, 2012).

Skrt kontekstno oglaševanje opredeljuje kot (Skrt, 2008): »Obliko spletnega oglaševanja, pri kateri so oglasi tesno povezani z vsebino spletnega mesta, na katerem se prikazujejo. Ker so oglasi v kontekstu z vsebino spletnega mesta, je posledično tudi odzivnost na tovrstne oglase med uporabniki večja.«

3.1 Skupine udeležencev

Kontekstno oglaševanje lahko uspešno deluje le v primeru, če sodelujejo naslednje štiri skupine udeležencev (Broder et al., 2007, str. 560):

- založniki oz. lastniki spletnih strani;
- oglaševalci;
- kontekstna omrežja oz. posredovalci med oglaševalcem in založnikom;
- uporabniki.

3.1.1 Založniki

Založniki so lastniki spletnih strani, ki na svojem spletnem mestu gostijo oglase. Sodelovanje v kontekstnem omrežju jim omogoča dodaten zaslužek, saj z vsakim klikom na oglas dobijo delež oglaševalskih prihodkov s strani operaterja. Založniki imajo tudi možnost filtriranja oglasov, saj lahko izločijo določene naslove spletnih strani, katerih oglasov ne želijo prikazovati. Po registraciji v kontekstni sistem in umestitvi oglasov na spletno stran lahko založniki spremljajo statistiko obiskanosti, število prikazov in klikov na oglase za izbrano časovno obdobje ter preverjajo podatke o svojem zaslužku (Skrt, 2008).

Število spletnih strani se vsak dan povečuje, zato založniki teh strani nimajo možnosti tekmovati z večjimi, bolj obiskanimi spletnimi stranmi. Prednost kontekstih sistemov je ravno v tem, da združuje manjše založnike in jim omogoča bogatiti njihove vsebine ter pridobiti zaslužke s strani oglaševanja.

3.1.2 Oglaševalci

»**Oglaševalec** je vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije ali medija« (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Veliko oglaševalcev se v zadnjem času odloča za kontekstno oglaševanje: oglasi za kozmetiko na life-style portalih, oglasi za športno opremo na športnih spletnih straneh, računovodski programi na finančnih straneh in tako naprej. Oglaševalci z uporabo kontekstnega oglaševanja povečajo možnosti, da bodo njihovi oglasi dosegli pravo ciljno populacijo. Problem pri takem oglaševanju je, da oglasi, ki prihajajo s strani kontekstnega omrežja, pogosto tekmujejo z ostalimi oglasi v enaki kategoriji na isti spletni strani (Brown, 2009, str. 2).

3.1.3 Kontekstna omrežja

Kontekstna omrežja so posredniki med oglaševalci in založniki ter temeljijo na posebnih računalniških programih, ki na podlagi izbranih ključnih besed razvrščajo oglase po vsebinsko povezanih spletnih straneh. Zahtevni algoritmi in tako imenovani »iskalni pajki« delujejo v ozadju takega sistema ter konstantno skrbijo za čim boljše ujemanje oglasov z vsebino spletnih strani. Glavna prednost teh omrežij je široko ciljano oglaševanje iz enega mesta (Broder et al., 2007, str. 560).

Pred pojavom kontekstnih omrežij so se morali oglaševalci odločati za posamezne večje spletne strani, kjer so želeli oglaševati. Vsak ponudnik oglasnega prostora ima svojo politiko obračunavanja in velikost oglasnega prostora, zato je bilo to za podjetje zapleteno in zamudno, če je želelo oglaševati na več spletnih straneh. Kontekstna omrežja oz. računalniški programi v ozadju so omogočili povezovanje večjih in tudi manjši spletnih strani v enotnem sistemu. Tako je oglaševalcu omogočeno, da ima iz enega mesta dostop do številnih spletnih strani.

Oglaševalec se registrira v kontekstni sistem, kjer nato ustvarja oglasne akcije, kreira oglase ter jih preko nadzorne plošče nadzoruje ter z njimi upravlja. Kontekstni sistemi po navadi ponujajo samostojno upravljanje z oglaševalskimi akcijami, kar vključuje izbiro ključnih besed, vsebine oglasov, časovne okvirje, proračune, dnevne limite ter spremljanje statistik in rezultatov. Plačilo oglasa je samo v primeru, ko je uporabnik dejansko kliknil na oglas in bil preusmerjen na želeno spletno stran oglaševalca. Zaračunavanje poteka na podlagi izvedenih klikov, cene na slovenskem trgu se gibljejo med 0,30 in 0,40 eura na klik (Skrt, 2008).

3.1.4 Uporabniki

Uporabniki so zadnja skupina udeležencev pri kontekstnem oglaševanju, pa vendar lahko rečemo, da so najpomembnejša, saj je oglaševanje namenjeno prav njim.

Prednost kontekstnega oglaševanja je natančno ciljanje oglasov, saj obstaja večja možnost, da zadenemo pravo ciljno skupino oz. tiste, ki so zainteresirani za oglaševane produkte ali storitve, kot s klasičnim oglaševanjem. Oglasi niso moteči in so dobro sprejeti s strani uporabnikov. Relevantnost dosega ciljne skupine izhaja iz predpostavke, da se le-te zbirajo okoli vsebin, ki jih zanimajo. Torej bodo uporabniki, ki jih neka vsebina zanima, veliko verjetneje kliknili na oglas s podobno vsebino, kot tisti, ki jih taka vsebina ne zanima. Oglaševalci imajo možnost dostopa do velikega števila medijev, na katerih oglašujejo preko samo enega kanala (Sonce.net, 2008).

3.2 Sistemi za kontekstno oglaševanje v Sloveniji

V Sloveniji imamo na razpolago več kontekstnih omrežjih. Med njimi so Adpartner, ki ga bomo malo kasneje posebej predstavili, Adplatform, Admundus in iProm. Prvo podjetje,

ki je vpeljalo pomen kontekstnega oglaševanja v slovenski prostor, je bilo Tobonet, kjer so v začetku leta 2007 vzpostavili kontekstno oglaševalsko mrežo, imenovano ToboAds. Leta 2008 so se zaradi združitve preimenovali na Httpool d.o.o., kontekstno omrežje pa v Httpool AdPlatform.

3.2.1 Httpool AdPlatform

Podjetje Httpool d.o.o. upravlja z oglasno platformo Httpool AdPlatform, ki omogoča ciljano kontekstno oglaševanje t. i. Httpool Contextual, kjer se oglasi pojavljajo na tistih spletnih straneh, kjer se vsebina sklada z izbranimi ključnimi besedami, ter t. i. Httpool Performance, kjer gre za standardno oglaševanje s pasicami na izbranih spletnih straneh (Httpool, 2013a).

Njihova cenovna politika oglaševalcem nudi izbiro plačila oglaševanja: glede na število klikov ali glede na število prikazov. Veljaven klik pomeni preusmeritev uporabnika na želeno spletno stran, za veljaven prikaz se šteje vsak prikaz oglasa, ki je v uporabnikovem vidnem polju vsaj dve sekundi (Httpool, 2013b).

Tabela 3: Cenik kontekstnega oglaševanja v podjetju Httpool d.o.o.

Httpool CONTEXTUAL		Cena na klik	Cena na prikaz	Prihodki založnikov[1]
Tekstovni in izložbeni oglas	tekst ali tekst +slika	0,30 €	0,25 €	0,12 € (CNK) 0,10 € (CNT)
Veliki izložbeni oglas	tekst + slika	0,40 €	0,40 €	0,16 € (CNT ali CNK)
Kontekstualna pasica	468 x 60, 728 x 90, 160 x 600, 300 x 250	/	3,00 €	2,40 € (CNT)
Kontekstualna video pasica	250 x 250, 300 x 250, 336 x 280	/	3,00 €	2,40 € (CNT)

Vir: Httpool, Cenik za medije v Httpool-ovi vedenjsko ciljani oglaševalski mreži, 2013

3.2.2 AdMundus

Pri AdMundus-u upravljajo s spletno oglaševalsko platformo, ki podpira oglaševanje na akcijo – partnersko oglaševanje, kjer oglaševalec plača oglase samo v primeru, da je uporabnik izvedel nakup ali izvedel želeno akcijo in oglaševanje na klik, ki s pomočjo avkcijskega sistema določa cene klikov (AdMundus, 2013a).

[1] Prihodki založnikov temeljijo na dražbenem sistemu, vendar založnikom zagotavljajo določen minimalni zaslužek (Httpool, 2013c).

Pri partnerskem oglaševanju se oglaševalcem zaračuna oglas glede na dejanske rezultate – kot so opravljen in plačan nakup ali izpolnjen kontaktni obrazec. Primerno je predvsem za spletne trgovine. Gre za tekstovne ali grafične oglase, ki jih ADMundus razporeja in objavlja na založniških spletnih mestih. Prikazi in kliki na oglase so brezplačni, v primeru doseganja postavljenih ciljev pa je založnik nagrajen s provizijo od opravljenega nakupa ali z vnaprej določenim fiksnim zneskom. Tak način partnerskega odnosa imenujejo tudi »plačilo po učinku« in je bistvo modernega oglaševalskega odnosa, saj se tveganje enakomerno razporedi na oba partnerja – založnika in oglaševalca. Stroške oglaševanja in založniške prihodke postavi oglaševalec, ki določi, kolikšen odstotek prihodkov od prodaje bo namenil za oglaševanje (AdMundus, 2013b).

Oglaševanje na klik je primerno za vsa podjetja, ki so prisotna na internetu, tudi tista, ki nimajo svoje spletne trgovine ali obrazcev za pridobivanje kontaktnih podatkov. Oglaševanje na klik se zaračuna po dejanski realizaciji. Vsi prikazi oglasov so brezplačni, plača se le vsak veljaven klik na prikazan oglas. Od drugih kontekstnih sistemov se razlikujejo po tem, da ne uporabljajo ključnih besed, ampak unikaten algoritem za izbiro najprimernejših oglasov za določeno spletno stran. Edini v Sloveniji imajo avkcijski sistem določanja cene klikov, kjer oglaševalec sam določi najvišjo sprejemljivo ceno klika za dobičkonosnost oglaševalske akcije (AdMundus, 2013c).

3.2.3 Iprom d.o.o.

Iprom d.o.o. je tretje podjetje, ki ponuja kontekstno oglaševanje in velja za pionirja spletnega oglaševanja v Sloveniji. Je neodvisna spletna medijska agencija, ki za svoje naročnike pripravlja spletne oglaševalske rešitve (Iprom, 2013a).

Iprom AD Server je poslovna in tehnološka rešitev za upravljanje oglaševalskih akcij v spletnih in mobilnih medijih, ki temelji na ciljanem oglaševanju (Iprom, 2013b).

Ponujajo različne modele spletnega oglaševanja: CNK (cena na klik) – zaračuna se le dejanska preusmeritev uporabnika na spletno stran, CNP (cena na prikaz) – v tem primeru plačilo temelji na številu izpostavitev oglasnih sporočil uporabniku, ne glede na to, ali se uporabnik nanj odzove ali ne, ter CNA – cena na akcijo, kjer se upošteva samo doseganje ciljev oglaševanja, naj bo to spletno naročilo, izpolnjen obrazec in podobno (Iprom, 2013c).

V oglaševalskem sistemu Central Iprom ponujajo različne vrste oglasov (Iprom, 2013c):

- standardne oglasne pasice 468 x 60 pik;
- raztegljive izpeljanke (roll over) – brez prekrivanja (468 x 60 pik, 468 x 180 pik) in s prekrivanjem (468 x 60 pik, 468 x 240pik);
- pasice (728 x 90 pik, 160 x 600 pik, 300 x 250 pik);

- tekstovne in video oglase.

Pri cenovni politiki nimajo enotnega sistema zaračunavanja oglaševanja. Cene se med oglaševalci razlikujejo, po navadi temelji določanje cene na dogovoru z oglaševalcem. Založniške prihodke izplačujejo na podlagi deset stopenjske tabele glede na mesečni doseg založniške spletne strani, kot je prikazano v tabeli spodaj.

Tabela 4: Pregled izplačil založnikom v podjetju Iprom d.o.o.

Razred	mesečni doseg v 1000	€/klik
1	od 1 do 5	0,07
2	od 5 do 10	0,08
3	od 10 do 20	0,1
4	od 20 do 50	0,12
5	od 50 do 100	0,14
6	od 100 do 200	0,15
7	od 200 do 300	0,16
8	od 300 do 400	0,17
9	od 400 do 500	0,18
10	nad 500	0,19

Vir: Central Iprom, Založniška izplačila, 2013d

3.2.4 ADpartner

Kontekstno oglaševalsko omrežje **ADpartner** je bilo ustanovljeno januarja 2008 pod okriljem podjetja Najdi.si. Glavna odgovorna oseba pri nastanku je bil Darko Špiranec, ki je tudi moj zunanji svetovalec pri izdelavi diplomskega dela. V sistemu ADpartner je danes prijavljenih preko 2.500 založniških spletnih strani, s skupno 90 % dosega slovenske spletne populacije. Nekatere spletne strani v sistemu so: najdi.si, siol.net, dnevnik.si, delo.si, bolha.com in druge. ADpartner bom podrobno predstavila v naslednjem poglavju.

Čeprav se je v zadnjem obdobju zaradi pravnega in ekonomskega preoblikovanja spremenil status lastništva ADpartnerja, to ne vpliva na vsebino tega diplomskega dela.

Najdi.si je leta 2011 postal del Tsmedia in tako dobil možnost integracije in podpore z ostalimi mediji. Najdi.si je edinstven slovenski iskalnik in po raziskavi MOSS zaseda četrto mesto po obiskanosti na spletu s 40 % dosegom slovenske spletne populacije. Vsak dan ga obišče 200.000 uporabnikov, ki sprovedejo 45 milijonov iskanj (MOSS, 2013).

Logotip Adpartnerja je znak, ki se uporablja v kombinaciji z imenom. Enačaj predstavlja simbol za enakovreden partnerski odnos (Sonce.net, 2008).

Slika 5: Logotip Adpartner

Vir: Adpartner 2012

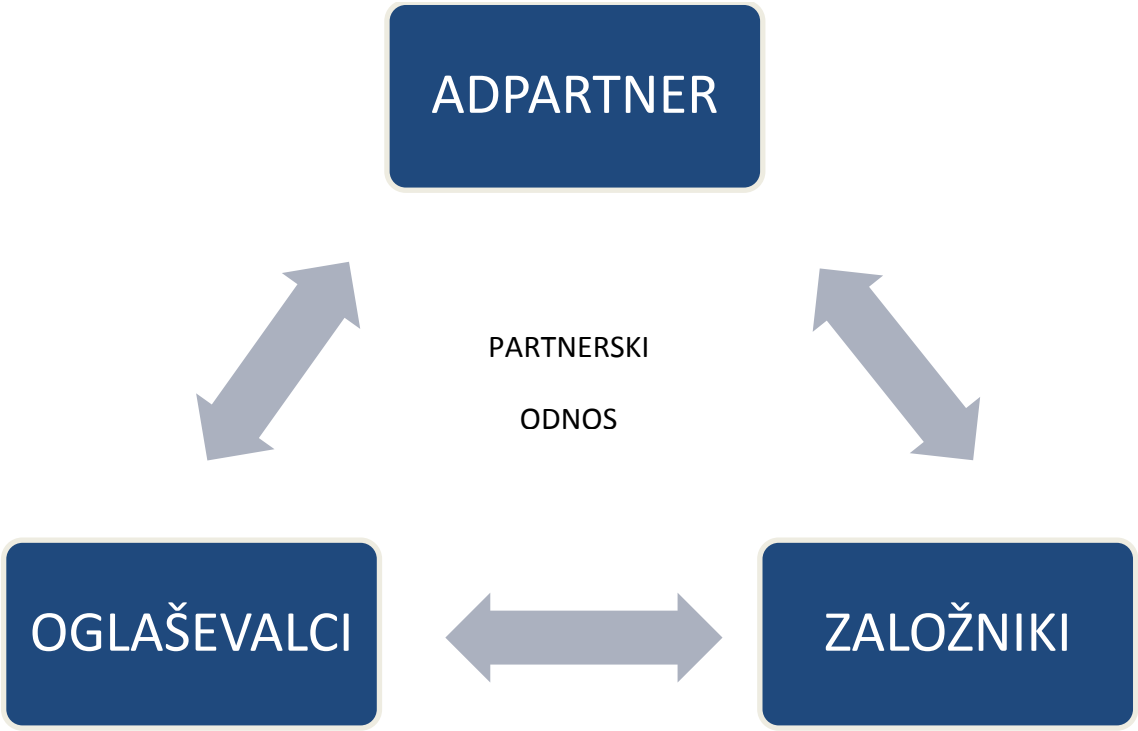
Oglaševalsko omrežje ADpartner ponuja štiri različne načine oglaševanja. To so: tekstovni oglas brez slike, tekstovni oglas s sliko, grafični oglas in video oglas.

ADpartner deluje na osnovi povezovanja povpraševanja in ponudbe na celotnem trgu spletnega oglaševanja, pri katerem so kot v ostalih kontekstnih sistemih prisotni trije akterji: založniki oz. lastniki spletnih strani, oglaševalci in ponudnik sistema ADpartner, ki ima vlogo posrednika (ADpartner, 2012).

Sistem ADpartner na podlagi indeksiranja spletnih mest v mreži in glede na izbrane ključne besede oglaševalca avtomatično določi najprimernejša spletna mesta za objavo oglasov. Napredna tehnologija mu omogoča, da se oglasi pojavljajo na najprimernejših spletnih mestih oz. tam, kjer je oglaševalec določil ključne besede. Predstavlja mrežo najbolj obiskanih spletnih mest v Sloveniji in ponuja širok spekter vsebinskih sklopov. Preko tega sistema oglaševalci dostopajo do najprimernejših spletnih mest in dosegajo pravo ciljno skupino potrošnikov (ADpartner, 2012).

Doseganje prave ciljne skupine je pogojeno s pravilnim izborom ključnih besed, in sicer tistih, ki potencialne potrošnike najbolj zanimajo. Preden se podjetje odloči oglaševati svoje produkte ali storitve, ne glede na katerem mediju bo oglaševal, mora poznati svoje potrošnike in njihova zanimanja. Če so na primer ciljna skupina mladi, jih na internetu zanimajo predvsem igre, video vsebine, zabava, dogodki, glasba in podobno. Tako bomo veliko lažje določili ključne besede (Adpartner, 2012).

Slika 6: Oglaševalski trikotnik v sistemu Adpartner



Vir: Adpartner, Oglaševalski trikotnik, 2012

Kot model za zaračunavanje oglaševanje ADpartner uporablja ceno na klik pri tekstovnih oglasi in tekstovnih oglasih s sliko, ceno na klik ali na prikaz pri grafičnih oglasih in ceno na prikaz pri video oglasih. Minimalni zakup klikov je 1000 za podjetja in 2000 za agencije. Minimalni zakup prikazov je 30.000 za podjetja in 60.000 za agencije. V spodnji tabeli prikazujemo cenik kontekstnega oglaševanja v ADpartner omrežju (ADpartner, 2012).

Tabela 5: Cenik oglaševanja v ADpartner omrežju

Vrsta oglaševanja	Cena na enoto
Grafični oglas	5,00 € na 1000 prikazov
Video oglas	5,00 € na 1000 prikazov
Grafični oglas	0,48 € na klik
Tekstovni oglas	0,40 € na klik
Tekstovni oglas s sliko	0,40 € na klik

*cene so brez DDV-ja

Vir: Naročilnica za oglaševanje v sistemu ADpartner

Adpartner založniku izplača del ustvarjenega zaslužka iz naslova oglaševanja. Prihodek založnika znaša 0,1225 € za vsak pravilno izveden klik (ADpartner, 2012a).

Merjenje oglaševanja poteka na oglasnem strežniku Adpartner, kjer se beležijo prikazi in kliki na oglase. Dnevno se shranjujejo podatki o IP-naslovu, seji, piškotkih, programski opremi uporabnikov, čas obiskov in klikov, obiskana stran, čas izpostavitve oglasu in čas prevajanja oglasa pri video oglasih (ADpartner, 2012).

Da bi bili vsi kliki ustrezni in pravilno izvedeni v ozadju ADpartner sistema, delujejo posebni algoritmi, ki zaznajo nepravilno izvedene ali zlonamerne klike, jih označijo in izločijo iz statistike oglaševalske akcije. Poleg tega je v sistem vgrajeno avtomatsko spremljanje vzorcev obnašanja uporabnikov. Sistem ne upošteva klikov, ki presegajo statistično povprečje (ADpartner, 2012b).

Zaščito pred zlorabljanjem klikov zagotavlja tudi **»Clickfraud« zaščita**, ki deluje na dveh mestih. Na strani brskalnika preverja, ali je uporabnik dejansko kliknil na oglas in s tem preprečuje kopiranje povezav v robote. Na strani strežnika s pomočjo unikatnega identifikatorja ugotavlja, kolikokrat je bil izveden klik in upošteva samo prvega (Sonce.net, 2009)

3.2.5 Razlike med ponudniki kontekstnega oglaševanja v Sloveniji

Kontekstna omrežja se razlikujejo predvsem po (Sonce.net, 2008):

- deležu oglaševalskih sredstev, ki se izplačajo založniku (po ocenah se gibljejo med 40 in 80 odstotki);
- modelu zakupa oglaševanja (CPC, CPM…);
- višini največjega izplačila založnikom;
- oglaševalskih formatih (tekstovni oglasi, grafični oglasi, video oglasi);
- načinu vključevanja oglasov (in-text, klasične pasice);
- ceni oglaševalskih storitev.

Pristopi k modelu zaračunavanja oglaševanja so precej različni. Večinoma se oglaševanje zaračunava po modelu cena na klik (CNK), vendar je tudi nekaj ponudnikov kontekstnega oglaševanja, ki vzpostavljajo model cena na prikaz (CNP). Cena na prikaz je večinoma vezana na oglaševanje z grafičnimi pasicami ter videi, kar utemeljujemo s podobnostjo s tradicionalnimi mediji (Sonce.net, 2008). Televizija prodaja gledanost, časopisi in revije naklade in radio poslušanost. Podobno je na spletni strani, kjer prodajajo obiskanost.

Predvidevamo, da je razlog za različne sisteme obračunavanja oglaševanja v različnih potrebah in ciljev oglaševalcev. Nekateri oglasi delujejo na prepoznavnosti, zato je pomemben kriterij veliko število prikazov, medtem ko drugi oglasi stremijo k večji vpletenosti uporabnika. Uporabniki najraje klikajo dobro napisane in pravilno ciljane oglase. Cena oglaševanja je torej nižja za oglase z visoko stopnjo klikov in višja za oglase z nizko stopnjo klikov (Kranjec 2008, str. 5).

3.3 Postopek kreiranja oglaševalske akcije v sistemu ADpartner

Predvidevamo, da je postopek vključitve oglaševalca pri vseh ponudnikih kontekstnih sistemov podoben, zato ga na kratko opisujemo na primeru kontekstnega sistema ADpartner (povzeto po ADpartner, 2012).

ADpartner tako kot ostala kontekstna omrežja omogoča pošiljanje več oglasnih sporočil na več slovenskih spletnih strani hkrati iz enega mesta. Tako založniki kot oglaševalci se morajo za sodelovanje v omrežju registrirati na spletni strani www.adpartner.si.

Pred samim pričetkom se mora oglaševalec odločiti, ali bo upravljal z oglaševalsko akcijo samostojno preko uporabniškega računa ali bo sodeloval s strokovnjakom iz Najdi.si. Nato sledi postopek registracije novega uporabnika.

- Registracija novega uporabnika

Oglaševalec mora najprej izpolniti obrazec za vključitev v sistem ADpartner: v obrazec mora vnesti naslednje podatke: naziv podjetja ali organizacije, ime in priimek odgovorne osebe, naslov, matično in davčno številko ter potrditi pravno pogodbo s ponudnikom sistema ADpartner in se s tem zavezati k upoštevanju splošnih pogojev.

- Kreiranje oglaševalske akcije

Po uspešno končani in potrjeni registraciji sledi korak kreiranja oglaševalske akcije, kjer je potrebno določiti osnovne parametre in okvire kot osnovo za potek celotne oglaševalske akcije.

Parametri so naslednji: ime oglaševalske akcije, skupni oglaševalski proračun za celotno oglaševalsko akcijo, časovni okvir in trajanje akcije ter dnevni in mesečni limit proračuna.

- Skupine oglasov in ključne besede

Oglaševalec znotraj oglaševalske akcije določi posamezne skupine oglasov ter ključne besede za vsako skupino.

Ključne besede so podlaga za doseganje ustrezne ciljne skupine, saj se bodo oglasi prikazovali na spletnih straneh, kjer se bo vsebina ujemala z izbranimi ključnimi besedami. Ključne besede morajo biti čim bolj podobne tistim vsebinam, za katere oglaševalec meni, da jih njegova ciljna skupina najbolj zanima.

Sistem ADpartner omogoča natančno doseganje ciljnih skupin v primeru specifičnih storitev ali proizvodov na točno določene vsebinske spletne strani pa tudi zelo široko ter splošno oglaševanje, razpršeno po celotnem omrežju.

- Izdelava oglasov

Naslednji korak je izdelava oglasov znotraj oglasnih skupin, kjer se oglaševalec odloči za eno ali več oblik oglasov, kot so: tekstovni oglasi, tekstovni oglasi s sliko grafični in video oglasi.
Tekstovni oglas je sestavljen iz naslova, ki je lahko dolg do 25 znakov, in besedila, ki je dolgo do 70 znakov. Tekstovni oglas s sliko ima poleg naslova (do 25 znakov) in besedila (do 50 znakov) še sliko.

Pri grafičnih in video oglasih je potrebna prehodna priprava in izdelava, kar lahko povzroči dodatne stroške.

- Pričetek oglaševanja

Ko so vse oglasne skupine in oglasi znotraj njih pripravljeni, oglaševalec lahko prične z oglaševanjem.

- Optimizacija oglasov

Med potekom akcije oglaševalec lahko spremlja dogajanje in upravlja z vsemi oglasnimi skupinami. Ima možnosti spreminjanja časovnih nastavitev, dodajanja novih oglasov in oglasnih akcij, aktiviranja ali zamrznitve aktualnih oglasov ali oglasnih skupin ter spreminjanja, dodajanja ali brisanja posamičnih oglasov.

Optimizacija je smiselna predvsem pri oglasih, ki imajo CTR pri več kot 10.000 prikazih nižji od 0,02 %. V ta namen se spremenijo ključne besede ali vsebina oglasov.

4 NAČRTOVANJE OGLASNE AKCIJE NA PRIMERU MAZDA

4.1 Predstavitev blagovne znamke Mazda

Mazda je japonska znamka avtomobilov, katere začetek nastanka sega v leto 1920. Takrat je Toyo Cork Kogyo ustanovil istoimensko podjetje, ki je izdelovalo rezervne dele za vozila. Prvi avtomobil Mazda-Go je bil predstavljen leta 1931. Ime Mazda se je uradno uveljavilo šele leta 1984, čeprav so bila vsa njihova vozila že od nekdaj tako poimenovana. Leta 1960 so vložili ogromno sredstev v razvoj in raziskave novih motorjev. Razvili so Wanklov motor, ki jih je razlikoval od drugih japonskih proizvajalcev avtomobilov. Kmalu za tem so začeli prodirati na zahodne trge. Od leta 1967 naprej so prisotni na evropskem trgu, nato v Avstraliji, leta 1968 so odprli svoje prodajalne tudi v Kanadi, dve leti kasneje pa še v Ameriki. Do leta 1979 so prodali skupno 10 milijonov avtomobilov (Wikipedia, 2014). Danes je Mazda petnajsti največji proizvajalec avtomobilov na svetu (Oica, 2012).

Vizija

Predsednik družbe Mazda g. Masamichi Kogai pravi, da želijo postati vrhunska znamka avtomobilov v očeh svojih potrošnikov. S svojimi avtomobili omogočajo zabavno vožnjo in »Zoom-Zoom« izkušnjo, hkrati pa zagotavljajo izvrstno okolje in varno zmogljivost. Njihova misija je aktivna, ponosna in strastna komunikacija s svojimi potrošniki, ki jim želijo postreči s pronicljivimi avtomobilskimi proizvodi, da bi presegli potrošnikova pričakovanja (Mazda, 2014a).

Strategija blagovne znamke Mazda

Leta 1998 so ustanovili kodeks »Pozicioniranje blagovne znamke po svetu« (angl. *World Wide Brand Positioning oz.* WWBP) in od takrat naprej se ravnajo po njem. V tistem času so tudi razvili prepoznaven logotip (slika spodaj) (Mazda 2014b).

Slika 7: Logotip podjetja Mazda

Vir: Mazda (2014b)

Na trgu avtomobilizma se pojavljajo podobne blagovne znamke, kot je Mazda. Pri Mazdi jim je življenjsko pomembno, da na podlagi močne blagovne znamke zgradijo čustvene vezi s kupci do te mere, da se bodo izmed vseh proizvajalcev odločili ravno za njih. Osebnost blagovne znamke je opredeljena kot moderna, energična in pronicljiva. Sporočilo blagovne znamke je »Zoom-Zoom«, kar pomeni doživljanje ljubezni do gibanja kot otrok (Mazda 2014c).

V Sloveniji je bila Mazda leta 2012 po prodanih avtomobilih na 17. mestu z 0,97-odstotnim tržnim deležem kar je za 0,03 odstotne točke več kot leta 2011 (Moto Revija 2010).
Na Hrvaškem trgu Mazda vsako leto pridobiva več kupcev. Leta 2012 je bila na 17. mestu s 1,98-odstotnim tržnim deležem, leta 2013 pa na 16. mestu z 2,16-odstotnim deležem (Auto Portal 2013).

Tržni delež in kazalniki spletne stani Mazde so v Sloveniji nižji v primerjavi s Hrvaško, zato so se odločili, da bodo spletnemu oglaševanju v Sloveniji namenili večjo pozornost. Povezali so se s podjetjem Najdi.si, kjer so jim za doseganje ciljev pripravili dva različna plana. Kako je planiranje potekalo in kako so izvedli oglaševalsko akcijo, opisuje naslednje podpoglavje.

4.2 Načrtovanje oglasne akcije na primeru Mazda

Pri izdelavi oglaševalske kampanje je treba upoštevati potrošnikove potrebe ter želje. Razumevanje in prepoznavanje potrošnikov nas bo pripeljalo do ustreznejših rešitev in boljših rezultatov. Razumevanje potrošnikov delimo na dva dela: prvič – razumevanje nakupnega odločanja za določene produkte ali storitve in drugič – razumevanje potrošnikovih potreb (Glen, 2004, str. 25).

Ena od raziskav J.D.Power & Associates (2012) je pokazala, da je leta 2000 54 % vseh kupcev novih avtomobilov iskalo in zbiralo informacije na spletu, do leta 2012 pa je ta odstotek zrasel skoraj na 80 % nakupov, povezanih z internetom. Chris Sutton poudarja, da igra spletna predstavitev glavno vlogo pri izbiri ponudnika.

V raziskavi Online Auto Shopper (2011) ugotavljajo, da so internet ter novodobni potrošniki, torej tistih 80 %, spremenili nakupni proces avtomobilov. Druga skupina potrošnikov še vedno prisega na klasični nakup, kjer zbirajo informacije neposredno v avtomobilskih salonih, vendar se ta odstotek vsako leto zmanjšuje.

Internet in spletno oglaševanje imata manjši vpliv na potrošnike, ki so zvesti svoji znamki, kljub temu pa bi tudi ta segment potencialnih kupcev moral predstavljati izziv za

konkurenco. Nakupni proces avtomobila se prične dosti časa preden potrošnik dejansko obišče prodajni salon.

Na Najdi.si so za Mazdo pripravili dva različna spletna medijska plana, s katerima bi dosegli pravo ciljno populacijo, povečali obisk spletne strani, podaljšali čas zadrževanja uporabnikov na spletni strani. Vsaka od strategij vključuje različna spletna orodja, izbira pa je odvisna od ciljev in potreb Mazde na slovenskem trgu.

Prvi medijski plan so poimenovali »Taktični plan«, s katerim bi dosegli večje število uporabnikov iz ciljne skupine, povečali večjo obiskanost spletne strani, naročila na testne vožnje, večjo obiskanost prodajnih salonov in na koncu tudi prodajo. Oglasna kampanja bi zajemala oglaševanje v kontekstnem omrežju ADpartner v kombinaciji s premium pozicijo ter maksi jumbom med rezultati iskanj. Največji poudarek je na kontekstnem omrežju ADpartner, kjer bi s tekstovnimi oglasi oglaševali na slovenskih spletnih portalih, ki vsebujejo vsebine, povezane z avtomobilizmom.

Drugi medijski plan se imenuje »Prepoznavnost blagovne znamke«, kjer bi z različnimi spletnimi orodji gradili predvsem na povečanju prepoznavnosti in zavedanju blagovne znamke Mazda5 v Sloveniji. Ta plan vključuje oglaševanje v kontekstnem omrežju ADpartner s tekstovnimi in grafičnimi oglasi, na premium poziciji v iskalniku Najdi.si med rezultati iskanj, v katalogu avtomobilov na Najdi.si podstrani s članki, akciji »avtomobil tedna« in pasicami (160 x 600 pik) ter Maksi jumbo na Najdi.si med rezultati iskanj.

Po temeljitem razmisleku in preučitvi predlaganih medijskih načrtov so se na Mazdi odločili za prvega, to je »Taktični plan«.

Mazda je pri načrtovanju oglasne akcije določila vse potrebne korake za uspešno izvedbo in končne rezultate. Na podlagi študijskega primera v nadaljevanju predstavljam postopek načrtovanja in izdelave oglasne akcije v kontekstnem omrežju ADpartner.

4.2.1 Identifikacija ciljne skupine

Mazda opredeljuje svojo ciljno skupino kot posameznike, ki ostanejo mladi ne glede na leta, imajo sposobnost lastnega izražanja in so vedno strastni in samozavestni o svojih odločitvah (Mazda, 2014c).

Uporabniki, ki predstavljajo ciljno skupino, so moški in ženske, stari od 18 do 50 let, ki uporabljajo internet za iskanje informacij v povezavi z avtomobili. Povprečni kupec avtomobila Mazda prihaja iz srednjega družbenega sloja. Počuti se mladostnega ne glede na njegova leta. Glavno skupino predstavljajo kupci, ki so zvesti blagovni znamki Mazda, ostale potrošnike je potrebno prepričati s kakovostnimi značilnostmi in privlačnim izgledom avtomobila ter ostalimi storitvami, kot so dosegljivost in kakovost servisov ter zaposlenih.

Glede na to, da so uporabniki v različnih nakupnih procesih, so v ta namen v nadaljevanju ustvarili več različnih oglasnih skupin. Vsaka oglasna skupina je vsebovala oglase s poudarkom na določenih lastnostih avtomobila Mazda5. Za boljše planiranje in izvedbo so se orientirali po modelu AIDA, ki sem ga predstavila v drugem poglavju.

4.2.2 Določitev ciljev komuniciranja

Zelo pomembno je postavljanje ciljev oglasne akcije, saj predstavljajo osnovno vodilo pri končnem merjenju in ocenjevanju uspešnosti. Cilji so bili določeni na osnovi preteklih izkušenj, problemov, s katerimi so se soočali na slovenskem trgu, primerjav s podobnimi državami, kot je na primer Hrvaška, in želenih izboljšav ter rezultatov.

Prvi cilj je bilo povečanje obiskanosti spletne strani www.mazda.si s strani prave ciljne populacije. Do sedaj so s svojo spletno stranjo in oglaševanjem v raznih medijih dosegali 0,7 % vse slovenske spletne populacije. Ta odstotek so želeli povišati na 2 %. Problem pred pričetkom oglasne kampanje je bila tudi prekratka povprečna zadržanost na spletni strani in premalo povprečno pregledanih podstrani.

Drugi cilj je bil povečanje povprečne zadržanosti na spletni strani in povprečno pregledanih podstrani, omejenih vsaj na evropsko povprečje, ki znaša 2:21 minute za zadržanost na spletni strani in 8,5 pregledane podstrani.

Tretji cilj je bil povečanje naročil za testno vožnjo za 40 %. V enakem obdobju pred oglasno kampanjo je bilo teh naročil 25.

Četrti cilj je bil povečanje prodaje avtomobilov Mazda5. Zaradi zagotavljanja poslovne skrivnosti ne uporabljam konkretnih podatkov o prodanih avtomobilih pred in po akciji, ampak samo razliko med številom prodanih avtomobilov.

Peti cilj je bil povečanje prepoznavnosti in zavedanja blagovne znamke Mazda5.

4.2.3 Izbira komunikacijskih kanalov

Eden večjih problemov v povezavi s predstavitvijo na spletu je pritegnitev uporabnikov na spletno stran, saj je za komunikacijo potrebna akcija s strani uporabnika (De Pelsmacker et al. 2005, 138).

Pri Mazdi so se srečevali ravno s problemom premajhne stopnje obiskanosti spletne strani s strani prave ciljne populacije in s kratkim časom zadržanosti. Razlog za to naj bi bil slab spletni doseg, premalo vlaganja v spletno oglaševanje ter neuspešno merjenje in sledenje uporabnikov (interno gradivo Najdi.si).

Prav zaradi zgornjih razlogov so se pri Mazdi odločili, da namenijo večjo pozornost spletnemu oglaševanju ter boljši predstavitvi na spletu. Na podlagi različnih kriterijev so izbrali podjetje Najdi.si, kjer so skupaj z marketinškimi strokovnjaki pripravili več različnih medijskih planov, ki bi jim omogočili doseči želene cilje. Mazda se je odločila za večjo spletno oglaševalsko akcijo, ker so v Sloveniji dosegali slabšo spletno predstavitev kot v primerjalnih trgih, kot so Hrvaška, Češka in Madžarska.

Avtomobilistični ponudniki izkoriščajo internet kot medij ter spletno oglaševanje predvsem kot priložnost za informiranje uporabnikov ter potencialnih kupcev o njihovih izdelkih. Poleg informiranja je kot cilj v ospredju tudi povečanje prodaje, ki pa je posledično rezultat dobre spletne predstavitve. Tako se predstavljajo predvsem z oglasi o znamkah in modelih avtomobilov, njihovih lastnostih in opremi, tehničnih značilnostih, cenah in kreditnih pogojih (Skrt, 2002).

4.2.4 Določitev komunikacijskega proračuna

Odločitev o vrednosti spletnega oglaševalskega proračuna poteka na podlagi različnih kriterijev, kot so: velikost proračuna v prejšnjih obdobjih, odstotek od prodaje, odstotek od celotnega oglaševanja, približni odstotek sredstev za spletno oglaševanje konkurentov, postavljeni cilji in rezultati (Chaffey et al. 2000, 166).

Vrednost celotne kampanje je bila določena na 8.400 €.

Največji delež spletnega oglaševalskega proračuna je namenjen kontekstnemu oglaševanju, s podporo premium pozicije in maksi jumbom med rezultati iskanj. Oglaševanja na ključne besede niso izpustili, saj se tudi tam nahaja glavna ciljna skupina, poleg tega uporabniki, ki so izpostavljeni oglasom, preverjajo informacije tudi na spletnih iskalnikih. Razlog za izbiro oglaševanja na ključne besede je tudi ta, da uporabnik, ki vidi oglas, morda nanj celo klikne, v tistem trenutku pa nima časa za nadaljnjo raziskovanje o produktu ali storitvi in se v nekem drugem trenutku, ko ni več izpostavljen oglasu, vrne na iskalnik ter tam preveri informacije. V teh trenutkih je ključno, da je oglaševalec prisoten tudi na iskalnikih in uporabnika ponovno opomni na svoj proizvod ali storitev.

4.2.5 Oblikovanje sporočila

Oblikovanje sporočila je pomemben element oglaševalske strategije, ker mora s svojo vsebino prepričati uporabnike. Z oglasi podjetja sporočajo uporabnikom, zakaj naj se odločijo za nakup, v čem so njihovi proizvod ali storitve posebni, kakšno korist bodo pridobili, kako jim lahko pomaga, kakšne so značilnosti in kakšno vrednost jim ponujajo. Pri oblikovanju sporočila moramo poznati svoje potrošnike, da jim serviramo prave oglase (De Pelsmacker et al. 2005, 107).

Pri nakupu avtomobila poznamo več različnih skupin potrošnikov. Nekateri dojemajo avtomobil zgolj kot prevozno sredstvo, da jih pripelje od točke A do točke B. Druga skupina potrošnikov so tisti, ki jim avtomobil predstavlja hobi in mu namenijo veliko svojega prostega časa. Zato se poraja vprašanje, kako oblikovati oglase, da bodo ustrezali ciljnim skupinam potrošnikov.

V ta namen in na podlagi zastavljenih ciljev so nato ustvarili **5 različnih skupin oglasov**. Znotraj vsake skupine so oblikovali tekstovne oglase brez slike in tekstovne oglase s sliko. Skupno so tekstopisci pripravili 293 različnih oglasnih kreativ. Med samo izvedbo oglaševanja so sproti prilagajali vsebine oglasov in jih optimizirali glede na dosežene CTR-je (CTR angl. *Cost through rate* − pomeni razmerje med številom klikov in številom prikazov). Oglase z manjšimi konverzijami, torej manj zanimive oglase, so odstranili in aktivirali tiste z večjimi konverzijami.

Oglasne skupine za Mazdo5 so bile:
- varnost;
- vozne lastnosti;
- družinski avto;
- testna vožnja;
- leasing.

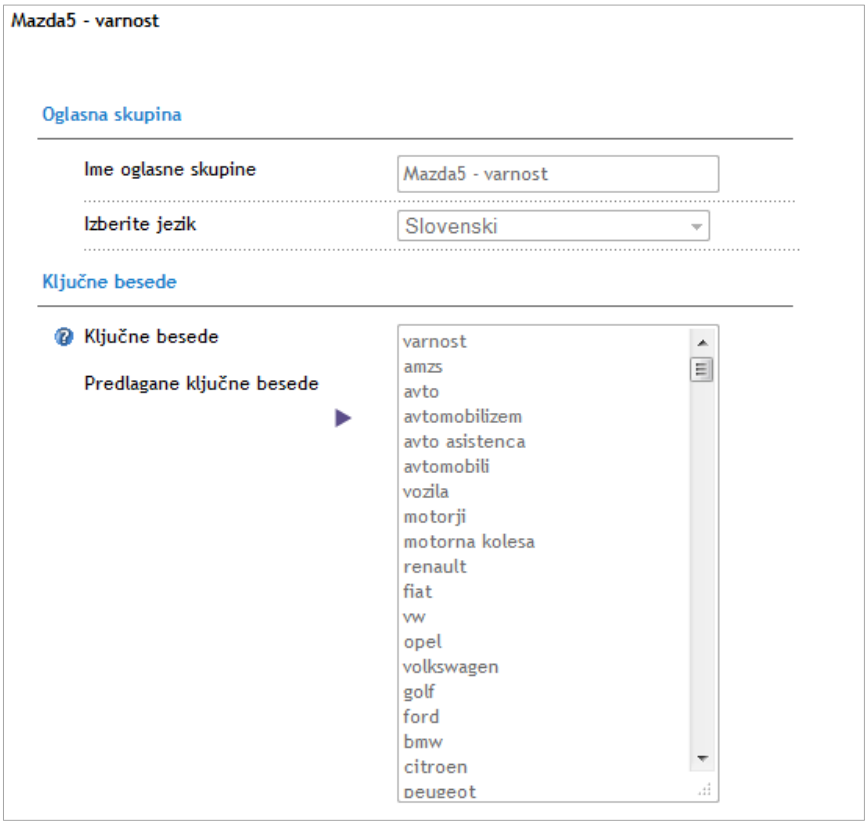
Spodaj prikazujem najboljše oglasne kreative znotraj vsake skupine in ocenjujem njihovo umestitev v model AIDA. Poleg vsake oglasne skupine je prikazan del ključnih besed, na podlagi katerih so jih algoritmi uvrščali na kontekstne spletne strani iz omrežja ADpartner. Del ključnih besed, ki je splošen, je prisoten v vseh oglasnih skupinah. To so predvsem besede, povezane z avtomobilizmom in konkurenčnimi podjetji ter znamkami avtomobilov. Primeri nekaj takih besed so: avto, avtomobilizem, avtomobili, vozila, motorji, motorna kolesa, Citroen, Peugeot, VW, Fiat, Golf, Renault, Opel, Ford, Volkswagen in podobne.

Pri oblikovanju vsebine oglasov je potrebno upoštevati tudi osnovna potrošniška življenjska gonila, ki so ključni element, ki potrošnika pripelje do nakupne odločitve. Ta gonila so: spolnost, zdravje, starševstvo, zaščita, radovednost, status, pripadnost skupini ter ego (Pompe 2008, str. 41−42).

1. **skupina: Mazda5 – varnost:**

Slika 8: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Varnost«

Slika 9: Ključne besede za oglasno skupino »Varnost«



S to oglasno skupino so oglaševali eno od lastnosti Mazde5 − varnost. Obe kreativi poudarjata ocene, ki jih je avto prejel za varnost na mednarodnih testih. Oglas brez slike je bolj specifičen in je namenjen tistim uporabnikom, ki so seznanjeni s testom varnosti NCAP.

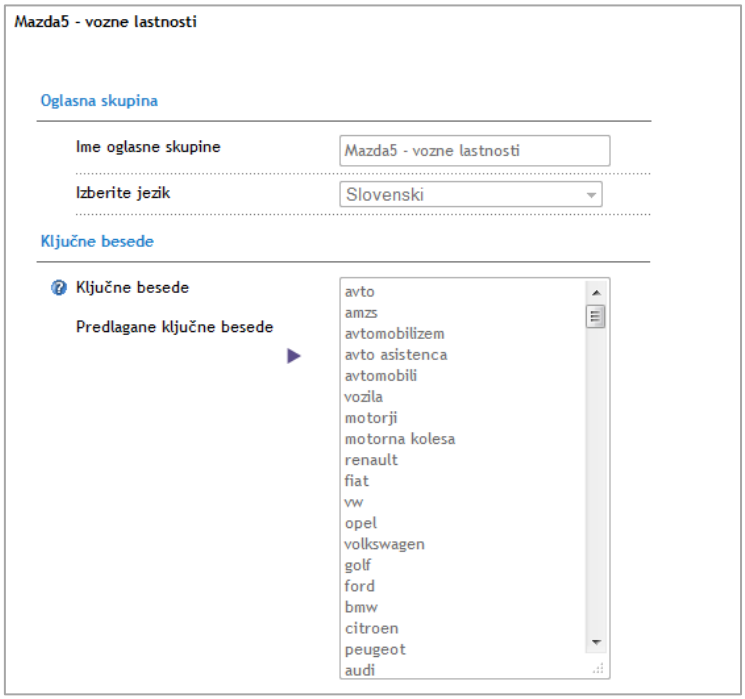
Po modelu AIDA prva oglasna skupina spada v fazo **»pozornost«** (angl. *Attention*), ker poudarja neko splošno lastnost avtomobila. Uporabnik je na spoznavni stopnji v nakupnem procesu, zato moramo predvsem s prepričljivo vsebino spodbuditi njegovo pozornost. V prvem primeru je to naslov oglasa: »Ker cesta ni igrišče« in v drugem »Test varnosti Euro NCAP«.

Za ključne besede so izbrali nekaj splošnih besed, kot so: avto, avtomobilizem, avto asistenca, vozila, motorji, konkurenčna podjetja: Renault, Fiat, VW, Opel, Golf, Ford in specifične besede za varnost, kot so: varnost, AMZS, avtomobilske nesreče, spolzka cesta in podobne.

2. skupina: Mazda5 – vozne lastnosti

Slika 10: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Vozne lastnosti«

Slika 11: Ključne besede za oglasno skupino »Vozne lastnosti«



V oglasni skupini vozne lastnosti sem izbrala 2 oglasa. Levi je tekstovni oglas s sliko in poudarja dinamičnost nove Mazde5 ter odlično lego na cesti. V primerjavi z desnim oglasom, ki je zelo splošen in opisuje vozne užitke, gre za bolj specifični vozni lastnosti.

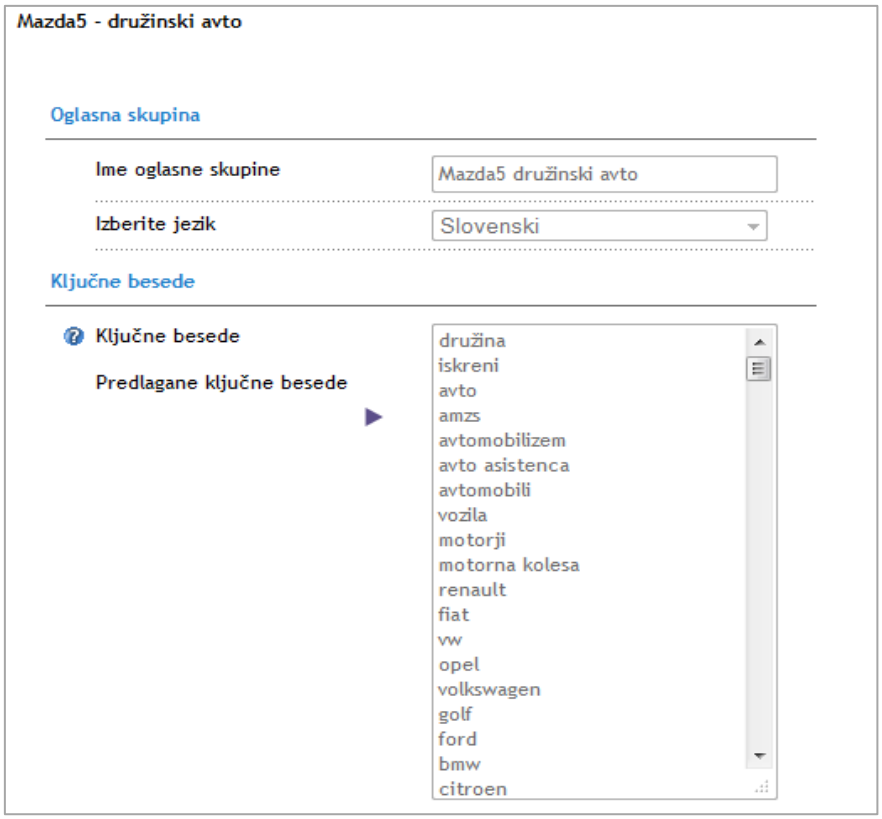
Druga oglasna skupina se še vedno nahaja v spoznavni stopnji nakupnega procesa uporabnika in po modelu AIDA vzbuja pozornost. Temeljni fokus je na gradnji ozaveščenosti uporabnikov o voznih lastnostih in gradnji prepoznavnosti. Povprečni

uporabnik, ki je kliknil na ta oglas, ni nujno imel namere o nakupu vozila, je pa dobil dovolj spodbude, da je pokazal zanimanje do več informacij.

3. skupina: Mazda5 – družinski avto

Slika 12: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Družinski avto«

Slika 13: Ključne besede za oglasno skupino »Družinski avto«

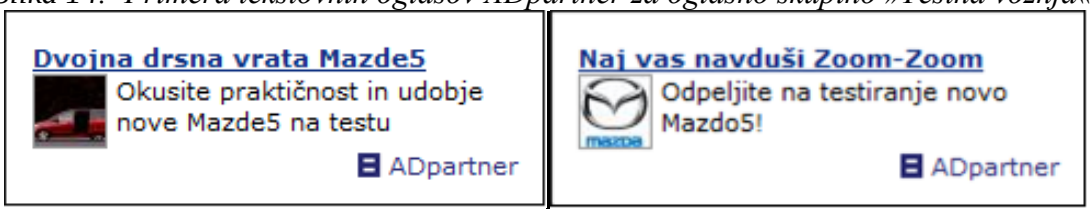


Oglasna skupina družinski avto zajema poleg avtomobilskih privržencev tudi drugo kategorijo ciljne populacije, ki je sicer ne moremo enostavno ločiti od ostalih, to so družine. Za družine so izbrali ključne besede, ki so jim omogočile prikazovanje oglasov tudi na družinskih portalih ter spletnih straneh z informacijami o otrocih, počitnicah, spletnih trgovinah.

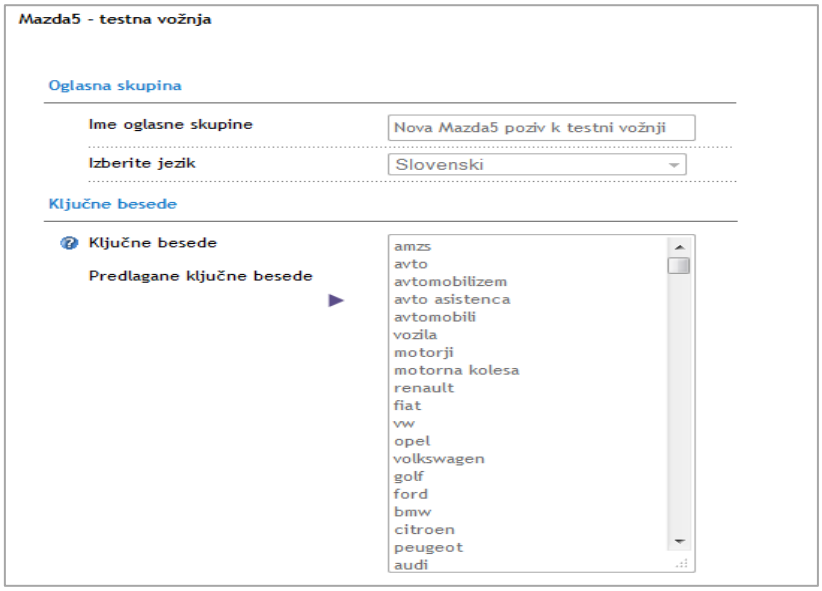
Po modelu AIDA uvrščam to oglasno skupino v fazo **»zanimanje«** (angl. *Interest*). V tej fazi je pomembno, da uporabnika, pri katerem si vzbudil pozornost, še podkrepiš z zanimanjem. Za to je potreben globlji proces kot v prvi fazi. Ključnega pomena je sporočilo, ki mora pritegniti uporabnike in izpostaviti njihove potrebe. Nazoren primer je prvi oglas, pri katerem v naslovu vzbudimo čut odgovornosti za družino, ki mu sledi čustvena reakcija, potem pa ustvarimo potrebo po avtomobilu, ki bo bolj primeren za družino. Podjetje mora točno vedeti, kakšne so potrebe in želje njihove ciljne skupine, da lahko ustvari učinkovit oglas.

4. skupina: Mazda5 – testna vožnja

Slika 14: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Testna vožnja«



Slika 15: Ključne besede za oglasno skupino »Testna vožnja«



Naročilo na testno vožnjo se po navadi zgodi v primeru velikega zanimanja uporabnika, ko je že v čustveni stopnji nakupnega procesa. Po modelu AIDA je to faza **»želje«** (angl. *Desire*). Pri uporabniku je zaznana neka potreba in čustvena vpletenost v proizvod ali storitev. Dosežen naj bi bil nivo, kjer je bil oglaševalec dovolj prepričljiv, da je povečal to željo, jo vzpodbudil ali pa jo na novo ustvaril.

Fazi »zanimanje« in »želja« sta med seboj povezani. Ko oglaševalec gradi uporabnikovo zanimanje, mu mora hkrati ali kmalu zatem pomagati razumeti, kako mu bo proizvod ali

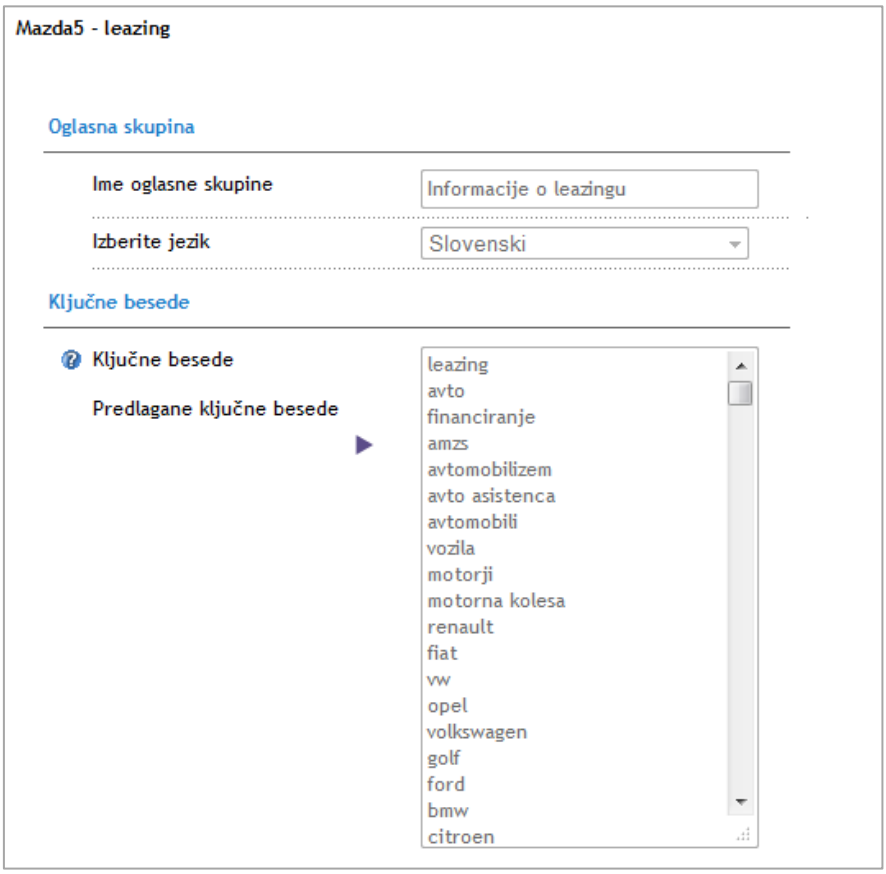
storitev koristila in olajšala življenje s pozivanjem na njegove osebne potrebe in želje (Mindtools, 2013).

Oba prikazana oglasa spodbujata uporabnika k naročilu na testno vožnjo in preizkus prednosti avtomobilov Mazda.

5. skupina: Mazda5 – leasing

Slika 16: Primera tekstovnih oglasov ADpartner za oglasno skupino »Leasing«

Slika 17: Ključne besede za oglasno skupino »Leasing«



Zadnja skupina sporoča uporabnikom informacije o leasingu ter ugodnih pogojih financiranja za nakup avtomobila Mazda5. Gre za vedenjsko fazo v nakupnem procesu uporabnika, ko pričakujemo zaključno dejanje, to je nakup. Po AIDA-modelu se ta faza imenuje **»Dejanje«** (angl. *Action*). Uporabniki, ki jih zanimajo pogoji financiranja novega

avtomobila, so večinoma v položaju, ko kupujejo avtomobil. Nekateri so kliknili na oglas, ker še vedno iščejo informacije o različnih ponudnikih avtomobilov ali pa iz radovednosti.

Po uspešni predstavitvi, prepričevanju in vzbujanju potreb, nastopi končni korak z izjemno ponudbo, to je poziv k dejanju (angl. *Call to action* ali CTA).

Glavni cilj te oglasne skupine je povečanje prodaje avtomobilov Mazda5. Sliši se čudno, ko govorimo o prodaji avtomobilov preko interneta, vendar je ravno internet ta, ki vodi uporabnike skozi vse faze nakupnega procesa ter ponuja informacije. S pomočjo spletnega oglaševanja pripeljemo uporabnike v avtomobilski salon, najpomembnejša naloga − zaključek oz. nakup pa je še vedno odvisen od prodajnega osebja. V tem primeru prihaja do prepletanja med osebno prodajo in oglaševanjem, saj brez oglaševanja kupec ne bi stopil v salon in brez usposobljenega osebja ne bi prišlo do nakupa.

4.2.6 Merjenje oglaševanja

Merjenje spletnega oglaševanja poteka na več nivojih zaradi zagotovitve realnih rezultatov. Merska enota je pogojena s strategijo oglaševanja in je lahko v obliki števila prikazov oglasa ali števila klikov na oglas. Merjenje poteka na oglaševalskem strežniku, kjer se beležijo zahteve za prikaze in klike. V dnevniške datoteke se shranjujejo naslednji podatki o uporabniku, ki je prišel v stik z oglasom: IP-naslov, podatki o seji, podatki o piškotkih, podatki o programski opremi uporabnika, čas obiska/klika, obiskana stan ali vpisana ključna beseda ali klik na oglas (Tsmedia, 2013).

Pred začetkom oglaševanja so pri Mazdi v Sloveniji v mesecu februarju 2012 preko spleta dobili 10.556 obiskovalcev, od tega je bilo 9.047 unikatnih obiskovalcev (angl. *Unique visitors*). Na Hrvaškem trgu so v istem obdobju zabeležili 23.314 obiskovalcev, od tega je bilo 19.021 unikatnih obiskovalcev. Evropsko povprečje obiskanosti spletne strani Mazda je 61.184 oz. 50.600 unikatnih obiskovalcev.

Spletna obiskanost je pred oglaševanjem dosegala 0,7 % slovenske spletne populacije, povprečna zadržanost na spletni strani je bila 2:13 minute, povprečni uporabnik je na spletni strani pregledal 5,5 podstrani.

Po končani akciji so zabeležili 14.638 uporabnikov, ki so obiskali spletno stran preko kontekstnega oglaševanja. Ostali uporabniki so na spletno stran prišli iz organskih zadetkov ali zakupljenih oglasov na iskalnikih.

Tabela 6: Statistični podatki o številu prikazov, številu klikov in CTR[2] po oglasnih skupinah

Oglasna skupina	Število prikazov	Število klikov	CTR
Mazda5 varnost	107.769	1.401	0,013
Mazda5 vozne lastnosti	114.602	1.832	0,016
Mazda5 družinski avto	148.027	2.968	0,02
Mazda5 testna vožnja	191.250	2.859	0,015
Mazda5 leasing	139.996	5.578	0,04
Skupaj:	701.644	14.638	

VIR: Interno gradivo Najdi.si

4.3 Analiza uspešnosti posameznih oglasnih skupin

Pri prvi skupini (Varnost) je bilo skupno število klikov 1.401, stopnja klikov na oglas (v nadaljevanju CTR) pa 0,013 oz. 1,3 %, kar je najmanj med vsemi oglasnimi skupinami.

Predvidevam, da je slabši rezultat posledica zelo splošne vsebine oglasov, ki niso pritegnili želene pozornosti uporabnikov. Po drugi strani pa so krepili zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke, kajti uporabniki zavestno ali podzavestno zaznajo oglas, vendar ne kliknejo nujno tudi nanj.

Število vseh proizvedenih klikov za drugo skupino (Vozne lastnosti) je bilo 1.823, vrednost CTR pa je 0,016. Dlje kot gremo v nakupnem procesu, večji CTR pričakujemo, saj so oglasi bolj natančni in ciljani.

Ključne besede za to oglasno skupino so najprej splošne, pa tudi bolj specifične kot: zavore, odzivnost, udobje, udobna vožnja, oprijem vozišča, pogon, pospešek itn.

S prvima dvema oglasnima skupinama so uresničevali cilje za povečanje obiskanosti spletne strani ter povečanje prepoznavnosti in zavedanja blagovne znamke Mazda5.

V tretji skupini (Družinski avto) so skupno zabeležili 2.968 klikov na oglase, kar je malo manj kot na obe prejšnji oglasni skupini skupaj. Tudi CTR ima boljši rezultat, ki je 0,02.

[2] CTR nam kaže razmerje med številom vseh prikazov oglasa in številom klikov na oglas (Rolih, 2007, str. 123)

Ocenjujem, da je bila oglasna skupina – družinski avto, dobro optimizirana in je uspešno dosegla svoj cilj.

Četrta skupina (Testna vožnja) je namenjena uresničevanju cilja povečanja naročil na testne vožnje za 40 %. V dvomesečnem časovnem obdobju pred pričetkom oglaševalske kampanje so pri Mazdi zabeležili 25 takih naročil, po končanju oglaševalske akcije pa so jih zaradi spletne predstavitve pričakovali 33. Skupaj je bilo iz te oglasne skupine 2.859 preusmeritev na spletno stran Mazde. CTR je v tem primeru 0,015, kar je povprečna vrednost glede na ostale oglasne skupine.
Pri zadnji oglasni skupini (Leasing) so oglasi dosegli največje število klikov in najboljši CTR, ki je bil 0,04 oz 4 %. Ta oglasna skupina spodbuja k ogledu ugodnih pogojev financirana, zato naj bi bil želen odziv nakupna namera ali nakup. Predvidevamo, da je bilo nekaj odstotkov uporabnikov takih, ki so kliknili na oglas, vendar nimajo nikakršne nakupne namere. To se zgodi večinoma iz radovednosti, lahko pa je uporabnik šele na začetku nakupnega procesa in na ta način zbira različne uporabne informacije. V vsakem primeru lahko rečemo, da je ta oglasna skupina dosegla svoj namen in bila uspešna glede na rezultate.

4.4 Analiza uspešnosti celotne oglasne akcije

Pri ocenjevanju uspešnosti spletnih oglasnih akcij ni vedno najpomembnejše število klikov in obiskanost spletne strani, ampak je treba upoštevati še ostale kazalnike, kot so čas zadržanosti na spletni strani, pregledano število podrstani, naročilo na spletne novice, izpolnjeni kontaktni obrazci, število prenesenih dokumentov. Spletna tehnologija natančno meri vse te kazalnike in oglaševalcem omogoča natančno analizo učinkovitosti in uspešnosti oglasne akcije.

V spodnji tabeli prikazujem kazalnike, ki smo jih uporabili pri ocenjevanju uspešnosti celotne oglasne akcije. Prikazani so podatki pred pričetkom oglaševanja ter po končanem oglaševanju in njihova primerjava. Kazalniki se navezujejo na zastavljene cilje, ki smo jih določili že pri načrtovanju oglasne akcije, zato tudi ocenjujem, ali so bili ti cilji doseženi.

Tabela 7: Pregled rezultatov pred in po akciji

Kazalniki	Pred akcijo	Po akciji	Cilj	Razlika (v %)	Cilj dosežen
Spletna obiskanost	0,7 % *	2,16 % *	2 % *	+ 67,6 %	√
Povprečna zadržanost	2:13	2:30	2:21	+ 11,6 %	√

Št. pregledanih podstrani	5,5	6,8	8,5	+ 23,6 %	**X**
Naročila na testno vožnjo	25	43	35	+58,1 %	√
Prodaja	-	7 avtomobilov več			√

*slovenske spletne populacije

Vir: Interno gradivo Najdi.si

Spletna stran www.mazda.si je v času trajanja akcije (od 1. marca do 30. Aprila 2012) zabeležila 14.638 različnih obiskovalcev (angl. *Unique users*), s čimer so povečali obiskanost spletne strani za 61,8 %. Čas zadržanosti na spletni strani se je povečal za 11,6 % iz povprečno 2:13 minute na 2:30 minute. Še vedno je čas zadržanosti na spletni strani nižji od evropskega povprečja, kjer znaša 3:02 minute.

Pred začetkom oglaševalske akcije so dosegali skupno 0,7 % slovenske spletne populacije, kar je za 4-odstotne točke več od evropskega povprečja in za eno odstotno točko manj od Hrvaške. Po poteku akcije se je ta delež povečal na 2,16 % celotne slovenske spletne populacije, kar pomeni, da so dosegli zastavljene cilje.

Vsak uporabnik je na spletni strani pregledal 6,8 strani, kar pomeni povečanje za 23,2 %, vendar še vedno pod evropskim povprečjem. Težko je ugotoviti razlog za nedoseganje tega cilja. Rezultat je lahko nižji zaradi spletnih navad slovenskih uporabnikov – klik na oglas zaradi radovednosti, napak na spletni strani, prevelikega števila informacij, kjer se uporabniki ne znajdejo, ali nezanimanje tistih, ki naključno pridejo na spletno stran in jih vsebina ne zanima, zato jo tudi takoj zapustijo.

Eden od ciljev oglaševalske akcije je bil tudi povečanje naročil za testne vožnje. Pred oglaševalsko akcijo so v enakem časovnem obdobju dobili 25 zahtev za testno vožnjo, po končani oglaševalski akciji pa 43. Povečanje za 58,1 % je preseglo zastavljene cilje.

Pri doseganju cilja povečanja prodaje so rezultati pokazali, da je bilo v času oglaševalske akcije prodanih 7 avtomobilov več kot v prejšnjem obdobju. Točno število prodanih vozil Mazde5 je poslovna skrivnost.

Po obdelavi statističnih podatkov in primerjav je analiza pokazala naslednje.

Velik doseg je razlog za manjše konverzije. Ne gre za doseganje napačne ciljne populacije, ampak za doseganje celotne spletne populacije v Sloveniji. Zaračunavanje

temelji na podlagi klikov in samo takrat, ko nekdo prebere oglas ter nanj klikne, ga oglas preusmeri na želeno spletno stran.

S sistemom ADpartner pa se oglasi prikazujejo na velikem številu strani s primerno vsebino. Doseg je zelo velik, kar povzroča tudi do 30 % klikov uporabnikov iz radovednosti oz. uporabnikov v fazi »Pozornosti« po modelu AIDA.

Predvidevam, da imajo prav ti uporabniki največji vpliv na čas zadrževanja na spletni strani, na odstotek konverzije vstopne strani in na ostale kazalnike, ki so nižji od pričakovanih. Čeprav se ne dosega želenih rezultatov zgolj zaradi radovednih uporabnikov, se prav pri teh uporabnikih gradi stopnja zavedanja in krepitve moči blagovne znamke, ki je med prvimi stopnjami v nakupnem procesu, zato jih tudi ne gre zanemariti. Poleg tega je povečanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke Mazda5 eden od osnovnih ciljev oglasne kampanje.

Marca 2012 je spletna stran Mazda Slovenija (www.mazda.si) dosegla 2,7 % slovenske spletne populacije, aprila 2012 pa 2,9 %. Te podatke sem primerjala s celotno obiskanostjo spletne strani. Marca so preko oglaševanja v kontekstnem omrežju pridobili 45% različnih uporabnikov, aprila pa 32%. Ostali uporabniki so stran obiskali preko drugih virov, kot so oglaševanje na ključne besede in organski zadetki. V primerjavi s povprečjem ostalih evropskih držav, kjer Mazda posluje, je v Sloveniji dosežene 2 ali 3 krat več spletne populacije.

Neposredni nakup avtomobila na spletu skorajda ni izvedljiv, saj gre pri takem nakupu za specifičen nakupni proces, kjer se uporabnik še vedno v živo prepriča ter testira, kaj kupuje ter se tudi posvetuje s prodajnim osebjem. Ima pa spletno oglaševanje pri tem pomembno vlogo, saj je ključni povezovalni člen med ponudniki in kupci (Skrt, 2006).

V nadaljevanju prikazujem primere oglasov za Mazdo5 na avtomobilskem portalu iz sistema ADpartner.

Slika 18: Primer tekstovnega oglasa Adpartner na avtomobilskem portalu

Ta oglas se nahaja na enem od avtomobilskih spletnih strani in uporabniku prikazuje v rdečem okviru oglase, povezane z vsebino spletne strani. Na levi strani je pozicioniran oglas za Mazdo5, ki ponuja uporabniku Družinski paket s sloganom »Brez skrbi!«. Čustva, vezana na varnost, so primarna čustva na emocionalni lestvici in so kot taka prepričljiv razlog za klik na ta oglas.

SKLEP

V tem diplomskem delu smo raziskovali pomemben del spletnega oglaševanja − kontekstno oglaševanje . Uvodna poglavja so namenjena umestitvi kontekstnega oglaševanja v tržno-komunikacijski splet, kot pomemben del poslovne politike podjetja, ki želi uspešno predstavitev na trgu, saj se nanaša na spletno in mobilno oglaševanje, ki zagotavlja ciljano oglaševanje na osnovi informacije o uporabniku.

Cilj takega oglaševanja je predstaviti oglase tistim potrošnikom, ki se že zanimajo in iščejo informacije za oglaševanimi produkti ali storitvami.

Kontekstno oglaševanje je prisotno tudi v Sloveniji, kjer imamo na razpolago več kontekstnih omrežjih, med njimi so ADpartner, Adplatform, Admundus in iProm.

Celovito delovanje kontekstnega oglaševanja smo prikazali na primeru Mazda5, kjer smo izhajali iz stališča, da sta internet ter novodobni potrošniki, ki iščejo informacije v povezavi z nakupom avtomobila, spremenili nakupni proces avtomobilov. Druga skupina potrošnikov še vedno prisega na klasični nakup, kjer zbirajo informacije neposredno v avtomobilskih salonih, vendar se ta odstotek vsako leto zmanjšuje. Internet in spletno oglaševanje imata manjši vpliv na potrošnike, ki so zvesti svoji znamki, vsekakor pa bi moral tudi ta segment potencialnih kupcev predstavljati izziv za konkurenco. Nakupni proces avtomobila se prične dosti časa preden potrošnik dejansko obišče prodajni salon.

Ravno zaradi zgornjih razlogov so se pri Mazdi odločili, da namenijo večjo pozornost spletnemu oglaševanju ter boljši predstavitvi na spletu in so skupaj s podjetjem Najdi.si ter njihovimi marketinškimi strokovnjaki pripravili več različnih medijskih planov, ki bi jim omogočili doseči želene cilje.

Mazda se je odločila za večjo spletno oglaševalsko akcijo, s katero je na osnovi socioloških spoznanj o človekovih vrednotah dosegla zanimive rezultate in povečala svoj tržni delež pri prodaji avtomobilov in izboljšala konverzije spletne strani.

Marca 2011 je spletna stran Mazda dosegla 2,7 % slovenske spletne populacije, aprila 2011 pa 2,9 %, kar potrjuje dejstvo, da se vlaganje v oglaševanje izplača in povečuje tržni delež na trgu, čeprav neposredni nakup avtomobila na spletu skorajda ni izvedljiv, saj gre pri takem nakupu za specifičen nakupni proces, kjer se želi uporabnik še vedno v živo prepričati in testirati, kaj kupuje ter se tudi posvetovati s prodajnim osebjem. Ima pa spletno oglaševanje pri tem pomembno vlogo, saj je ključni povezovalni člen med ponudniki in kupci.

Kontekstno oglaševanje, kot sem ga predstavila v moji diplomski nalogi, ima torej zelo velik pomen v oglaševanju na internetu, internet pa ima še posebej veliko težo pri mladi populaciji, kjer je delež kupcev mlajših od 35 let, ki pred nakupno odločitvijo obiščejo

spletne strani, 4- krat večji od tistih, ki pred nakupom avtomobila pridobivajo informacije v časopisih in revijah.

Vsako podjetje, ki razume pomen oglaševanja in v ta namen tudi planira ter realizira določena finančna sredstva, ima prednost pred tistimi, ki tega ne počnejo, če pa pri tem upošteva najnovejše trende kontekstnega oglaševanja, je lahko njihov uspeh toliko večji.

Viri in literatura

1. Abernethy J. (2010). *Social media marketing*. Penguin Group. New York.

2. *Admundus d.o.o.* (2013a*). O podjetju*. Najdeno na: http://www.admundus.com/si/opodjetju/
   - 2013b. *Oglaševanje na akcijo*. http://www.admundus.com/si/zaoglasevalce/oglasevalci-oglasevanje-na-akcijo/.
   - 2013c. *Oglaševanje na klik*. http://www.admundus.com/si/zaoglasevalce/oglasevalci-oglasevanje-na-klik/.

3. *ADpartner d.o.o*. (2012). *Pogosta vprašanja in odgovori*. Najdeno na: http://www.adpartner.si/za-oglasevalce/pogosta-vprasanja-in-odgovori/.

4. Arens W. (2002). *Contemporary advertising.* Boston: McGraw-Hill.

5. *Auto portal* (2013). Najdeno na: http://www.autoportal.hr/index.php/novostic/5949.

6. Belch E.G. in Belch A.M. (2009). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (8. izd.). The McGraw-Hil.

7. Bird D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti* (4. izd.). Ljubljana: Lisac & Lisac.

8. Blatnik B. (2006). *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu* (Diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Najdeno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/blatnik2384.pdf.

9. Broder A., Fontoura M., Josifovski V. & Riedel L. (2007). *A semantic approach to contextual advertising*. Najdeno na: http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spring11/cos448/web/docs/week5_reading1.pdf .

10. Brown Millward (2009). *Targeting online ads: Aim for the Bulls-eye or focus on hitting the target*. Najdeno na: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/contextual-marketing.html.

11. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2000). *Internet marketing*. Pearson Education Limited.

12. Coupey E. (2001). *Marketing and the internet*. New Jersey: Prentice Hall.

13. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2005). *Foundation of marketing communication: A european perspective.* Prentice Hall.

14. Glen U. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

15. *Google Inc*. (2005). *Conversion Tracking Guide*. Najdeno na: https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//intl/en_us/adwords/select/setup.pdf.

16. Habjanič D., Ušaj T. (2000). *Osnove trženja* (ponatis 1. Izd.). Ljubljana: I & S Aladin.

17. *Httpool d.o.o.* (2013a*). Oglaševalci*. Najdeno na: http://www.httpool.si/oglasevalci.
    - 2013b. *Cenik oglaševanja.* Najdeno na: http://www.httpool.si/advertisers-pricelist.
    - 2013c. *Prihodki založnikov*. Najdeno na: http://www.httpool.si/publishers-revenue.

18. *IAB – Interactive Advertising Bureau* (2012). *IAB Display advertising guidelines.* Najdeno na: http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines.

19. *Internet World Stats* (2012). *Usage and Population Sttistics.* Najdeno na: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

20. *Iprom d.o.o.* (2012a). *O podjetju*. Najdeno na: http://www.iprom.si/podjetje.html.
    - 2012b. *O sistemu Central Iprom*. Najdeno na: http://www.centraliprom.com/index.shtml?osistemucentraliprom.
    - 2012c. *Oglaševalski modeli*. Najdeno na: http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;placilozaklik. http://www.najdi.si/advertising/maksijumboserp.html.
    - 2013d. *Založniška izplačila*. Najdeno na: http://www.centraliprom.com/index.shtml?zalozniki;izplacila.

21. J.D. Powers & Associates (2012, 28.november). *Online ratings/review and social networking sites impact new-vehicle buyers' selection od dealership.* Najdeno na: http://autos.jdpower.com/content/press-release/ItN986X/2012-u-s-sales-satisfaction-index-ssi-study.htm.

22. J.D. Power & Associates (2011). *Online auto shoppers: Who are they and how do you meet their needs?*. Najdeno na: https://pictures.dealer.com/jdpower/f03848600a0d02b7004dd01481592777.pdf.

23. Joun C., Greiling D. In Buerkle C. (2012). *Internet marketing start-to-finish.* Que Publishing. Indiana

24. Kotler P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (8. izd.). London: Prentice-Hall.

25. Kotler P. In Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing* (9. izd.). Prentice-Hall.

26. Kranjec T. (2008). *Primerjalna analiza spletnih oglasnih sistemov* (interno gradivo).

27. Kruhar Gaberšček S. (2013). Intervju: Ko bodo današnji osnovnošolci končali fakulteto, bo splet prevladujoč oglasni medij. *Marketing magazin* 382: 32.

28. Kruhar Gabršček S. (2013a). V ZDA spletu namenjena že četrtina oglaševalskega kolača. *Marketing magazin*. Najdeno na: http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9458/v-zda-spletu-namenjena-ze-cetrtina-oglasevalskega-kolaca.

29. Li H. in Leckenby J.D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness.* Dostopno na: http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf.

30. Marketing Schools (2012). Contextual Marketing. Najdeno na: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/contextual-marketing.html.

31. Mazda (2014a). Najdeno na: http://www.mazda.com/about/vision/.
    - 2014b. Najdeno na: http://www.mazda.com/about/history/.
    - 2014c. najdeno na: http://www.mazda.com/about/vision/brand.html.

32. Mindtools (2013). AIDA: Attention-Interest-Desire-Action. Najdeno na: http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm.

33. MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani (2012). Najdeno na: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201212.

34. *Moto revija* (2010). Najdeno na: http://www.motorevija.si/si/778/1501/Najmanjsa_prodaja_v_tem_stoletju.aspx

35. Norton B. (2012). From media to context in 21th century marketing. Najdeno na: http://www.acqyro.com/blog/contextual-marketing-2/from-media-to-context-in-21st-century-marketing/.

36. Pompe A. & Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.

37. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana, GV Založba.

38. PwC (2010). Measuring the effectiveness of online advertising. Najdeno na: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf.

39. RIS – Raba interneta v Sloveniji (2008). *Svetovni splet*. Najdeno na: http://www.ris.org/db/26/9530/Novice/Svetovni_splet_/.

- 2008a. V Sloveniji se na spletu porabi 18,1 % vseh oglaševalskih proračunov. Najdeno na: http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360.
- 2011. Svetovne regije in delež prebivalstva, ki uporabljajo internet. Najdeno na: http://www.ris.org/uploadi/editor/1351528510svetovne-regije-in-delez-uporabnikov-interneta.png.

40. Roberts S., Feit M. in Bly W.R. (2001). *Internet direct mail: The complete guide to successful e-mail marketing campaigns.* NTC Business Books.

41. Robinson H., Wysocka A. In Hand C. (2007). *Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads*. International journal of advertising.

42. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana, GV Založba.

43. Shimp A. T. (2007). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications (7. izd.). Thomson South-Western.

44. *Skrt R*. (2002). *Prodaja avtomobilov*. Najdeno na: http://www.nasvet.com/prodaja-avtomobilov/.
    - 2006. *Prodaja avtomobilov prek interneta*. Najdeno na: http://www.nasvet.com/avto-net/.
    - 2007. *Sponzorirane povezave na iskalnikih*. Najdeno na: http://www.nasvet.com/sponzorirana-povezava/.
    - 2008. *Kontekstno oglaševanje.* Najdeno na: http://www.nasvet.com/kontekstno-oglasevanje/.

45. Slovenska oglaševalska zbornica (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks* (4.izd.). Najdeno na: http://www.soz.si/uploads/files/SOZ_SOK_SLO.pdf.

46. Smrekar E., Kregar Brus A., Sket K., Arh T., Brugger C. in Jamnik A. (2012). Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja. Slovenska oglaševalska zbornica.

47. Sonce.net d.o.o. (2008). *Analiza in primerjava drugih ponudnikov poslovnih modelov ter analiza slovenskega medijskega trga in strategija trženja sistema ADpartner.* Ljubljana: interno gradivo.

48. Sonce.net d.o.o. (2009). ADpartner – Opis delovanja oglasno – strežniškega dela. *Interno gradivo.*

49. Stafford M.R. in Faber J.R. (2005). *Advertising, Promotion and New Media*. M.E. Sharpe, Inc. New York.

50. Thomas B. in Houdsen M. (2002). *Direct marketing in practice*. Butterworth Heinemann.

51. *TSmedia d.o.o.* (2013a). Merjenje in zaračunavanje oglaševanja na spletu. Najdeno na: http://www.tsmedia.si/Oglasevanje/Splosni_pogoji_oglasevanja/Splosni_pogoji/merjenje.aspx.

52. OICA (2012). *World ranking of manufacturers*. Najdeno na: http://www.oica.net/wp-content/uploads/2013/03/worldpro2012-modification-ranking.pdf.

53. Ward A.H. & Kirthi K. (2007). *Internet marketing & e-commerce*. Canada: Thomson South-Western.

54. Wells W., Brunett J & Moriarty E. (2000). *Advertising: principles & practice* (5.izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

55. *Wikipedia* (2014). Najdeno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Mazda.

56. Young A. (2007). Can digital mdia teach old marketers new tricks? *Admap. Najdeno na:* http://facultynh.syr.edu/bjsheeha/Research%20Projects/Handbook%20of%20digital%20media%20&%20advertising/AdMap%20-%20can%20the%20digital%20world%20teach%20old%20marketers%20new%20tricks.pdf.

57. Zeff R. in Aronson B. (1997). *Advertising on the internet*. Wiley Computer Publishing.