

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STALIŠČA UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA NA SPLETNEM PORTALU
RTVSLO.SI**

Ljubljana, november 2010

BARBARA MESEC

IZJAVA

Študent/ka Barbara Mesec izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar , in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA | 2 |
| 2 SPLETNO OGLAŠEVANJE | 6 |
| 2.1 Panoga spletnega oglaševanja | 8 |
| 2.1.1 Globalno spletno oglaševanje..... | 8 |
| 2.1.2 Uporaba interneta v Sloveniji..... | 9 |
| 2.1.3 Obiskanost slovenskih spletnih strani | 9 |
| 2.1.4 Spletno oglaševanje v Sloveniji | 10 |
| 2.2 Pojavne oblike spletnega oglaševanja | 12 |
| 2.2.1 Oglasna pasica..... | 12 |
| 2.2.2 Izskočno okno, vmesni oglas, mikro spletno mesto in pokroviteljstvo | 13 |
| 2.2.3 Multimedijški ali napredni spletni oglasi | 13 |
| 2.2.4 Iskalniško trženje..... | 14 |
| 2.2.5 Spletno socialno trženje | 15 |
| 2.3 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja..... | 15 |
| 2.3.1 Prednosti spletnega oglaševanja..... | 15 |
| 2.3.2 Slabosti spletnega oglaševanja | 17 |
| 3 STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA | 17 |
| 3.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov | 19 |
| 3.2 Merjenje zaznave kakovosti spletnih portalov | 21 |
| 4 OGLAŠEVANJE NA PORTALU RTVSLO.SI | 23 |
| 4.1 Predstavitev portala RTVSLO.SI | 23 |
| 4.2 Oglaševanje na portalu RTVSLO.SI | 25 |
| 5 RAZISKAVA STALIŠČ UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA NA | 26 |
| SPLETNEM PORTALU RTVSLO.SI | 26 |
| 5.1 Namen raziskave in postavitev hipotez | 26 |
| 5.2 Metodologija..... | 28 |
| 5.2.1 Oblikovanje vprašalnika..... | 28 |
| 5.2.2 Zbiranje podatkov | 30 |
| 5.2.3 Obdelava podatkov..... | 31 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 5.3 | Rezultati raziskave..... | 32 |
| 5.3.1 | Preverjanje hipoteze o povezanosti med zaznavo kakovosti in stališči do oglaševanja..... | 34 |
| 5.3.2 | Preverjanje hipoteze o povezanosti med zaznavo kakovosti in odzivom na oglaševanje | 34 |
| 5.3.3 | Preverjanje hipoteze o povezanosti med stališči do oglaševanja in odzivom na oglaševanje | 35 |
| 5.4 | Priporočila na podlagi stališč uporabnikov | 36 |
| | SKLEP..... | 37 |
| | LITERATURA IN VIRI..... | 39 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| <i>Slika 1: Slovenski oglaševalski kolač (januar-junij 2010)</i> | 11 |
| <i>Slika 2: Stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke, nakupni namen</i> | 18 |
| <i>Slika 3: Stališče do spletne strani, stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen</i> | 20 |
| <i>Slika 4: Model merjenja uporabnikovega zaznavanja kakovosti spletnega portala</i> | 21 |
| <i>Slika 5: Naslovna stran portala Rtv slo.si.....</i> | 24 |
| <i>Slika 6: Oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si.....</i> | 25 |
| <i>Slika 7: Struktura anketirancev po letnici rojstva.....</i> | 30 |
| <i>Slika 8: Pogostost uporabe portala Rtv slo.si</i> | 31 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| <i>Tabela 1: Razporeditev oglaševanja v skupine</i> | 2 |
| <i>Tabela 2: Obiskanost slovenskih spletnih strani v avgustu 2010.....</i> | 10 |
| <i>Tabela 3: Kakovost portala, stališča in odziv uporabnikov.....</i> | 32 |
| <i>Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1</i> | 34 |
| <i>Tabela 5: Preverjanje hipoteze 2</i> | 35 |
| <i>Tabela 6: Preverjanje hipoteze 3</i> | 35 |

UVOD

Vsakodnevno se srečujemo z oglaševanjem. Ko smo izpostavljeni oglasu, si običajno o njem oblikujemo stališče. Za oglaševalce je zelo pomembno, da je to stališče čim bolj pozitivno, saj so raziskave pokazale pozitivno povezanost med stališči do oglasa in do oglaševane blagovne znamke. Uporaba spletnega oglaševanja, ki ga opredelimo kot vsako plačano sporočilo objavljeno na spletu, v trženjskem komuniciranju hitro narašča. Da bi oglaševalci dosegli komunikacijske cilje, se poslužujejo različnih načinov spletnega oglaševanja. Če želi spletni oglaševalec oblikovati akcijo, do katere bodo imeli uporabniki pozitivna stališča, mora poznati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč. Eden izmed teh dejavnikov je okolje prikaza spletnega oglasa. Oglaševalcem je na voljo veliko ponudnikov spletnega oglasnega prostora in izbira pravega ni vedno enostavna.

Namen moje diplomske naloge je raziskati, kako uporabniki portala Rtv slo.si zaznavajo kakovost portala, kakšna so njihova stališča do oglaševanja na portalu in kako se odzivajo na oglase. Na podlagi podatkov bom lahko podala predloge ustvarjalcem spletnega portala Rtv slo.si, kako bi lahko svoje storitve še bolj približali uporabnikom ter s tem postali še bolj zanimivi za oglaševalce.

V diplomski nalogi sem na primeru uporabnikov spletnega portala Rtv slo.si preverila, kako zaznavanje kakovosti spletnega portala vpliva na oblikovanje stališč do oglasov na tem portalu. Poleg tega sem preverila tudi, kako na odzivnost na oglase vplivajo zaznavanje kakovosti portala in stališča do oglasov. Cilj diplomskega dela je na podlagi praktičnega primera pokazati povezavo med zaznavanjem kakovosti okolja prikaza oglasa, stališči do oglasa in odzivnostjo na oglas. S tem želim predstaviti pomen pravilne izbire oglasnega prostora.

V prvem delu diplomske naloge, ki je teoretičen, bralcu najprej predstavim osnovne pojme, povezane z oglaševanjem. Sledi analiza panoge spletnega oglaševanja, pojavnih oblik spletnih oglasov ter prednosti in slabosti, ki jih ponuja spletno oglaševanje. Potem pišem o stališčih uporabnikov do spletnega oglaševanja ter o dejavnikih, ki vplivajo na oblikovanje teh stališč. Na tem mestu predstavim model merjenja zaznavanja kakovosti spletnih portalov, ki ga kasneje uporabim v raziskavi. Nadaljujem s predstavitvijo spletnega portala Rtv slo.si in oglaševanja na tem portalu. V praktičnem delu predstavim primarno raziskavo stališč uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si. Najprej opredelim namen raziskave in postavim hipoteze, nato pa predstavim metodologijo. Diplomsko nalogo zaključim s predstavitvijo rezultatov raziskave ter priporočili.

1 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Organizacije za komuniciranje s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami uporabljajo različne metode komuniciranja. Kombinacijo orodij, ki jih uporabljajo za komuniciranje, imenujemo trženjsko-komunikacijski splet. Trženjsko-komunikacijski splet sestavljajo oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. V nadaljevanju diplomske naloge se bom osredotočila predvsem na oglaševanje.

Oglaševanje podobno opredeli več avtorjev. Belch&Belch (2007) pravita, da je oglaševanje vsaka plačana neosebna komunikacija o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji, za katero stoji znani naročnik. De Pelsmacker et al. (2005, str. 105) ga opredeli še nekoliko bolj natančno, in sicer kot vsako plačano komuniciranje preko različnih medijev s strani podjetji, neprofitnih organizacij in posameznikov, ki so na nek način prepoznavni v oglasnem sporočilu z namenom, da bi vplivali na določeno občinstvo.

Poznamo več različnih tipov oglaševanja. De Pelsmacker jih je s soavtorji (2005) razporedil v skupine glede na to, kdo je oglaševalec oz. sporočevalec, komu je sporočilo namenjeno, kakšno je sporočilo in kateri komunikacijski medij je uporabljen.

Tabela 1: Razporeditev oglaševanja v skupine

| | |
|---|--|
| SPOROČEVALEC <ul style="list-style-type: none">• proizvajalec,• skupnost,• trgovci,• zadruga,• ideja. | SPOROČILO <ul style="list-style-type: none">• informacijsko,• transformacijsko,• institucionalno,• selektivno oz. generično,• tematsko oz. akcijsko. |
| PREJEMNIK <ul style="list-style-type: none">• porabnik,• podjetje oz. organizacija. | MEDIJ <ul style="list-style-type: none">• avdiovizualni,• tiskani,• nakupno mesto,• neposredni. |

Vir: De Pelsmacker et. al., *Foundations of marketing communications: a European perspective*, 2005, str.106, slika 6.2.

Najprej si pogledimo razdelitev oglaševanja na podlagi sporočevalca. Če oglaševanje sproži proizvodno podjetje za promocijo svojih blagovnih znamk, to imenujemo produktno oglaševanje (ang. product advertising). Kadar oglaševanje sproži vlada, gre za kolektivno (ang. collective) oglaševanje. Oglašujejo tudi trgovske organizacije, govorimo o oglaševanju trgovcev. Včasih se združita dve proizvodni podjetji ali trgovsko in proizvodno podjetje, da skupaj razvijeta oglaševalsko akcijo. To imenujemo zadružno (ang. co-operative) oglaševanje.

Poleg dobrin in storitev so lahko predmet promocije tudi ideje, ki jih večinoma oglašujejo neprofitne organizacije.

Glede na to, komu je oglasno sporočilo namenjeno, De Pelsmacker s soavtorji (2005) deli oglaševanje v dve skupini. Prejemnik sporočila je lahko posameznik ali pa drugo podjetje, ki potrebuje oglaševane izdelke za svojo proizvodnjo ali le za nadaljnjo prodajo.

Različni tipi oglaševanja so lahko opredeljeni tudi po vrsti oglasnega sporočila. Glede na sporočilo so oglasi lahko informacijski, transformacijski (ang. transformational), institucionalni, selektivni ali generični ter tematski (ang. theme) ali akcijski. Informacijski oglasi so tisti, ki poskušajo ciljno občinstvo prepričati z informacijami o uporabnosti izdelka, transformacijski pa s poudarjanjem čutnega zadovoljstva ter socialnih koristi, ki jih nudi oglaševalni objekt. Termin institucionalno oglaševanje se običajno uporablja za vladne oglaševalske akcije. Selektivne akcije skušajo promovirati določeno blagovno znamko, med tem ko generične akcije promovirajo celo kategorijo izdelkov (npr. skupna oglaševalska akcija slovenskih smučič). Namen tematskega oglaševanja je zgraditi dobro ime blagovne znamke ali produkta, medtem ko akcijsko oglaševanje poskuša predvsem spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu.

Tipe oglaševanja lahko razlikujemo tudi na podlagi komunikacijskega medija, preko katerega je oglas podan javnosti. Glavne kategorije so avdiovizualni mediji, tiskani mediji, mediji na prodajnem mestu in direktni mediji.

Oglaševanje organizacijam prinaša veliko pozitivnih učinkov. V prvi vrsti je tu gradnja blagovne znamke in zavedanje porabnikov o blagovni znamki. Na trgih, kjer je prisotnih veliko istovrstnih konkurenčnih produktov, porabniki težko razlikujejo med posameznimi znamkami. Običajno se odločijo za nakup tiste blagovne znamke, ki je po njihovem prepričanju boljša. Na prepričanje o blagovni znamki pa v veliki meri vpliva prav oglaševanje. Organizacija namreč lahko s primernim oglaševanjem ustvari edinstveno osebnost blagovne znamke, ki v porabniku spodbudi željo po nakupu. Porabniki s pomočjo oglaševanja pridejo do informacij, ki jim pomagajo pri njihovih nakupnih odločitvah. Z oglaševanjem se povečuje tekmovanje med konkurenti v panogi, posledica tega pa je velikokrat tudi padec cen. Za oglaševanje lahko tudi rečemo, da financira medije. Pomembna funkcija je tudi ta, da ustvarja povpraševanje, ki posledično ustvarja prodajo, le-ta pa povečuje zaposlenost. Na nek način oglaševanje tudi pozitivno vpliva na družbo, saj spodbuja pozitivne socialne dejavnosti. Kot primer takega oglaševanja lahko omenimo oglase, ki pozivajo k humanitarnim donacijam, promovirajo varno vožnjo, opozarjajo na škodljivost alkohola in podobno.

Negativna stran oglaševanja je v tem, da je zelo drago sredstvo komuniciranja, zato neuspešno oglaševanje za organizacijo pomeni veliko izgubo. Pri večini vrst oglaševanja gre

za enosmerno komunikacijo. To je komunikacija, ki poteka od oglaševalca do porabnikov, kar je dokazano manj učinkovito kot dvosmerni dialog s potencialnim porabnikom. Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja, pri kateri gre za komunikacijo z večjo množico. Zato se lahko zgodi, da oglaševalec ne opazi in se ne odzove ne posebne potrebe in želje posameznikov. Nekateri kritiki trdijo, da ima oglaševanje negativen vpliv na družbo. Pravijo, da je pogosto neresnično, zavajajoče, manipulativno in žaljivo. Ustvarja in ohranja stereotipe ter spodbuja ljudi, da kupujejo stvari, ki jih sploh ne potrebujejo (Yeshin, 2006, str. 11-13).

Organizacije se oglaševanja lotevajo na različne načine. V manjših podjetjih za oglaševanje skrbi kdo iz prodajnega oddelka, v večjih pa pogosto vzpostavijo poseben oddelek za oglaševanje. Naloge tega oddelka so predlaganje proračuna za oglaševanje, oblikovanje oglaševalske strategije, ugotavljanje ustreznosti oglasov in kampanj ter samo vodenje oglaševanja. Za oblikovanje oglaševalskih kampanj ter izbiro in zakup medijev večina podjetji uporablja zunanje agencije (Kotler, 2004).

Pri oblikovanju oglaševalskega programa morajo tržniki najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se začnejo ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami, ki jih poznamo kot »pet M« (Kotler, 2004, str. 591):

- Naloga (ang. Mission): Kakšni so cilji oglaševanja?
- Denar (ang. Money): Koliko denarja lahko porabijo?
- Sporočilo (ang. Message): Kakšno naj bo sporočilo?
- Medij (ang. Media): Katere medije naj uporabijo?
- Merjenje (ang. Measurement): Kako naj ocenijo rezultate?

Kljub temu, da ima organizacija zelo vplivno in močno oglasno sporočilo, le-to ni učinkovito, če ne doseže izpostavljenosti ciljnega občinstva. Zato je izbira pravega oglaševalskega medija izredno pomembna. V nadaljevanju bom bolj podrobno predstavila vrednotenje medijev.

Oglaševalci morajo za uspešno oglaševalsko akcijo pazljivo načrtovati kdaj, kje in kako bodo posredovali svoje oglasno sporočilo. To je kompleksen proces, ki ga imenujemo medijsko načrtovanje. V medijskem načrtu podjetja oblikujejo najboljšo pot za posredovanje oglasnega sporočila na trg. Bistvo medijskega načrta je najti kombinacijo medijev, po katerih bo na najbolj učinkovit način omogočen prenos oglasnega sporočila na trg čim večjemu številu porabnikov (Belch & Belch, 2007). Za oglaševanje imajo na voljo veliko različnih medijev, kot so televizija, radio, časopisi, internet, revije, zunanji plakati, prevozna sredstva ipd. Pomembno je, da oglaševalec natančno opredeli prednosti in pomanjkljivosti posameznih medijev glede na zastavljene oglaševalske cilje. V prilogi 1 so prikazane prednosti in slabosti glavnih oglaševalskih medijev. Pri izbiri oglaševalskega sredstva in medija je odločujoče, komu je oglaševanje namenjeno. Upoštevati morajo prostorsko razširjenost (katera območja doseže), kvantitativno razširjenost (koliko oseb lahko zajame) in kvalitativno razširjenost (na koliko oseb ciljne skupine lahko vpliva) izbranega medija (Potočnik, 2002). Medijski

načrtovalci pri izbiranju med različnimi mediji upoštevajo medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti oglaševanega izdelka/storitve, značilnosti posredovanega sporočila ter stroške uporabe posameznega medija (Kotler, 2008).

V današnjem času so porabniki z vseh strani »bombardirani« z informacijami. Informacije so dostopne v vsakem trenutku. Dejstvo je, da je informacij že preveč in jih porabniki ne morejo več sprosti procesirati. Zato vsak posameznik na svoj način selekcionira informacije, ki jih absorbira, ostale informacije pa preprosto ignorira. Ta pojav imenujemo zaznavni izbor (ang. perceptual selection). Posledica tega je, da veliko porabnikov ignorira oglaševalsko sporočilo ali pa svojo pozornost usmerijo drugam (npr. med oglasnim blokom na televiziji zamenjajo program). Zato je izziv današnjega oglaševanja v tem, da pritegne porabnikovo pozornost in mu na edinstven način posreduje sporočilo. S tem si oglaševalec zagotovi, da si porabnik sporočilo zapomni in se identificira tako s sporočilom, kot tudi z blagovno znamko (Yeshin, 2006).

Podjetja lahko merijo uspešnost oglaševanja na različne načine. Pred samim oglaševanjem lahko svoje oglase preverijo s testiranjem vnaprej (ang. pre-tests). S temi testi preizkusijo oglase, preden se pojavijo v medijih. Oglaševalec lahko sam preveri ustreznost oglasa s pomočjo kontrolnega seznama in analize berljivosti. Komunikacijske učinke običajno preveri na vzorcu porabnikov v njegovi ciljni skupini. Te učinke lahko izmeri s pomočjo psiholoških testov, testov priklica in z merjenjem neposrednega ali posrednega mnenja porabnikov. Učinke na porabnikovo vedenje se lahko meri z različnimi eksperimenti. Pred-testiranje omogoča, da se oglaševalci lažje odločijo, kateri oglas bodo uporabili, kadar imajo na izbiro več oglasov. Kljub temu, da je pred-testiranje zelo koristno, včasih ne da realnih informacij. Do odstopanj pride predvsem zato, ker se porabniki velikokrat v realnem življenju odzivajo drugače kot v raziskavah, ker je izvzet vpliv konkurentov in ker obstaja veliko nepredvidljivih okoliščin, ki jih pred-testi ne vključujejo. Oglaševalci lahko svoje oglase ocenijo z dodatnimi testi tudi po zaključku oglaševanja (ang. post-tests). Po-testi merijo izpostavljenost, komunikacijski vpliv in obnašanje porabnikov. Komunikacijski vpliv običajno preverjajo s priklicem in prepoznavnostnim testom. Kako vpliva določen oglas na obnašanje porabnikov, se najlažje izmeri pri oglaševanju, ki ponuja možnost direktnega odziva. Tu se vidi, koliko ljudi na primer pokliče telefonsko številko, objavljeno v oglasu, koliko jih pošlje kupon ipd. Pred- in po-testi se uporabljajo za merjenje učinkovitosti posameznih oglasov. Kadar pa oglaševalci želijo ugotoviti uspešnost celotne oglaševalske akcije, merijo vpliv oglaševanja na zavedanje, prepoznavnost in stališča do blagovne znamke ter nakupne namene. Vpliv običajno merijo z anketiranjem porabnikov pred in po oglaševalski akciji (De Pelsmacker et al., 2005).

Razvoj elektronske tehnologije je prinesel veliko sprememb tudi na področju oglaševanja. Vedno večjo vlogo v oglaševalskem spletu podjetij predstavlja elektronsko oglaševanje, še

zlasti spletno oglaševanje. V nadaljevanju bom to področje nekoliko bolj podrobno predstavila.

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno trženje lahko definiramo kot doseganje ciljev trženja z uporabo digitalnih tehnologij. V praksi spletno trženje največkrat zajema spletno stran podjetja in različne tehnike spletne promocije, kot so trženje preko spletnih iskalnikov, interaktivno oglaševanje, trženje preko spletne pošte in partnerski dogovori z drugimi spletnimi stranmi (Chaffey et al., 2009, str. 9). Del spletnega trženja je tudi spletno oglaševanje. Raziskovalna družba Jupiter (Jenko, 2002, str. 2) ga opredeljuje kot vsako plačano sporočilo objavljeno na spletu v obliki klasičnih pasic, zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav in vmesnih strani. Ta sporočila so plačana po različnih modelih: po modelu pokroviteljstva, modelu cene na ogled, cene na klik, posredniškem modelu ali kakšnem drugem modelu.

Prvotna oblika spletnega oglasa je bila kar spletna stran podjetja. S številom uporabnikov svetovnega spleta je začelo naraščati tudi število spletnih strani. Spletni založniki so morali na nek način financirati objavo spletne strani, ki jo uporabnikom ponujajo brezplačno. Na drugi strani so se pojavile organizacije, ki so iskale načine, da na svojo spletno stran privabijo čim več obiskovalcev. Založniki so tem organizacijam začeli ponujati prostor na svojih spletnih straneh za objavo oglasa in tako je nastalo spletno oglaševanje (Koloni, 2007, str. 4).

Chaffey s soavtorji (2009, str. 540) je opredelil pet širših ciljev spletnih oglaševalskih kampanj tako:

- posredovanje vsebine - klik na oglasno pasico uporabnika popelje na spletno stran, kjer se nahajajo natančnejši podatki o oglaševalcu in njegovi ponudbi;
- omogočanje transakcij - klik na pasico lahko pripelje tudi direktno do spletnih trgovin, kjer se lahko izvrši neposredna prodaja oziroma nakup;
- oblikovanje odnosa - oglas povečuje zavedanje o blagovni znamki, s tem pa se krepi moč blagovne znamke;
- nagovarjanje k interakciji - spletni oglas vodi v vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in uporabnikom spleta;
- zbujanje pozornosti - s spletnim oglaševanjem podjetja opozarjajo na svoj obstoj in na svojo ponudbo.

Brez obiskovalcev je tudi najboljša spletna stran za podjetje neuporabna. Zato je za spletno trženje bistveno znanje o tem, kako usmeriti promet na svojo spletno stran. Najboljša orodja za usmerjanje prometa na želeno spletno stran zahtevajo veliko kreativnosti, domišljije ter znanja na področju trženja blagovnih znamk in obveščanja javnosti. Vire prometa lahko razdelimo na pet glavnih kategorij. To so blagovna znamka, trženje na iskalnikih, povezana omrežja (ang. affiliate networks), spletno oglaševanje in obveščanje javnosti (Hanson, 2007).

Rowey (2001) je opredelil najbolj očitne karakteristike, ki internet razlikujejo od ostalih medijev (v Yeshin, 2006, str. 372):

- časovno in prostorsko neomejeno širjenje informacij;
- neomejeno število informacij in neomejeno virov informacij;
- sposobnost ciljanja specifičnih skupin uporabnikov;
- potencialno občinstvo je globalno;
- dostopnost kadarkoli in kjerkoli.

Internet kot oglaševalski medij poleg elementov, ki jih ponujajo ostali mediji, ponuja še dodatne možnosti. Spletne pasice ne vključujejo le grafike in teksta, ampak vključujejo tudi zvok in video. Tehnologije, kot sta Java in Shockware, omogočajo prenos dinamičnih in interaktivnih spletnih oglasov. Vse nove tehnologije, ki omogočajo interaktivnost in vedno večjo prilagoditev oglaševanja posamezniku, so spremenile internet v zelo učinkovit in zanesljiv medij, ki ponuja skoraj neomejene možnosti kreativnosti.

V nasprotju z drugimi mediji ima pri spletnem oglaševanju uporabnik zelo veliko kontrolo nad izpostavljenostjo. Uporabnik lahko aktivno izbere, katere spletne strani bo obiskal, kdaj jih bo obiskal in v kolikšni meri bo vzpostavil interakcijo. Zato lahko rečemo, da je internet spremenil uporabnike iz pasivnih »tarč« oglaševanja v aktivne soustvarjalce vsebine (Yeshin, 2006).

Briggs in Stipp (1999) sta raziskovala uspešnost in učinkovitost spletnega oglaševanja in prišla do naslednjih ugotovitev (v Yeshin, 2006):

- spletno oglaševanje je najbolj uspešno in učinkovito, če ga podjetja uporabijo kot podporo tradicionalnim oblikam oglaševanja;
- klik na oglas ni nujno potreben za uspeh spletnega oglaševanja;
- glavni ključ uspešnega in učinkovitega spletnega oglaševanja je v tem, da oglas postavimo na pravo mesto, to pomeni tja, kjer se zadržujejo naši ciljni uporabniki;
- pomembno vlogo za uspešno in učinkovito oglaševanje igra tudi kreativnost.

Spletno oglaševanje podjetja največkrat izvajajo preko zunanjih spletnih agencij. To so agencije, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem in ponujajo svojim partnerjem storitve, s katerimi skušajo doseči čim večjo učinkovitost njihovih oglasov. Podjetjem omogočajo integriran spletni nastop, ki dopolnjuje ostale oblike oglaševanja. Navadno v različnih paketih ponujajo spletno medijsko načrtovanje, zakup oglasnega prostora na spletnih medijih, izdelavo oglasnega materiala (pasice, multimedijски oglasi ipd.), neposredno pridobivanje novih potencialnih kupcev, trženje na iskalnikih, izdelavo trženjske strategije na spletnem mestu podjetja ali organizacije, analizo specifičnih oglaševalskih situacij, strokovno svetovanje in podobno (Gabrič, 2009).

V preteklosti so uspešnost spletnega oglaševanja merili predvsem s stopnjo klikov na prikazane oglase. Raziskava ComScore in medijske agencije Starcom (2009) je pokazala, da je to število v Združenih državah Amerike v zadnjih letih padlo za več kot 50 %. Rezultati raziskave so pokazali, da le 8 % internetnih uporabnikov ustvari 85 % vseh klikov na spletne oglase. Ker je število uporabnikov, ki klikajo na oglase, drastično padlo, se je začelo postavljati vprašanje, če je klik na oglas še vedno pravo merilo učinkovitosti spletnega oglaševanja. Pomembno je tudi, koliko uporabnikov samo vidi oglas, saj si s tem podjetja krepijo svojo prepoznavnost in prepoznavnost blagovnih znamk. Zato bi lahko učinkovitost merili tudi glede na stopnjo ogledov oglasa. Pomembno je kako se spletni oglas umesti v celoten oglaševalski in trženjski splet podjetja (Patel, 2009). Raziskava ameriškega podjetja Engage iz leta 2001 o odzivu na oglas in konverziji uporabnika je celo pokazala, da od vseh uporabnikov, ki kliknejo na oglas, kupi ali naroči določen izdelek 25 % uporabnikov. Za uporabnike, ki so videli oglas in kasneje sami poiskali oglaševano spletno stran, pa je kar za 60 % bolj verjetno, da bodo kupili izdelek, kot pa za tiste, ki so takoj kliknili na oglas (Skr, 2003).

2.1 Panoga spletnega oglaševanja

2.1.1 Globalno spletno oglaševanje

Po podatkih IAB (2010) evropejci v povprečju za uporabo interneta namenijo 24 ur na mesec. Spletno oglaševanje v veliki meri financira spletne storitve, ki so uporabnikom dostopne brezplačno. Za vsak evro, ki ga podjetja porabijo za spletno oglaševanje, uporabnik dobi brezplačno spletno storitev v vrednosti treh evrov. Ocenjena vrednost spletnega oglaševanja za uporabnike za leto 2010 znaša 100 milijard evrov in naj bi se do leta 2015 povečala na 190 milijard evrov. Študije so tudi pokazale, da kar 40 % trenutnih uporabnikov brezplačnih spletnih storitev le-teh nebi več uporabljalo, če bi bile plačljive (IAB, 2010).

V letu 2009 je spletno oglaševanje zavzemalo 10 % globalnega oglaševalskega kolača, ki je bil v celoti vreden 600 milijard dolarjev. Strokovnjaki napovedujejo, da se bo konec leta 2011 delež oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču povečal na 15 %. Zaradi recesije je bilo v letu 2009 spletnega oglaševanja na globalni ravni za 5 % manj, kot leto pred tem, vendar je bil ta padec veliko manjši, kot pri drugih vrstah oglaševanja. Negativno rast spletnega oglaševanja je povzročila predvsem manjša raba spletnih pasic, medtem, ko je bilo določenih oblik spletnega oglaševanja med recesijo celo več kot pred njo. V letu 2010 naj bi po napovedih Deloitte največjo rast doživelo iskalniško trženje ter oglaševanje na spletnih družbenih omrežjih (Halozan, 2010).

Leta 2008 je delež spletnega oglaševanja na Danskem in v Veliki Britaniji že presegel delež televizijskega oglaševanja v celotnih oglaševalskih sredstvih. Alain Heures, direktor Evropskega urada za interaktivno oglaševanje (IAB Europe), je v intervjuju za revijo

Marketing magazin (junij, 2010) izrazil prepričanje, da bo internet v naslednjih treh do petih letih postal prvi oglaševalski medij v vseh evropskih državah (Kruhar, 2010).

2.1.2 Uporaba interneta v Sloveniji

V Sloveniji ima vse več gospodinjstev dostop do interneta in vse več jih uporablja širokopasovno internetno povezavo. V prvem četrtnetju 2010 je imelo dostop do interneta 68 % gospodinjstev, kar je za 4 odstotne točke več kot v prvem četrtnetju 2009. Tudi delež gospodinjstev, ki za dostop do interneta uporabljajo širokopasovno povezavo, se povečuje in je v prvem četrtnetju 2010 znašal že 62 %, kar je za 6 odstotnih točk več kot v prvem četrtnetju 2009 (SURS, 2010).

V prvem četrtnetju 2010 je internet uporabljalo nekaj več kot 1.180.000 oseb, kar je 70 % vseh oseb v starosti 10–74 let. To je za 6 odstotnih točk več kot leto prej (SURS, 2010). Kljub temu, da so podatki o dostopnosti in uporabi interneta zelo visoki, pa sama intenzivnost uporabe še ni na visoki ravni. Tistih, ki uporabljajo internet vsaj pol ure dnevno je le za dobro polovico vseh, ki imajo dostop do interneta od doma (37,4 %), uro na dan pa internet uporablja le vsak peti prebivalec v starosti med 10 in 75 let (21 %). Napovedi za prihodnost kažejo, da naj bi se delež intenzivnih uporabnikov do leta 2015 povečal in znašal med 27 in 37 % (Zorko, 2010).

Osebe v starosti 10–74 let so v prvem četrtnetju leta 2010 uporabljale internet za različne aktivnosti; 59 % jih je internet uporabljalo za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, 56 % za iskanje informacij o blagu in storitvah, 42 % za iskanje informacij, povezanih z zdravjem, 40 % za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij, 36 % za storitve, povezane s potovanji in nastanitvijo, 32 % za igranje ali prenašanje računalniških iger, fotografij, filmov ali glasbe, 27 % za e-bančništvo, 20 % pa za prodajo blaga ali storitev (SURS, 2010).

2.1.3 Obiskanost slovenskih spletnih strani

V raziskavi MOSS (merjenje obiskanosti spletnih strani), ki jo po naročilu Slovenske oglaševalske zbornice izvaja podjetje Valicon, so v avgustu 2010 merili doseg 120 slovenskih spletnih strani. Te je v opazovanem obdobju obiskalo 1.067.252 različnih slovenskih obiskovalcev in 807.751 različnih obiskovalcev iz tujih IP števil.

Najbolj je bil v tem obdobju obiskan portal 24ur.com, ki prvo mesto zaseda že od junija 2009 naprej in je edini, ki ima v slovenski populaciji od 10 do 75 let več kot 50 % doseg. Portal je obiskalo 610.628 različnih uporabnikov, doseg v populaciji je znašal 54,4 %. Sledi portal Siol.net, ki je beležil 439.829 obiskovalcev in 39,2 % doseg. Siol.net je prehitel iskalnik Najdi.si, katerega je avgusta obiskalo 439.795 obiskovalcev, kar predstavlja 39,1 % doseg. Na 4. mestu ostaja portal Rtvsllo.si s 385.795 obiskovalci in 34,3 % dosegom. S 379.919

obiskovalci in 33,8 % dosegom sledi spletni oglašnik Bolha.com. V spodnji tabeli je lestvica prvih desetih najbolj obiskanih spletnih strani s številom obiskovalcev in dosegi.

Tabela 2: Obiskanost slovenskih spletnih strani v avgustu 2010

| Mesto na lestvici | SPLETNA STRAN | DOSEG | DOSEG (%) |
|-------------------|---------------|---------|-----------|
| 1. | 24ur.com | 610.628 | 54,4 |
| 2. | Siol.net | 439.829 | 39,2 |
| 3. | Najdi.si | 439.655 | 39,1 |
| 4. | Rtvslo.si | 385.795 | 34,3 |
| 5. | Bolha.com | 379.919 | 33,8 |
| 6. | Zurnal24.si | 346.306 | 30,8 |
| 7. | Zadovoljna.si | 299.673 | 26,7 |
| 8. | Avto.net | 299.665 | 26,7 |
| 9. | Itis.si | 298.975 | 26,6 |
| 10. | Vizita.si | 235.017 | 20,9 |

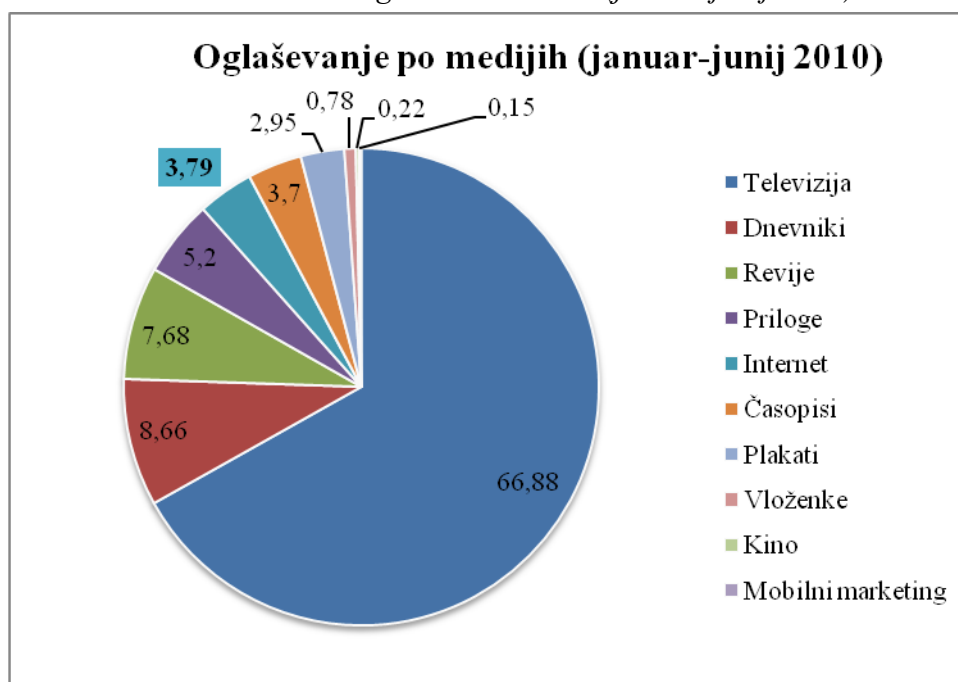
Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, MOSS avgust 2010.

Pri raziskavi MOSS so vključene le slovenske spletne strani. Organizacija RIS (Raba interneta v Sloveniji) pa je opravila raziskavo, ki vključuje tudi tuja spletna mesta. Raziskava je temeljila na telefonski anketi iz leta 2009. Rezultati so pokazali, da je med desetimi najbolj obiskanimi spletnimi stranmi več kot polovica globalnih spletnih mest. Na prvem mestu po dosegu je iskalnik Google (85 %), sledijo 24ur.com (66 %), Najdi.si (62 %), YouTube (58 %), in Gmail (54 %), nato Microsoft (47 %), Wikipedia (46 %), Siol.net (45 %), Facebook (44 %), Rtvslo.si (42 %), Bolha.com (41 %), Zurnal24.si (36 %), TIS (35 %) in Avto.net (33 %). Ostale strani imajo doseg manjši kot 30 %. Največjo relativno rast v obdobju 2007-2009 beležijo multimedijška mesta – 24ur.com (rast za 13 %), Rtvslo.si (23 %) in predvsem YouTube (57 %) (Brečko, 2010).

2.1.4 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Bruto vrednost celotnega oglaševanja je v Sloveniji v prvem polletju leta 2010 rasla in dosegala 295 milijonov evrov. To je za 15 % več kot v enakem obdobju lani. Med oglaševalci je bila najbolj priljubljena televizija, saj je zajemala kar nekaj več kot 60 % celotnega oglaševalskega kolača. Bruto vrednost spletnega oglaševanja je bila v tem obdobju 11.186.210 evrov, kar predstavlja 3,79 % celotnega oglaševanja. V spodnjem grafu je prikazan oglaševalski kolač v prvi polovici leta 2010 (Setinšek, 2010).

Slika 1: Slovenski oglaševalski kolač (januar-junij 2010)



Vir: I. Setinšek, Mediana IBO, Marketing Manager, september 2010, str.31.

V slovenskem oglaševalskem kolaču je imela v prvi polovici leta 2010 največji delež, kar 66,87 % televizija. Z 8,66 % sledijo dnevnik, odstotek manj, to je 7,68 je pripadal revijam. Priloge so predstavljale 5,20 %, sledi internet s 3,79 % in časopisi s 3,70 %. Plakati so predstavljali 2,95 % oglaševalskega kolača, vložanke v tiskanih medijih 0,78 %, oglaševanje v kinu 0,22 % ter mobilno trženje 0,15 % (Setinšek, 2010).

Rast spletnega oglaševanja je bila v letu 2009 le 2 %. To je zelo malo v primerjavi z letom 2008, ko je bila rekordna 77 %. Svetovna kriza in z njo upad gospodarske rasti sta vplivala na zmanjševanje oglaševalskih kolačev tako na globalni ravni, kot tudi v Sloveniji. Vse to je negativno vplivalo tudi na rast spletnega oglaševanja. Kljub temu lahko rečemo, da podatki o nizki rasti niso povsem popolni, saj so se precej povečale naložbe v iskalniško trženje in oglaševanje v družbenih omrežjih, kar pa ni vključeno v prej omenjene podatke, saj gre za oglaševanje na globalni platformi (Kruhar, 2010).

Delež spletnega oglaševanja v vseh sredstvih, namenjenih oglaševanju, je leta 2009 po podatkih IAB v Sloveniji znašal 5 %, evropsko povprečje pa je bilo 18 %. V intervjuju za Marketing magazin (junij, 2010) je Damjan Planinc, direktor podjetja Interactive.agency dejal, da verjame, da bo Slovenija v naslednjih petih letih dosegla evropsko povprečje, vendar spletno oglaševalsko industrijo čaka še veliko dela. Marko Vrtovec, direktor marketinga in prodaje na Soncu.net, je v istem intervjuju dodal, da se bodo oglaševalci, spodbujeni z učinkom lastnih spletnih kampanj ali kampanj konkurence, v vse večji meri odločali za splet. Tako bo tudi slovenski oglaševalski trg prišel do točke, ki so jo zaznali na vseh razvitih trgih,

ko se tržnim inovatorjem pridruži (previdna) večina in delež spletnega oglaševanja poskoči (Kruhar, 2010).

2.2 Pojavne oblike spletnega oglaševanja

De Pelsmacker s soavtorji (2005) omenja različne oblike spletnega oglaševanja. Opredeli spletne pasice, izskočna okna, vmesne oglase, mikro spletna mesta in pokroviteljstva.

2.2.1 Oglasna pasica

Oglasna pasica je okvirček, ki vsebuje besedilo in včasih tudi sliko. Je najpogosteje uporabljeno oglaševalsko orodje. Vsebuje povezavo na ciljno spletno stran. Njena osnovna naloga je, da pritegne pozornost spletnega uporabnika ter ga spodbudi, da klikne nanjo, s klikom pa ga pripelje na oglaševalčevo domačo spletno stran.

Prva oglasna pasica je bila objavljena leta 1994 na spletni strani podjetja Hotwired (Skr, 2002) in kljub razvoju novih oblik spletnega oglaševanja še danes ostaja zelo pomembna.

Poznamo več vrst pasic.

- *Statična pasica* je oglas, ki ga predstavlja ena sama grafika oziroma slika. Ta slika služi kot povezava na oglaševalčevo domačo spletno stran. Slike v statičnih pasicah so formata jpg, jpeg ali bmp. Prednost te vrste pasice je v tem, da jo je enostavno izdelati in se hitro naloži. Pomanjkljivost pa je v tem, da je dokaj neprivlačna in neopazna, zato jo obiskovalci spletne strani le redko opazijo. To pa pomeni, da je pri tej vrsti spletnega oglaševanja učinkovitost nizka.
- *Animirana pasica* je običajno formata gif. Izdelana je iz več slik, ki si sledijo v kratkih časovnih razdobjih, zato daje vtis animacije. Animirane pasice dosegajo boljše razmerje med kliki in prikazi kot statične.
- *Obogatena pasica* združuje zvok, sliko, video in interaktivnost. Vključuje tehnologije HTML, DHTML, Flash, Shockwave ali Java. Obogatena pasica skuša uporabnika spodbuditi, da stopi v interakcijo z njo.

V začetku so založniki ponujali zelo različne dimenzije oglasnega prostora, namenjenega za oglaševanje, zato so bile razmere kar nekoliko kaotične, saj so morali oglaševalci praktično za vsako stran narediti drugačno dimenzijo pasice. Pojavila se je potreba po standardizaciji, ki bi predpisala nekaj različnih formatov velikosti pasice in ki bi se jih potem morali držati tako založniki, kot tudi oglaševalci. Tako sta odbora CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Interactive Advertising Bureau) sprejela standarde za velikost oglasnega prostora, namenjenega pasicam. Uporaba standardnih velikosti ni obvezna, je pa priporočljiva, saj večina spletnih založnikov ponuja oglasni prostor, ki upošteva omenjene standarde. Velikost pasic merimo v pikah (ang. pixel) po principu širina x

višina. Najpogosteje uporabljena velikost je 468 x 60 pik in jo imenujemo klasična pasica (Skrt, 2002). V prilogi 2 so prikazane velikosti oglasnih pasic po IAB standardih.

2.2.2 *Izskočno okno, vmesni oglas, mikro spletno mesto in pokroviteljstvo*

Izskočno okno je spletni oglas, ki se v samostojnem oknu pojavi obiskovalcu ob prihodu, med obiskom ali ob odhodu s spletne strani. Običajno so izskočna okna manjša od celotnega zaslona in večja od oglasnih pasic. V oknu se prikazuje oglasno sporočilo, ali pa se odpre kar oglaševalčeva spletna stran. Poznamo izskočna okna, ki se prikažejo pred spletno stranjo (ang. pop-ups), ter izskočna okna, ki se pokažejo za spletno stranjo (ang. pop-unders) in jih opazimo šele, ko zapustimo spletno stran. Ker mora uporabnik obe vrsti izskočnih oken zapreti, da lahko nadaljuje s svojim delom, jih pogosto označujejo kot moteča in nadležna. Danes je uporabnikom na voljo programska oprema, ki blokira prikazovanje izskočnih oken, zato ta oblika oglaševanja med oglaševalci ni več tako zelo priljubljena (Koloni, 2007).

Vmesni oglas se pojavi, ko se spremeni spletno mesto. Poznamo dve vrsti vmesnih oglasov, in sicer celostranski oglas in oglasni odmor. Celostranski oglas se prikaže med ogledovanjem strani tako, da je stran pod oglasom ves čas vidna, vendar zamegljena. Oglasni odmor pa se prikaže, ko uporabnik zapusti določeno spletno stran, po izteku pa se odpre nova spletna stran (Iprom, 2010).

Mikro spletno mesto je omejen prostor na spletu, ki ga zakupi zunanji oglaševalec in na tem mestu ponuja določene svoje storitve (npr. svetovanje, izračuni ipd.). Mikro spletna mesta so najbolj zanimiva za oglaševalce, ki ponujajo izdelke/storitve z nizko stopnjo vpletenosti (Kotler, 2004).

Pri spletnem oglaševanju, ki ga imenujemo *pokroviteljstvo*, podjetje postavi svoje ime na splet s pokroviteljstvom določenih vsebin na spletnih mestih, kjer objavljajo novice, finančne informacije in podobno. Pokrovitelj plača objavo vsebin, ki jih običajno pripravi sam, v zameno pa prejme naziv pokrovitelja. Pokroviteljstvo je najbolj učinkovito pri dobro ciljanih straneh (Koloni, 2007).

V nadaljevanju bom predstavila še multimedijske ali napredne oblike spletnih oglasov.

2.2.3 *Multimedijski ali napredni spletni oglasi*

Razvoj tehnologije za prenos podatkov je omogočil uporabo naprednejših oblik oglasov, ki v preteklosti zaradi počasnejšega prenosa podatkov niso bili uporabni. Zato rečemo, da so multimedijski oglasi nekoliko bolj napredna oblika spletnega oglaševanja. Nove niso oblike oglasov, pač pa predvsem tehnike prikazovanja. Multimedijski oglasi so najpogosteje pasice, gumbi ali okna, ki so podprti z multimedijsko tehniko. Omogočajo veliko mero kreativnosti,

saj združujejo sliko, zvok, animacijo, video ter interaktivne elemente. Večja privlačnost teh spletnih oglasov se kaže v večji odzivnosti uporabnikov (Skr, 2003). Poznamo več vrst multimedijskih oglasov. Na spletni strani podjetja Iprom, d.o.o. (2010) so opisani naslednji.

- *Lebdeči oglas* je oglas, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Gre za sliko, animacijo ali mini interaktivno stran. Po določenem času se oglas samodejno zapre, če ga uporabnik sam ne zapre že pred tem.
- *Leteči oglas* je podoben kot lebdeči oglas, le da se samodejno premika po uporabnikovem delovnem polju na zaslonu računalnika.
- *Drzni oglas* - posebnost drsnega oglasa je v tem, da ob prebiranju spletne strani oglas sledi uporabniku navzgor ali navzdol, tako da ga ima uporabnik vedno v svojem vidnem polju. Če uporabnika ta oglas moti ga lahko zapre.
- *Zamenjava ozadja* - pri tem oglasu se uporabniku celotno ozadje za v naprej določen čas spremeni v oglas. Po izteku oglasa se stran povrne v prvotno stanje, uporabniku pa se prikaže povezava do oglaševalčeve spletne strani. Zamenjava ozadja je mogoča le v slikovnem formatu in je primerna predvsem za besedilne spletne strani, ki ne vsebujejo veliko slikovnih elementov.
- *Spletni video oglas* - za ta oglas se lahko uporabi televizijski video oglas, vzorec spletne igre ali mikro stran izdelka. Oglas se začne predvajati šele, ko je spletna stran v celoti naložena in je oglas v celoti prenesen na uporabnikov računalnik.
- *Oglasne igre* - oglaševalci tu za posredovanje svojega sporočila uporabljajo interaktivno tehnologijo. Sporočilo oglaševalca postane integriran del igranja igre.
- *Ohranjevalnik zaslona* je poljubno velik večpredstavnostni oglas, ki se začne predvajati, ko je uporabnik spleta več časa neaktiven. Klik na oglas uporabnika poveže na oglaševalčevo spletno stran (De Pelsmacker et al., 2005).
- *Razširljiv oglas* je pasica, ki je prvotno standardne velikosti. Ko se uporabnik z miško dotakne pasice, se le-ta za nekajkrat poveča, lahko se naloži lebdeči ali celostranski oglas, ipd. (Skr, 2003).

Poleg »klasičnih« načinov spletnega trženja, ki sem jih že opredelila, podjetja danes vedno več pozornosti in sredstev namenjajo iskalniškemu trženju in trženju na spletnih družabnih omrežjih.

2.2.4 Iskalniško trženje

Iskalniško trženje (ang. Search Engine Marketing) je proces izgradnje in trženja spletnih strani s ciljem izboljšanja njihovega položaja na spletnih iskalnikih. Iskalniško trženje vključuje optimizacijo iskalnikov in iskalno oglaševanje. Uspešno iskalniško trženje pomaga spletnim stranem doseči prva mesta pri iskalnih zadetkih, ko uporabniki vpišejo ustrezne besede ali besedne zveze. Je ena izmed najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja.

Optimizacija iskalnikov (ang. Search Engine Optimization – SEO) zajema tehnične naloge, s katerimi poskrbijo, da iskalniki lažje najdejo spletno stran in njene ključne besede ter tudi bolj tržno usmerjene naloge, ki so potrebne, da je spletno mesto bolj privlačno za uporabnike.

Oglaševanje na iskalnikih (ang. Search Advertising) imenujemo tudi plačano iskanje (ang. paid search). Oglaševalčev oglas se prikaže, ko uporabnik iskalnika vpiše določene ključne besede. Običajno gre za besedilne oglase, ki so prikazani nad ali desno od organskih rezultatov iskanja. Večina teh oglasov je prodanih po modelu PPC (pay-per-click), kar pomeni, da oglaševalec plača le, ko uporabnik klikne na povezavo (SEW, 2010).

2.2.5 Spletno socialno trženje

Spletno socialno trženje je najnovejša pot spletnega trženja, kateremu podjetja z vsakim dnevom priznavajo večji pomen ter namenjajo večji delež tržnega proračuna. Pod izrazom spletno socialno trženje razumemo trženje na spletnih socialnih oz. družabnih omrežjih. Definicija označuje spletna socialna omrežja kot spletne storitve, pri katerih je poudarek na pridobivanju in širjenju človeškega socialnega kapitala tako v privatnem, kot tudi v poslovnem življenju (Huber, 2007). Najbolj znana spletna družabna omrežja, ki imajo tudi največ uporabnikov, so Twitter, Facebook, MySpace. V kategorijo spletnega socialnega trženja spada tudi trženje na blogih. Preko teh poti lahko podjetja promovirajo povezave in vsebino. Obenem so spletna socialna omrežja idealna za zbiranje podatkov o ciljnih tržnih segmentih. Lahko bi rekli, da je trženje na družabnih omrežjih najboljše možno ciljno usmerjeno oglaševanje, saj imajo oglaševalci možnost svoje sporočilo posredovati samo natančno določenemu profilu ljudi. Družabno omrežje Facebook je v prvem trimesečju leta 2010 postalo najbolj množičen spletni oglaševalec. Po podatkih družbe ComScore je bilo v prvem trimesečju letos na Facebooku 176 milijard predvajanj oglasov. Tržni delež Facebooka pri tovrstnih oglasih je dosegel že 16 % in tako prvič prehitel spletni iskalnik Google (Usenik, 2010).

2.3 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja

Svetovni splet ima v primerjavi z drugimi mediji določene specifične posebnosti. Za oglaševalce se te posebnosti pogosto pokažejo kot prednosti, v nekaterih primerih pa lahko pomenijo tudi slabosti. V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali tako prednosti, kot tudi slabosti spletnega oglaševanja.

2.3.1 Prednosti spletnega oglaševanja

Oglaševanje na spletu ima v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja številne prednosti. Chaffey et al.,(2009) omenjajo naslednje:

- *Neposreden odziv* - s klikom na oglas se lahko uporabniki spleta neposredno odzovejo na spletno oglaševanje. Klik jih poveže na spletno stran oglaševalca, kjer imajo na voljo še več informacij ter v večini primerov tudi možnost spletnega nakupa.
- *Krepitev prepoznavnosti in vrednosti blagovne znamke* - vizualne podobe spletnih oglasov lahko ustvarijo oziroma povečajo prepoznavnost blagovne znamke ter s tem tudi njeno vrednost.
- *Medijski multiplikator ali «halo efekt»* - večkratna izpostavitve spletnim oglasom običajno pomeni tudi večjo odzivnost na oglase v drugih medijih oziroma v drugih oblikah spletnega trženja. Tako na primer obstaja velika verjetnost, da se uporabnik, ki je bil večkrat izpostavljen oglasni pasici, kasneje, ko naleti na plačano povezavo na iskalniku za isto znamko, odzove.
- *Interaktivnost* - pri večini klasičnih medijev poteka prenos sporočila enosmerno od oglaševalca k porabniku, internet pa z interaktivnostjo omogoča uporabniku in oglaševalcu, da enosmerno komunikacijo nadgradi v dvosmerno. Interaktivnost spodbudi uporabnike k večji vpletenosti, s tem pa pripelje tudi do večje pozornosti. Uporabnik se spremeni iz pasivnega prejemnika v aktivnega iskalca informacij.
- *Usmerjeno komuniciranje* - splet omogoča oglaševalcem, da dosežajo zelo ozke skupine ciljnega občinstva z minimalnimi zgrešenimi cilji. Tako se lahko osredotočijo na določen tržni segment porabnikov in natančno zanje prilagodijo oglasno sporočilo, ki je zaradi tega bolj uspešno.
- *Stroški* so nižji, kot pri tradicionalnih medijih, predvsem TV.
- *Prilagodljivost* - z uporabo naprednih tehničnih rešitev lahko oglaševalec neposredno spremlja uspešnost in učinkovitost svoje oglaševalske akcije. Z uvodnim testiranjem lahko optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta še pred začetkom akcije, med akcijo pa lahko glede na željene cilje menja oglase, oglasna mesta, sporočila in upravlja s frekvenco prikazov. Splet omogoča, da so te spremembe hitre, včasih celo avtomatične in stroškovno učinkovite.
- *Merljivost* oglaševalske akcije je v primerjavi s tradicionalnimi mediji, na spletu bolj natančna. Oglaševalec lahko spremlja število klikov na oglas, število ogledov strani, število izpostavitve oglasu in podobno.

Dodatne prednosti, ki jih Chaffey et al., (2009) ne omenjajo so še

- *prostorska neomejenost* - spletni oglasi dosežejo porabnike na kateremkoli koncu sveta. Oglaševalec tako lahko dokaj enostavno predstavi svojo ponudbo na globalnem trgu;
- *večpredstavnost* - splet omogoča uporabo teksta, slik, zvoka in videa, kar daje oglaševalcu veliko možnosti pri pripravi oglasa, uporabniki pa si te oglase bolj zapomnijo;
- *obseg informacij* - v klasičnih medijih je oglaševalec zaradi velikih stroškov omejen glede količine posredovanih informacij (npr. v tiskanih medijih nekaj vrstic, na televiziji nekaj sekund), na spletu pa lahko stroškovno učinkovito predstavi veliko količino informacij;
- *dostopnost* - za manjša podjetja z omejenimi oglaševalskimi proračuni internet predstavlja odlično priložnost, da se s sorazmerno nizkimi stroški predstavijo potencialnim strankam.

2.3.2 Slabosti spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Chaffey s soavtorji (2009) je izpostavil naslednje:

- *Relativno nizke stopnje klikov na oglase* - spletni oglasi se veliko uporabnikom zdijo vsiljivi in jih ignorirajo. Raziskave kažejo, da je stopnja klikov na oglase le okoli 0,1 do 0,2 %. Oglasi, ki vsebujejo večpredstavnostno tehnologijo, ta odstotek le malo izboljšajo. Kljub temu pa nizka stopnja klikov na oglas še ne pomeni slabe učinkovitosti oglaševanja, saj ne vpliva na prepoznavnost blagovne znamke ali na medijski multiplikator.
- *Relativno visoki stroški glede na učinkovitost* - če je odziv zelo majhen je uporaba spleta kot oglaševalskega medija neučinkovita. Čeprav so celotni stroški oglaševalskih kampanj nižji kot v tradicionalnih medijih, so glede na doseg lahko zelo visoki.
- *Ugled blagovne znamke* je lahko v očeh kupca uničen, če se oglas pojavi na spletni strani, kjer so objavljene določene vsebine kot na primer igre na srečo, razizem, pornografija in podobno.

Poleg zgoraj omenjenih ima spletno oglaševanje še nekatere druge slabosti:

- *doseg* - kljub temu, da je rast uporabe spleta izjemno velika, ga v dosegu ne moremo primerjati s televizijo. Še vedno določene kategorije ljudi spleta ne uporabljajo (na primer starejši, neizobraženi, ...), zato jih s spletnim oglaševanjem ne moremo doseči;
- *nezaupanje porabnikov* - mnogo uporabnikov ne zaupa elektronskemu poslovanju. Znani so primeri zbiranja informacij brez vednosti in dovoljenja uporabnikov in podobno. Vse to negativno vpliva tudi na zaupanje v oglaševanje;
- *programi za filtriranje oglasov* - obstaja vrsta programov, ki so namenjeni filtriranju vsebine na spletnih straneh. Ti programi s spletne strani avtomatično odstranijo oglase ali pa preprečujejo njihov prikaz;
- *zasičenost z oglasi* - danes imajo nekatere spletne strani že več prostora namenjenega oglaševanju, kot pa sami vsebini. To spletne uporabnike moti. Preveč je tudi ponavljajočih oglasov, ki uporabnikov ne zanimajo več. Vse to meče slabo luč na spletno oglaševanje. Ker so pasice postale moteč element spletnih strani, jih obiskovalci pogosto ignorirajo.

3 STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Kotler (2004, str. 199) je opredelil stališča z naslednjo definicijo: »posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje«. Stališča so sestavljena iz treh komponent: spoznavne, čustvene in vedenjske. Spoznavna komponenta odraža vedenja, znanja, izkušnje, informacije in vrednostne sodbe o objektu. Čustvena odraža pozitivna in negativna občutja, ki so povezana z objektom, vedenjska pa odraža pripravljenost na dejanja, ki izhajajo iz odnosa do objekta (de Pelsmacker et al., 2005, str. 27).

Churchill (2001, str. 386) navaja še nekatere pomembne lastnosti stališč:

- Stališča so predhodnik vedenja, vendar ne zagotavljajo, da bo do vedenja prišlo. Nakazujejo pripravljenost na vedenje, vendar je še vedno potrebno neko drugo dejanje, ki bo vedenje sprožilo.
- Stališča so relativno stabilna in konsistentna skozi čas, zato za njihovo spremembo potrebujemo znatno aktivnost.
- Obstaja dosledna povezava med stališči in vedenjem, zato porabniki delujejo v smeri ohranjanja te doslednosti.
- Stališča se odražajo v pozitivnih, nevtralnih ali negativnih čustvih do idej ali objekta.

Kot smo omenili, so stališča splošna trajna občutja o nekem objektu, ideji ali tematiki. Ljudje imajo stališča tudi do oglaševanja. Ta stališča so pri nekaterih pozitivna, pri drugih pa negativna. Raziskave kažejo, da le ena tretjina vprašanih trdi, da je oglaševanje dober vir tržnih informacij (Yeshin, 2006, str.14).

Yeshin (2006, str.189) opredeli štiri tipe porabnikov glede na njihov odnos do oglaševanja:

- *prefinjeni kritiki* - ti porabniki verjamejo, da imajo dovolj znanja o oglaševanju, da lahko oglase ocenijo z vidika učinkovitosti;
- *naravni ljubitelji* uživajo v oglaševanju, tako v informacijah, ki jih dobijo prek oglasov, kot tudi v zabavi, ki jo ponujajo nekateri oglasi;
- *skrbni preudarneži* uživajo v nekaterih oglasih, predvsem v tistih, pri katerih menijo, da je oglaševalčev namen pošten in enostavno razumljiv;
- *sumničavi odklonjevalci* na vsako oglaševanje reagirajo negativno.

Po mnenju Poha in Adama (2002) in številnih drugih raziskovalcev stališče do oglasa vpliva na stališče o blagovni znamki, le-to pa na porabnikove nakupne namere.

Slika 2: Stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke, nakupni namen



Vir: D. Poh, S. Adam, An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects, 2002, slika 2.

Za oglaševalce je pomembno, da so stališča do njihovih oglasov čim bolj pozitivna, saj to pomeni tudi bolj pozitivna stališča do njihove blagovne znamke, kar pa na koncu pozitivno vpliva na nakupne namere porabnikov za oglaševalčeve izdelke/storitve.

Iz definicije stališč je mogoče izpeljati definicijo za stališča do spletnega oglaševanja. Tako lahko rečemo, da je stališče do spletnega oglaševanja posameznikova trajna pozitivna ali negativna ocena, čustveni občutki in vedenjska nagnjenja ob izpostavitvi spletnim oglasom.

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov

Če želi oglaševalec vplivati na stališča uporabnikov do spletnih oglasov in s tem na njihova stališča do blagovne znamke, mora poznati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje (Koloni, 2007). Dejavnikov stališč do oglaševanja in oglasov je veliko, zato je smiselno, da jih razdelimo v skupine. Koloni (2007) predlaga naslednjo razdelitev:

- *Dejavniki vsebine spletnih oglasov* - vsebina spletnega oglaševanja zagotovo močno vpliva na uporabnikovo zaznavanje le-tega. Pri vsebini je pomembna informativnost, zabavnost, iritacija, verodostojnost in interaktivnost.
- *Dejavniki načina prikaza* - tu je pomembno, kakšna je stopnja interakcije, v kolikšni meri oglas vsebuje animacijo ter kakšna je frekvenca prikazov.
- *Dejavniki okolja prikaza* - pomembno je, kakšna je spletna stran, na kateri je prikazan oglas, ter koliko je ta stran že zasičena z oglasi.
- *Dejavniki oblike prikaza* - pri uporabnikih so določene oblike spletnih oglasov bolj pozitivno sprejete kot druge, zato je pomembno, da se oglaševalec odloči za prave.
- *Dejavniki, povezani z lastnostmi uporabnika* - uporabniki z določenimi lastnostmi zaznajo nek oglas drugače kot tisti z drugačnimi lastnostmi. Pod te dejavnike uvrščamo spol, motiv uporabe spleta in izkušnje z uporabo spleta.

Raziskovalni del diplomske naloge se bo nanašal predvsem na dejavnik okolja prikaza, zato ga bom v nadaljevanju nekoliko bolj podrobno predstavila.

Nekateri spletni oglasi prekrijejo celotno površino ekrana, velika večina pa se prikazuje v okviru vsebine spletne strani. Raziskave so potrdile, da stališče do spletne strani vpliva na stališče do oglasa, ki se prikaže na spletni strani. Če je uporabnik bolj naklonjen spletni strani (ima pozitivna stališča do spletne strani), potem je bolj dovzeten za vsebino te spletne strani, s tem pa tudi za oglase, ki se nahajajo na njej. Pomembno vlogo pri zaznavanju spletnih oglasov igra tudi čustvena izkušnja, ki jo uporabnik doživi na spletni strani. Dobro počutje uporabnika na določeni spletni strani vpliva na pozitivne asociacije o blagovni znamki, ki jo tam oglašujejo (Yeshin, 2006).

Poh in Adam (2002) sta stališča do spletnih strani merila s tremi dejavniki. Ti dejavniki so zabavnost, informativnost in organiziranost spletne strani. Potrdila sta, da so stališča do spletne strani pozitivno povezana s pozornostjo do oglasov, s stališči do oglasov, s stališči do blagovne znamke in z nakupnimi nameni. Najmočnejša povezava je ravno povezava med stališči do spletne strani in stališči do oglasov, ki se na njej nahajajo.

Slika 3: Stališče do spletne strani, stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen



Vir: D. Poh, S. Adam, *An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects*, 2002, slika 3.

Kotler (2004) pravi, da je pomembno, da je spletna stran uporabnikom že ob prvem obisku privlačna in hkrati dovolj zanimiva, da jih privabi nazaj. Založniki spletnih strani morajo uporabniku ponuditi dovolj vrednosti, da se le-ta čim bolj pogosto vrača na stran. To pa pomeni, da morajo neprestano skrbeti za posodabljanje strani. Pomembno je tudi, da je spletna stran enostavna za uporabo, profesionalnega izgleda, fizično privlačna ter uporabna (Kotler 2008).

Rayport in Jaworski sta opredelila sedem elementov, ki so potrebni za uspešno spletno mesto. Imenujeta jih sedem c-jev (Kotler, 2004, str. 48):

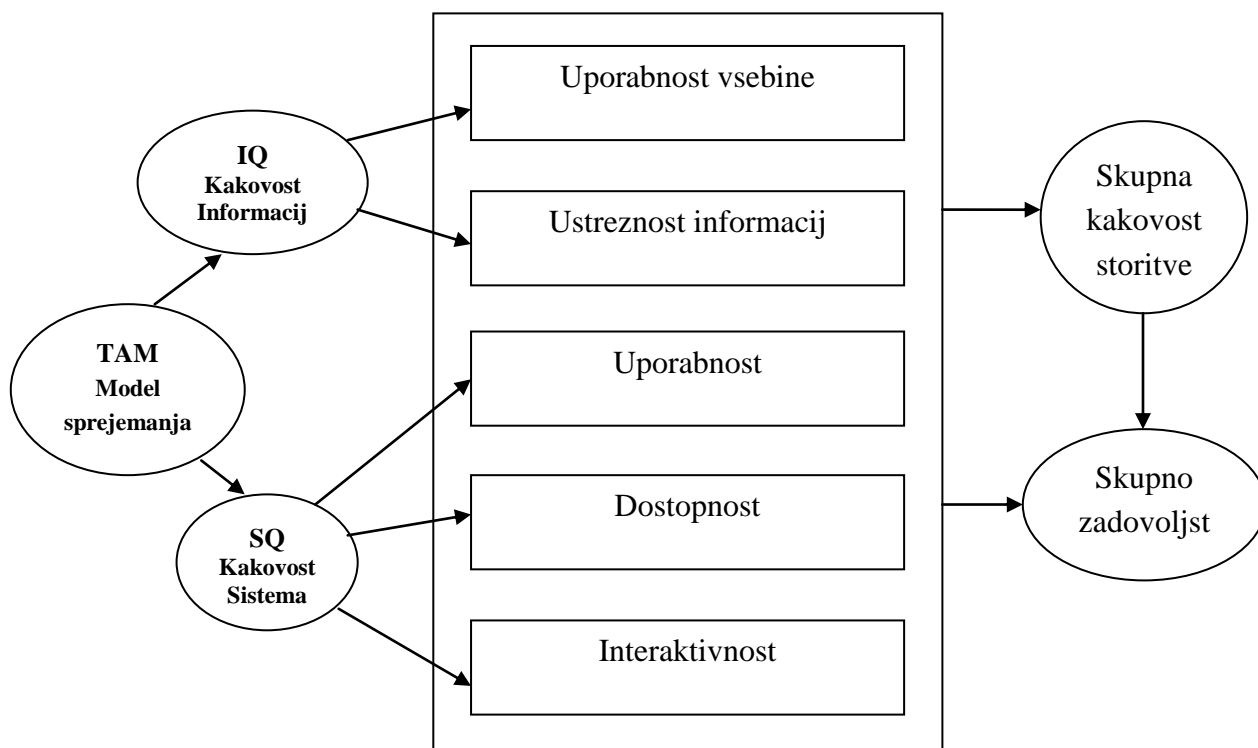
- *Kontekst (ang. Context)* – postavitev in dizajn; obiskovalci delovanje spletnega mesta ocenijo na podlagi preprostosti uporabe in fizične privlačnosti. Preprostost uporabe pomeni, da se spletno mesto hitro naloži, da je prvo stran preprosto razumeti ter da obiskovalec hitro in brez težav dostopa do drugih strani. Pri fizični privlačnosti je pomembno, da strani niso pretirano zapolnjene z vsebino, da oblika in velikost črk omogočata enostavno branje ter da so uporabljene ustrezne barve in zvok.
- *Vsebina (ang. Content)* - besedilo, zvok in videoposnetki, ki jih vsebuje stran; vsebina mora biti zanimiva, uporabna in sveža. To pomeni, da so informacije poglobljene s povezavami na druga spletna mesta, novice so sveže in zanimive, vsebina pa vsebuje tudi humor, igre in razna tekmovanja ter žrebanja.
- *Skupnost (ang. Community)*; spletno mesto mora omogočati komunikacijo med uporabniki.
- *Prilagajanje (ang. Customization)*; uspešno spletno mesto mora imeti sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom oziroma uporabniku ponuditi možnost, da si sam oblikuje spletno stran.
- *Povezava (ang. Connection)*; dobro je, da ima spletno mesto čim višjo stopnjo povezanosti z drugimi spletnimi stranmi.
- *Trgovanje (ang. Commerce)*; zaželeno je, da spletno mesto omogoča tudi spletno trgovanje.

Uporabnost spletne strani pomembno vpliva na to, kako uporabniki vidijo verodostojnost te strani. Verodostojnost spletne strani omejujejo problemi pri uporabi, kot so na primer: napaka na spletni strani, nedelujoče povezave, zmedena navigacija, površen dizajn in podobno. Čeprav ni nujno, da bi vsi ti dejavniki vplivali na nizko kvaliteto ali netočnost informacij, pa vendar odražajo slabo oskrbo in neprofesionalizem upravljalcev, zato uporabniki te motnje zaznavajo kot slabšo kvaliteto informacij (Hanson, Kalyanam, 2007).

3.2 Merjenje zaznave kakovosti spletnih portalov

Velik vpliv na oblikovanje stališč do spletne strani ima zaznavanje kakovosti le-te. Yang, Cai, Zhou Z. in Zhou N. (2004, str. 575) so v svoji študiji razvili model za merjenje uporabnikovega zaznavanja kakovosti storitev, ki jih posredujejo spletni portali. Spletni portal so opredelili kot spletno stran, ki uporabnikom zagotavlja informacije in storitve, povezane z informacijami. Te storitve so iskalne funkcije, izgradnja skupnosti, prodajne ponudbe in aplikacije za udejstvovanje uporabnikov. Vsebuje tudi komunikacijske poti, ki omogočajo interakcijo uporabnikov in komunikacijo med uporabniki in ponudniki vsebin ter da lahko uporabniki komunicirajo med seboj. Preučili so posamezne dejavnike, ki vplivajo na uporabnikovo zaznavanje kakovosti spletnih portalov. Dejavnike so razporedili v pet glavnih skupin: uporabnost vsebine, ustreznost informacij, uporabnost portala, dostopnost in interakcija. V sliki 4 je prikazan model, ki so ga razvili.

Slika 4: Model merjenja uporabnikovega zaznavanja kakovosti spletnega portala



Vir: Yang et. al., *Information & Management*, 2005, str. 578, slika 1.

Najprej mora uporabnik imeti razlog, da sprejme internet kot informacijsko in komunikacijsko pot. To področje zajema model sprejemanja tehnologije TAM (ang. Technology Adoption Model). Po modelu sprejemanja tehnologije na uporabnikovo odločitev za sprejem nove tehnologije vplivata uporabnost in enostavnost uporabe teh tehnologij. Če uporabnost in enostavnost uporabe informacij in komunikacij preko interneta nebi presegali izgub, ki jih v očeh uporabnika povzroči internet (to so na primer neosebna izkušnja, tehnična zapletenost, napor, vloženi učenci ipd.), bi se uporabniki vrnili nazaj k tradicionalnim potem. Glavna dejavnika, s katerima uporabnik določa uporabnost in enostavnost uporabe, sta kakovost informacij in kakovost sistema. Z ločitvijo vsebine oziroma informacij od informacijskega sistema pa lahko pojasnimo proces, s katerim uporabniki ocenijo kvaliteto spletnih strani.

Kakovost informacij (ang. Information quality – IQ) na spletnem portalu v očeh uporabnika določa več dejavnikov. Odvisna je od ustreznosti, pravočasnosti, natančnosti idr. Te dejavnike lahko razdelimo v dve skupini:

- *uporabnost vsebine* vključuje dejavnike, ki se nanašajo na vrednost, zanesljivost in natančnost informacij;
- *ustreznost informacij* pomeni, da spletni portal vsebuje informacije, ki jih uporabnik potrebuje v zvezi z določeno tematiko in morajo biti popolne. Poleg tega mora ponujati tudi dodatne storitve, kot so nasveti, poročila raziskav, povezave na druge uporabne spletne strani, kontaktni podatki ter arhiv informacij.

Kakovost sistema (ang. System quality – SQ) se nanaša na uporabnikovo dožemanje same predstavitve spletne strani. Raziskave so pokazale več faktorjev, ki vplivajo na oceno kakovosti sistema. Ti faktorji so interaktivnost, navigacija, dostop, povezave, zabava, varnost oziroma zasebnost ipd. Yang je s soavtorji (2004) te faktorje razdelil v tri glavne kategorije:

- *Uporabnost*; na zaznavanje uporabnosti portala vpliva več dejavnikov. Raziskave so pokazale, da je pomembna sama postavitev in razvrščanje vsebine, struktura spletnih strani, dizajn, berljivost, ponujati mora možnost iskanja in imeti enostavno navigacijo. Pomembna je tudi tehnična ustreznost, ki se nanaša na tehnične značilnosti spletne strani.
- *Dostopnost*; brez dostopnosti ne morejo biti izkoriščene možnosti, ki jih portal omogoča. Dostopnost vključuje dva vidika: razpoložljivost in odzivnost. Uporabniki pričakujejo, da so storitve spletnih portalov na voljo neprestano ter da so storitve hitre in brez motenj.
- *Interakcija* lahko poteka na tri načine. Med uporabniki in upravljalci portala, med uporabniki in spletno stranjo ter med uporabniki samimi. Čeprav je uporaba portala na nek način samopostrežen proces, uporabniki še vedno pričakujejo, da bodo prejeli odziv v obliki posamezniku prilagojene storitve s strani kontaktne osebe na drugi strani sistema. Uporabniki pričakujejo tudi samodejne storitve, ki potekajo brez vpletanja oseb na strani portala. To so razne klepetalnice, forumi, oglasne deske in podobno.

Vsak izmed teh petih dejavnikov (uporabnost vsebine, ustreznost informacij, uporabnost, dostopnost, interakcija) je bil že večkrat predmet raziskav. Nekateri avtorji so merili, kako na stališče do spletne strani vpliva interaktivnost, ki jo omogoča stran. Raziskave so potrdile, da bolj kot je stran interaktivna, bolj pozitivna stališča oblikujejo uporabniki do nje. V študiji, ki so jo izvedli McMillan, Hwang in Lee (2003, str. 406), so ugotovili, da uporabniki bolj sprejemajo strani, ki ponujajo več možnosti za njihovo aktivno vključitev. Vpliv interaktivnosti na stališča do spletne strani je potrdila tudi raziskava avtorjev Sicilia, Ruiz in Munuera (2005, str. 31). Avtorji so prišli do zaključkov, da uporabniki na bolj interaktivnih spletnih straneh bolj intenzivno procesirajo informacije, kar jih bolj vključi v vsebino spletne strani in jih ne pušča ravnodušnih, vse to pa vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč do spletne strani.

Za ponudnike spletnih storitev je pomembno, da uredijo spletne strani tako, da so pregledne, informativne, zabavne, živahne in čim bolj interaktivne. Na ta način dosežejo, da se uporabniki, ki obišejo spletno stran, nanjo tudi vračajo. Za oglaševalce pa je pomembno, da za svoje oglase izbirajo spletne strani, ki so jim uporabniki naklonjeni, saj bodo s tem bolj naklonjeni njihovim oglasom in posledično tudi blagovni znamki (Koloni, 2007).

4 OGLAŠEVANJE NA PORTALU RTVSLO.SI

Večino podatkov o portalu Rtv slo.si in o oglaševanju na portalu sem pridobila z intervjujem gospe Karmen Fugger, odgovorne za trženje oglasnega prostora na spletnem portalu Rtv slo.si. Intervju sem opravila 3. novembra 2010, v polni obliki pa se nahaja v 3. prilogi. Ostale podatke sem pridobila na spletnem naslovu www.rtv slo.si.

4.1 Predstavitev portala RTVSLO.SI

V skladu s smernicami EBU-ja (European Broadcasting Union), da naj se javne radiotelevizije razvijajo iz mono- v multimedijske organizacije, je RTV Slovenija konec leta 2001 ustanovila Multimedijski center (MMC). Osnovne naloge MMC-ja so ustvarjanje vsebin za nove medije, razvijanje multimedijskih aplikacij, interaktivna podpora radijskim in televizijskim oddajam ter spremljanje razvoja na multimedijskem področju. V okvir MMC-ja sodijo uredništva teleteksta, interneta in mobilnega portala. Tako je eden izmed projektov MMC-ja tudi spletni portal RTV Slovenija, www.rtv slo.si.

Ustvarjalci portala Rtv slo.si se po besedah Karmen Fugger (2010) trudijo uporabnikom nuditi relevantne, zanesljive, sveže, privlačne in informativne vsebine. Vsebina portala je razdeljena na rubrike: Novice, Šport, Kultura, Zabava, Ture avanture, TTX, Spored, Avdio/Video, Moj splet, Kontakti in O RTV Slovenija. Vsaka izmed teh rubrik je razdeljena še na številne podrubrike, ki uporabniku omogočajo, da lažje in hitreje najde informacije, ki ga zanimajo. V rubrikah Novice, Šport, Kultura in Zabava uporabnikom ponujajo aktualne informacije z

omenjenih področij. Rubrika Ture avanture ponuja novice s področja turizma ter omogoča dostop do številnih potopisov. V rubriki Sporedi se nahajajo sporedi za TV Slovenija 1, 2 in 3, TV Koper in Maribor, Radio Prvi, VAL 202, Ars, Radio Maribor, Koper in Capodistria. Vsaka rubrika vsebuje tudi obsežen arhiv preteklih vsebin. V rubriki Avdio/Video lahko uporabniki v živo spremljajo 14 televizijskih in radijskih programov, poleg tega pa jim je na voljo tudi največji avdio-video arhiv v Sloveniji. Rubrika Moj splet je portal, kjer se uporabniki lahko registrirajo in aktivno sodelujejo v ustvarjanju vsebin. V tej rubriki lahko prebirajo in pišejo spletne dnevnike, sodelujejo v številnih forumih, objavljajo in komentirajo slike ter avdio in video posnetke, z drugimi uporabniki delijo doživetja s potovanj ter se vključijo v spletno skupnost Moj svet.

Slika 5 prikazuje naslovno stran portala Rtv slo.si. Na desni strani vidimo primer oglaševanja s spletno pasico na naslovni strani.

Slika 5: Naslovna stran portala Rtv slo.si



Vir: Spletni portal Rtv slo.si, 2010.

Poleg teh rubrik najdemo na portalu Rtv slo.si tudi povezave na Potrošniški portal, Igralni portal, portal za otroke (Banasi.si), Prireditveni portal in Portal MMC Info. S številnimi povezavami, ki se nanašajo na vsebino, pa uporabnikom omogočajo hitro iskanje dodatnih informacij v zvezi s tematiko, ki jih zanima.

Portal uporabnikom ponuja možnost, da si postavitev rubrik uredijo po svojih željah. Uporabniki lahko po spletni strani poljubno premikajo bloke z vsebino in izbirajo vsebino blokov. Na vrhu portala se nahaja iskalnik po MMC RTV portalu ter dva med slovenskimi spletnimi uporabniki trenutno najbolj priljubljena iskalnika, Google.si in Najdi.si.

Spletni portal Rtv slo.si je v avgustu 2010 obiskalo 385.795 različnih obiskovalcev, kar pomeni 34,3 % doseg. Ta doseg uvršča portal na 4. mesto med vsemi slovenskimi spletnimi mesti in na 10. mesto, če so vključena tudi tuja spletna mesta (SOZ, 2010). Na portalu sta najbolj obiskani podstrani Novice in Šport. Sledijo Zabava, Ture avanture in Kultura. Zelo priljubljen je tudi portal Moj splet.

Karmen Fugger (2010) ocenjuje, da so novice, vsebine in tudi grafična in tehnična zmogljivost spletnega portala na zelo visokem nivoju. Pravi, da je za njihov spletni portal zelo pomembna kakovost in ne toliko kvantiteta. Meni, da uporabniki takrat, ko želijo prebrati resne in kredibilne vsebine, obiščejo prav njihov spletni portal.

4.2 Oglaševanje na portalu RTVSLO.SI

Na spletnem portalu Rtv slo.si lahko naročniki oglašujejo s spletnimi pasicami in video oglasi. Zakonskih omejitev glede števila oglasov na spletnem portalu ni, obstajajo pa omejitve glede vsebine. Ker uporabnikom ne želijo vsiljevati oglaševalskih vsebin z vsiljivimi oglasnimi oblikami, ki jih je skoraj nemogoče zapreti, so se odločili, da na portalu objavljajo le omenjeni dve vrsti oglasov.

Spletne pasice so enotne velikosti 300x250 točk. Cena teh oglasov je 10 EUR na 1.000 prikazov. Naročniki lahko izbirajo, na katerem segmentu portala bo predstavljena njihova pasica. Lahko oglašujejo tako na naslovnici, kot tudi na podstraneh in v izbranih rubrikah. Slika 6 prikazuje primer spletnega oglasa v rubriki Šport – podrubrika Košarka.

Slika 6: Oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si

The screenshot shows the homepage of Rtv slo.si. The main navigation bar includes categories like Novice, Šport, Kultura, Zabava, Ture avanture, TTX, Spored, Avdio / Video, Moj splet, Kontakti, and D RTV Slovenija. The 'Šport' section is active, and the 'Košarka' (Basketball) sub-section is selected. The main article is titled 'Tivoli že v 36. minuti zaploskal Olimpijini stotici' (Tivoli clapped in the 36th minute of the Olympic centenary). The article text mentions Sašo Ožbolt's performance and the Union Olimpija team. A SEAT advertisement is prominently displayed in the center, featuring a SEAT SUV and the text 'SEAT AUTOMOBILI'. The ad includes a 'Vseč mi je' (I like it all) button and a '164' rating. To the right of the article, there is a sidebar with 'Košarka' news, including 'SP v košarki', 'Liga Telemach', 'Jadranska liga', and 'Evroliga'. Below the sidebar, there is a section for 'Mladi Latvijec v dresu Uniona Olimpije' (Young Latvian in the Union Olimpija jersey) with a photo of a player and a caption 'Po rojstvu sina padel še dvojni' (After the birth of his son, he fell even double).

Vir: Spletni portal Rtv slo.si, 2010.

Pri video oglasih lahko oglaševalci izbirajo med oglasi, ki trajajo od 6 do 9 sekund in stanejo 30 EUR na 1.000 prikazov in od 10 do 15 sekund za 50 EUR na 1.000 prikazov. Naročniki lahko izberejo eno ali več oddaj iz arhiva in video oglas se predvaja uporabniku, ki v arhivu izbere to oddajo (npr. če izberejo Dnevnik, se oglas predvaja pred katerim koli Dnevnikom, ki ga uporabnik izbere v arhivu). Izbirajo lahko tudi po vsebinskih sklopih (informativne, razvedrilne, športne,...oddaje) ali pa se odločijo za točno določeno oddajo.

Zaenkrat naročnikom ne omogočajo, da bi na portalu sodelovali kot pokrovitelji določenih vsebin. O takšni obliki sodelovanja so sicer že razmišljali in se nameravajo temu področju v prihodnosti tudi bolj posvetiti. Na portalu sodelujejo tako z agencijami (spletnimi, medijskimi, oglaševalskimi), kot tudi z neposrednimi naročniki. Pri tem prevladuje delež sodelovanja z agencijami.

Na spletnem portalu je veliko manj oglasov, kot na primerljivih portalih drugih medijskih hiš. Kot sami pravijo, je to predvsem zato, ker ne želijo vsiljevati oglaševalskih vsebin uporabnikom, poudarjajo pa tudi, da je zanje bolj pomembna kakovost kot pa količina. S tem na nek način povečujejo ugled in kredibilnost portala. Kljub temu je v zadnjem letu opazen trend konstantnega dviganja števila spletnih oglasov in prihodkov od oglaševanja na portalu. Tako so se prihodki in število oglasov v letu 2010 nekajkrat povečali glede na leto 2009.

Portal je za oglaševalce privlačen predvsem zaradi kakovosti in kredibilnosti spletnih vsebin, ki jih ponuja uporabnikom. To pripomore k večjemu ugledu portala in posledično do visoke uvrščenosti na lestvici obiskanosti spletnih strani. Za oglaševalce je oglaševanje na portalu Rtv slo.si koristno, učinkovito in pomembno iz več razlogov. Gre za medij, ki dosega široko ciljno skupino, kar omogoča oglaševalcem, da si povečajo prepoznavnost blagovne znamke. Obenem portal ponuja dovolj različnih vsebin in podrubrik, da oglaševalcem omogoča segmentirano oglaševanje in doseganje specifičnih ciljnih skupin. Pozicija spletne pasice na straneh portala je v centru strani, tik ob novici, kar vpliva na boljšo učinkovitost oglasa. Poleg tega pa imajo oglaševalci možnost integrirane oglaševalske akcije, kar pomeni, da se oglasi pojavijo v tradicionalnih medijih (TV in Radio Slovenija) ter v interaktivnem mediju (portal Rtv slo.si).

5 RAZISKAVA STALIŠČ UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA NA SPLETNEM PORTALU RTVSLO.SI

5.1 Namen raziskave in postavitve hipotez

Temeljni namen raziskave je z vključitvijo 5-faktorskega modela, ki ga je razvil Yang s soavtorji (2005), preučiti vpliv uporabnikovega zaznavanja kakovosti storitev spletnega portala Rtv slo.si na njegovo stališče do oglaševanja na tem portalu. Z raziskavo želim ugotoviti tudi, kako uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev spletnega portala vpliva na

odzivnost uporabnika na oglase ter kako na odzivnost vplivajo stališča uporabnikov do oglaševanja na tem portalu. Ob vsem tem želim spoznati mnenje uporabnikov o portalu Rtv slo.si ter poiskati področja, na katerih so potrebne izboljšave.

Kot sem že omenila, Yeshin (2006) pravi, da na oblikovanje stališč do oglasa med drugim vpliva okolje prikaza tega oglasa. Okolje prikaza spletnih oglasov je spletna stran. Zato na oblikovanje stališč do spletnih oglasov vpliva uporabnikovo zaznavanje kakovosti spletne strani. Z anketo sem pridobila podatke o tem, kako uporabniki zaznavajo kakovost spletnega portala Rtv slo.si, ter kakšna so njihova splošna stališča do oglaševanja na tem portalu. Da bi potrdila vpliv zaznavanja kakovosti okolja prikaza oglasa na stališče do tega oglasa, postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 1:** Zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si je pozitivno povezano s stališči uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si.

Pričakujem, da tisti, ki se jim zdi kakovost portala Rtv slo.si boljša, oblikujejo bolj pozitivna stališča do oglasov na tem portalu v primerjavi s tistimi, ki so kakovost portala slabše ocenili. Uporabniki interneta naj bi bili na spletnih straneh, ki so jim bolj všeč in se jim zdijo bolj kakovostne, tudi bolj dovzetni za to, da aktivno sodelujejo (Yeshin, 2006). Na podlagi tega postavljam svojo drugo hipotezo:

- **Hipoteza 2:** Zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si je pozitivno povezano z odzivnostjo uporabnikov na spletno oglaševanje na portalu Rtv slo.si.

Yeshin (2006) pravi, da je uporabnik, ki je bolj naklonjen spletni strani, tudi bolj dovzeten za vsebino te spletne strani in s tem tudi za oglase, ki se na njej nahajajo. Zato pričakujem, da se anketiranci, ki bodo bolje ocenili kakovost portala Rtv slo.si, tudi bolje odzivajo na oglase na tem portalu. To pomeni, da si oglase na portalu večkrat ogledajo, večkrat kliknejo nanje, jih ne prezrejo in zaradi njih ne zapustijo portala, kot pa tisti, ki so slabše ocenili kakovost portala.

Posameznikovo stališče do določene tematike v veliki meri napoveduje njegovo ravnanje, povezano s to tematiko. Tako naj bi tudi stališča uporabnikov do oglaševanja vplivala na njihov odziv na oglaševanje. Za potrditev te teorije postavljam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 3:** Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si so pozitivno povezana z odzivnostjo na oglaševanje na portalu Rtv slo.si.

Številne raziskave so pokazale, da stališče do oglaševanja pozitivno vpliva na odzivnost na oglaševanje. Zato pričakujem, da se tisti vprašani, ki bodo izrazili bolj pozitivno stališče do oglaševanja na portalu Rtv slo.si tudi bolje odzivajo na oglase, ki so na portalu, kot tisti

vprašani, ki bodo izrazili bolj negativno stališče. To pomeni, da se zdi tistim, ki jih oglaševanje na portalu ne moti, le-to koristno za družbo in zanje ter menijo, da je oglaševanje na portalu dobra stvar, oglasom na portalu pa posvetijo več pozornosti, kot tisti, katerih stališče do oglaševanja je slabše.

5.2 Metodologija

5.2.1 Oblikovanje vprašalnika

Anketirancem sem zastavila vprašanja, s katerimi sem ugotavljala, kako uporabniki ocenjujejo kakovost spletnega portala Rtv slo.si, kakšna so njihova stališča do oglaševanja na tem portalu in kako se odzivajo na oglaševanje na portalu. Na koncu sem od anketirancev zbrala še nekaj demografskih informacij.

KAKOVOST PORTALA:

Del vprašalnika, ki se nanaša na uporabnikovo zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si, sem oblikovala s pomočjo že obstoječe raziskave o tem, kako meriti uporabnikovo zaznavanje kakovosti spletnih portalov, ki so jo izvedli Yang, Cai, Zhou Z. in Zhou N. (2004). Anketirancem sem zastavila vprašanja, s katerimi sem ugotavljala, kako 5 dejavnikov vpliva na njihovo zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si. Za vsakega od petih dejavnikov sem postavila trditve, ki najbolje določajo ta dejavnik. Anketiranci so svoje strinjanje ali nestrinjanje izražali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Izbrali so lahko le eno možnost za vsako trditev. Vrednost 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, vrednost 5 pa je pomenila, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. V nadaljevanju so navedene trditve razporejene po posameznih dejavnikih.

Uporabnost in kvaliteto informacij na portalu sem preverjala z naslednjimi trditvami:

- *informacije na portalu so točne;*
- *informacije na portalu so aktualne;*
- *informacije so profesionalne in podane nepristransko;*
- *vsebina portala je edinstvena.*

Podatke o uporabnosti portala sem zbrala s pomočjo spodnjih trditev:

- *povezave (ang. hyperlinks) so dobro organizirane;*
- *delež oglasov na spletni strani je primeren;*
- *informacije, ki jih iščem, najdem enostavno;*
- *postavitev vsebine na strani je logična.*

Sledeče trditve kažejo ustreznost informacij na portalu:

- *na portalu dobim vse informacije, ki jih iščem v zvezi z določeno tematiko;*
- *na portalu so relativno celovite informacije v primerjavi z ostalimi portali;*

- vsebina na portalu je raznovrstna;
- portal mi nudi veliko povezav, ki se nanašajo na vsebino.

Interaktivnosti portala sem preverjala s spodnjimi trditvami:

- odzivnost administratorjev je hitra;
- na portalu se odzivajo na uporabnikove probleme;
- na portalu imam vedno možnost svoje mnenje deliti z ostalimi uporabniki;
- portal mi ponuja možnosti enostavne vključitve v različne spletne skupnosti;

Na koncu sem preverjala še dostopnost portala z naslednjimi trditvami:

- spletne strani portala se hitro nalagajo;
- portal je na spletu enostavno najti;
- grafika na portalu je dobra;
- povezave na portalu običajno dobro delujejo.

STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA NA PORTALU:

Nato sem anketirancem postavila vprašanja, s katerimi sem skušala ugotoviti njihova stališča do oglaševanja na spletnem portalu Rtv slo.si. Podala sem štiri trditve, anketiranci pa so s 5-stopenjsko Likertovo lestvico izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z vsako izmed štirih trditev. Če so anketiranci označili odgovor z 1, je pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, odgovor 5 pa je pomenil, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Postavila sem naslednje trditve:

- oglaševanje na portalu je dobra stvar;
- oglaševanje na portalu imam rad/a;
- oglaševanje na portalu je koristno za družbo;
- oglaševanje na portalu je koristno zame;
- oglasi na portalu me ne motijo.

ODZIVNOST NA OGLAŠEVANJE NA PORTALU:

Potem sem anketirancem zastavila nekaj vprašanj o njihovem odzivanju na spletno oglaševanje na portalu Rtv slo.si. Podala sem 4 trditve, anketiranci pa so svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami podali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Izbrali so lahko le eno možnost za vsako trditev. Če so anketiranci v raziskavi označili 5, je pomenilo, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Nasprotno pa je označena številka 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo. Postavila sem sledeče trditve:

- ko na portalu zagledam oglas si ga običajno ogledam;
- ko na portalu zagledam oglas, običajno kliknem nanj;
- oglasov na portalu običajno ne prezrem;
- oglasi običajno niso vzrok, da zapustim portal.

DEMOGRAFSKE INFORMACIJE:

Na koncu ankete sem zbrala še nekaj demografskih informacij. Anketirance sem spraševala

- katerega spola so,
- katerega leta so rojeni,
- kakšna je njihova izobrazba,
- kako pogosto uporabljajo portal Rtv slo.si.

5.2.2 Zbiranje podatkov

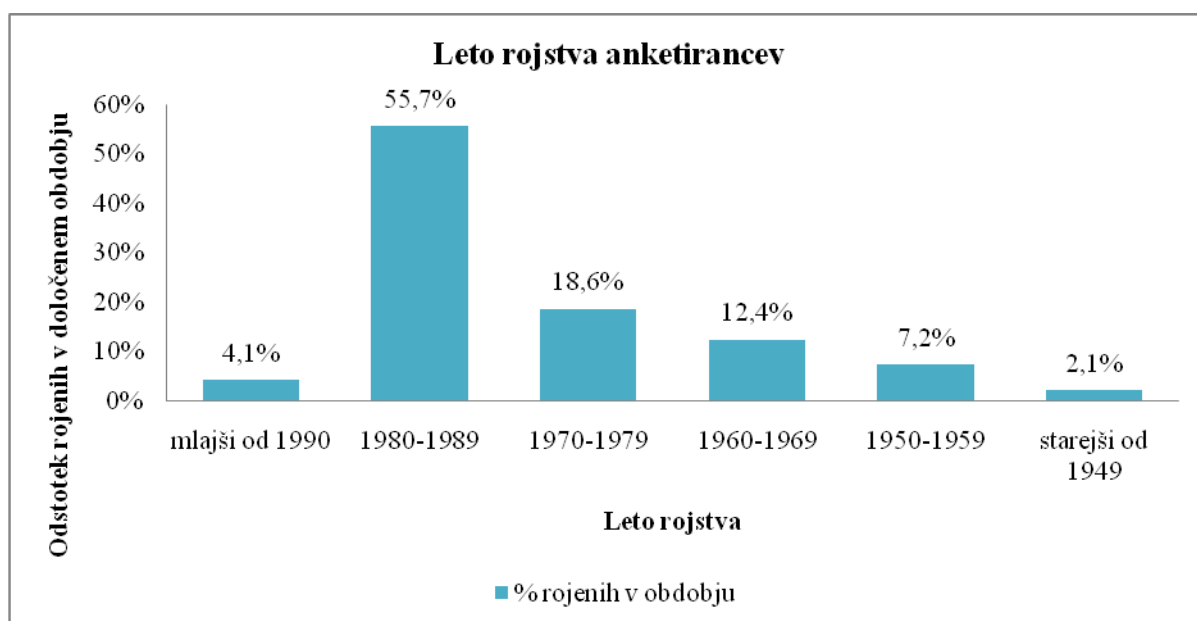
Podatki za anketo so bili zbrani s spletnim anketiranjem s priložnostnim vzorčenjem po metodi snežne kepe. Anketa je bila narejena s pomočjo spletne aplikacije MonkeySurvey. Spletno anketiranje je potekalo od 7. oktobra 2010 do 20. oktobra 2010. Povezavo na anketo z vabilom k udeležbi sem poslala na 30 elektronskih naslovov mojih prijateljev. Skupaj s povezavo na anketo sem jim posredovala tudi prošnjo, da vabilo za sodelovanje pošljejo dalje. V skupni vzorec je bilo zbranih 101 enot, anketo je v celoti rešilo 97 enot.

Populacija, ki me v nalogi zanima so uporabniki interneta v Sloveniji. V mojem vzorcu je 97 enot. Za pregled osnovnih značilnosti vzorca so bili zbrani podatki o spolu, letnici rojstva, dokončani izobrazbi in pogostosti uporabe portala Rtv slo.si.

Vzorec vsebuje 68 % žensk in 32 % moških.

Porazdelitev vzorca anketirancev glede na letnico njihovega rojstva je prikazana v spodnjem grafu.

Slika 7: Struktura anketirancev po letnici rojstva



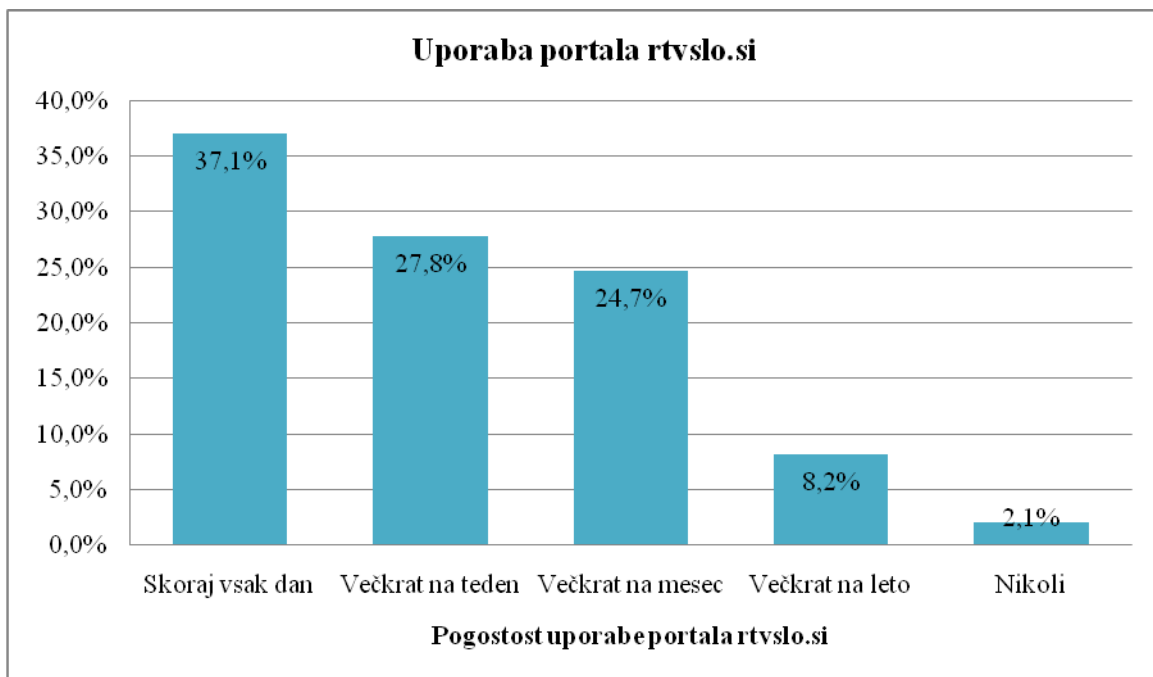
Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Največ, kar 55,7 % anketirancev, je rojenih med letoma 1980 in 1989, kar pomeni, da so bili v obdobju anketiranja stari med 20 in 30 let. Sledijo jim rojeni med letoma 1970 in 1979 z 18,6 %. V obdobju med letoma 1960 in 1989 je rojenih kar 86,6 % vseh anketirancev.

Nekaj več kot polovica anketirancev, 52,6 %, ima dokončano fakultetno izobrazbo. Srednješolsko izobrazbo ima 46,4 % anketirancev, 1 % anketirancev pa ima dokončano osnovno šolo.

Največ, 37,1 % anketirancev portal Rtv slo.si uporablja skoraj vsak dan. Le 2,1 % anketirancev je odgovorilo, da spletnega portala nikoli ne uporabljajo. Kar 89,6 % anketirancev je odgovorilo, da portal uporabljajo večkrat na mesec oziroma še bolj pogosto. Iz tega lahko sklepamo, da anketiranci portal kar dobro poznajo in je vzorec primeren za raziskavo.

Slika 8: Pogostost uporabe portala Rtv slo.si



Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

5.2.3 Obdelava podatkov

Posameznikovo zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si sem ugotovila tako, da sem najprej izračunala aritmetično sredino posameznega faktorja za vsakega posameznega anketiranca. Tako sem za vsakega anketiranca dobila 5 aritmetičnih sredin, ki so predstavljale 5 dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo zaznavanje kakovosti spletnega portala. Nato sem iz teh petih aritmetičnih sredin izračunala aritmetično sredino, ki predstavlja posameznikovo skupno oceno kakovosti spletnega portala Rtv slo.si.

Da bi ugotovila, kakšna so stališča uporabnikov do oglaševanja na spletnem portalu Rtv slo.si sem za vsakega anketiranca izračunala aritmetično sredino štirih z anketo pridobljenih vrednosti. Aritmetična sredina 5 pomeni, da ima anketiranec najbolj pozitivno stališče do oglaševanja na portalu Rtv slo.si. Obratno aritmetična sredina 1 pomeni, da ima anketiranec najbolj negativno stališče do oglaševanja na tem portalu. Aritmetične sredine med 1 in 5 kažejo, kako pozitivno je stališče anketirancev do oglaševanja na portalu Rtv slo.si.

Odziv uporabnikov na spletne oglase na portalu Rtv slo.si, sem izračunala tako, da sem za vsakega anketiranca izračunala aritmetično sredino štirih z anketo pridobljenih vrednosti. Aritmetična sredina 5 pomeni, da se anketiranec najbolj pozitivno odziva na spletne oglase. Aritmetična sredina 1 pa pomeni, da se anketiranec najbolj negativno odziva na oglase oz. se sploh ne odziva. Aritmetične sredine med 1 in 5 kažejo, kako pozitiven je odziv anketirancev na oglase na spletnem portalu Rtv slo.si.

Tako sem za vsakega anketiranca dobila aritmetične sredine, ki so izražale

- zaznavanje kakovosti portala Rtv slo.si;
- splošno stališče uporabnika do oglaševanja na portalu Rtv slo.si;
- odziv uporabnika na oglaševanje na portalu Rtv slo.si.

Da bi preverila vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne, sem uporabila linearno regresijo. Vse izračune sem opravila s pomočjo programa Microsoft Office Excel 2007. V Excelu sem uporabila aplikacijo Analiza podatkov, kjer sem izbrala funkcijo Regresija. Za vsako hipotezo sem določila odvisno in neodvisno spremenljivko. Za potrditev modela je morala biti stopnja značilnosti manjša od 0,05.

5.3 Rezultati raziskave

V tabeli 3 vidimo, da imajo anketirani uporabniki v povprečju kar pozitivno mnenje o kakovosti spletnega portala Rtv slo.si, bolj negativna pa so njihova stališča do oglaševanja na portalu in odzivnost na oglaševanje.

Tabela 3: Kakovost portala, stališča in odziv uporabnikov

| | Aritmetična sredina |
|------------------------------------|---------------------|
| Zaznavanje kakovosti portala | 3,82 |
| Stališča do oglaševanja na portalu | 2,92 |
| Odziv na spletne oglase na portalu | 2,74 |

Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Skupna povprečna ocena kakovosti portala je 3,82. To pomeni, da vprašani v povprečju zaznavajo kakovost portala pozitivno oziroma menijo, da je portal kakovosten. Anketiranci so

najbolje ocenili dostopnost portala (povprečna ocena 4,10). To kaže na dejstvo, da ima portal dobro tehnično podporo. Najbolj so se strinjali s trditvijo, da je portal na spletu enostavno najti (4,47). Zelo dobro so ocenili tudi grafiko na portalu (4,09) in delovanje povezav (4,08). Pozitivno mnenje so izrazili tudi o ustreznosti informacij, ki se nahajajo na portalu (3,80). Vsebina portala se jim zdi raznovrstna (4,26). Strinjajo se tudi s trditvijo, da jim portal nudi veliko povezav, ki se nanašajo na vsebino (3,76). Dejavnost uporabnost in kvaliteta informacij je dobil povprečno oceno 3,77. Uporabniki imajo zelo pozitivno mnenje o aktualnosti informacij na portalu (4,27) in o točnosti informacij (4,05). Najslabšo oceno izmed vseh je dobila trditev, da je vsebina portala edinstvena (2,98). Ker ta trditev spada pod dejavnost uporabnost in kvaliteta informacij, mu močno zmanjša skupno povprečno oceno. Nekoliko slabše, toda še vedno pozitivno, so ocenili interaktivnost portala (3,71) in uporabnost portala (3,70). Pri interaktivnosti se najmanj strinjajo s trditvijo, da se na portalu odzivajo na uporabnikove probleme (3,52), bolj pa se strinjajo s tem, da jim portal omogoča, da svoje mnenje vedno delijo z ostalimi uporabniki (3,89). Pri uporabnosti portala so najbolj pozitivno ocenili logičnost postavitve vsebine (3,90) in enostavnost iskanja informacij (3,75). Manj so se strinjali s trditvijo, da je delež oglasov na portalu primeren. Razlog za to je lahko v tem, da uporabniki na splošno želijo spletne strani s čim manj oglasi ter da nastaja portal Rtv slo.si v sklopu javnega zavoda RTV Slovenija, ki se delno financira iz naročnine, zato naročniki pričakujejo, da je delež oglasov minimalen. Povzamem lahko, da se uporabniki najbolj strinjajo s tem, da je portal na spletu enostavno najti, da so informacije na portalu aktualne in da je vsebina raznovrstna. Najslabšo oceno pa je dobila edinstvenost portala, slabše so ocenili tudi ustreznost deleža oglasov na posamezni strani in odziv na probleme uporabnikov. Natančnejši podatki so grafično prikazani v prilogi 4.

Povprečna ocena stališč do oglaševanja na portalu Rtv slo.si je 2,92. Ta ocena je po pričakovanju nizka, saj tudi druge raziskave stališč uporabnikov do oglaševanja kažejo, da so ta stališča negativna. Nizek rezultat sem pričakovala tudi zato, ker je portal del javnega zavoda. Uporabniki oglaševanja na portalu nimajo radi. Prepričani so tudi, da jim oglaševanje ne prinaša koristi. Kljub temu pa jih oglaševanje na portalu ne moti. Ta rezultat je verjetno posledica tega, da na portalu ni veliko oglasov, ter da so oglasi v obliki klasičnih pasic, ki niso tako zelo moteče kot nekatere druge oblike spletnih oglasov. Grafični prikaz stališč uporabnikov do oglaševanja na spletnem portalu Rtv slo.si se nahaja v prilogi 5.

Rezultati kažejo tudi na nizko odzivnost uporabnikov na oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si (2,74). Tudi raziskave drugih avtorjev kažejo na nizko stopnjo odzivnosti uporabnikov na spletne oglase, zato sem tak rezultat pričakovala. Lahko rečemo, da je to le še ena potrditev, da stopnja klikov na oglas ne bi več smela biti merilo za ocenjevanje uspešnosti spletnega oglasa. Trditev, da uporabnik običajno klikne na oglas, je dobila oceno 2,1. Nekoliko več uporabnikov si oglas ogleda, veliko pa jih oglas preprosto prezre. Kljub temu pa oglasi običajno niso razlog, da uporabniki zapustijo portal Rtv slo.si. Grafični prikaz podatkov o odzivu uporabnikov na oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si je v prilogi 6.

5.3.1 Preverjanje hipoteze o povezanosti med zaznavo kakovosti in stališči do oglaševanja

Najprej bom preverila sledečo hipotezo:

Hipoteza 1: Zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si je pozitivno povezano s stališči uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si.

V spodnji tabeli 4 so podatki, ki sem jih pridobila z analizo podatkov, pridobljenih z anketiranjem. Najprej sta opredeljeni odvisna in neodvisna spremenljivka, sledijo izračunane vrednosti regresijskega koeficienta, korelacijskega koeficienta in determinacijskega koeficienta.

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 1

| | |
|--|--|
| Odvisna spremenljivka y | Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si. |
| Neodvisna spremenljivka x | Zaznana kakovost spletnega portala Rtv slo.si. |
| Regresijski koeficient | 1,10 |
| Korelacijski koeficient (R) | 0,50 |
| Determinacijski koeficient (R kvadrat) | 0,25 |

Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Korelacijski koeficient (R) je enak 0,50, kar pomeni, da je odvisnost med zaznavo kakovosti portala Rtv slo.si in stališči uporabnikov do oglaševanja na tem portalu srednje močna. Determinacijski koeficient (R kvadrat) znaša 0,25, kar pomeni, da je 25 % variance stališč uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si pojasnjenih z linearnim vplivom uporabnikovega zaznavanja kakovosti portala. Regresijski koeficient kaže, da če se zaznavanje kakovosti portala poveča za eno enoto, se stališča do oglaševanja na portalu povečajo za 1,1 enoto. Model je značilen pri stopnji značilnosti $P=0,000$, kar je nižje od mejne vrednosti $\alpha=0,05$. To pomeni, da lahko hipotezo potrdimo oz. privzamemo.

5.3.2 Preverjanje hipoteze o povezanosti med zaznavo kakovosti in odzivom na oglaševanje

Druga hipoteza, ki jo bom preizkusila, je sledeča:

Hipoteza 2: Zaznavanje kakovosti spletnega portala Rtv slo.si je pozitivno povezano z odzivnostjo uporabnikov na spletno oglaševanje na portalu Rtv slo.si.

Tabela 5 prikazuje odvisno in neodvisno spremenljivko, ter izračunane vrednosti koeficientov.

Tabela 5: Preverjanje hipoteze 2

| | |
|--|---|
| Odvisna spremenljivka y | Odziv na oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si |
| Neodvisna spremenljivka x | Zaznana kakovost spletnega portala Rtv slo.si. |
| Regresijski koeficient | 0,75 |
| Korelacijski koeficient (R) | 0,39 |
| Determinacijski koeficient (R kvadrat) | 0,15 |

Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Korelacijski koeficient (R) je enak 0,39, kar pomeni, da je odvisnost med zaznavo kakovosti portala Rtv slo.si in odzivnostjo na oglaševanje na tem portalu šibka. Determinacijski koeficient (R kvadrat) znaša 0,15, kar pomeni, da je 15 % variance odziva uporabnikov na oglaševanje na portalu Rtv slo.si pojasnjenih z linearnim vplivom uporabnikovega zaznavanja kakovosti portala. Regresijski koeficient kaže, da če se zaznavanje kakovosti portala poveča za eno enoto, se odzivnost na oglaševanje na portalu poveča za 0,75 enot. Model je značilen pri stopnji značilnosti $P=0,000$, kar je nižje od mejne vrednosti $\alpha=0,05$. To pomeni, da lahko hipotezo potrdimo oz. privzamemo.

5.3.3 Preverjanje hipoteze o povezanosti med stališči do oglaševanja in odzivom na oglaševanje

Preizkusila bom še tretjo hipotezo, ki je sledeča:

Hipoteza 3: Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si so pozitivno povezana z odzivnostjo na oglaševanje na portalu Rtv slo.si.

V tabeli 6 sta opredeljeni odvisna in neodvisna spremenljivka ter izračunane vrednosti koeficientov.

Tabela 6: Preverjanje hipoteze 3

| | |
|--|--|
| Odvisna spremenljivka y | Odziv na oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si |
| Neodvisna spremenljivka x | Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si. |
| Regresijski koeficient | 0,67 |
| Korelacijski koeficient (R) | 0,77 |
| Determinacijski koeficient (R kvadrat) | 0,60 |

Vir: lastna raziskava, oktober 2010.

Korelacijski koeficient (R) je enak 0,77, kar pomeni, da je odvisnost med stališči uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si in odzivnostjo na oglaševanje na portalu močna. Determinacijski koeficient (R kvadrat) znaša 0,60, kar pomeni, da je 60 % variance odzivnosti na oglaševanje na portalu Rtv slo.si pojasnenih z linearnim vplivom stališč uporabnikov do oglaševanja na portalu. Regresijski koeficient kaže, da če se stališča do oglaševanja povečajo za eno enoto, se odzivnost na oglaševanje na portalu poveča za 0,67 enote. Model je značilen pri stopnji značilnosti $P=0,000$, kar je nižje od mejne vrednosti $\alpha=0,05$. To pomeni, da lahko hipotezo potrdimo oz. privzamemo.

5.4 Priporočila na podlagi stališč uporabnikov

Raziskava je pokazala, da imajo uporabniki v splošnem zelo pozitivno mnenje o spletnem portalu Rtv slo.si. Portal je na spletu enostavno najti, vsebine pa so aktualne in raznovrstne. To so vsekakor lastnosti, ki kažejo na to, da ima portal določen ugled v očeh uporabnikov, kar pa pomeni, da je portal tudi privlačen za oglaševalce. Anketiranci so slabše ocenili edinstvenost portala in odziv ustvarjalcev na probleme uporabnikov. Če bi želeli izboljšati ugled portala bi se morali posvetiti predvsem področju stika med uporabniki in ustvarjalci ter atraktivnosti in inovativnosti portala.

Kljub temu, da so anketiranci izražali negativna stališča do oglaševanja na portalu Rtv slo.si, pa so večinoma trdili, da jih oglasi ne motijo in niso razlog, da zapustijo portal. Taki odgovori so verjetno posledica dejstva, da je količina oglasov na portalu manjša od količine na portalih drugih multimedijških hiš in tudi oblike oglasov so v večini manj vsiljive. Glede na to, da se kaže trend povečanja števila oglasov na portalu Rtv slo.si, bi morali ustvarjalci portala paziti, da ne bodo presegli količine oglasov na posamezni strani, ki je za uporabnike še sprejemljiva. Prevelika zasičenost z oglasi bi namreč vodila v poslabšanje stališč uporabnikov do oglaševanja na portalu. Prav tako pa ob večji zasičenosti z oglasi pride do zaznavnega izbora, saj uporabniki v večji meri ignorirajo oglase.

Raziskava je pokazala nizko stopnjo odzivnosti na oglaševanje na portalu Rtv slo.si. To je povsem v skladu s trendi, ki kažejo upadanje števila klikov na oglase tako v svetu, kot tudi med slovenskimi uporabniki interneta. Nizka stopnja klikov na oglase ni tako kritična za oglaševalce na portalu Rtv slo.si, saj je njihov glavni cilj običajno povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Uresničitev tega cilja pa jim omogoča velik doseg portala.

V raziskavi se je potrdila pozitivna povezanost med zaznavanjem kakovosti portala, stališči do oglaševanja na portalu in odzivnostjo na oglaševanje na portalu. Torej, če želijo ustvarjalci portala Rtv slo.si povečati odzivnost na oglaševanje na njihovem portalu, morajo najprej upoštevati stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu. Iz zbranih podatkov sem izračunala, da zaznavanje kakovosti portala pojasni 25 % variance stališč do oglaševanja na tem portalu. Zato je smiselno, da ustvarjalci portala skušajo izboljšati kakovost portala, ker s

tem vplivajo na izboljšanje stališč uporabnikov do oglasov ter posledično povečajo odzivnost na oglase. Preostalih 75 % variance stališč uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si pojasnijo drugi dejavniki. Ti dejavniki so vsebina, način prikaza in oblika prikaza spletnega oglasa, ter dejavniki povezani z lastnostmi uporabnika, ki je izpostavljen oglasu.

Podatki, pridobljeni z anketo, kažejo na to, da je največja pomanjkljivost portala v pomanjkanju edinstvenosti. Ustvarjalci bi zato morali razmišljati predvsem o tem, kako portal popestriti in uporabnikom ponuditi nekaj drugačnega, novega, svežega, takega, kar jim konkurenčni portali ne ponujajo. Ob tem pa morajo paziti, da ostanejo kredibilni in da ne izgubijo že pridobljenega ugleda v očeh uporabnikov. Prav tako bi bilo dobro, da bi še nadgradili komunikacijo med uporabniki in ustvarjalci. Na ta način bi se uporabniki počutili kot pomemben del portala in bi na portal gledali še bolj pozitivno. Več komunikacije bi bilo koristne tudi zato, ker bi na ta način ustvarjalci portala pridobili več povratnih informacij o svojem delu ter konkretne predloge za izboljšave iz prve roke, s strani uporabnikov. Ob vsem tem pa se morajo ustvarjalci portala truditi, da še naprej sledijo hitremu napredku tehnologije ter spremembe čim hitreje vključevati v svoje procese.

Z raziskavo sem potrdila domnevo, da je zaznavanje kakovosti portala pozitivno povezano s stališči uporabnikov do oglaševanja na portalu. Če to nekoliko razširimo, lahko predvidevamo, da stališče uporabnika spleta do določene spletne strani vpliva na njegovo oblikovanje stališč do oglasov, ki se na tej spletni strani pojavijo. To pa pomeni, da stališče do spletne strani vpliva tudi na stališče do posamezne blagovne znamke, katere oglas je na tej strani. Zato je za oglaševalce zelo pomembno, da pazljivo izberejo, na katerih spletnih straneh oglašujejo. Okolje prikaza pa je le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališča do oglasa. Pomembna je tudi vsebina oglasa ter način in oblika prikaza spletnega oglasa.

SKLEP

Tako kot iz dneva v dan raste število uporabnikov interneta, ima tudi spletno oglaševanje vedno večjo vlogo v komunikacijskih spletih. Leta 2008 je delež spletnega oglaševanja v nekaterih zahodnoevropskih državah že presegel delež televizijskega oglaševanja v celotnih sredstvih, namenjenih oglaševanju. Po napovedih naj bi internet v naslednjih treh do petih letih postal prvi oglaševalski medij v vseh evropskih državah. Podatki kažejo, da Slovenija na tem področju zelo zaostaja, saj je delež spletnega oglaševanja v vseh sredstvih, namenjenih oglaševanju, leta 2009 znašal le 5 %. Vtem času je bilo evropsko povprečje že 18%.

Število uporabnikov spleta, ki klikajo na spletne oglase, v zadnjih letih drastično pada. Tudi moja raziskava kaže na nizko odzivnost uporabnikov na oglaševanje na spletnem portalu Rtv slo.si. Zato se postavlja vprašanje, če je klik na oglas še vedno pravo merilo učinkovitosti spletnega oglaševanja. Pomembno je tudi, koliko uporabnikov samo vidi oglas, saj

oglaševalci s tem krepijo prepoznavnost blagovnih znamk, zato bi lahko učinkovitost spletnega oglaševanja merili tudi glede na stopnjo ogledov oglasa.

Za oglaševalce je pomembno, da so stališča do njihovih oglasov čim bolj pozitivna, saj to pomeni tudi boljše stališče do njihove blagovne znamke, kar pa na koncu pozitivno vpliva na nakupne namene porabnikov. Stališče do spletne strani vpliva na stališče do oglasa, ki se prikaže na njej. Če je uporabnik bolj naklonjen spletni strani, je bolj dovzeten za vsebino spletne strani, s tem pa tudi za oglase, ki se nahajajo na njej.

Za ponudnike spletnih storitev je pomembno, da uredijo spletne strani tako, da so pregledne, informativne, zabavne, živahne in čim bolj interaktivne. Na ta način dosežejo, da se uporabniki, ki obišejo spletno stran, nanjo tudi vračajo. Za oglaševalce pa je pomembno, da za prikaz svojih oglasov izberejo prav take spletne strani, saj bodo uporabniki bolj naklonjeni njihovim oglasom in s tem tudi blagovni znamki, če bodo naklonjeni spletni strani, kjer se oglas nahaja.

Ustvarjalci portala Rtv slo.si se po besedah Karmen Fugger trudijo uporabnikom nuditi relevantne, zanesljive, sveže, privlačne in informativne vsebine. Meni tudi, da uporabniki takrat, ko želijo prebrati resne in kredibilne vsebine, obišejo prav njihov portal. Portal se po dosegu uvršča na 4. mesto med vsemi slovenskimi spletnimi mesti. Na njem je veliko manj oglasov kot na primerljivih portalih drugih medijskih hiš. Kot sami pravijo, je to predvsem zato, ker ne želijo vsiljevati oglaševalskih vsebin uporabnikom, ob tem pa poudarjajo, da je zanje bolj pomembna kakovost, kot pa količina. S tem na nek način povečujejo ugled in kredibilnost portala. Kljub temu je v zadnjem letu opazen trend dviganja števila spletnih oglasov in prihodkov od oglaševanja. Portal ponuja dovolj različnih vsebin in podrubrik, da oglaševalcem omogoča segmentirano oglaševanje in doseganje specifičnih ciljnih skupin. Oglaševalci imajo tudi možnost integrirane oglaševalske akcije, kar pomeni, da se oglas pojavi na nacionalni televizijski in radijski postaji ter na spletnem portalu Rtv slo.si.

Uporabniki imajo pozitivno stališče do portala Rtv slo.si. Menijo, da je portal na spletu enostavno najti, da so informacije na njem aktualne in da je vsebina raznovrstna. Manj naklonjeni pa so oglaševanju na portalu, saj menijo, da zanje ne prinaša koristi. Kljub temu jih oglasi na portalu ne motijo in niso razlog, da zapustijo portal.

V raziskavi se je pokazala velika povezanost med stališči in odzivnostjo na spletno oglaševanje. Dokaj močna je tudi povezava med oblikovanji stališč do spletnega oglasa in kakovostjo spletne strani, na kateri se oglas pojavi. Zato je za oglaševalce priporočljivo, da pazljivo izbirajo strani, na katerih so prisotni s svojimi oglasi.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E., Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion*. 7th.ed. Boston: McGraw-Hill.
2. Brečko, B. (2010). Spletna obiskanost 2010. *RIS poročila*. Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/06/RIS_porocila/Spletna_obiskanost_2010/?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=13.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implemetation and practice*. 4th.ed. Harlow (England): FT Prentice Hall.
4. Churchill, G. A. (2001). *Basic Marketing Research*. 4th.ed. Fort Worth: The Dryden Press.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Foundationsof marketing communications:a European perspective*. Harlow (England): FT Prentice Hall.
6. Fugger, K. (2010). *Globinski intervju* 3. novembra 2010.
7. Gabrič, J. (2009). *Radijsko spletno oglaševanje v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Hanson, Ward A. & Kalyanam K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Mason: Thomson South – Western.
9. Huber, J. (2007, 26. februar). *Socialne mreže na internetu*. Najdeno 9. oktobra na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx>.
10. Halozan, U. (2010, april). Večina bo še vedno najraje spremljala televizijski program. *Marketing magazin*, april, str. 30.
11. IAB. (2009, november). *Ad Unit Guidelines 2009 Update*. Najdeno 27. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_unit.
12. IAB. (2010, 20. september). *Advertising-supported web services to deliver €100 billion in value to consumers in 2010, rising to €190 bn by 2015*. Najdeno 13. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.iareurope.eu/news/advertising-supported-web-services-to-deliver-€100-bilion-in-value-to-consumers-in-2010-rising-to-€190bn-by-2015.aspx>.
13. *Iprom – Formati media Iprom*. Najdeno 27. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://mediaiprom.com/index.shtml?formati>.
14. Jenko, A. (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem svetu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Koloni, V. (2007). *Spletno oglaševanje:analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Slovenski prevod 11. izdaje. Ljubljana: GV Založba.
17. Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

18. Kruhar, S. (2010, julij). Spletno oglaševanje bo kmalu postalo prva izbira oglaševalcev. *Marketing magazin*, julij, str. 56.
19. McMillan, S. J., Hwang, J. & Guiohk, L. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 43 (4), 400-409.
20. Mohar, N. (2009, 4. junij). Spletno oglaševanje. *Marketing*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasavanje>.
21. *MOSS avgust: Siol.net prehitel Najdi.si*. Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/09/Raziskave/MOSS_avgust_2010_Siolnet_prehitel_Najdisi/?&p1=276&p2=639&p3=1493&p4=995&id=995.
22. Patel, K. (2009, 30. september). What to Measure? Only 16 % of the Web Is Clicking Display Ads. *AdvertisingAge*. Najdeno 26. septembra 2010 na spletnem naslovu http://adage.com/digital/article?article_id=139367.
23. Poh D., Adam, S.(2002). *An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects* . Trelor A., Ellis A.: Proceedings of AUSWEB 02, The Eight Australian World Wide Web Conference. Najdeno 26. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/paper.html>.
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
25. *Search Engine Watch SEM Glossary*. Najdeno 9. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://searchenginewatch.com/define#seo> .
26. Setinšek, I. (2010, september). Oglaševanje v prvi polovici leta 2010. *Marketing magazin*, september, str. 30-31.
27. Sicilia, M., Ruiz, S., Munuera, J. L. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site. *Journal of Advertising*, 34 (3), 31-45.
28. Skrt, R. (2002, julij). Oglaševanje s spletnimi pasicami. *Nasvet*. Najdeno 27. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/> .
29. Skrt, R. (2003, junij). Spletno oglaševanje z obogatnimi oglasi. *Nasvet*. Najdeno 27. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/napredni-spletni-oglas/>.
30. Spletni portal javnega zavoda RTV Slovenije. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si>.
31. Statistični urad republike Slovenije. (2010, 5. oktober). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 – končni podatki*. Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462.
32. Usenik, B. (2010, 3. junij). Facebook od lani početveril oglaševanje. *Finance*, 106, str. 11.
33. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42 (4), 575-589.
34. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

35. Zorko, A. (2010, april). Čez pet let bom, kot kaže, še vedno bral MM. *Marketing magazin* april, str. 28.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|--|---|
| Priloga 1: Značilnosti poglobitnih vrst medijev | 1 |
| Priloga 2: Velikosti spletnih oglasov po standardih IAB | 2 |
| Priloga 3: Intervju z gospo Karmen Fugger, odgovorno za trženje oglasnega prostora na spletnem portalu Rtv slo.si. | 3 |
| Priloga 4: Zaznavanje kakovosti portala Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete | 6 |
| Priloga 5: Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete | 9 |
| Priloga 6: Odzivnost uporabnikov na oglaševanje na portalu Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete. | 9 |

Priloga 1: Značilnosti poglavitnih vrst medijev

Tabela 1: Značilnosti poglavitnih vrst medijev

| MEDIJ | PREDNOSTI | SLABOSTI |
|------------------|--|---|
| Televizija | Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg. | Visoki celotni stroški; velika zasičenost; kratke izpostavitve; manj možnosti izbire občinstva. |
| Časopisi | Prožnost; časovna prikladnost; dobra pokritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje. | Kratko časovno obdobje, malo prehoda med občinstvom. |
| Neposredna pošta | Možnost natančne izbire naslovnikov; prilagodljivost; ni konkurenčnih oglasov v istem mediju; omogoča personalizacijo sporočila. | Relativno visoki stroški na izpostavitve; nezaželena pošta. |
| Revije | Visoko geografsko in demografsko selekcioniranje; kredibilnost in prestiž; dolga življenska doba; veliko prehajanja med ljudmi; | Visoki stroški. |
| Radio | Dobra lokalna pokritost; visoko geografsko in demografsko selekcioniranje; nizki stroški. | Le zvočni oglasi; kratke izpostavitve; majhna pozornost; razdrobljeno občinstvo. |
| Zunanji mediji | Prilagodljivost; večkratna izpostavitve; nizki stroški. | Majhna selektivnost občinstva; omejitve kreativnosti. |
| Internet | Visoka selektivnost; nizki stroški; interaktivnost; neposrednost. | Demografska omejenost; relativno majhen vpliv; občinstvo kontrolira izpostavitve. |

Vir: Kotler, *Principles of marketing*, 2008, str.436, tabela 15.2.

Priloga 2: Velikosti spletnih oglasov po standardih IAB

Tabela 7: Dimenzije spletnih oglasov

| Pasice in gumbi | |
|---------------------------|---|
| ŠIRINA IN VIŠINA V TOČKAH | IME OGLASA |
| 468 x 60 | Klasična pasica (ang. Full Banner) |
| 234 x 60 | Polovična pasica (ang. Half Banner) |
| 88 x 31 | Mikro gumb (ang. Micro Bar) |
| 120 x 90 | Gumb 1 (ang. Button 1) |
| 120 x 60 | Gumb 2 (ang. Button 2) |
| 120 x 240 | Pokončna pasica (ang. Vertical Banner) |
| 125 x 125 | Kvadratni gumb (ang. Square Button) |
| 728 x 90 | Oglasna tabla (ang. Leaderboard) |
| | |
| Nebotičniki | |
| ŠIRINA IN VIŠINA V TOČKAH | IME OGLASA |
| 160 x 600 | Široki nebotičnik (ang. Wide Skyscraper) |
| 120 x 600 | Nebotičnik (ang. Skyscraper) |
| 300 x 600 | Polstranski oglas (ang. Half Page Ad) |
| | |
| Kvadrati in izkočna okna | |
| ŠIRINA IN VIŠINA V TOČKAH | IME OGLASA |
| 300 x 250 | Srednje velik pravokotnik (ang. Medium Rectangle) |
| 250 x 250 | Kvadratno izskočno okno (ang. Square Pop-Up) |
| 240 x 400 | Pokončni pravokotnik (ang. Vertical Rectangle) |
| 336 x 280 | Veliki pravokotnik (ang. Large Rectangle) |
| 180 x 150 | Pravokotnik (ang. Rectangle) |

Vir: IAB Standards and Guidelines, 2010.

Priloga 3: Intervju z gospo Karmen Fugger, odgovorno za trženje oglasnega prostora na spletnem portalu Rtv slo.si.

Ali obstajajo kakšne z zakonom določene omejitve, koliko oglasov lahko vsebuje vaš spletni portal, ker je v sklopu javnega zavoda (podobno, kot so na primer omejitve na televiziji)?

Zakonskih omejitev glede števila oglasov na našem spletnem portalu ni. Načeloma je lahko možno toliko oglasov, kolikor je razpoložljivega oglasnega prostora na portalu. Omejitve so na področju vsebine oglasov, kar zadeva količino, pa ni omejitev.

Kako to, da je na portalu tako malo oglasov in da so le v obliki klasične pasice in video oglasa?

Na spletnem portalu je na prvem mestu kakovost in kredibilnost, prav tako pa naši uporabniki in njihovo zadovoljstvo. Slednjim ne želimo vsiljevati oglaševalskih vsebin z vsiljivimi oglasnimi oblikami, ki se nenadoma prikažejo na zaslonu, obenem pa jih je skoraj nemogoče zapreti. Ne želimo torej, da bi uporabnik zapustil našo spletno stran iz tega razloga. Prav tako pa je oblika oglasne kocke 300x250 na različnih pozicijah dovolj učinkovita in priljubljena med oglaševalci, da to zadostuje. Poleg spletne pasice pa ponujamo tudi video oglaševanje.

Kakšni so trendi oglaševanja na vašem portalu? Ali se število oglasov povečuje ali zmanjšuje?

Trendi se v zadnjem letu konstantno dvigujejo. V primerjavi z letom 2009 smo v letu 2010 nekajkrat povečali prihodke in tudi število oglasov. Prav tako imamo vedno večje število različnih oglaševalcev, ki se zanimajo za naš spletni portal oz. že stalno oglašujejo pri nas. Trendi torej kažejo povečanje prihodkov in večje število oglasov.

Ali podjetja oz. organizacije sodelujejo z vami tudi kot pokrovitelji določenih vsebin?

Zaenkrat še nismo imeli tovrstnih sodelovanj, smo pa že razmišljali o tem in se nameravamo temu področju v prihodnje tudi bolj posvetiti.

Ali sodelujete večinoma z oglaševalskimi agencijami ali neposredno s podjetji/organizacijami, ki oglašujejo?

Sodelujemo tako z agencijami (spletnimi, medijskimi, oglaševalskimi), kot tudi z neposrednimi naročniki. Pri tem prevladuje delež sodelovanja z agencijami.

Kaj je po vašem mnenju glavni razlog, ki organizacije prepriča, da oglašujejo na vašem portalu?

Razloga sta dva, prvi je kakovost in kredibilnost naših spletnih vsebin in sam ugled našega spletnega portala. Drugi, prav tako zelo pomemben, pa je visoka uvrščenost na lestvici merjenja obiskanosti spletnih strani, saj imamo zelo visok doseg različnih uporabnikov. Seveda pa je pomembna stvar tudi pogajanje glede cene zakupa oglasnega prostora.

Zakaj se podjetjem/organizacijam izplača oglaševati na vašem portalu?

Za podjetja je koristno, učinkovito in pomembno oglaševanje na našem spletnem portalu iz večih razlogov. Kot sem že omenila, smo medij dosega in dosežemo široko ciljno skupino, kar omogoča oglaševalcem branding oz. prepoznavnost blagovne znamke. Ob enem pa imamo na voljo dovolj različnih vsebin in podrubrik, kot so Novice, Šport, Zabava, Ture avanture in Kultura, da oglaševalcem omogočamo segmentirano oglaševanje in doseganje specifičnih ciljnih skupin. Zelo pomembna je tudi kredibilnost in kvaliteta novinarskih vsebin, ki jih ponuja naš portal. To namreč lahko vpliva tudi na percepcijo uporabnikov, saj lahko oglas na naši spletni strani vidijo z drugega vidika in se drugače odzivajo, kot npr. na kakšnem drugem spletnem portalu.

Prav tako pa je oglasna oblika kocka 300x250 poleg samih člankov glede na pretekle in trenutne rezultate zelo učinkovita oblika oglaševanja, kar se vidi na odzivnosti uporabnikov na oglase in razmerje med prikazi in kliki, ki je zelo visoko. Seveda so tukaj vpleteni še drugi dejavniki, kot je npr. vsebina, kreativnost bannerja.

Ali ste do sedaj že naredili kakšno raziskavo o zaznavanju kakovosti portala s strani uporabnikov? Kakšni so bili rezultati?

V preteklosti je bila narejena raziskava s strani Interstata. In sicer so bili rezultati sledeči:

- 79 % uporabnikov meni, da so vsebine na MMC informativne,
- 65 % vprašanih meni, da so novice raznolike in aktualne,
- 30 % anketiranih meni, da MMC portal ponuja poglobljene informacije,
- 40 % anketiranih meni, da so informacije objektivne in več kot polovica, da so verodostojne;
- skoraj dve tretjini uporabnikov je mnenja, da je MMC portal enostaven za uporabo,
- več kot 73 % pa jih meni, da je MMC portal namenjen obiskovalcem vseh starostnih skupin.

Torej, če povzamem, imajo uporabniki zelo pozitivno mnenje o spletnem portalu RTV Slovenija.

Kako sami ocenjujete kakovost portala?

Sama ocenjujem kakovost portala zelo visoko. Menim, da so novice, vsebine in tudi grafična ter tehnična zmogljivost spletnega portala zelo visoko na nivoju in kvalitetne. Za naš spletni portal je namreč zelo pomembna kvaliteta in ne toliko kvantiteta. Menim, da uporabniki, ko želijo prebrati resne in kredibilne vsebine, obiščejo prav naš spletni portal.

Katere vaše storitve so med uporabniki portala najbolj popularne?

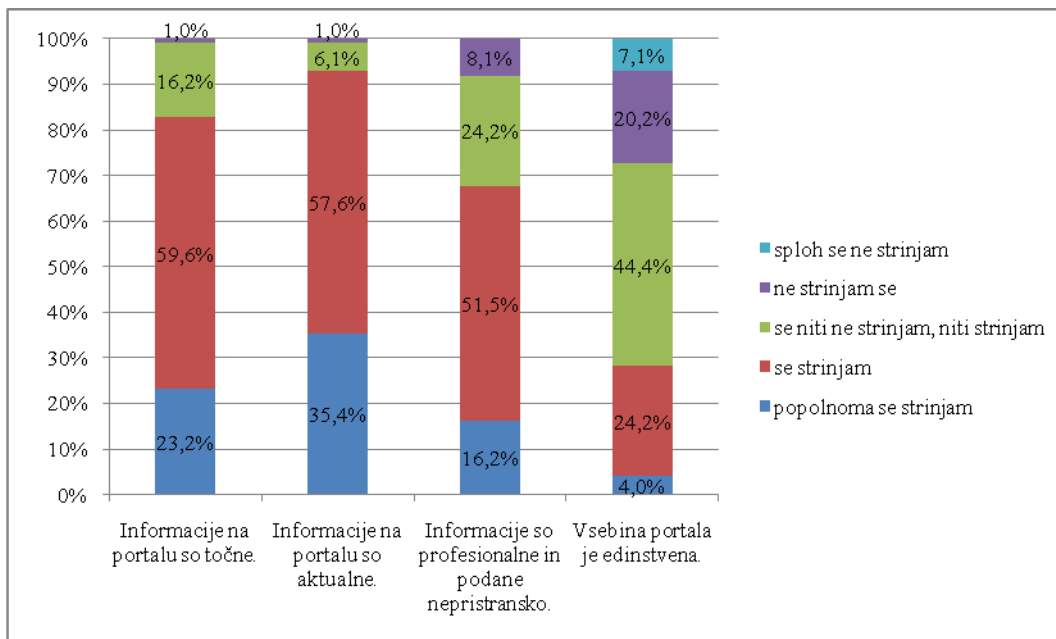
Najbolj obiskane so vsebine podstrani Novice in podstrani Šport. Nato sledi Zabava, Ture avanture in Kultura. Zelo priljubljena je tudi podstran Moj splet, kjer uporabniki lahko pišejo bloge, objavljajo slike ipd.

Katere so tiste značilnosti vašega portala, ki so boljše kot pri konkurenci (npr. pri 24ur.com)?

Smo spletni portal z relevantnimi, zanesljivimi, svežimi, privlačnimi in informativnimi vsebinami. Portal je inovativen, z jasno in prijazno strukturo in obliko. Spletni portal je interaktiven in prilagojen uporabnikom. Uporabnik si lahko sam prilagodi naš portal glede na svoje želje in zanimanja. Ponujamo boljše doseganje ciljne skupine zaradi segmentiranosti rubrik in vsebin. Pozicija spletne pasice je v centru spletne strani, tik ob novici. Oglaševalcem ponujamo možnost integrirane oglaševalske akcije – tradicionalni mediji (TV, radio) + interaktivni mediji (spletni portal).

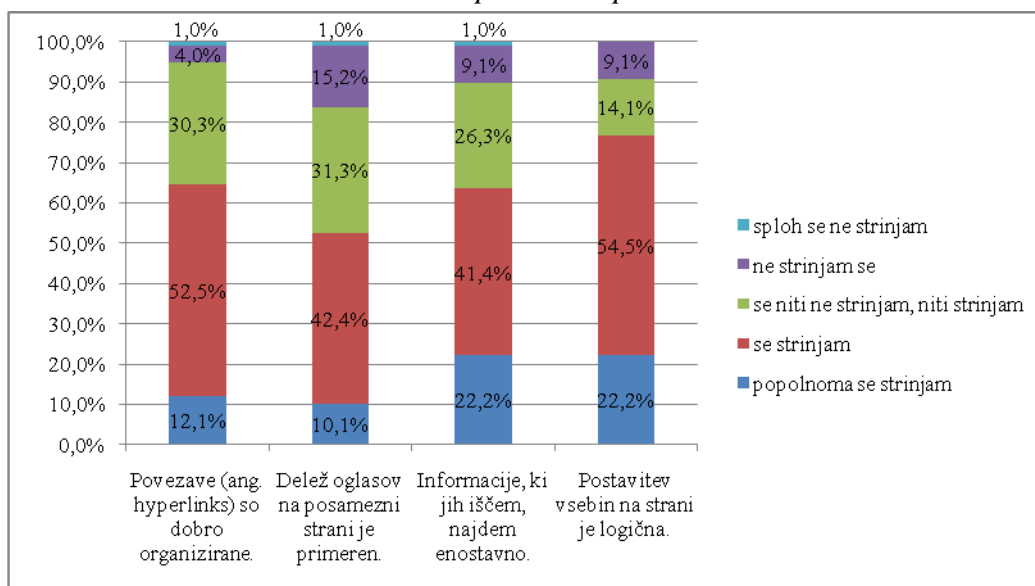
Priloga 4: Zaznavanje kakovosti portala Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete

Slika 1: Uporabnost in kvaliteta informacij na portalu



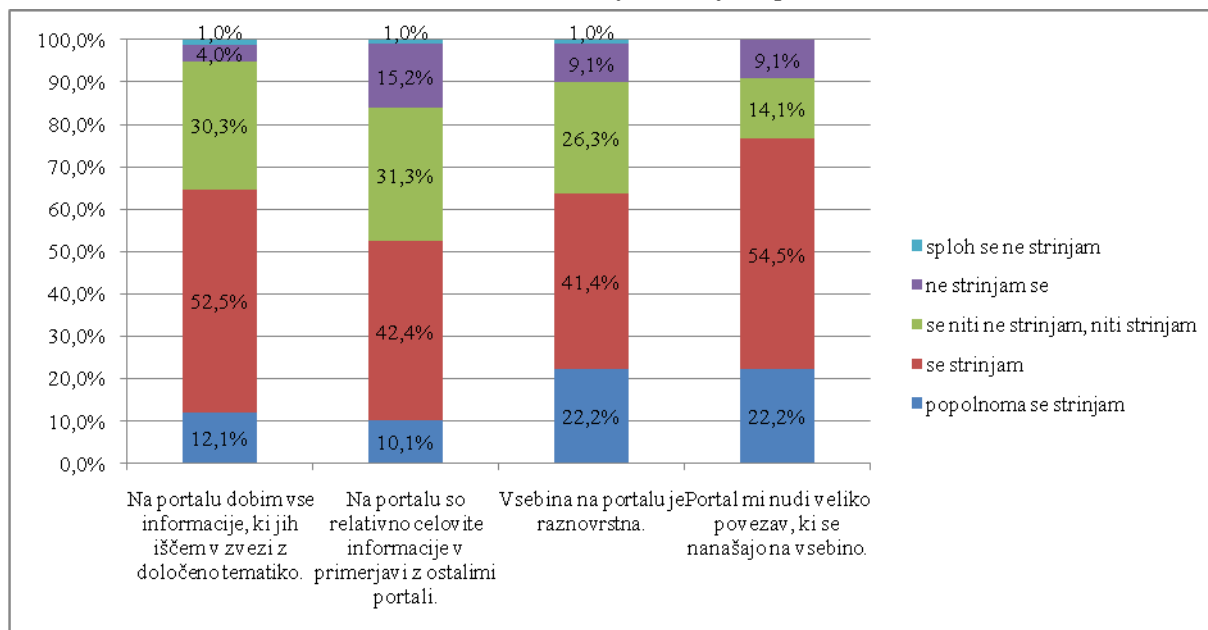
Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Slika 2: Uporabnost portala



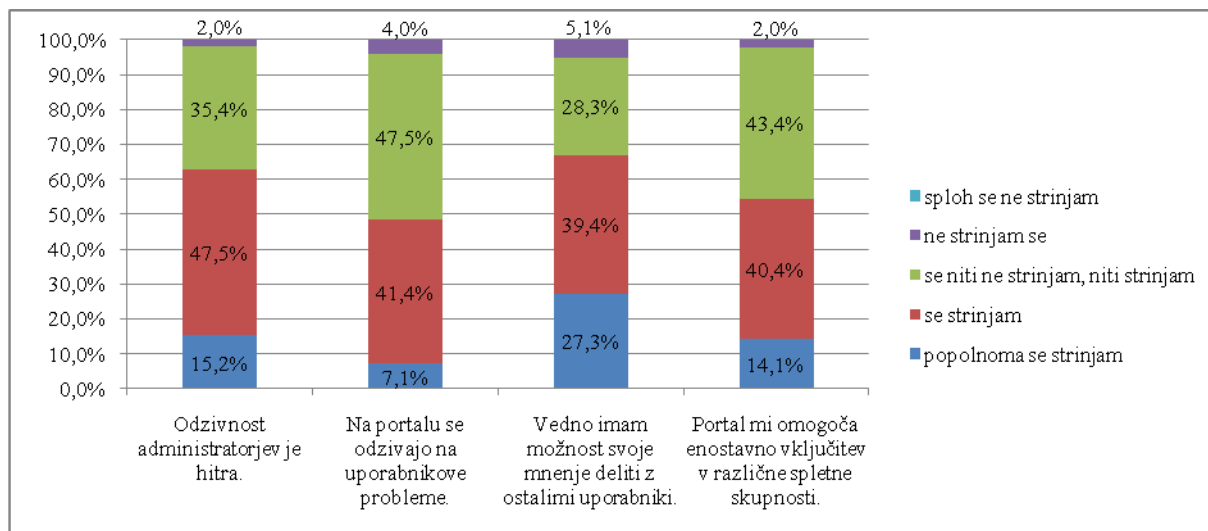
Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Slika 3: Ustreznost informacij na portalu



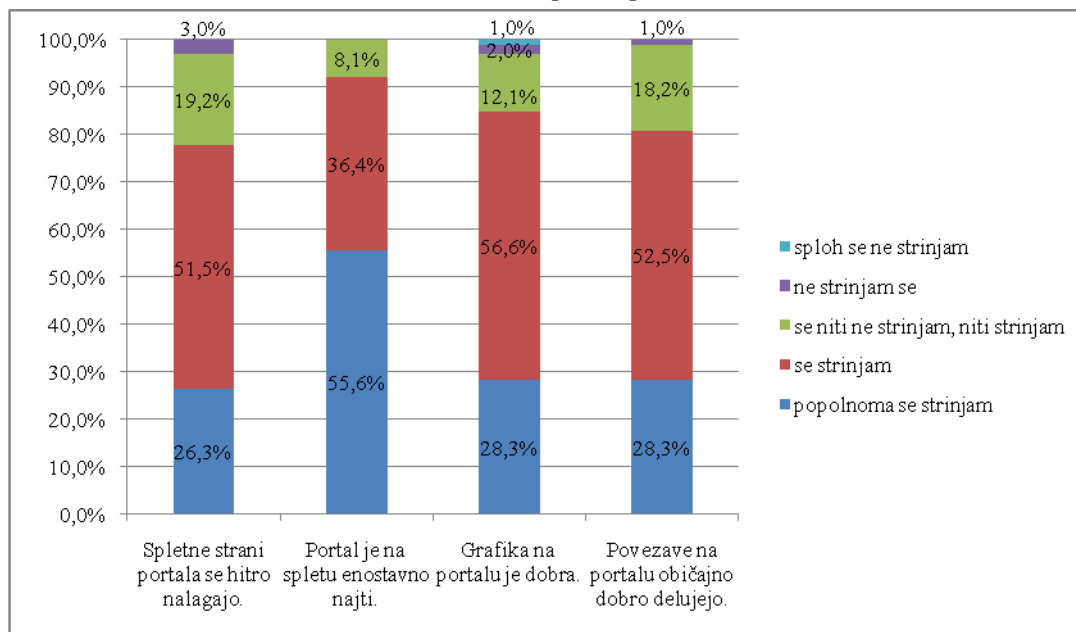
Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Slika 4: Interaktivnost



Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

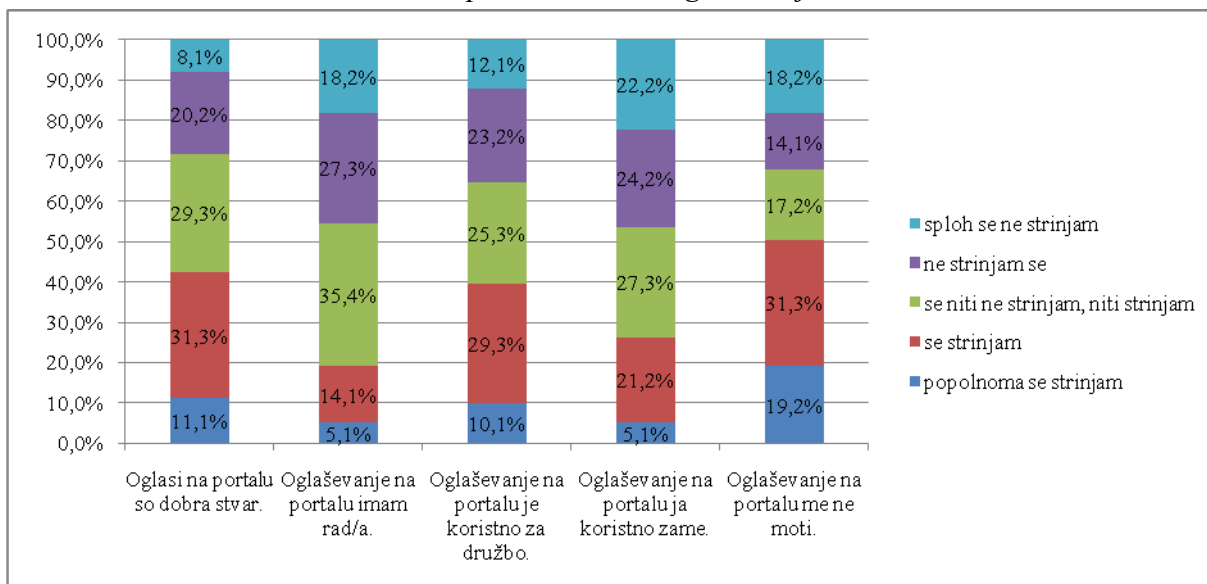
Slika 5: Dostopnost portala



Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Priloga 5: Stališča uporabnikov do oglaševanja na portalu Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete

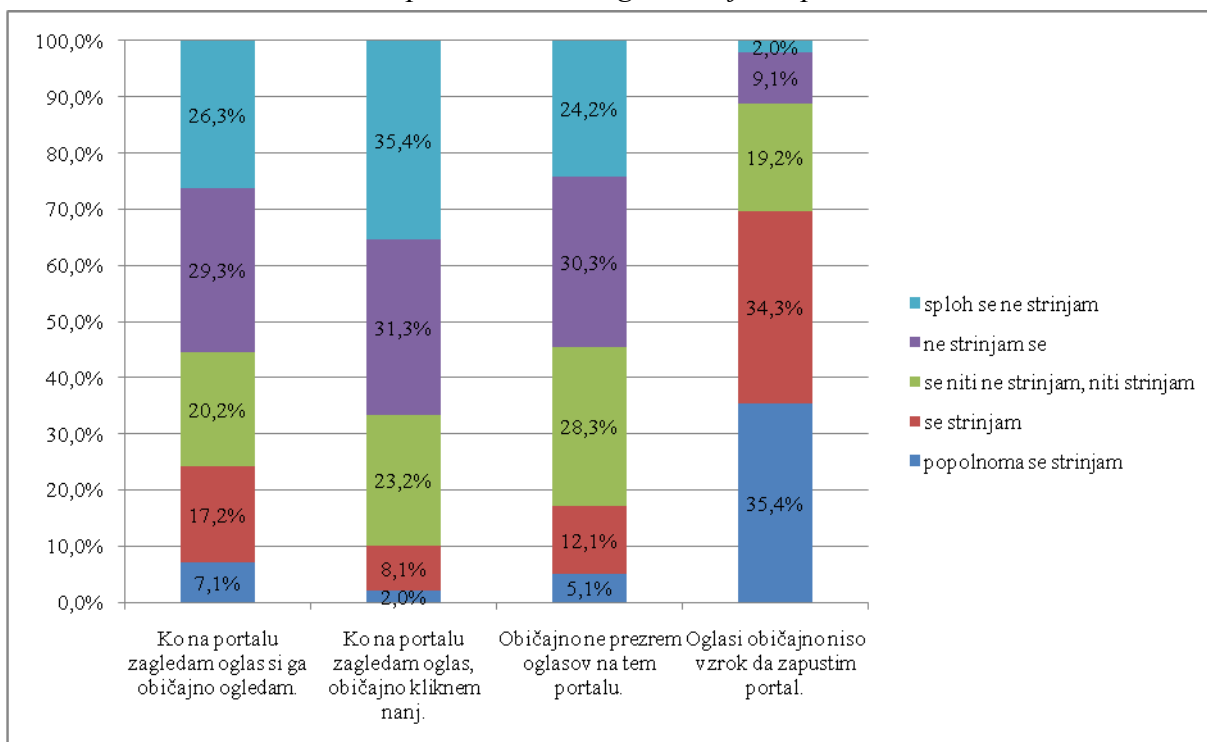
Slika 1: Stališča uporabnikov, do oglaševanja na Rtv slo.si



Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.

Priloga 6: Odzivnost uporabnikov na oglaševanje na portalu Rtv slo.si – grafični prikaz rezultatov ankete.

Slika 1: Odzivnost uporabnikov na oglaševanje na portalu Rtv slo.si



Vir: Lastna raziskava, oktober 2010.