

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MEDIJSKO NAČRTOVANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA**



**IZJAVA**

Študentka Ana Peljhan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. dr. Domna Bajdeta, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. 6. 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| UVOD .....                                                               | 1         |
| <b>1 MEDIJSKO NAČRTOVANJE.....</b>                                       | <b>2</b>  |
| 1.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE .....                         | 3         |
| 1.2 OPREDELITEV MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA.....                              | 5         |
| 1.2.1 <i>Medijska agencija</i> .....                                     | 5         |
| 1.2.2 <i>Medijski načrtovalec</i> .....                                  | 6         |
| 1.2.3 <i>Medijska strategija in medijski načrt</i> .....                 | 6         |
| 1.2.4 <i>Zakup medijskega prostora</i> .....                             | 7         |
| 1.2.5 <i>Post evaluacijsko poročilo</i> .....                            | 8         |
| <b>2 INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ .....</b>                           | <b>8</b>  |
| 2.1 STANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI.....                        | 9         |
| 2.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....                 | 9         |
| 2.2.1 <i>Prednosti oglaševanja na internetu</i> .....                    | 10        |
| 2.2.2 <i>Slabosti oglaševanja na internetu</i> .....                     | 12        |
| 2.3 NAČINI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....                                | 14        |
| 2.3.1 <i>Delitev glede na natančnost ciljanja</i> .....                  | 14        |
| 2.3.2 <i>Delitev glede na obliko oglasa</i> .....                        | 15        |
| 2.3.2.1 <i>Oglaševanje preko elektronske pošte</i> .....                 | 16        |
| 2.3.2.2 <i>Oglaševanje na svetovnem spletu</i> .....                     | 16        |
| 2.4 OBRAČUNAVANJE CEN PRI OGLAŠEVANJU NA INTERNETU .....                 | 22        |
| 2.5 INTERNETNE RAZISKAVE V SLOVENIJI.....                                | 25        |
| 2.5.1 <i>MOSS-raziskava (Merjenje obiskanosti spletnih strani)</i> ..... | 25        |
| 2.6 MERJENJE USPEŠNOSTI SPLETNE AKCIJE.....                              | 27        |
| 2.6.1 <i>Načini merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja</i> .....      | 28        |
| 2.7 IZVEDBA SPLETNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE .....                            | 30        |
| 2.7.1 <i>Načrtovanje spletne oglaševalske akcije</i> .....               | 30        |
| 2.7.2 <i>Zakup oglasnega prostora</i> .....                              | 31        |
| 2.7.3 <i>Serviranje spletnih oglasov</i> .....                           | 31        |
| 2.7.4 <i>Nadzor in optimizacija</i> .....                                | 32        |
| 2.7.5 <i>Merjenje uspešnosti</i> .....                                   | 32        |
| 2.7.6 <i>Izdelava poročila</i> .....                                     | 32        |
| <b>3 GLOBINSKI INTERVJUJI Z UDELEŽENCI OGLAŠEVALSKEGA</b>                |           |
| <b>TRIKOTNIKA .....</b>                                                  | <b>33</b> |
| 3.1 POTEK RAZISKOVANJA .....                                             | 33        |
| 3.1.1 <i>Namen in cilji raziskovanja</i> .....                           | 33        |
| 3.1.2 <i>Načrt izvedbe raziskave</i> .....                               | 34        |
| 3.1.3 <i>Omejitve raziskave</i> .....                                    | 35        |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 REZULTATI INTERVJUJEV IN PREDSTAVITEV INTERVJUVANCEV .....                                                              | 35        |
| 3.2.1 Prvi globinski intervju z vodjo projektov v trženjskem komuniciranju (predstavnikom naročnikov) .....                 | 35        |
| 3.2.2 Drugi globinski intervju z direktorico službe za marketing in trženjsko komuniciranje (predstavnico naročnikov) ..... | 36        |
| 3.2.3 Tretji globinski intervju z vodjo področja za Slovenijo (predstavnico medijev) .....                                  | 37        |
| 3.2.4 Četrty globinski intervju s svetovalko za internetno trženje (predstavnico medijev) ....                              | 38        |
| 3.2.5 Peti globinski intervju s strateško medijsko načrtovalko (predstavnico agencij) .....                                 | 40        |
| 3.3 UGOTOVITVE RAZISKAVE .....                                                                                              | 41        |
| <b>SKLEP .....</b>                                                                                                          | <b>42</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI.....</b>                                                                                              | <b>44</b> |

## UVOD

Internet postaja vse pogostejše uporabljen medij pri načrtovanju oglaševalskih akcij. To je razvidno tudi iz raziskav, ki kažejo, da se njegov delež v celotni strukturi oglaševalskih sredstev, namenjenih za zakup medijev, iz leta v leto povečuje. V razvitih državah, kjer je internet prisoten že dlje časa, deleži oglaševanja na spletu že dosegajo tiskane medije, v nekaterih najnaprednejših evropskih državah pa se ti deleži celo približujejo televizijskim, kar zagotovo kaže na to, da je internet medij prihodnosti.

Splet kot relativno mlad elektronski medij po svojih značilnostih zelo izstopa v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi mediji, saj ponuja številne, le zanj značilne, prednosti pri oglaševanju. Poleg tega se internet konstantno in zelo hitro razvija ter skladno s tem ponuja vse več različnih možnosti oglaševanja. In ravno kombinacija številnih prednosti ter širokega nabora različnih oblik oglaševanja oglaševalcu omogoča, da želeni izdelek približa ciljni skupini na zanj najustreznejši način, ki je velikokrat nevsiljiv in nemoteč.

Uspešnost spletne oglaševalske akcije pa je odvisna tudi od drugih dejavnikov. Mednje spadajo cilji oglaševalske akcije, značilnosti uporabnikov, kreativna zasnova oglasa, frekvenca oglaševanja in pravilen izbor medijev. Ravno slednji dejavnik ima veliko težo, saj le oglas, ki je publiki posredovan skozi ustrezne kanale, lahko doseže »potencialne kupce«. In ravno ta del razkriva pomen medijskega načrtovanja v celotnem procesu oglaševanja.

V Sloveniji je internet v zadnjih nekaj letih doživel razcvet, ki si ga je marsikdo le stežka predstavljal. Zaradi svoje interaktivnosti in zabavnosti ter ostalih lastnosti, s pomočjo katerih nam je pomagal širiti obzorja preko prostorskih in časovnih mej, nas je pripeljal do same komunikacijske revolucije. Nekaj let pozneje pa je poleg zabavne funkcije postal tudi nepogrešljiv del poslovanja številnih podjetij, ki si ne želijo zamuditi priložnosti za komunikacijo s tisočimi potencialnimi strankami, od katerih so oddaljeni le za klik (Pomagali vam bomo, da vas najdejo, 2008, str. 4).

Po podatkih Pregleda slovenskega medijskega trga za leto 2008 (v primerjavi z 2007) je oglaševanje na internetu po rasti deleža bruto vrednosti oglaševanja zasedlo prvo mesto. Poleg 74,8-odstotne rasti bruto investicij v spletno oglaševanje (kar poveča investicije na skoraj 18,5 milijonov evrov), pa se je v primerjavi z letom poprej povečal tudi delež interneta v oglaševalskem kolaču iz 2,3 % na 3,5 % (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 5, 9–10).

**Namen** diplomskega dela je na enem mestu strniti teoretično in praktično znanje ter pripraviti dokument, ki bo bralca popeljal skozi tematiko medijskega načrtovanja in spleta kot oglaševalskega medija. Prav tako sem se tudi sama želela bolje spoznati z internetom kot oglaševalskim medijem ter pridobljeno znanje koristiti pri svojem delu. Namen praktičnega dela pa je bil raziskati in opisati odnos vseh treh akterjev oglaševalskega trikotnika do medijskega

načrtovanja ter spletnega oglaševanja. **Cilji**, ki jih s pisanjem diplomskega dela želim doseči, so: bralcu predstaviti medijsko načrtovanje kot eno od pomembnih dejavnosti v oglaševalskem procesu in medijsko načrtovanje spletnega oglaševanja ter znotraj tega predstaviti pri nas pogostejše uporabljene oblike oglaševanja na internetu, prednosti in slabosti spletnega oglaševanja ter načine merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja, MOSS-raziskavo in njene rezultate, na podlagi odgovorov globinskih intervjujev pa v praktičnem delu odkriti, kaj je potrebno pri obravnavanih tematikah izboljšati. V diplomskem delu so dodana tudi nekatera poglavja, ki so vsebinsko vezana na zgornjo tematiko ter ga preko dodatnih, vendar ključnih informacij, povežejo v smiselno celoto.

Diplomsko delo si po poglavjih sledi v logičnem zaporedju, od širših tematik k ožjim. Naloga je **sestavljena iz treh poglavij**, ki se dopolnjujejo in nadgrajujejo, kot rezultat pa nam podajo jasno sliko o medijskem načrtovanju, internetu kot oglaševalskem mediju ter o smiselno povezanih tematikah. Na začetku diplomskega dela sem na kratko predstavila trženjsko komuniciranje in njegova orodja ter eno izmed najbolj izpostavljenih dejavnosti – oglaševanje, v katero pretežno sodi tudi medijsko načrtovanje. Sledi predstavitev medijskega načrtovanja, kjer je poleg splošnih informacij pozornost namenjena predstavitvi medijske agencije in njenih funkcij ter delu medijskega načrtovalca. Prav tako bralca v tem delu seznanim s postopkom izdelave medijske strategije in medijskega načrta, načinom samega zakupa oglasnega prostora ter post evaluacijskim poročilom. Drugo poglavje je v celoti posvečeno oglaševanju na internetu; v tem delu bralcu predstavim trenutno stanje internetnega oglaševanja v Sloveniji ter prednosti in slabosti spletnega oglaševanja. V nadaljevanju so predstavljene pri nas razpoložljive oblike oglaševanja na spletu, katerih število se iz dneva v dan povečuje. Ker je strošek oglaševanja pomemben dejavnik odločanja, so v tem poglavju opisani tudi načini obračunavanja cen oglaševanja na internetu. Sledi predstavitev najobširnejše spletne raziskave pri nas, ki jo tako oglaševalci kot agencije večinoma uporabljajo kot neke vrste standard oz. valuto, saj meri obiskanost slovenskih spletnih strani. Na koncu poglavja je pozornost namenjena še načinom merjenja uspešnosti spletnih akcij ter samemu postopku izvedbe le-teh. V zadnjem, tretjem poglavju, sledi še lastna raziskava, kjer so na samem začetku opisani cilji, namen in načrt izvedbe, na koncu pa podane ugotovitve in rezultati praktičnega dela diplomske naloge, kjer sem s pomočjo globinskih intervjujev z vsemi tremi udeleženci oglaševalskega trikotnika raziskala odnos do medijskega načrtovanja in oglaševanja na spletu.

## **1 MEDIJSKO NAČRTOVANJE**

Prvo poglavje je namenjeno predvsem eni izmed osrednjih tem diplomskega dela – medijskemu načrtovanju in z njim tesno povezanih vsebin. Preden pa preidem na to tematiko, želim bralca seznaniti z osnovami trženjskega komuniciranja ter z enim od njegovih najpogostejše omenjenih orodij – oglaševanjem, v sklop katerega pretežno spada tudi medijsko načrtovanje.

## 1.1 Trženjsko komuniciranje in oglaševanje

Kotler (1996, str. 100) je trženjsko komuniciranje definiral kot različne dejavnosti, s pomočjo katerih podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Starman (1995, str. 4) pa pravi, da je trženjsko komuniciranje specifična oblika procesa komuniciranja in meni, da kadar so predmet komuniciranja med sporočevalcem in naslovnikom informacije o povpraševalcih in ponudnikih proizvodov in storitev – trženjskih udeležencih, govorimo o trženjskem komuniciranju.

Prešern nadaljuje (2006, str. 12): »K trženjskemu komuniciranju prištevamo različne dejavnosti in orodja, ki jih skupaj imenujemo splet trženjskih komunikacij. V preteklosti so podjetja in strokovnjaki poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem času pa se pojavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost (poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta) nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti medsebojno usklajeni. Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Povezati je torej potrebno vse komunikacijske instrumente in jih uskladiti z instrumenti trženjskega sklepa.«

Po Kotlerju (1996, str. 596) med najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja prištevamo:

- **oglaševanje**, ki je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije izdelkov, storitev ali zamisli s strani znanega naročnika;
- **pospeševanje prodaje**, kamor spadajo vse kratkoročne dejavnosti, ki jih izvajamo z namenom, da bi potencialne kupce spodbudili k preizkusu ali nakupu izdelkov ali storitev;
- **odnose z javnostmi**, ki so definirani kot različni programi, ki služijo za promocijo in/ali za ohranjanje pozitivne podobe podjetij ter njihovih izdelkov in storitev;
- **osebno prodajo**, ki predstavlja osebni kontakt z enim ali več potencialnimi kupci;
- **neposredno trženje** kot komuniciranje z novimi ali z že obstoječimi strankami po telefonu, pošti ali na kakšen drug neoseben način in njihovi odzivi.

Vsem zgornjim instrumentom trženjskega komuniciranja pa je skupno to, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi poizkušajo podjetja s pomočjo medijev ter z osebnim ali brezosebnim pristopom seznaniti potrošnike z izdelki ter si zagotoviti povpraševanje, ki ga lahko zadovoljijo (Starman, 1995, str. 3).

Medijsko načrtovanje pretežno sodi v oglaševanje, ki je ena izmed najbolj izpostavljenih dejavnosti v okviru trženjsko-komunikacijskega spleta, se pa pogosto dotika tudi drugih orodij trženjskega komuniciranja. Pri samem medijskem načrtovanju lahko poleg klasičnih medijev v medijski načrt vključimo tudi ostala orodja trženjskega komuniciranja, npr. promocije na prodajnih mestih (najem promocijskega mesta in osebja kot del pospeševanja prodaje) in direktno pošto (kot del neposredne prodaje). Prav tako so odnosi z javnostmi v veliki meri

povezani z medijskim načrtovanjem, saj je objava različnih PR-sporočil velikokrat odvisna od višine medijskega zakupa v izbranem mediju.

»Z **oglaševanjem** se srečujemo na vsakem koraku tudi takrat, ko se tega ne zavedamo. Lahko bi rekli, da je postalo del naših življenj. Oglaševalci s svojimi oglasi bombardirajo potencialne potrošnike in jih tako pozivajo praktično kjer koli in kadar koli. Z rastjo zavedanja pa je raslo in še vedno raste zavedanje o razsežnostih tega družbenega (in kulturnega) fenomena. Opredelitev o oglaševanju je ravno toliko, kot je teoretikov, ki se ukvarjajo s to tematiko« (Likl, 2006, str. 10). Belch in Belch (2001, str. 14) trdita, da je oglaševanje eno izmed najstarejših, najvidnejših ter hkrati najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja. Opredelila sta ga kot vsako, s strani znanega naročnika plačano obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli. Po Starmanu (1998, str. 79) je oglaševanje plačana, neosebna oblika trženjskega komuniciranja, ki poteka preko različnih medijev. Wells, Burnett in Moriarty (1989, str. 10) menijo, da oglaševanje izvaja identificiran sponzor preko množičnih medijev, z namenom vplivati in prepričati občinstvo. Kotler (2000, str. 281) opredelitev nadgradi z ugotovitvijo, da se oglaševanje poleg poslovnih subjektov tiče tudi muzejev, dobrodelnih in vladnih organizacij. Jančič (1995, str. 25) pa v svoji interpretaciji pravi, da je »oglaševanje kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec.« Weilbacher (1994, str. 3) pa doda še eno, v predhodnih interpretacijah izpuščeno dimenzijo, in meni, da oglaševanje sestavljajo s strani podjetja ali organizacije plačana medijska sporočila, ki so v javnost lansirana z namenom povečati verjetnost, da se bodo tisti, ki jih bo sporočilo oglaševalca doseglo, vedli, kot le-ta želi.

Na **oglaševalskem trgu** ponavadi nastopajo trije glavni akterji: oglaševalec, mediji in oglaševalska agencija, katerih medsebojno odvisnost lahko dobro ponazorimo z oglaševalskim trikotnikom (priloga 2). Oglaševalca lahko definiramo kot posameznika ali podjetje, ki zažene sam proces oglaševanja ter ga tudi plača. Prav tako pa sprejme dokončne odločitve glede oglaševalskega procesa. Mediji imajo vlogo plačljivih komunikacijskih kanalov, po katerih se sporočila prenašajo od oglaševalca do potencialnih kupcev. Tretji akter, oglaševalska agencija, pa nastopa v funkciji neodvisnega izkušenega posrednika na področju trženjskega komuniciranja med oglaševalcem in mediji, saj s pomočjo izobraženih kadrov s področja oglaševanja razpolaga s potrebnim znanjem o delovanju medijev in oglaševanju. Agencija tako izvede celoten proces načrtovanja in delno oz. celotno implementacijo oglaševanja (Wells, Burnett, Moriarty, 1992, str. 13–19).

V sledečem poglavju je predstavljeno medijsko načrtovanje kot ena od ključnih dejavnosti v oglaševalskem procesu, saj je izbira najprimernejših medijev za prenos sporočila do občinstva ena od pomembnejših faz v samem procesu oglaševanja. Znotraj poglavja so predstavljeni še medijska agencija in njene funkcije, medijski načrtovalec ter njegovo delo, sam proces priprave medijskega načrta in strategije, postopek zakupa oglasnega prostora in časa ter post evaluacijsko poročilo.

## **1.2 Opredelitev medijskega načrtovanja**

Medijsko načrtovanje pomeni prenesti sporočilo pravi ciljni skupini, na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za čim manj denarja. Kar pa ne pomeni, da je medijsko načrtovanje enostavno in da je edina pomembna odločitev pravilno izbrati medij. Pomembne so še številne druge komponente medijskega načrtovanja, ki morajo biti med seboj usklajene, saj lahko le na ta način uspešno dosežemo končni cilj (Arh, 1997, str. 27–28). Sissors (1993, str. 3) dodaja, da medijsko načrtovanje obsega proces izbire sredstev množičnega komuniciranja, zakup oglasnega prostora in časa ter zagotavljanje predvajanja oglasa v skladu z naročilom. S širšega vidika pa je medijsko načrtovanje opredelil kot vrsto odločitev, s pomočjo katerih ugotovimo, katero od razpoložljivih komunikacijskih sredstev je najprimernejše za učinkovit prenos oglasnega sporočila do potencialnih kupcev.

V času, ko je bilo oglaševanje še v povojih, je bilo medijsko načrtovanje sila preprosto opravilo, saj je obstajalo le majhno število medijev, medijske raziskave, ki bi medijskim načrtovalcem služile kot opora pri izbiri medijev, pa še niso obstajale. Danes pa sodi medijsko načrtovanje med veščine, ki jih obvladajo le redki posamezniki. Gre za kompleksno dejavnost, ki temelji na bogatih preteklih izkušnjah ter poglobljenem znanju o medijskem trgu, množičnih medijih, medijskih raziskavah in ostalih področjih oglaševanja. In ravno to sili medijske načrtovalce k nenehnemu spremljanju medijskega trga, poznavanju številnih medijev ter poglobljanju v sam izbor medijev, kar pa ima za posledico učinkovito ciljanje potencialnih potrošnikov (Likl, 2006, str. 24–25).

### **1.2.1 Medijska agencija**

Medijska agencija lahko na trgu nastopa kot samostojno podjetje, večinoma pa delujejo medijski oddelki v sklopu oglaševalskih agencij, ki ponujajo celovite storitve s področja oglaševanja. Tovrstni, specializirani oddelki oz. podjetja za planiranje medijev so se razvili zaradi hitre rasti števila medijev, kompleksnosti in stalno se spreminjajočega medijskega trga (Likl, 2006, str. 20, 22). Ponavadi so oglaševalske agencije poleg oddelka za medijsko načrtovanje in zakup medijev sestavljene še iz kreativnega oddelka, raziskovalnega oddelka, oddelka za odnose z javnostmi, oddelka za vodenje projektov ter oddelka za izvedbo dogodkov.

Pattis (1990, str. 37) meni, da med funkcije medijskega oddelka spadajo:

- strateško načrtovanje,
- pregledovanje,
- izbor najprimernejših medijev oz. umeščanje oglasnih sporočil v tiste medije, s katerimi optimalno dosežemo potencialne potrošnike ter njihov zakup,
- post analiza v obliki poročila z izračunanimi vsemi kazalci uspešnosti.

Ena od pomembnejših nalog medijske agencije, ki pa je Pattis zgoraj ni omenil, je stalno usklajevanje želja naročnika ter ponudb medijev.

### **1.2.2 Medijski načrtovalec**

Medijski načrtovalec (oz. strateški medijski načrtovalec) je osrednja oseba, zaposlena v medijski agenciji, ki je zadolžena za medijsko načrtovanje in zakup medijev (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 2). Delo medijskega načrtovalca je, da na podlagi lastnih izkušenj ter podatkov iz razpoložljivih medijskih raziskav o učinkovitosti medijskih nosilcev in medijev izbere najoptimalnejšo pot za prenos sporočila do izbrane ciljne skupine ter na ta način doseže izbrane medijske cilje. Z besedo najoptimalnejšo pa mislimo na ekonomsko najbolj učinkovito pot za prenos, kar pomeni, da z izbranimi mediji dosežemo največji odstotek ciljne skupine z danimi finančnimi sredstvi. Ponekod opravljajo medijski načrtovalci tudi funkcijo zakupnika medijskega prostora ter pogajanja z mediji, v drugih agencijah pa sta ti dve funkciji ločeni. Lastnosti, s katerimi mora medijski načrtovalec razpolagati, so natančnost, sposobnost pogajanja z mediji, sposobnost analitičnega razmišljanja, komuniciranja z numeričnimi podatki ter dela pod pritiskom. Tem značilnostim dobrega medijskega načrtovalca pa moramo dodati še sposobnost izbire pravih medijev ter številna znanja in izkušnje (Likl, 2006, str. 23). Tudi Kotler (1996, str. 638) se strinja s trditvijo, da je izbira samih medijev najpomembnejša naloga medijskega načrtovalca. Poleg nabora pglavitnih medijev pa mora medijski načrtovalec določiti še, kakšen naj bo želeni doseg, frekvenca in oglasni vtis objav, hkrati pa opredeliti časovni potek sporočanja in prostorsko postavitev medijev.

### **1.2.3 Medijska strategija in medijski načrt**

V tem poglavju je pozornost posvečena ključnima dokumentoma, ki ju iz rok medijskega načrtovalca prejme naročnik in kjer je natančno opredeljen medijski splet in mediji znotraj tega, v strategiji pa je dana še obrazložitev, zakaj so izbrani mediji najprimernejši za optimalno dosego postavljenih ciljev.

V internem gradivu medijske agencije Brand Media, d. o. o. (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 4) je navedeno, da je za uspešno izvedbo oglaševalske akcije v začetni fazi potrebno na podlagi komunikacijske strategije pripraviti medijsko strategijo, ki praviloma vsebuje grobo delitev medijskih orodij, njihovo finančno ovrednotenje ter prikaz časovnega poteka oglaševanja v izbranih medijih. V fazi priprave medijske strategije se na podlagi komunikacijskih ciljev, določenih v okviru komunikacijske strategije, določijo konkretni medijski cilji, komunikacijska ciljna skupina pa se prevede v medijsko. Za pripravo učinkovite medijske strategije, ki daje iztočnice za pripravo konkretnih medijskih načrtov, je potrebno analizirati še oglaševalske aktivnosti konkurence ter medijsko potrošnjo ciljnih skupin.

Tako pripravljena medijska strategija nam nato služi za izvedbo naslednje faze – taktičnega planiranja oz. pripravo medijskega načrta, v katerem je prikazan natančen razrez medijskih sredstev in objav po izbranih medijih. Medijsko načrtovanje, ki je že konkretna faza izvajanja medijske strategije, se lahko izvede šele po dokončno definirani in potrjeni medijski strategiji. Prav tako sta usklajena medijska strategija in medijski načrt ključnega pomena za doseg

zastavljenih oglaševalskih ciljev (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 5). Donnelly (1996, str. 119) zgornjim opredelitvam dodaja, da odločitve, ki se odražajo v medijski strategiji, izhajajo iz trženjskih problemov, ciljev in strategij. Medijsko strategijo opredeli kot najpomembnejši del procesa medijskega načrtovanja, ki predstavlja vez med analizo tržne situacije kot osnovo za pripravo medijske strategije in zakupom medijev. Hkrati pa so v medijski strategiji opredeljeni tako ciljna skupina, časovni razpored oglasov, kot frekvenca in nabor samih medijev. Medijska strategija nam tako služi predvsem kot ogrodje pri načrtovanju medijskih aktivnosti, hkrati pa nudi celovit pregled nad izvajanjem le-teh.

Surmanek (1993, str. 15) meni, da je pred sprejetjem vrste odločitev, ki so potrebne za izdelavo medijskega načrta, potrebno odgovoriti na sledeča vprašanja: (1) koliko potencialnih kupcev izbrane blagovne znamke želimo z oglaševanjem doseči; (2) katere medije bomo vključili v medijski splet; (3) kolikšna je potrebna frekvenca oglasov v izbranih medijih; (4) določitev okvirjev trajanja oglaševalske akcije; (5) določitev relevantnih trgov in regij za oglaševanje; (6) ter določitev finančnih sredstev, namenjenih za oglaševanje po posameznih medijih. Po Kotlerju (2000) pa se medijski načrtovalci o izbiri primernih medijev odločajo na podlagi sledečih faktorjev: medijske navade izbrane ciljne skupine (npr. z oglaševanjem na spletu učinkovito dosežemo mlade), izdelek (mediji razpolagajo z različnimi potenciali za predstavitev, vizualizacijo, nekateri mediji nosijo večje zaupanje ipd.), oglasno sporočilo (značilnosti le-tega nam narekujejo uporabo ali splošnega ali strokovnega medija) in strošek (npr. upoštevanje stroška doseganja 1 % ciljne skupine). Wilmshurst in Mackay (1999, str. 44) pa opozarjata še na nekaj stvari, ki jih je pri izbiri medijev dobro upoštevati, če želimo, da je naša akcija uspešna. Priporočata, da se za oglaševanje uporabi manj medijev namesto mnogo, zakupi manjše število večjih oglasov namesto večjega števila majhnih oglasov ter doseže majhen del potencialnega trga z močnim sporočilom kot obratno.

Po potrjeni medijski strategiji sledi faza priprave medijskega načrta. Pelsmacker, Guens in van den Bergh (2000, str. 210) opredeljujejo medijsko načrtovanje kot pripravo optimalnega medijskega načrta. Medijski načrt definirajo kot dokument, ki natančno določa, katera medijska orodja in mediji znotraj le-teh so za izbrano oglaševalsko akcijo najprimernejši in na katerih bo oglasni prostor zakupljen. V medijskem načrtu so kampanje časovno opredeljene, natančno so določeni izbrani mediji ter ocenjeni dosegi, frekvenca in oglaševalski proračun.

Pred pripravo samih medijskih načrtov je potrebno medijsko strategijo uskladiti z naročnikom ter v celoti prilagoditi oglaševalskim aktivnostim konkurence ter stanju na oglaševalskem trgu.

#### **1.2.4 Zakup medijskega prostora**

Zakup oz. izvedba samega naročila je ena od ključnih faz v procesu medijskega načrtovanja, kateri sledi le še post evaluacijsko poročilo. Belch in Belch (2001) menita, da so aktivnosti medijskega zakupa s pojavom številnih specializiranih in novih medijev postale vse kompleksnejše. V ta namen so se nekatere medijske agencije specializirale zgolj za zakup

oglasnega prostora.

V osnovi poznamo tri vrste medijskega zakupa: čisti zakup, zakup z delnim načrtovanjem in zakup z načrtovanjem. Pri čistem zakupu medijski načrtovalec ne izdelava medijskega načrta, ampak le zakupi oglaševalski prostor na medijih po načrtu, ki ga prejme s strani naročnika ali druge agencije. Pri zakupu z delnim načrtovanjem medijski načrtovalec ponavadi dobi informacijo o izbranih medijskih nosilcih in medijih, velikosti, dolžini oglasa, terminih oglaševanja in na podlagi teh podatkov finančno ovrednoti zakup. Pri najzahtevnejši obliki – zakupu z načrtovanjem – pa prejme načrtovalec medijska izhodišča ter na podlagi le-teh izdelava medijski načrt (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 11).

Zakup na medijih pa se lahko izvede na več načinov. Oglasni prostor lahko medijski načrtovalec ali naročnik zakupi direktno na mediju ali preko posrednika oz. zakupnika (Media Pool, Httpool, Senca itd.). Prednost zakupa pri posrednikih je ponavadi večji popust na izbranih medijih, saj se le-ta določi glede na višino napovedanega prometa v izbranem koledarskem letu. In ravno višji popust je ponavadi tudi glavni razlog za prenos medijskega dela finančnih sredstev na agencije, specializirane za zakup. Celoten agencijski popust (pa tudi vsi ostali popusti, ki jih prejme naročnik ob zakupu preko agencije oz. zakupnika – količinski, sezonski in drugi) se praviloma v celoti odstopijo naročniku.

Agencija za izdelavo medijskih načrtov, za zakup oglasnega prostora ter posredovanje posla med naročnikom in mediji zaračuna agencijsko provizijo. Le-ta se ponavadi vnaprej določi ob podpisu pogodbe o sodelovanju in je fiksna do spremembe. Agencijska provizija se obračuna na neto vrednost zakupa (znesek, ki ga naročnik plača za zakup oglasnega prostora na medijih, brez DDV-ja) za vsako posamezno akcijo oz. naročilo. Provizije se gibljejo 0–6 %; povprečna provizija pa znaša okoli 2 % (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 12).

### **1.2.5 Post evaluacijsko poročilo**

Post evaluacijsko poročilo je poročilo o realizaciji medijskega dela oglaševalske akcije. Izdelava se na podlagi predpostavk iz potrjenega medijskega načrta in dejanskih rezultatov, ki jih pridobimo s pomočjo raziskav. Je tako rekoč zaključno poročilo oglaševalske kampanje, kjer se prikaže in analizira ključne metrike, ki nam pomagajo kvantificirati in razumeti rezultate, uspešnost akcije in trženjske uvide (Media planning & buying: What is it all about, 2007, str. 15).

## **2 INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ**

V najširšem pogledu besede pomeni internet komuniciranje in posledično izmenjavo informacij preko velikega števila v mrežo povezanih računalnikov. Na samem začetku, leta 1969, je internet služil zgolj namenom vojaškega raziskovanja Oddelka za obrambo ZDA, v zadnjem desetletju pa je doživel ekspanzivno rast ter pridobil razsežnosti globalnega medija, ki med seboj povezuje milijone uporabnikov po vsem svetu. Najbolj poznana ter med uporabniki tudi najbolj

priljubljena storitev je svetovni splet (angl. *World Wide Web – WWW*) (Cerar, 2004, str. 2). Pridobil je tudi titulo najhitrejšega rastočega medija, saj je petdeset milijonov uporabnikov dosegel v petih letih (Rolih, 2007, str. 19).

McMillan (2004, str. 2) je internetno oglaševanje definiral kot katero koli obliko internetne promocije, ki se dogaja na spletu. Jenko (2002, str. 2) pa kot vsako plačano sporočilo, ki se na spletu pojavlja. Natančneje pa lahko spletno oglaševanje definiramo kot plačljivo, neosebno obliko komunikacije, s pomočjo katerega lahko znan oglaševalec preko spletnih medijev lansira medijska sporočila, s pomočjo katerih predstavi svoje podjetje, organizacijo, izdelke in storitve.

»Internet je na področje trženja prinesel veliko novosti. Te novosti izhajajo iz dejstva, da je postal eden od ključnih medijev, zaradi svojih značilnosti pa je tudi močno spremenil nakupno vedenje porabnikov. »To se kaže v tem, da ima vsak kupec možnost, da odloča preko katerih medijev, kdaj in kako bo prejemal informacije o oglaševanih produktih ter na ta način prevzema vse večji nadzor nad procesom trženja. »Kupci torej ne le spremljajo komunikacijo, temveč pri njej vse bolj dejavno sodelujejo« (Rolih, 2007, str. 18–19).

## **2.1 Stanje spletnega oglaševanja v Sloveniji**

Oglaševanje na internetu je v Sloveniji šele v fazi razvoja. Deleži proračunov, ki se mu namenjajo so zelo majhni. V večini akcij služi internet predvsem kot podporni medij ostalim medijskim nosilcem. Oglaševalske akcije, kjer je internet edini oz. nosilni medij, so zelo redke. Vendar pa tako število uporabnikov interneta kot tudi oglaševanje na internetu v zadnjih letih počasi, ampak vztrajno narašča na račun ostalih medijev, ki jim internet tako rekoč odžira del dobička.

Po podatkih iz Pregleda slovenskega medijskega trga za leto 2008, se je bruto vrednost oglaševanja na internetu glede na leto poprej povečala za 74,8 % in znaša 18.439.657 EUR (internet je zabeležil največji porast oglaševanja po mediju). V medijskem kolaču tako zavzame internet v letu 2008 3,5 % celotnih oglaševalskih sredstev, kar je še vedno zelo majhen odstotek glede na ostale države EU. V populaciji 10–75 let je bilo v tem obdobju zabeleženih 65 % rednih uporabnikov interneta, kar znaša 1,115 mio ljudi. Delež rednih uporabnikov interneta vseskozi narašča in v obdobju od pomladi 2006 do jeseni 2008 se je to število povečalo za 20 %. Razmerje med moškimi in ženskami je enako, medtem ko je povprečen uporabnik interneta mlajši in višje izobražen. Povprečna starost uporabnika je 35 let, dobra polovica rednih uporabnikov (56 %) je v starosti 20–44 let, večina (83 %) pa v starosti od 10–49 let. Prav tako internet uporablja kar 90 % šolajočih ter zaposlenih z višjo ali visokošolsko izobrazbo (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 5, 9-10, 91, 93, 96).

## **2.2 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu**

Za razliko od tradicionalnih medijev razpolaga internet s številnimi lastnostmi, s katerimi lahko

medijski načrtovalec dobro argumentira njegov izbor. Poleg povsem očitnih prednosti (gibljava slika, zvok itd.), ki lahko konkurirajo tudi najmočnejšemu mediju – televiziji, obstaja še veliko drugih značilnosti, ki jih ne zagotavlja nobeden od medijev na trgu. Povratne informacije, neomejen dostop do njih, natančno merjenje rezultatov, možnost ciljanega oglaševanja ter velik potencial za izrabo kreativnosti, so le nekatere med njimi.

Tudi Belch in Belch (2001, str. 516–517) pravita, da je splet kot medij s svojim prihodom med splošno javnost prinesel številne prednosti, s katerimi je olajšal vsakodnevne probleme. Ena od prednosti za podjetja je v tem, da jim internet nudi predvsem dodaten komunikacijski kanal s potencialnimi kupci in poslovnimi partnerji, ostalim uporabnikom interneta pa medij predstavlja predvsem neprecenljiv vir informacij in zabave.

V sledečem poglavju so na enem mestu strnjene najpomembnejše prednosti interneta kot oglaševalskega medija. Kljub številnim prednostim pa ima enako kot tradicionalni mediji tudi internet številne slabosti, ki so velikokrat razlog za to, da ne postane del medijskega spleta. Le-te so podrobneje opisane v poglavju 2.2.2.

### 2.2.1 Prednosti oglaševanja na internetu

Oglaševanje na internetu se že na prvi pogled bistveno razlikuje od oglaševanja v ostalih medijih, in sicer po večji kreativnosti, funkcionalnosti in ekonomičnosti. Poleg tega obstaja še vrsta drugih pozitivnih strani interneta kot oglaševalskega medija, ki so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

Prva prednost oglaševanja na spletu pred oglaševanjem v ostalih medijih je **možnost ciljanega oglaševanja** – se pravi možnost oglaševati ožjemu krogu občinstva, ki ga izbrana tematika zanima. Pri tem so nam v pomoč različne metode ciljanja ter prilagoditev spletne strani potrebam ciljne skupine. Na ta način je lahko vsako oglasno sporočilo prilagojeno »okusu« ciljne skupine (Bučar, 2002, str. 8). Ciljanje pripomore tudi k temu, da optimalno izkoristimo oglaševalska sredstva. Za doseg izbranih ciljnih skupin pa na spletu obstajajo tudi številne druge metode in taktike, ki omogočajo dodaten izkoristek sredstev, kot je omejevanje frekvence posameznemu uporabniku, zakup delov spletnih mest ter časovne in druge omejitve (Medijsko planiranje in zakup, 2008).

Pri ciljanju nam je lahko v veliko pomoč uporaba tako imenovanih piškotkov. Gre za zelo dinamično obliko oglaševanja, pri katerem pridobi oglaševalec osebne podatke (ob dovoljenju vsakega posameznika) o uporabniku, na podlagi njih pa nato servira oglase samo tistim, ki jih le-ti dejansko zanimajo (Bučar, 2002, str. 8).

Za razliko od klasičnih medijev je internet **prostorsko neodvisen**, saj nam informacije in oglase lahko servira kjer koli; hkrati pa je tudi edini globalni medij, ki je **časovno neodvisen**, kar pomeni, da do informacij lahko ves čas dostopamo. Za razliko od televizijskih ali radijskih

oglasov, ki so časovno omejeni, oglas na internetu lahko vidimo kadar koli se nanj priklopimo (Bučar, 2002, str. 9).

Pomembna prednost oglaševanja na internetu v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih je takojšnja interakcija s spletno stranjo, iz katere sporočilo prihaja. Internet je edini medij, pri katerem je mogoče oglaševanje v trenutku prekiniti, se povezati s spletnim mestom ter na njem takoj poiskati dodatne informacije, ki jih želimo imeti. Vse to skupaj z eno besedo imenujemo **interaktivnost**, ki je dandanes tudi najpogostejše navedena prednost oglaševanja na internetu. Interakcija nas lahko preko zanimanja za oglaševani izdelek in želje po njem pripelje do končnega dejanja, ki se odrazi kot nakup samega izdelka preko spleta (Bučar, 2002, str. 7–8).

Interaktivnost nam omogoča tudi naslednjo prednost interneta kot oglaševalskega medija – dosego **dvosmernega toka komunikacije**, ki pri večini klasičnih medijev ni mogoča. Na ta način lahko oglaševalec, ali dodatno informira potencialnega kupca ali pa o njem zbere pomembne informacije, ki imajo ključni pomen pri dolgoročnem preoblikovanju uporabnikov v zveste kupce. Uporabniku pa tovrstna interakcija omogoči, da se iz pasivnega prejemnika informacij pretvori v aktivnega iskalca le-teh. Moč informacij se tako seli na stran uporabnikov, ki se glede na iskano področje odločijo za obisk določene spletne strani, na njih iščejo informacije ter z njimi vzpostavijo dodatno komunikacijo (Koloini, 2007, str. 8).

Zaradi naprednih tehničnih rešitev lahko oglaševalec pri spletnem oglaševanju **upravlja z akcijo** v realnem času. Kar pomeni, da sam menjava spletne pasice, oglasna mesta ter upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil. Za razliko od tradicionalnih medijev, kjer učinkov pred zaključkom akcije večinoma ne moremo meriti, lahko oglaševalec na spletu optimizira oglasna sporočila in mesta že pred samim začetkom akcije z uvodnim testiranjem in med samo akcijo s sprotnim spremljanjem rezultatov. Nenehno lahko spremlja podatke o številu prikazov oglasa uporabnikom, natančen popis dogodkov po časovnih intervalih ter konverzijo na izbranih spletnih straneh, kar pripomore k optimalnemu izkoristku finančnih vložkov (Kogovšek, 2001, str. 27).

Praktični primer upravljanja z akcijo v realnem času lahko izkusimo v primeru kontekstualnega oglaševanja v spletni mreži ADpartner, kjer na podlagi dodeljenega uporabniškega imena in gesla lahko v sistemu dnevno spreminjamo ključne besede, oglase, nabor spletnih strani, na katerih želimo oglaševati itd. Statistike so edina stvar, do katerih nima lastnega dostopa, ampak mu jih ob naročilu pošljejo na njegov elektronski naslov. Razlog je v tem, da bi lahko v primeru nenehnega spremljanja prikazov in klikov prišlo do zlorab, saj bi npr. naročnik, ki bi želel izboljšati podobo blagovne znamke, oglaševal le na spletnih straneh, kjer je razlika med številom prikazov in klikov najmanjša.

Za razliko od klasičnih medijev nam ob pomoči programske opreme oglaševanje na spletu daje najbolj natančne podatke o uspešnosti akcije. **Merjenje uspešnosti** poteka s pomočjo kakovostnih meritev, ki nam postrežejo z zelo natančnimi rezultati, ki so nujni za uspešno

izvedbo prihodnjih komunikacijskih kampanj (Bučar, 2002, str. 10). Mavsar in Ošljak (2008, str. 20) se strinjata, da se da kakovosten in v celoti zastavljen spletni nastop zelo natančno meriti in spremljati že med samim trajanjem akcije. Z opazovanjem, odzivi in nadgrajevanjem nam to pomaga, da lažje dosežemo zastavljeni cilj. Trik je ravno v interakciji med uporabnikom in komunikatorjem, ki je z običajnimi raziskovalnimi pristopi ne dosežemo.

Internet je izjemno **prilagodljiv medij**, saj lahko oglas v trenutku zamenjamo. Ko na podlagi podatkov o odzivnosti na oglas, ki jih prejmemo s pomočjo merjenja, vidimo, da neka spletna stran ne daje rezultatov, na drugi spletni strani pa je odziv odličen, lahko pasice preusmerimo tja. Druga možnost je hitra zamenjava oglasa pri izdelkih, katerih cene se hitro spreminjajo (izdelki trgovcev v akcijah), kar drugim medijem zaradi potreb po predhodni montaži oglasov (televizija, radio) oz. tisku (tiskani mediji, plakati) ter distribuciji predstavlja velik problem. Takšne spremembe se lahko na spletu hitro in pa poceni popravijo, saj lahko oglas zamenjamo v zelo kratkem času (stane nas le produkcija novega oglasa) (Bučar, 2002, str. 10). Pri klasičnih medijih trajajo take zamenjave dlje časa; TV, radio in dnevni tisk – najmanj en dan, zunanje oglaševanje – najmanj tri dni, revijalni tisk – najmanj pet dni.

Internet ima tudi lastnost **globalnega medija**, saj lahko doseže uporabnike po celem svetu. Izdelke, ki jih na spletu oglašujemo, lahko tako predstavimo široki množici oz. kar celotni populaciji uporabnikov spleta. Podjetja, ki imajo spletno trgovino, lahko na ta način delujejo kot svetovni konkurenti in predstavijo svoje specifične izdelke; predvsem je to pomembno za tista podjetja, ki prodajajo izdelke s tržno nišo, le-te pa lahko na spletu predstavijo z veliko nižjimi stroški (Bučar, 2002, str. 11).

Kot prednost nam oglaševanje na internetu ponuja tudi velik **obseg dodatnih informacij**, ki jih lahko uporabnik dobi, ko preide na spletno stran podjetja. Pri ostalih medijih smo glede obsega informacij, ki jih želimo uporabnikom posredovati, zelo omejeni (dolžina spota pri radijskem in TV-spotu ter velikost oglasa pri tiskanih oglasih) in se moramo zato odločati, katere ključne informacije bomo v oglasu izpostavili (Wallbrecht & Clansen, 1997, str. 185).

Ponavadi je kreativna rešitev tista, ki pritegne največ pozornosti in posledično poveča prepoznavnost in uspešnost oglaševalske akcije (Bučar, 2002, str. 30). In ravno splet je medij, ki ponuja veliko **različnih možnosti izrabe kreativnih rešitev**, ki pa so žal še vedno produkcijsko zelo drage za izvedbo, kar oglaševalce kljub možnim boljšim rezultatom velikokrat odvrne od realizacije.

### 2.2.2 Slabosti oglaševanja na internetu

Kljub številnim zgoraj navedenim prednostim pa se oglaševalec, ki želi oglaševati na spletu, sooča tudi z nekaterimi njegovimi slabostmi. Spletni portali se sicer nenehno trudijo le-te odpraviti ter na ta način približati internet tako poslovnim kot neposlovnim uporabnikom, vendar obstajajo tudi številni drugi dejavniki, na katere niti nimajo vpliva.

Prva slabost, ki bi jo izpostavila, je **neprimernost interneta kot medija za doseganje določenih ciljnih skupin**. Ker je internet iznajdba moderne dobe, mnogo starejših oseb nima možnosti za uporabo tega medija, saj ali nimajo računalnika ali pa ga ne znajo uporabljati. Tako ga je za oglaševalske akcije, katerih ciljna skupina so starejši ljudje (51+), ni smiselno uporabiti, saj predstavlja previsok strošek na uporabnika. To dokazujejo tudi zadnji podatki iz raziskave o slovenskem medijskem trgu za leto 2008, ki jih je pripravil Media Pool. Po teh podatkih je največji delež uporabnikov interneta znotraj ciljne skupine 16–20 let (91,1 %), sledi ciljna skupina 26–30 let (80,7 %) in 21–25 let (79,7 %). Ciljni skupini z najnižjima deležema uporabnikov znotraj starostne skupine sta ciljni skupini 61–75 let (6,8 %) ter 51–60 let (27,5 %) (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 93).

Posledica je **nizek doseg** interneta predvsem na starejši populaciji (50+). Doseg je še vedno neprimerljiv z dosegom klasičnih medijev, npr. televizije, in ravno to je razlog, da se internet še vedno večinoma uporablja zgolj kot podporni medij v oglaševalskih akcijah (Belch & Belch, 2001, str. 127).

Kljub temu se uporaba interneta tudi pri zgoraj naštetih ciljnih skupinah iz leta v leto povečuje in ravno zaradi tega lahko v prihodnosti pričakujemo, da bo splet kot medij kmalu primeren tudi za targetiranje ciljnih skupin, ki danes internet uporabljajo v manjši meri. Razlog je obstoj univerz za tretje življenjsko obdobje in da le-te ponujajo številna izobraževanja za starejše, prav tako pa se starajo uporabniki interneta in delež le-teh se na ta način povečuje. Povečuje se tudi število spletnih strani, ki so vsebinsko namenjene starejšemu delu populacije (npr. seniorji.info).

Izjema, ki jo je potrebno na tem mestu izpostaviti, je ciljna skupina najstnikov (več kot 78,1 % delež uporabnikov interneta znotraj starostne skupine 10–15 let in več kot 91,1 % delež uporabnikov interneta znotraj starostne skupine 16–20 let), ki so veliki uporabniki interneta (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 93). Z dobro načrtovano oglaševalsko akcijo ter z uporabo primernih pristopov za izbrano ciljno skupino lahko internet nastopa kot samostojen oz. kot nosilen medij, s katerim dosežemo visok doseg na izbrani ciljni skupini ter ostale zastavljene medijske cilje.

Velik problem, s katerim se danes srečujejo oglaševalci po vsem svetu, so **neenotne meritve** dosega in odzivnosti oglasa. Metodologija merjenja spletnih statistik v svetovnem merilu še vedno ni standardizirana, posledično pa raziskave, ki se opravljajo po vsem svetu, kažejo na veliko raznolikost rezultatov in so zato še vedno zelo nezanesljive (Bučar, 2002, str. 12).

Internet je medij, ki ponuja vse več različnih možnosti oglaševanja, ki so učinkovitejše od oglaševanja s klasično pasico (npr. lebdeča pasica), kar se kaže predvsem v boljši odzivnosti na tovrstne oglase. Problem pa se pojavi pri **visokih stroških produkcije** tovrstnih neklasičnih oglaševalskih oblik, ki so velikokrat višji kot finančna sredstva, namenjena spletni akciji. Enako je s stroški zakupa, ki so bistveno višji od zakupa klasičnih pasic, za opaznost tovrstnih lebdečih pasic pa je prav tako kot pri klasični pasici potrebna določena frekvenca. Ravno iz zgornjih

razlogov se nekatere učinkovitejše oblike oglaševanja na spletu še vedno zelo redko uporabljajo.

**Visoki stroški izdelave spletne strani** so prav tako ena od slabosti. Stroški se ne pojavijo le s postavitvijo spletne strani, ampak tudi z vzdrževanjem le-te. Bolj kot je spletna stran zahtevna in kompleksna, višji so stroški postavitve in njenega vzdrževanja (Bučar, 2002, str. 13). Oglaševanje na internetu pa brez postavljene spletne strani ni mogoče, saj je smisel oglaševanja preusmeritev na oglaševalčevo spletno stran ob kliku na oglas, s čimer pridobimo dodatne informacije. In ravno dejstvo, da oglaševalec nima spletne strani, je velikokrat razlog, da na internetu ne oglašuje.

Na zadnje mesto med slabosti sem uvrstila »**slab glas**« **interneta** kot medija. Internet je novejši, še neuveljavljen in zakonsko dokaj neurejen medij, ki upravičeno uživa nizko mero zaupanja. Je največkrat omenjen medij, kadar gre za nezakonita dejanja (kot so kraje denarja, identitete, pornografija itd). Prav tako pa medij ni reguliran, saj to zaradi lastnosti globalnega medija ni mogoče.

## 2.3 Načini oglaševanja na internetu

Internet nam kot medij prihodnosti vseskozi ponuja raznolike in zanimive načine oglaševanja, vsake toliko časa pa se pridruži še kakšna nova oblika. Časi, ko je bila pasica edina možnost, so že zdavnaj mimo, saj konkurenca ostalih medijev sili internet k razvoju novih oblik oglaševanja. V sledečem poglavju bom bralca seznanila s pri nas dostopnimi oblikami oglaševanja na spletu ter mu predstavila značilnosti, prednosti in slabosti vsake od njih ter cenovno ovrednotila njihov zakup.

Oblike oglaševanja na internetu sem v grobem razdelila v dve skupini:

- **glede na natančnost ciljanja:** zanima nas, ali je oglaševani izdelek namenjen ozko izbrani ciljni populaciji ali pa želimo o njem obvestiti širšo javnost;
- **glede na obliko oglasa,** ki ga želimo posredovati ciljni javnosti.

### 2.3.1 Delitev glede na natančnost ciljanja

Ta delitev izhaja iz tega, ali želimo izbrani izdelek predstaviti splošni javnosti ali ozko izbrani ciljni skupini. V praksi je namreč veliko izdelkov namenjenih prav specifičnim ciljnim javnostim, prav tako pa so razpoložljiva finančna sredstva ponavadi zelo omejena. Predvsem iz cenovnega vidika je smiselno, da v primeru, ko je izbrana ciljna skupina ožja in bolj specifična, ciljano oglašujemo na spletnih straneh oz. podstraneh, kjer se v večji meri zadržujejo predvsem predstavniki izbrane ciljne skupine. S to ugotovitvijo se strinja tudi Kalar (2008b), ki pravi, da je osnovni namen **ciljanega oglaševanja** učinkovito doseganje izbranih ciljnih skupin. Ciljano oglaševanje hkrati zmanjšuje število neučinkovitih izpostavitvev oglasu, kar zmanjša stroške in poveča relevantnost oglaševalske akcije. Na ta način tudi dosežemo največje število potencialnih kupcev ter tako optimiziramo medijska sredstva. Neciljano oglaševanje bi v tem primeru

predstavilo izdelke napačnim uporabnikom.

Za medijskega načrtovalca se na tem mestu pojavlja vprašanje, katero metodo ciljanja naj izbere pri načrtovanju oglaševalske akcije. Izbira spletnih strani, na katerih bo podjetje oglaševalo, je odvisna od specifičnih lastnosti posamezne oglaševalske akcije, ki se kažejo v specifičnih ciljih in ciljnih skupinah. Na podlagi le-teh se nato medijski načrtovalec odloči, katero od razpoložljivih metod naj izbere. Med **metode ciljanega oglaševanja** spadajo (Kalar, 2008b):

- **socio-demografsko ciljanje:** pri tej obliki ciljanja se osredotočimo na spol, starost, izobrazbo, prihodke uporabnikov, velikost gospodinjstva itd.;
- **geografsko ciljanje:** gre za ciljanje po različnih regijah (npr. Gorenjska, Štajerska itd.);
- **ciljanje po času** pomeni, da različni uporabniki uporabljajo internet ob različnih urah ter dnevih;
- **ciljanje s privoljenjem** je možno, kjer uporabniki dovolijo, da se jih vpiše v bazo podatkov ter se jih nato ob specifičnih ponudbah kontaktira preko elektronske pošte ali sms sporočil;
- **iskalno ciljanje:** ta način targetiranja uporabljajo spletni iskalniki. Uporabnikom se na podlagi iskalnih fraz izpostavi oglas s smiselno vsebino;
- **kontekstualno ciljanje:** uporabniku se predstavi primeren oglas glede na vsebino, ki jo trenutno prebira;
- **vedenjsko ciljanje** je najnovejša oblika ciljanega oglaševanja, kjer se uporabniku prikaže vsebinsko primeren oglas na podlagi njegovih dosedanjih aktivnosti na internetu; se pravi le v primeru, ko bi bil uporabnik hkrati lahko potencialen kupec določenega izdelka (npr. nekomu, ki veliko uporablja avtomobilistične spletne strani, se bo prikazal oglas, povezan z avtomobilistično panogo).

Vendar pa ciljanje ni vedno primerna taktika oglaševanja. Kadar imamo namen doseči čim širše občinstvo (npr. splošno javnost), **oglašujemo neciljano**. Tovrstnega načina oglaševanja se poslužujejo predvsem oglaševalci, katerih izdelki so namenjeni splošnim ciljnim skupinam oz. celotni populaciji uporabnikov na spletu. Je eden izmed načinov, kako doseči čim več potencialnih kupcev in jih obvestiti o svoji ponudbi (Pomagali vam bomo, da vas najdejo, 2008, str. 25).

Poleg ciljanega in neciljanega oglaševanja obstaja še tretja varianta, in to so tako imenovane kombinirane akcije, kjer se delež sredstev nameni medijem na doseg, ostali denar pa medijem, ki omogočajo natančnejše ciljanje.

### 2.3.2 Delitev glede na obliko oglasa

Od iznajdbe klasične pasice (angl. *banner*) pa do danes se je pojavilo veliko novih oblik oglaševanja, kar je predvsem posledica velike konkurence s strani ostalih medijev. Na odločitev, ali bomo oglaševali s klasično obliko (pasico) ali se bomo odločili za kakšno od manj klasičnih oglasnih oblik, pa vplivajo številni dejavniki, kot so: čas trajanja oglaševalske akcije, kreativne različice oglasa, faze oglaševanja, komunikacijski cilji akcije, razpoložljiva finančna sredstva,

število informacij, poznavanje izdelka itd.

Na sledečih straneh bom predstavila pogostejše uporabljene oblike oglaševanja na spletu v Sloveniji, začenši z bolj klasičnimi, pa vse do naprednejših oglasnih oblik.

#### 2.3.2.1 Oglaševanje preko elektronske pošte

Vse več ponudnikov internetnih storitev (yahoo, gmail, email) ponuja brezplačno elektronsko pošto. Ravno zato, ker so omenjeni maili neplačljivi, ima ponudnik storitve pravico, da v zameno za to v elektronskih poštnih predalih pušča oglasna sporočila. Ker je brezplačna elektronska pošta postala množično uporabna in je skoraj vsak uporabnik spleta tudi lastnik svojega elektronskega naslova, je oglaševanje v elektronski pošti postalo vse bolj priljubljen način posredovanja reklamnih sporočil (Bučar, 2002, str. 20). Preko elektronske pošte lahko oglaševalec posreduje oglasno sporočilo na tri načine: preko neposredne elektronske pošte, pregleda dogodkov ali sponzoriranja novic.

Drugo ime za **neposredno elektronsko pošto** je »spam« – promocijska sporočila. Gre za nedovoljeno obliko promocije, saj uporabnik elektronskega poštnega predala v večini primerov ne privoli v prejem tovrstnih oglasnih sporočil. V nekaterih primerih pa prejemniki e-pošte dovoljujejo, da se le-ta pošilja na njihov elektronski naslov. Poleg tega, da ima elektronska pošta funkcijo neposredne prodaje, hkrati deluje kot orodje za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami. Namen tovrstnih sporočil ponavadi ni ustvarjanje prodaje, temveč gradnja dolgoročnega odnosa s stranko s pomočjo uporabnih, izobraževalnih sporočil (Bučar, 2002, str. 21).

Tako imenovani **pregled dogodkov** (angl. *mailing list*) je seznam želenih informacij iz izbranega področja, ki jih prejme uporabnik dnevno v svoj elektronski poštni predal (24ur.com Oglaševanje, 2007, str. 8). Oglas v obliki pasice ali tekstovnega oglasa s sliko se lahko pojavi kjer koli v elektronskem sporočilu, ki ga prejme uporabnik. Vsebina oglasa ni nujno povezana z vsebino sporočila.

Ena od možnosti je tudi **sponzoriranje novic**. Gre za obliko ciljanega oglaševanja, saj je sporočilo poslano točno izbranim ljudem, ki so na novice naročeni izključno zato, ker jih izbrana tematika zanima. Poleg novice je v sporočilu lociran tudi vsebinsko povezan oglas, za katerega bo tako obstajala večja verjetnost, da bo dosegel ciljno publiko (Bučar, 2002, str. 21). Novice so ponavadi napisane strokovno, sam oglas pa je lociran ali na začetku, na koncu ali nekje vmes med besedilom novičke.

#### 2.3.2.2 Oglaševanje na svetovnem spletu

Druga oblika je oglaševanje na svetovnem spletu, ki nam ponuja predvsem veliko različnih možnih oblik oglaševanja ter kreativno izrabo medija.

Najstarejši in zaenkrat še najpogostejši način oglaševanja na internetu so **klasične oglasne pasice** (angl. *banner*). Na začetku so bile različnih, nestandardiziranih formatov, kar je za oglaševalce povzročalo visoke stroške prilagajanja dimenzij. Zato so pri organizacijah CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Internet Advertising Bureau) razvili priporočila za standardne formate (dimenzije) pasic, ki so locirane na stalnih oglasnih mestih (Pukl, 2002, str. 8, 9). Med seboj se razlikujejo po lokacijah in dimenzijah. Najbolj tipične velikosti oglasnih pasic so:  $160 \times 600$  (nebotičnik),  $468 \times 60$ ,  $728 \times 90$  itd. Pasica je grafika, največkrat pravokotne oblike, ki je preko hiperpovezave povezana na izbrano spletno stran. Oglaševanje s pasicami je učinkovito v vseh fazah oglaševalske akcije, namenjeno pa je povečanju zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke. Priljubljenost tega oglasnega formata je pogojena tudi z dejstvom, da je klasična pasica produkcijsko ena izmed najenostavnejših oblik, hkrati pa tudi ena najcenejših oblik zakupa na spletu. Cena le-tega se na domačih spletnih straneh giblje med 1,45–21 EUR/1000 prikazov, odvisna pa je od obiskanosti spletne strani, velikosti pasice in lokacije na strani (oglaševanje na podstraneh je ponavadi dražje) (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Po obliki so pasice lahko statične, animirane ali pa interaktivno ter multimedijsko obogatene. Pri statičnih pasicah gre za statično sliko, ki se ne spreminja. Prednost le-teh je v preprosti izdelavi ter hitrem nalaganju (zaradi majhnosti datoteke), pomanjkljivost pa v nevpadljivosti in neopaznosti. Pri animiranih pasicah gre za zaporedje več statičnih slik, ki predstavljajo animacijo, zaradi česar so posledično bolj vpadljive in opazne, kar se kaže pri odzivih uporabnikov nanje. Interaktivne in multimedijsko obogatene pasice pa omogočajo uporabo naprednih tehnologij, kot so Flash, Shockwave in Java, s čimer spodbujajo uporabnika k večji interakciji. Po podatkih raziskave Double Click in MSN naj bi uporaba naprednejših tehnologij kar za 70 % povečala prepoznavnost in priklic blagovne znamke (Pukl, 2002, str. 7–8).

V zadnjem času se pojavlja trend prehajanja od manjših k večjim oglasnim formatom, predvsem zaradi večje opaznosti, kar je bilo dokazano tudi v raziskavi, ki jo je na vzorcu 8.750 ljudi izvedlo podjetje Dynamic Logic. Ugotovili so, da so **velike oglasne pasice** v primerjavi z manjšimi 3–6-krat bolj učinkovite (Pukl, 2002, str. 9). Gre za velike oglasne formate dimenzij  $250 \times 300$ ,  $876 \times 180$ ,  $360 \times 300$ ,  $240 \times 400$ ,  $250 \times 250$  itd. Prav tako kot pasice manjših formatov so le-ti namenjeni komuniciranju elementov, kot sta logotip in slogan blagovne znamke, njenemu repozicioniranju in povečanju zavedanja ter prepoznavnosti le-te. Produkcijsko so nekoliko zahtevnejši od klasičnih pasic; enako je s ceno zakupa, ki je malo višja in se giblje 2,45–25 EUR/1000 prikazov (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

**Lebdeča pasica** je nestandardna oblika pasice, ki se prikaže kjer koli na zaslonu ob preusmeritvi na izbrano spletno stran (24ur.com Oglaševanje, 2007, str. 6). Ponavadi so zelo udarne ter opazne, saj poleg zvoka razpolagajo še s premikajočo se sliko in drugimi kreativnimi efekti, možnih pa je več različnih dimenzij. Vendar pa v zadnjem času ravno na temo lebdečih pasic poteka vse več različnih razprav o tem, ali ima tovrstno oglaševanje lahko negativne učinke. Lebdeči bannerji so zaradi svoje pozicije (ponavadi so nameščeni na sredini ekrana) lahko zelo

moteči za uporabnika, saj mu ovirajo dostop do vsebine, ki jo le-ta želi v danem trenutku prebrati. Poleg tega uporabniki velikokrat ne najdejo gumba za izklop pasice ali pa ga le-ta sploh nima, so preveliki in posledično prekrivajo besedilo pod lebdečo pasico, zaradi katerega marsikateri uporabnik sploh obišče spletno stran. Naročnik lebdeče pasice ali kakršne koli druge napredne spletne oglasne oblike se mora ravno zato zavedati, kakšno konotacijo bo oglas vzbudil pri uporabnikih, saj je dolgoročna vrednost blagovne znamke vredna veliko več kot trenutni učinki tovrstne kampanje. Lebdeče pasice je torej potrebno uporabljati z občutkom, da se tako dobronamerni kampanji ter blagovni znamki ne pripiše občutka teženja, oviranja, zastiranja, kar dolgoročno negativno vpliva na njen ugled (Kalar, 2008a).

Kot nadgradnja oblike lebdečega oglasa se v zadnjem času pojavljajo tako imenovani **drseči oglasi**. Posebnost le-teh je v tem, da uporabnika spremljajo, ko se le-ta pomika po spletni strani. Ravno zaradi tega dosegajo tovrstni oglasi visoko stopnjo opaznosti (Cerar, 2004, str. 14).

Lebdeče in drseče pasice se uporabljajo na samem začetku oglaševalske akcije, namenjene pa so povečanju zavedanja in repozicioniranju blagovne znamke. Produktivsko so ena izmed zahtevnejših oblik oglaševanja, še posebej drseči oglasi. Cene zakupa tovrstne oglaševalske oblike se gibljejo 35–65 EUR/1000 prikazov (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Ena od zanimivejših oblik oglaševanja je tudi **razširljiv oglas**. Pri dotiku takega oglasa oz. pri kliku nanj se le-ta raztegne po želji oglaševalca. Pri tej obliki je pomembno, da se raztegljivi del pokaže šele, ko se uporabnik na oglasu z miško zadrži vsaj dve sekundi. Naročnik lahko na ta način zelo inovativno in kreativno predstavi svoj izdelek oz. uporabniku postreže z večjo količino informacij. Oglas se zapre sam, ko se z njega odmaknemo (Cerar, 2004, str. 14). Ponavadi je oglas sestavljen iz dveh delov: klasičnega spletnega oglasa različnih dimenzij ter raztegljivega dela oglasa (velikost je odvisna od ponudnika) (Oglaševanje na Delovem spletnem portalu delo.si, 2008, str. 6). Namen oglaševanja z razširljivim oglasom je predvsem povečanje vrednosti blagovne znamke. Produktivsko gre za eno izmed zelo zahtevnih oblik izdelave, cenovno pa se zakup giblje med 6 in 40 EUR/1000 prikazov (cena je odvisna predvsem od tega, za koliko se oglas raztegne) (Oblike oglaševanja na spletu, 2008). V Sloveniji je izjemno malo spletnih portalov, ki ponujajo tovrstno obliko oglaševanja (med njimi sta 24ur.com in delo.si).

Ena od oblik oglaševanja, ki je pri uporabnikih manj priljubljena, je **izskočno okno**. Oglas se odpre v novem oknu in zastira pogled na besedilo pod njim, zato ga mora uporabnik zapreti, če želi nadaljevati z brskanjem po spletu. Tovrstna oblika oglaševanja je ena najdražjih možnosti oglaševanja na spletu, vendar je zaradi prevelikega tveganja, da se uporabnik na spletno stran zaradi motečnosti ne bo želel vrniti, veliko spletnih strani ne dovoli uporabiti (Cerar, 2004, str. 13). Oglaševanje z izskočnim oknom je učinkovito na samem začetku oglaševalske akcije ali ko želimo povečati zavedanje o blagovni znamki. Produktivna tovrstne oglasne oblike je enostavna, cena zakupa pa se giblje 30 do 40 EUR/1000 prikazov (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Milejša različica izskočnega okna je spodnje izskočno okno. Oglas se tako kot pri večjem

izskočnem oknu pojavi v novem oknu, vendar je le-to manjše, manj opazno ter posledično manj moteče (Cerar, 2004, str. 13).

**Video oglasi** prav tako sodijo med novejšje oblike oglaševanja. To je verjetno tudi eden od razlogov, da imamo v Sloveniji še vedno zelo omejen nabor spletnih portalov, ki ponujajo možnost video oglaševanja, se pa njihova popularnost vse bolj povečuje. Video oglaševanje je dinamična oblika oglaševanja (gibljiva slika, zvok), kar povečuje opaznost oglasa v primerjavi z ostalimi možnimi oblikami oglaševanja na spletu. Oglas se lahko predvaja v zanj namenjenem spletnem oknu ali pa v sklopu internetnih video vsebin (Oblike oglaševanja na spletu, 2008). Video oglas je ponavadi izpeljan iz TV-spota, kar zniža produkcijske stroške priprave tovrstnega oglasa.

Oglaševanje z video oglasi je najbolj učinkovito, kadar je namen akcije povečanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, hkrati pa nudi interaktivnost in možnost takojšnje pridobitve dodatnih informacij. Na ta način vzbuja čustva in pospešuje lojalnost ter vzpodbuja neposredni odziv uporabnika (Pomagali vam bomo, da vas najdejo, 2008, str. 17). Cena tovrstnega oglaševanja se giba od cca. 8–70 EUR/1000 prikazov (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

**Kontekstualno oglaševanje** v grobem delimo na kontekstualno oglaševanje na iskalnikih in kontekstualno oglaševanje v spletnih mrežah.

**Kontekstualno oglaševanje na iskalnikih** – SEM (angl. *search engine marketing*) je serija orodij oz. taktik, ki se uporabljajo z namenom optimiziranja investicij v oglaševanje na iskalnikih. Tovrsten način oglaševanja je zelo kompleksen in zajema raziskave o učinkovitosti ključnih besed, taktike za učinkovit zakup, zakup in vzdrževanje zakupa ključnih besed. Deluje torej tako, da uporabnika (ki preko iskalnika išče določeno stvar) umetno pripelje na prvo stran z zadetki, kjer naj bi se po raziskavah izvedlo več kot 80 % iskanj (Iskalniški marketing, 2008). Rolih (2007, str. 29-30) pa je SEM opredeli kot uporabo legalnih načinov s pomočjo katerih povečamo število obiskovalcev, ki na stran preidejo preko spletnih iskalnikov.

Pri iskalniškem marketingu ne gre za enostavno obliko oglaševanja, temveč za zahteven proces, ki upošteva dejavnike, kot so konkurenca, strategija podjetja, njegove spletne komunikacije, naravni položaj spletnega mesta itd. Ravno zato je potrebno za optimizacijo investicij v tovrstno oglaševanje razpolagati z znanjem, tehnikami in proces konstantno nadzorovati (Iskalniški marketing, 2008).

Iskalni marketing – SEM je primerna oglaševalska taktika predvsem takrat, ko se naša spletna stran ne pojavlja na prvi strani med zadetki na iskalniku. Ker po rezultatih številnih raziskav uporabniki ponavadi odločajo na prvih treh straneh zadetkov, število klikov na oglase pa je večje pri višjih zadetkih, je pozicija pojavljanja oglasa ključnega pomena in ravno iskalniški marketing nam omogoča, da oglaševalca umetno pripeljemo na enega od prvih mest med rezultati iskanja (Pomagali vam bomo, da vas najdejo, 2008, str. 18). Cena tovrstnega oglaševanja se odvisno od

oblike oglasa zaračunava na klik ali na prikaz.

Na iskalnikih lahko oglašujemo s tekstovnim oglasom ali pasico. Tekstovni oglas na ključne besede je posebna oblika ciljanega oglaševanja, ki ponuja možnost prikazovanja oglasov uporabnikom, ko so v informativnem, prednakupnem procesu. Tekstovni oglas vsebuje zgolj tekst brez slik. Pri oglaševanju s pasico na ključne besede pa se kot rezultat iskanja namesto teksta prikaže slikovni oglas. Prednost slikovnega pred tekstovnim oglasom je v tem, da je slika ponavadi bolj vpadljiva in zato tudi bolj opazna (Pomagali vam bomo, da vas najdejo, 2008, str. 19). Razlika med tekstovnim oglasom in pasico na ključne besede je v tem, da morajo biti pri tekstovnem oglasu ključne besede vsebinsko povezane z oglaševanim izdelkom, prav tako pa biti del spletne strani oglaševalca, medtem ko pri oglaševanju s pasico to ni pogoj. Oglaševanja s pasico na ključne besede se ravno zato velikokrat poslužujejo konkurenčna podjetja.

**Kontekstualno oglaševanje v spletnih mrežah**, kot so ToboAds, AdSense in ADpartner je strategija, z uporabo katere oglaševalec za oglaševanje izbere le tiste spletne strani, ki so vsebinsko povezane z oglasom oz. vsebujejo oglasu sorodne vsebine, in na njih oglašuje. Ključne besede, na podlagi katerih se oglasi prikazujejo, izbere oglaševalec sam. (Under construction; v nastajanju. Slovar spletnih izrazov 2.008, 2007, str. 52). Gre za eno od oblik ciljanega oglaševanja, saj na ta način dosežemo večinoma samo zainteresirane uporabnike. Prednosti tovrstnega oglaševanja pred klasičnim oglaševanjem na izbranih spletnih straneh se kažejo v tem, da se pri kontekstualnem oglaševanju oglašuje zgolj ob vsebinah, ki so za oglaševalca relevantne, akcije se spremlja enostavno, oglaševanje je bolj učinkovito in cenovno ugodno (cena na klik), spletni oglasi pa se razvrstijo na vsebinsko najprimernejše spletne strani (Mavsar & Ošljak, 2008, str. 20).

V spletnih mrežah lahko oglašujemo na dva načina: s tekstovnim oglasom ali s kombinacijo teksta in slike. Pri ponudnikih, kot sta AdSense in ADpartner, se cena plačuje na klik in se giblje 200–400 EUR/1000 klikov. Tovrstno oglaševanje je primerno tudi za gradnjo blagovne znamke, saj oglaševalec plača le klike, prikazi pa so brezplačni. Pri ponudniku ToboAds pa je način plačevanja tak, da se poleg zakupljenih klikov plača še realizirane prikaze, katerih cena je ponavadi zelo nizka (0,2 EUR/1000 prikazov). Ponudnik ADpartner po novem ponuja tudi možnost oglaševanja v spletni mreži s klasično pasico, katere zakup pa se plačuje na prikaz (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Pri izdelkih in storitvah, ki so na trgu novi in imajo specifične značilnosti, ima oglaševalec možnost, da le-te podrobneje predstavi s **tekstovnim oglasom**. Oglaševalec napiše komercialni članek ter doda slike. Članek se lahko locira na naslovnico ali na podstrani s sorodnimi vsebinami. Tekstovni oglas lahko zakupimo za poljubno dolgo obdobje, vendar je zaradi optimizacije opaznosti smiseln zakup za največ mesec dni (odvisno od narave spletne strani, na kateri je vsebina locirana). Tovrstni članki ponavadi vsebujejo do 2.500 znakov in nekaj slik v JPG-formatu. Oglaševanje s tekstovnimi oglasi je učinkovito na začetku oglaševalske akcije ter ko želimo povečati zavedanje o blagovni znamki. Produkcijsko so oglasi zelo enostavni za

pripravo. Zakup te oblike je ponavadi terminski, cene pa se gibljejo 50–3000 EUR/teden, odvisno od spletnega portala. Znotraj tekstovnega besedila je možno namestiti tudi tako imenovane **tekstovne povezave** (angl. *link*), s klikom nanje pa se uporabnik direktno preusmeri na podstrani oglaševalca, kjer lahko najde dodatne informacije o izdelku/storitvi (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Ena izmed oblik oglaševanja je tudi **oglasni prevzem**. Zanj je značilno, da naročnik na izbrani spletni strani hkrati zakupi vse razpoložljive oglasne pozicije (Oglaševanje na Delovem spletnem portalu delo.si, 2008, str. 7).

**Oglasni premor** je napredna oblika oglaševanja, ki oglaševalcu omogoča zelo direktno obveščanje uporabnika ter 100 % doseganje. Časovno trajanje je ponavadi nekaj sekund (cca. 5 sek.), pozorni pa moramo biti na to, da ni predolg (največ 7 sek.). Ponavadi se pojavlja ob prehajanju z ene spletne strani na drugo (24ur.com Oglaševanje, 2007, str. 5). Gre za produkcijsko zelo zahtevno obliko, hkrati pa tudi eno od najdražjih oblik oglaševanja, katere cene se gibljejo 100–125 EUR/1000 prikazov. Tako oglasni prevzem kot oglasni premor sta učinkoviti oglaševalski obliki, ki se uporabljata na začetku oglaševalske akcije, namenjeni pa sta povečanju zavedanja o blagovni znamki in gradnji le-te (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

**Ohranjevalnik zaslona** spada ravno tako kot oglasni premor med oblike naprednega oglaševanja. Vklupi se, ko je uporabnik na izbrani spletni strani dalj časa neaktiven. Prikaz oglasa pa se zabeleži, ko je zaznana vnovična aktivnost uporabnika. Je poljubno velik večpredstavnostni oglas, s katerim oglaševalci na inovativen način dosežejo izbrano ciljno skupino (24ur.com Oglaševanje, 2007, str. 5). Poleg klasičnega ohranjevalnika zaslona pa na nekaterih portalih omogočajo oglaševanje na ohranjevalniku zaslona, ki je podprt z video oglaševanjem (video ohranjevalnik zaslona) (Oglaševanje na Delovem spletnem portalu delo.si, 2008, str. 10). Tovrstna oblika oglaševanja je učinkovita na začetku oglaševalske akcije, namenjena pa je povečanju zavedanja in utrjevanju prepoznavnosti blagovne znamke. V praksi se sicer redkeje uporablja; razlog je v zahtevni produkciji in dokaj visoki ceni zakupa (cca. 50–120 EUR/1000 prikazov) (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Ena od variant je tudi **sodelovanje na forumih**, kjer ima vsak posameznik možnost odpiranja novih tem, ki so povezane z izdelkom, ki ga želi promovirati; prav tako lahko posameznik sodeluje v zanj relevantnih forumih, kjer ima možnost objavljanja spletnih povezav na strani, ki jih želi predstaviti. Prednosti promocije preko sodelovanja v forumih so večja kredibilnost (komuniciramo neposredno z uporabnikom), nizki stroški in pa natančno ciljanje, medtem ko med slabosti štejemo nizek doseg in pomanjkanje forumov za nišne produkte (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Tudi **spletne skupnosti**, kot je npr. Facebook, so eden izmed možnih načinov, kako na nevsiljiv način predstaviti izdelek potencialnim kupcem. Tu obstaja možnost izdelave produktnega profila kot namenskega orodja za promocijo blagovnih znamk. Produktni profil nam omogoča dodajanje

fotografij, video oglasov, novic, odpiranje forumov, komentiranje vsebin, objavljane dogodkov ter dodatne aplikacije. Tovrstne oblike promocije spremlja visoka stopnja uporabniške vpletenosti in poistovetenje z blagovno znamko. Značilnosti produktnega profila so še virusno širjenje, dvosmerna komunikacija, podrobne statistike ter možnost izvajanja ciljanih oglaševalskih kampanj znotraj Facebooka. Prednost te oblike je poceni produkcija, saj se uporabijo elementi iz že izdelane akcije, slabost pa je dejstvo, da je smiselno oglaševati zgolj blagovno znamko z že zgrajenim ugledom, saj se le na ta način lahko uporabniki z njo poistovetijo. Poleg tega obstaja na Facebooku možnost brandiranja aplikacije, katere prednost se kaže v vpletenosti uporabnikov, virusnem širjenju, dodani vrednosti blagovni znamki, kreativni svobodi ter spremljanju odzivov in statistik, medtem ko so pomanjkljivosti tovrstne oblike oglaševanja visoki produkcijski stroški, potreba po dodatni promociji aplikacije in obstoj tveganja, da se aplikacija ne bi razširila (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Med **ostale oblike promocije na spletu** spadajo vpisi v iskalnike in imenike, kreiranje uporabniških novic, promocija vsebin s pomočjo Youtube in Twitter kanala, kreiranje geselskega članka na Wikipediji ter vgradne mikro aplikacije (angl. *Widgeti*). Pri vpisu v iskalnike in imenike gre za vpis novega spletnega mesta. Cena je nizka, vpis pa pripomore h generiranju brezplačnega obiska. Pri kreiranju novic gre za dodajanje uporabniških novic na portale, ki to omogočajo. Prednosti so brezplačna objava, širok doseg in brezplačen obisk, slabost pa proste roke urednikov pri odločanju, kaj bo objavljeno. Youtube kanal nam omogoča objavo promocijskih video vsebin, brandiranje videza profila ter viralno širjenje vsebin, saj lahko uporabniki video kjer koli ugnezdiijo ter nanj pošiljajo povezave. Nizki stroški, visok doseg, podrobne statistike in vključevanje na visoka mesta med zadetke na iskalnikih so pozitivne strani, medtem ko je razlog proti lahko slaba kakovost video vsebin. Twitter kanal pa nam nudi možnost širše distribucije vsebin, mreženja uporabnikov in viralno širjenje vsebin. Pri kreiranju geselskega članka na Wikipediji gre za brezplačno objavo, ki pripomore k kreiranju brezplačnega obiska. Prednosti sta visok doseg in mesto med zadetki na iskalnikih, medtem ko med slabosti štejemo dejstvo, da je skupnost Wikipedija zelo občutljiva na pretirano promocijske objave ter potrebo po nenehnem spremljanju (angl. *monitoring*) spletne strani, saj ima vsakdo možnost njenega urejanja. Pri vgradnih mikro aplikacijah lahko uporabniki vsebino ugnezdiijo kjer koli ali pa si jo namestijo na namizje. Prednost te oblike je distribucija vsebin in interaktivna izkušnja z blagovno znamko, zelo zahtevna in posledično draga je le produkcija tovrstne aplikacije (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

## **2.4 Obračunavanje cen pri oglaševanju na internetu**

Ker ima vsak oglaševalec omejena finančna sredstva za oglaševanje, je toliko bolj pomembno, da so le-ta optimalno porabljena. Kateri model obračunavanja cen oglaševanja na spletu je za oglaševalca najprimernejši ter hkrati najugodnejši, se ponavadi določi glede na cilje in značilnosti vsake posamezne oglaševalske akcije.

Še vedno je najbolj razširjen plačilni model v Sloveniji model cene na ogled (CNO), kjer

naročnik plača ceno za vsak ogled oglasa s strani uporabnika. Vendar pa se v zadnjem času vse pogostejše uporabljajo tudi ostali plačilni modeli, ki so velikokrat bolj ugodni, akcija pa glede na postavljene cilje posledično učinkovitejša. Poznamo še model obračunavanja cen po številu klikov, hibridni model, po oglaševalski akciji, na stranko, terminski zakup, sponzorstvo, oglaševanje na ključne besede in ekskluzivni zakup.

Kot sem že omenila, je obračunavanje **cene na ogled (CNO)** najpogostejše uporabljen plačilni model. Cena se pri tovrstnem zakupu obračuna na podlagi dejanskega števila prikazov, ki so bili realizirani in servirani uporabnikom (Cerar, 2004, str. 16). Enota, s katero merimo ceno na prikaz, se imenuje CNO (cena na ogled) in je izražena v enoti tisoč (to pomeni, da je cena vedno podana za 1000 prikazov). Tu je potrebno opozoriti tudi na to, da obstaja možnost, da zaradi boljših rezultatov akcije omejimo število prikazov oglasa uporabnikom s pomočjo filtrov za serviranje, kar pomeni, da uporabnik oglas lahko vidi le enkrat. Ta način obračunavanja cen je najprimernejši za oglaševalske akcije, katerih namen je gradnja blagovne znamke ter izboljšanje ugleda izdelka in podjetja (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Pri pospeševalno prodajnih akcijah pa je za naročnika pomembno, da uporabnik klikne na prikazan oglas in s tem preide na spletno stran oglaševalca. V tem primeru je boljše uporabiti plačilni model obračunavanja **cene po številu klikov**, pri katerem plačamo glede na dejansko število klikov na oglas.

Cena na klik (CNK) je zato bistveno višja od cene na prikaz, saj je potrebno zakupiti manj klikov kot prikazov. Enota odzivnosti se imenuje CTR (angl. *click through rate*), pove pa nam delež oglasov, na katere so se obiskovalci odzvali s klikom in se s tem preusmerili na spletno stran oglaševalca, da bi pridobili dodatne informacije (Oblike oglaševanja na spletu, 2008). Če je odziv obiskovalcev npr. 20 klikov/1000 prikazov oglasa, je  $CTR = 20/1000 * 100 = 2 \%$  (Rolih, 2007, str. 123).

Eden od manj prisotnih plačilnih modelov v Sloveniji je **hibridni plačilni model**. Gre za kombinacijo plačilnega modela CNO (cena na ogled) ter CNK (cena na klik). Oglaševalec v tem primeru plača nek fiksni znesek za ogled, variabilni del plačila pa je odvisen od uspešnosti akcije. Korist od tovrstnega plačilnega modela imata tako ponudnik kot oglaševalec, saj prvi dobi zjamčeni znesek, oglaševalec pa plača ostali del zneska glede na učinek (Jenko, 2002, str. 13).

Eden od možnih plačilnih modelov je tudi model obračunavanja **cene po oglaševalski akciji (CNA)**. Oglaševalec plača za vsako akcijo uporabnika, se pravi le v primeru, ko se uporabnik npr. vpiše v oglaševalčevo bazo, registrira, natisne kupon ali izpolni anketo (Cerar, 2004, str. 16).

Ena od oblik cene na akcijo je tudi **cena na prodajo** (angl. CPS – *cost pe sale*) oz. **cena na nakup** (angl. CPB – *cost per buy*). Ta način oglaševanja omogoča, da oglaševalec plača le

takrat, ko uporabnik po kliku na oglas tudi dejansko kupi izdelek. Cena je fiksna za vsak posamezni nakup. Podobna oblika plačevanja zakupa je tudi **cena na transakcijo** (angl. CPT – *cost per transaction*), le da tu oglaševalec plača vnaprej določen delež od nakupa uporabnika. Med oblike CNA spadata tudi modela **cene na zahtevo** (angl. CPI – *cost per inquiry*) oz. **cene na prvi stik** (angl. CPL – *cost per lead*), pri katerih oglaševalec plača za vsako poizvedbo uporabnika (Under construction; v nastajanju. Slovar spletnih izrazov 2.008, 2007, str. 26).

Eden od manj uporabljenih načinov obračunavanja cen je obračunavanje **cene na stranko** (angl. CPC – *cost per customer*). Ta način oglaševalcu omogoča, da za oglaševanje plača izključno takrat, ko pridobi novega kupca (Under construction; v nastajanju. Slovar spletnih izrazov 2.008, 2007, str. 26).

Ta način obračunavanja cen je značilen za oglaševalce, ki imajo spletne trgovine. Ravno zaradi njih so na spletnem portalu bolha.com pripravili enačbo, s pomočjo katere si lahko oglaševalec izračuna stroške na izkupiček od prodaje oglaševanega izdelka (Kako doseči učinkovitost oglaševanja na internetu, 2008). Formula je sledeča:

$$(PC) = (V) \times (C1) \times (C2) \times (Eur) \quad (1)$$

Kratice pomenijo sledeče:

PC = investicija v internetno oglaševanje,

V = obiskovalci spletne strani,

C1 = % števila tistih, ki izvedejo povpraševanje,

C2 = % števila tistih povpraševalcev, ki izvedejo tudi nakup,

EUR = vrednost nakupa.

Kot je razvidno iz enačbe (1), je mogoče investicijo v internetno oglaševanje (PC) izračunati tako, da med seboj pomnožimo obiskovalce spletne strani (V), % števila tistih, ki izvedejo povpraševanje (C1), % števila tistih povpraševalcev, ki izvedejo tudi nakup (C2), vrednost nakupa pa izrazimo v EUR-ih.

Kot vsak standardiziran model pa ima tudi ta enačba pomanjkljivost, ki se kaže v tem, da ne zajema ponavljajočih nakupov, niti ne priporoči ob zadovoljstvu ter učinkov na dolgi rok zaradi pozitivne podobe o blagovni znamki (Kako doseči učinkovitost oglaševanja na internetu, 2008).

Pri **terminskem zakupu** se oglasna pasica na izbrani poziciji zakupi za izbrano časovno obdobje. Cena je fiksna in vnaprej določena. Na zakupljenem spletnem mestu je oglas tako konstantno prisoten oz. se jih nekaj (ponavadi 4–5 kom.) med seboj izmenjuje. Izmenjevanje je lahko namenjeno zmanjšanju stroška oglaševalca ali pa popestritvi vtisa obiskovalca, ki se hitro naveliča istega oglasa. Terminskega zakupa ne ponujajo vse spletne strani, ampak predvsem manjše in specializirane, ki so slabše obiskane in nimajo veliko oglaševalcev (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

Pri **sponzorstvu** je značilno, da oglaševalec na izbrani spletni strani poleg klasičnega terminskega zakupa izvaja tudi dodatne aktivnosti v izbranih rubrikah. Lahko gre za različne oblike sodelovanja; od sooblikovanja vsebin, nagradnih iger itd. (Cerar, 2004, str. 16 ).

Eden od načinov obračunavanja cen je tudi **oglaševanje na ključne besede**. Gre za obliko ciljanega oglaševanja, kjer dosežemo uporabnika v trenutku poizvedovanja po določeni besedi, ponavadi na iskalnikih ali v spletnih mrežah. Pri oglaševanju na ključne besede gre za zakup klikov ali prikazov, odvisno od oblike oglaševanja (tekstovni oglas ali pasica) (Oblike oglaševanja na spletu, 2008). Pri tekstovnih oglasih na iskalnikih se cena zaračunava na klik, pri oglaševanju s pasico pa na prikaz. Medtem ko se pri oglaševanju v spletnih mrežah cena večinoma zaračunava na klik, pri nekaterih ponudnikih pa se zaračuna kombinacija klikov in prikazov.

Možna je tudi delitev zaračunavanja cene oglaševanja glede na to, ali je naš oglas na oglasnem mestu lociran sam ali pa se na isti lokaciji prikazuje več oglasov, ki se med seboj izmenjujejo. V primeru, ko se oglas na oglasnem mestu nahaja sam, zakup imenujemo **ekskluzivni zakup**. Ponavadi gre tu za terminski zakup. Pri neekskluzivnem zakupu pa isto oglasno lokacijo hkrati zakupi več različnih oglaševalcev, pasice pa se med seboj menjavajo v enakem sorazmerju (pri terminskem zakupu) ali pa v razmerju glede na število zakupljenih prikazov.

Pri tem poglavju bi rada opozorila še na dejstvo, da se kljub številnim zgoraj navedenim oblikam zakupa v praksi uporabljajo zgolj sledeči plačilni modeli: model obračunavanja cene na ogled – CNO, obračunavanje cene na klik – CNK, terminski zakup in zakup ključnih besed. Razlog je v tem, da so ostale, manj klasične oblike obračunavanja cen povezane z velikim tveganjem za spletne portale, ki tovrstne oblike obračunavanja cen ponujajo, saj se le-ti ponavadi vežejo na rezultate akcije (nakup izdelka, pridobitev novega kupca). Rezultati pa so v veliki meri odvisni tudi od drugih dejavnikov (kreativnost oglasa, ponudba itd.), na katere pa spletni portali nimajo vpliva.

## **2.5 Internetne raziskave v Sloveniji**

Sledi poglavje, v katerem je predstavljena najobširnejša specializirana internetna raziskava v Sloveniji, ki meri obiskanost domačih spletnih strani. Pri pripravi medijskih načrtov so načrtovalcu v veliko pomoč podatki, pridobljeni iz raziskave MOSS, saj se na podlagi njih odloča o primernosti spletnih strani za izbrano oglaševalsko akcijo ter njihovo izbiro argumentira.

### **2.5.1 MOSS-raziskava (Merjenje obiskanosti spletnih strani)**

MOSS je valutna medijska raziskava, ki je v obdobju 2006–2008 potekala dvakrat letno (spomladi in jeseni), z novim razpisnim obdobjem (2009–2011) pa je Slovenska oglaševalska zbornica podpisala pogodbo o izvedbi projekta MOSS s podjetjem Valicon, v sodelovanju s

podizvajalcem, podjetjem Gemius S.A iz Poljske (od 1. 1. 2009 dalje). Od leta 2009 je tako prišlo do spremembe v obdobju merjenja (kontinuirana tehnična meritev, valutni podatki so po novem na voljo na mesečni osnovi), kot posledica hitrih sprememb na spletnem medijskem trgu in potrebi po ažurnejših podatkih (MOSS gemiusExplorer, 2009). Razlogi za to se kažejo tudi v tem, da so bili rezultati v preteklosti dokaj nerealni. Ponekod je razlog tudi v sezonski komponenti določenih spletnih strani, drugje pa so na spletni strani v obdobju merjenja namenoma izvajali določene akcije (Big brother, Kmetija), zaradi katerih se je obiskano spletnih strani povečala, rezultati pa niso kazali dejanske slike polletnega obiska.

Raziskovalni model Gemius Audience, ki ga v obdobju 2009–2011 enačimo z raziskavo MOSS, ponuja spletnim založnikom in medijskim agencijam rezultate raziskave preko orodja za medijsko načrtovanje Gemius Explorer, s ciljem podpreti analitičen način razmišljanja tudi pri načrtovanju spletnih strategij. Orodje omogoča povezavo dveh tipov podatkov – statistike obiska (kvantitativnih podatkov) in profila obiskovalca (kvalitativnih podatkov) (MOSS gemiusExplorer, 2009).

Raziskovalni pristop raziskave MOSS je sestavljen iz treh različnih raziskovalnih tehnik: kontinuirana tehnična meritev, spletna pop-up anketa in telefonska anketa. »Interdisciplinarni raziskovalni pristop ponuja sinergijo med kvantitativnimi podatki, pridobljenimi s sistemom za merjenje prometa, ter deklarativnimi podatki spletne ankete. Pridobljeni podatki služijo kot pomembno vodilo v procesu medijskega načrtovanja ter izvajanja ali nadzora nad izvajanjem spletnih aktivnosti« (O raziskavi, 2009).

Valuta MOSS je doseg spletnih strani v mesečnem obdobju merjenja. Beseda doseg nam pove število različnih oseb iz slovenskih IP-števil, ki so v obdobju merjenja vsaj enkrat obiskali izbrano spletno stran. Podatki v nadaljevanju se nanašajo na majsko (2009) obdobje merjenja, ki je potekalo med 1. 5. in 31. 5. 2009. V merjenje je bilo vključenih 107 spletnih strani, doseg letih pa znaša slabih 1,8 milijona obiskovalcev, ki so v času merjenja opravili 466 milijonov prikazov. Ocenjen dodatni doseg za tujino 401.248 uporabnikov (O raziskavi, 2009).

Raziskava MOSS nam ponuja mnogo uporabnih podatkov: doseg v merjenje vključenih spletnih strani, doseg (%) za Slovenijo, število prikazov v Sloveniji, ocenjen dodatni doseg za tujino ter trend dosega. Najvišji doseg so po MOSS-raziskavi za maj 2009 izmerili na spletnem portalu najdi.si. Sledijo spletne strani 24ur.com, siol.net, rtvslo.si, bolha.com, tis.telekom.si, zurnal24.si, avto.net, delo.si ter mojvideo.com (Rezultati MOSS, 2009). Dosegi in drugi podatki o spletnih straneh, ki jih nudi MOSS-raziskava, so v obliki tabele prikazani v prilogi 3.

Če primerjamo podatke MOSS za april in maj 2009, je med vodilnimi desetimi spletnimi stranmi po dosegu največ pridobila spletna stran zurnal24.si (8,5 %), sledi mojvideo.com (0,7 %). Med ostalimi, v meritve vključenimi, spletnimi stranmi je najvišji porast opazen na spletnih straneh golfportal.info (113,3 %), cekin.si (80,1 %) in aktivna.si (45,2 %). Iz raziskave je opazen tudi padec dosega nekaterih spletnih strani; med prvimi desetimi je največji padec zabeležila spletna

stran delo.si (–6,4 %), med ostalimi pa je po zmanjšanju dosega vodilna stran energetika.net (–40,9 %), sledita pa še spletni strani bibaleze.si (–30,9 %) in govori.se (–29,4 %). Na spremembe v dosegih vplivajo spremembe na samih spletnih mestih ter dogodki v času merjenja. Med razloge za povečanje obiskanosti spletnih strani prištevamo celovite prenove nekaterih spletnih mest, močno promocijo določenih spletnih strani ter druge aktivnosti, s pomočjo katerih se obiskanost spletnih strani drastično poveča (Rezultati MOSS, 2009). Dober primer tega je oddaja Big brother, katere aktivnosti se skozi cel dan spremlja na internetu. Povečuje se tudi obiskanost dnevno informativnih strani, ki počasi nadomeščajo dnevne tiskane medije. Trend rasti dosega uporabnikov je vse večji tudi zaradi lastnosti samega medija, saj je le-ta tudi vse bolj cenovno dostopen širši množici uporabnikov.

Iz rezultatov merjenja v maju 2009 lahko ugotovimo, da je bilo v starostni skupini 10–75 let v času zadnjega merjenja (maj 2009) 66 % mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1.136.549 prebivalcev Slovenije. Med njimi je 86 % takih, ki internet uporabljajo vsak dan. Dobra polovica uporabnikov je moškega spola (53 %), povprečna starost rednega uporabnika pa znaša 33 let. Kar 66 % uporabnikov interneta pa je v starosti 10–39 let (O raziskavi, 2009).

Kot slabost raziskave MOSS/Gemius navajam, da velik del spletnih strani še vedno ni vključen v raziskavo. Ker je raziskava pomembna opora medijskim načrtovalcem pa tudi naročnikom pri izboru samih spletnih portalov, na katerih želijo oglaševati, je toliko bolj pomembno, da se lastniki spletnih portalov zavedajo, da bi bilo v prihodnosti potrebno le-teh čim več vključiti, predvsem zaradi primerljivosti podatkov; zaenkrat se pri straneh, ki v MOSS/Gemius niso vključene, uporabljajo podatki drugih valut, ki pa med seboj niso primerljivi. Razlog za ne vključevanje spletnih portalov v MOSS/Gemius raziskavo je verjetno tudi v dokaj visokem strošku sodelovanja v raziskavi, kar predvsem manjše, vendar specializirane spletne portale (ki so zelo pomembni za doseganje določenih, bolj specifičnih ciljnih skupin) velikokrat odvrne od sodelovanja. Prednost raziskave MOSS/Gemius pred staro MOSS-raziskavo, ki jo je izvajal Aragon, pa je, da so podatki mesečni in ne več polletni, kar omogoča konstantno osvežene podatke, možnost vpogleda v sezonska nihanja itd.

## **2.6 Merjenje uspešnosti spletne akcije**

Sledi podpoglavje, ki se nanaša na že prej omenjeno prednost spleta kot medija. Natančno merjenje uspešnosti je pomemben del celotnega procesa izvedbe oglaševalske akcije, s pomočjo katerega ugotovimo, ali je bila akcija uspešna, ali smo dosegli želeno zanimanje za naš oglas ter ali smo realno postavili cilje. Zato je pomembno, da že pri samem procesu planiranja akcije določimo, kateri izmed načinov merjenja je najprimernejši za dosego postavljenih ciljev.

Podrobne podatke o uspešnosti posamezne spletne oglaševalske akcije dobimo s pomočjo programske opreme, ki nam po končani akciji (ponekod pa tudi med samo akcijo) na podlagi vnaprej dodeljenega uporabniškega imena in gesla poda statistike, iz katerih je razvidno, koliko prikazov, klikov na oglas (ali drugih meril spletnega oglaševanja) se je v izbranem dnevu

realiziralo ter kakšen je CTR (razmerje med številom klikov in prikazov).

Poznamo kar nekaj različnih metod merjenja uspešnosti spletnih kampanj. Klik na oglas res da ostaja še vedno najpogostejše uporabljeno merilo uspešnosti oglaševalske akcije, vendar pa ni edino. Poleg števila klikov lahko merimo še število prikazov, število ali obseg nakupov, donosnost investicij itd. Prav tako pa poleg merljivih rezultatov dolgoročno na blagovno znamko vplivajo tudi posredni kazalci kot npr. zapomnljivost spletnega oglasa pri občinstvu in posledično povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ter kazalci, ki so ravno tako posledica oglaševanja – povečanje prodaje izdelka ali storitve. Napačna so tudi predvidevanja, da je povečanje obiskanosti spletne strani edini namen spletnega oglaševanja in da se vrednost blagovne znamke poveča le ob obisku spletne strani. Prav tako ni namen oglaševalskih akcij na spletu le čim večje število klikov, ki naj bi pripomogli k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, saj naj bi po rezultatih raziskave, ki jo je leta 1996 v ZDA izvedlo podjetje Millward Brown, v 96 % na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke vplivala že sama izpostavljenost spletnemu oglasu (Pukl, 2002, str. 30).

### **2.6.1 Načini merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja**

Med načine merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja sem umestila sledeče kazalce, ki so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju: število ogledov oglasa, število klikov na oglas, število obiskov spletne strani, število nakupov, metoda kontrolne in testne skupine, donosnost investicij ter stopnja konverzije in odložene konverzije.

**Število ogledov (prikazov) oglasa** nam pove, kolikokrat je bil oglas dejansko prikazan (pri tem moramo biti pozorni na to, da število prikazov ni enako dejanskemu številu uporabnikov, saj lahko isti uporabnik vidi določen oglas večkrat). Merjenje se izvaja tako, da vsakokrat, ko je oglas prikazan na izbrani spletni strani, spletni strežnik to zabeleži. Če oglaševalec ne želi, da se oglas večkrat prikaže istemu uporabniku, lahko ta problem reši tako, da na začetku akcije omeji prikazovanje oglasa na želeno frekvenco istim uporabnikom na podlagi IP-števil (Cerar, 2004, str. 23–24).

Kljub temu pa lahko še vedno pride do odstopanj pri številu prikazov različnim uporabnikom, in sicer zaradi dveh razlogov. Prvi je ta, da sta lahko hkrati na enem računalniku dva ali pa celo več uporabnikov, drugi pa da lahko en uporabnik uporablja več različnih računalnikov, kar se zabeleži kot uporaba iz različnih IP-števil (Kogovšek, 2000, str. 27–28).

**Število klikov na oglas** je nekdaj veljalo za najpomembnejši kazalec učinkovitosti neke akcije, saj nam pokaže, kakšno je bilo dejansko zanimanje uporabnikov za naš oglas. Danes velja, da je način merjenja odvisen od ciljev oglaševalske akcije, vendar je CTR v glavah oglaševalcev še vedno zasidran kot najpomembnejši kazalec. Število klikov nam torej postreže s podatkom o tem, koliko enakih oz. različnih uporabnikov je dejansko kliknilo na naš oglas in s tem prešlo na spletno stran oglaševalca. Na podlagi podatkov o klikih in prikazih lahko izračunamo stopnjo

odzivnosti na oglas ali CTR (angl. *Click True Rate*), ki nam kaže razmerje med številom klikov in prikazov v odstotkih. S pomočjo tega podatka lahko med seboj primerjamo uspešnost različnih oglaševalskih akcij (Cerar, 2004, str. 23). Vendar pa tudi ta kazalec ni popolnoma zanesljiv in zato prihaja do razlik v CTR-ju med posameznimi akcijami. Na to vplivajo dejavniki, kot so: oglaševalski cilji akcije, lokacija samega oglasa, kreativna rešitev, frekvenca itd.

Po podatkih spletne strani bolha.com se je stopnja odzivnosti na spletni oglas (CTR) v obdobju zadnjih desetih let zmanjšala za 3,24 % (1998 = 3,5 %; 2008 = 0,26 %). Razlogi za to se po njihovem mnenju skrivajo v vedno večji prenasičenosti z oglasi, kar vodi do manjše odzivnosti uporabnikov (Kako doseči učinkovitost oglaševanja na internetu, 2008, str. 8).

Drug način merjenja uspešnosti spletne akcije je **število obiskov spletne strani**. Sam klik na oglas oglaševalcu ne da zagotovila, da si bo uporabnik dejansko pogledal informacije na njegovi spletni strani. Zato so pomembni podatki o tem, kako dolgo se je uporabnik na strani zadržal, od kod prihaja, katere informacije ga zanimajo, katere spletne strani si je ogledal itd. Ti podatki se beležijo v tako imenovanih log-datotekah, s pomočjo katerih si oglaševalec lahko ustvari natančnejšo sliko o obiskovalcih spletnih strani (Cerar, 2004, str. 23–24).

Eden izmed kazalcev je tudi **število nakupov**. Cilji oglaševalskih akcij so različni; v nekaterih primerih gre za dolgoročno povečanje ugleda blagovne znamke, pri drugih pa za takojšnji nakup izdelka. V primeru, ko si oglaševalec z oglaševanjem prizadeva spodbuditi uporabnika k takojšnjem nakupu na spletu, je že sam prehod na spletno stran oglaševalca pomemben dejavnik na poti h končnemu cilju akcije, ki se odraža kot nakup izdelka. Želen učinek ni le klik na oglas, temveč nakup oz. konverzija uporabnika (Cerar, 2004, str. 24).

Eden izmed načinov merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja je tudi **metoda kontrolne in testne skupine**. Testna skupina je skupina uporabnikov, ki je bila izpostavljena spletnim oglasom, medtem ko pripadniki kontrolne skupine oglasom niso bili izpostavljeni. Rezultati raziskave se nato pridobijo na podlagi ankete in razlik med odgovori kontrolne in testne skupine (Pukl, 2002, str. 31).

**Donosnost investicij** se meri s kazalcem ROI, ki pomeni razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne akcije, ki poleg oglaševanja na spletu vključuje še stroške postavitve in delovanja spletne strani ter stroške vzdrževanja le-te (Cerar, 2004, str. 24).

**Stopnja konverzije** na oglas (angl. *conversion rate*) je razmerje med obiskovalci, ki izvedejo določeno akcijo z vsemi obiskovalci izbrane spletne strani. Akcija je lahko nakup izdelka, izvedba povpraševanja ali pridobitev osebnih podatkov obiskovalca s strani oglaševalca (Oblike oglaševanja na spletu, 2008). Po podatkih spletne strani bolha.com znaša povprečna stopnja konverzije 2,6 %. Najvišja konverzija se pojavlja pri kataloški prodaji (6,1 %), sledijo moda (2,2 %), turizem (2,1 %) in oprema za dom (2 %) (Kako doseči učinkovitost oglaševanja na internetu,

2008, str. 10, 12).

Pri nekaterih plačilnih modelih (npr. število nakupov) lahko prihaja do stanja, ki mu pravimo **odložena konverzija** (angl. *delayed conversion*). Odložena konverzija pomeni, da uporabnik vidi oglas oglaševalca, ampak nanj v tistem trenutku ne klikne, vendar si ga zapomni ter se kasneje vrne na spletno stran preko direktne povezave ali še pogosteje iskalnika ter opravi nakup oz. katero koli drugo obliko akcije na spletu. Akcija se prav tako kot pri konverziji zabeleži v log-datoteki, ki nam postreže s podatkom, kako je obiskovalec prešel na spletno stran (Oblike oglaševanja na spletu, 2008).

## **2.7 Izvedba spletne oglaševalske akcije**

V izbranem poglavju želim bralca seznaniti s potekom spletne oglaševalske akcije, ga popeljati skozi vse faze izvedbe le-te ter ga hkrati opozoriti, na kaj je potrebno biti pri načrtovanju pozoren.

Spletna oglaševalska akcija se ponavadi izvede v šestih korakih, ki si logično sledijo in se dopolnjujejo ter zaokrožijo v smiselno celoto; prva faza izvedbe obsega načrtovanje oglaševalske akcije, sledi zakup oglasnega prostora ter serviranje spletnih oglasov. Naslednja faza v oglaševalskem ciklu je nadzor nad izvedbo akcije in optimizacija le-te. Sledeči korak obsega merjenje uspešnosti same akcije, na podlagi rezultatov merjenja pa se na koncu izdela poročilo, ki se nato posreduje naročniku ter mu služi kot pomoč pri načrtovanju prihodnjih oglaševalskih akcij (Cerar, 2004, str. 20).

### **2.7.1 Načrtovanje spletne oglaševalske akcije**

Pred začetkom načrtovanja oglaševalske akcije na spletu moramo, enako kot pri načrtovanju oglaševalskih akcij v drugih medijih, najprej natančno definirati ciljne skupine, medijske cilje akcije, oceniti komunikacijska orodja ter na podlagi danih informacij določiti, katera izmed njih so najprimernejša za uspešno izvedbo izbrane akcije. V kolikor ugotovimo, da je splet eden od primernih medijev za doseg izbranih medijskih ciljev, ki se razlikujejo glede na specifične lastnosti posamezne oglaševalske akcije ter da so lastnosti samega izdelka in pa ciljna skupina takšna, da je oglaševanje na internetu smiselno ter da so tudi specifične lastnosti medija primerne za komuniciranje blagovne znamke ciljni skupini, izberemo splet kot orodje za komuniciranje. V naslednjem koraku nato medijski načrtovalec določi delež finančnih sredstev, ki jih bo namenil za oglaševanje na internetu, način zakupa (terminski, število prikazov, klikov itd.) in nabor primernih spletnih strani za doseg izbranih ciljnih skupin (ki je odvisen od lastnosti samega izdelka, vsebinske primernosti spletnih strani ter njihove obiskanosti). Izbrati mora med ciljanim in neciljanim oglaševanjem, določiti časovni okvir oglaševanja ter razmisliti o možni kreativni izrabi medija. Na podlagi zgoraj naštetih dejavnikov se nato izberejo najprimernejši spletni portali za izbrano oglaševalsko akcijo.

Glede na cilje oglaševalske akcije lahko izbiramo med (Cerar, 2004, str. 20):

- mediji visokega dosega (npr. najdi.si, siol.net, 24ur.com),
- podstranmi medijev visokega dosega (npr. siol.net – podstran trendi),
- in nišnimi mediji (npr. ringaraja.net, diva.si).

Kadar oglašujemo ciljano, se osredotočimo na podstrani s primerno vsebino ali na prav tako vsebinsko primerne strani nišnih medijev, medtem ko se pri neciljanem oglašujemo na spletnih straneh z visokim dosegom. Pri ciljanem oglaševanju v tej fazi tudi določimo, katero metodo ciljanja bomo izbrali. Npr. če želimo predstaviti izdelek poslovni javnosti, omejimo oglaševanje na delovne dneve in delovne ure znotraj izbranih dni, medtem ko se pri ciljanju najstnikov osredotočimo na popoldanske termine med tednom, prav tako pa oglašujemo čez vikende. Poleg metode ciljanja po času, ki sem jo uporabila v zgornjih dveh primerih, imamo na voljo še veliko drugih metod ciljanja, ki so podrobneje opisane v poglavju 2.3.1.

Prav tako moramo pred začetkom oglaševalske akcije določiti tudi mere uspešnosti akcije, saj lahko le tako ob koncu akcije ugotovimo, ali smo dosegli zastavljene cilje (Cerar, 2004, str. 21). Izbiramo lahko med številnimi merili uspešnosti, ki so natančneje predstavljeni v poglavju 2.6.

### **2.7.2 Zakup oglasnega prostora**

Po fazi načrtovanja ter potrditvi medijskega načrta s strani naročnika sledi zakup oglasnega prostora. Le-ta je enako kot pri zakupu ostalih medijev možen na več načinov. Oglaševalec lahko npr. tudi sam opravi zakup, vendar se tega ponavadi poslužujejo le tisti oglaševalci, ki imajo kakršne koli posebne dogovore na izbranih medijih.

Večina medijskih agencij in naročnikov pa oglasni prostor na spletu zakupi preko spletnih oglaševalskih mrež, ki poleg zakupa nudijo še svetovanje v vseh fazah načrtovanja spletne akcije, se pravi od izbora samih medijev, nadzora nad akcijo, merjenja učinkovitosti in pri izdelavi končnega poročila. Prednosti zakupa preko spletnih oglaševalskih mrež se kažejo v prihranku časa, enotnih cenah za oglaševalca in možnosti zakupa po različnih plačilnih modelih, glede na cilje akcije (Cerar, 2004, str. 21).

### **2.7.3 Serviranje spletnih oglasov**

Oglaševalske mreže razpolagajo s sistemom za serviranje oglasov, ki pripomore k temu, da imamo možnost pregleda nad celotno oglaševalsko akcijo ter hkrati možnost optimizacije akcije, saj na enem mestu razpolagamo s podatki o učinkovitosti posamezne spletne strani in jo primerjamo z drugimi. Pod optimizacijo razumemo upravljanje s frekvenco prikaza oglasa, dnevi in urami prikazovanja, izborom ključnih besed in ciljanjem glede na tehnične karakteristike vsakega posameznika. Prednost zakupa preko oglaševalske mreže je tudi v tem, da lahko preko dodeljenega uporabniškega imena in gesla oglaševalec sam spremlja potek celotne akcije, ponekod pa z njo tudi upravlja (Cerar, 2004, str. 21–22).

#### **2.7.4 Nadzor in optimizacija**

Ker poteka merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij na dnevnem nivoju, lahko medijski načrtovalec, ponekod pa tudi naročnik, sam dnevno spremlja potek akcije in preveri, kakšen je odziv na oglas. V primeru, ko je ponekod odzivnost manjša kot drugje, lahko oglaševalska sredstva preusmeri na druge spletne strani in tako izboljša učinkovitost. S sprotnim spremljanjem akcije lahko ugotovimo, da npr. odzivnost na oglas pada oz. da nekatere ključne besede za uporabnike niso relevantne, kar izboljšamo s tem, da zamenjamo kreativno zasnovo, prerazporedimo ogleda, zmanjšamo ali povečamo frekvenco ali optimiziramo nabor ključnih besed oz. iz kakšnih popolnoma drugačnih razlogov upravljamo z oglaševalsko akcijo in jo sproti optimiziramo (Cerar, 2004, str. 22).

Podatke o uspešnosti oglaševalske akcije nam spletne strani posredujejo dnevno na izbran elektronski naslov; kadar pa poteka zakup preko oglaševalske mreže, prejme oglaševalec že pred začetkom oglaševalske akcije uporabniško ime in geslo, preko katerega lahko kadar koli dostopa do osveženih podatkov o učinkovitosti akcije.

#### **2.7.5 Merjenje uspešnosti**

Uspešnost same internetne akcije lahko brez problemov izmerimo. Podatke o uspešnosti akcije nam za razliko od tradicionalnih medijev, pri katerih z ocenami vrednosti operirajo analitiki, pri oglaševanju na spletu posreduje programska oprema (Planinc, 2002, str. 22). Ponavadi s programsko opremo razpolagajo kar izbrane spletne strani same ali pa spletne oglaševalske mreže (v primeru, ko spletna stran sama servira oglase, razpolaga tudi s podatki o uspešnosti akcije).

Načini merjenja uspešnosti spletnega oglaševanja so podrobneje predstavljeni v poglavju 2.6.

#### **2.7.6 Izdelava poročila**

V zadnji (šesti) fazi se na podlagi prejetih podatkov o številu prikazov, klikov oz. drugih meril uspešnosti akcije pripravi poročilo, ki nam pove, kako uspešna je bila oglaševalska akcija, ali so bili cilji realno postavljeni in tudi doseženi, hkrati pa nam služi kot vodilo za učinkovito planiranje prihodnjih spletnih oglaševalskih akcij.

Standardna poročila, imenovana statistika oglaševalske akcije, ponavadi vsebujejo podatke o trajanju oglaševalske akcije, skupni pregled prikazov in klikov (ali drugih meril uspešnosti spletne akcije) ter na podlagi tega izračunano razmerje med njima (CTR v %). Poleg skupnega pregleda so vsi ti trije indikatorji v poročilu prikazani na dnevnem, tedenskem, pri daljših oglaševalskih akcijah pa tudi na mesečnem nivoju. Pri zakupu ključnih besed so v poročilu tudi podatki o tem, katere ključne besede so bile izbrane, in število prikazov ter klikov, ki so bili zabeleženi za vsako od izbranih ključnih besed.

### **3 GLOBINSKI INTERVJUJI Z UDELEŽENCI OGLAŠEVALSKEGA TRIKOTNIKA**

Na podlagi petih globinskih intervjujev sem se v tem delu diplomske naloge lotila izvedbe lastne raziskave. Po prehodu s teoretičnega sem v praktičnem delu pridobila mnenja vseh treh udeležencev v oglaševalskem trikotniku, ki se z obravnavanimi tematikami vsakodnevno srečujejo pri svojem delu, hkrati pa jih dobro poznajo tako s teoretičnega kot praktičnega vidika. Na podlagi globinskih intervjujev sem dobila okviren vpogled v to, kakšno je mnenje intervjuvancev o tematikah, ki sem jih obravnavala v teoretičnem delu diplomske naloge – medijskem načrtovanju in internetu kot oglaševalskemu mediju, rezultati, ki sem jih na ta način pridobila, pa mi bodo služili kot neka uvodna slika njihovega odnosa do izbranih tematik.

Poglavje je sestavljeno iz treh delov. V prvem delu je opisan potek raziskovanja, sledijo rezultati raziskave, kjer so podrobneje predstavljeni vsi udeleženci intervjujev ter njihova mnenja glede obravnavanih tematik, v zadnjem delu pa sem lastne ugotovitve raziskave strnila v smiselne zaključke.

#### **3.1 Potek raziskovanja**

Na tej točki bom pozornost posvetila namenu in cilju izvedene raziskave, opisala bom celoten načrt izvedbe raziskave ter njene omejitve. Pri načrtu izvedbe bom pozornost namenila načinom pridobivanja podatkov in informacij ter na ta način raziskala ozadje raziskave.

##### **3.1.1 Namen in cilji raziskovanja**

Namen raziskovanja je bil pripraviti kvalitativno raziskavo, ki bi služila kot uvod in izhodiščni korak v nadaljnje študije tovrstnih tematik ter bo osnova za kasnejšo izvedbo ankete z reprezentativnim številom udeležencev, s pomočjo katere bi pridobili realnejšo sliko o odnosu intervjuvancev do obravnavanih tem. Namen raziskave torej ni dokončna slika o tem, kakšno je dejansko stanje na trgu, saj je vzorec raziskave za tovrstno posploševanje bistveno premajhen. Rezultate petih intervjujev namreč težko posplošimo, saj zaradi premajhnega vzorca intervjuvancev rezultati ne predstavljajo reprezentativnega vpogleda v dejansko stanje. Tovrstna raziskava bi koristila predvsem tistim, ki bi se kasneje lotili ankete na večjem vzorcu na podobno temo, ter tistim, ki si želijo ustvariti okvirno sliko o poznavanju obravnavanih tematik in mnenj s strani intervjuvancev.

Cilj raziskave je bil pridobiti odgovore na vprašanja, ki se nanašajo na tematike medijskega načrtovanja, spleta kot oglaševalskega medija na splošno in v slovenskem medijskem prostoru s strani vseh treh členov oglaševalskega trikotnika. Prvi sklop vprašanj se nanaša na medijsko načrtovanje na splošno, njegov pomen, ključni del medijskega načrtovanja, na odnos oseb v oglaševalskem trikotniku do le-tega in na potrebne izboljšave. Drugi sklop vprašanj nam predstavi internet kot oglaševalski medij, razlike v primerjavi s tradicionalnimi mediji, prednosti

in slabosti interneta kot medija in na pomen oglaševanja na spletu. Tretji del pa obravnava oglaševanje na internetu v slovenskem medijskem prostoru, delež finančnih sredstev, ki se namenijo oglaševanju na internetu, odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu, primeljivost kazalcev učinkovitosti s tradicionalnimi mediji, ceno oglaševanja na spletu in najobetavnejše oblike oglaševanja na spletu v prihodnosti.

### **3.1.2 Načrt izvedbe raziskave**

V raziskovanje sem vključila pet izkušenih strokovnjakov iz obravnavanega področja ter globinske intervjuje izvedla z dvema predstavnikoma naročnikov, dvema predstavnikoma medijev in enim predstavnikom oglaševalskih agencij. Zaradi varstva osebnih podatkov sem se odločila, da njihovih pravih imen ne bom navajala, temveč jih bom poimenovala glede na njihove funkcije v podjetjih, kjer so trenutno zaposleni oz. glede na vlogo, ki jo imajo v oglaševalskem trikotniku. Prvi intervju sem opravila z osebo, ki je trenutno zaposlena kot vodja projektov v trženjskem komuniciranju v večji slovenski časopisni hiši. Drugi intervju pa sem opravila z direktorico službe za marketing in trženjsko komuniciranje na eni izmed visokih šol. Kot predstavnici medijev sta mi bili na voljo vodja področja za Slovenijo iz podjetja, ki ima v lasti večji slovenski spletni portal, ter svetovalka za internetno trženje v podjetju, ki ima v lasti enega od slovenskih iskalnikov. Nazadnje sem intervju opravila še s predstavnico oglaševalske agencije, ki je v času intervjuja opravljala funkcijo strateške medijske načrtovalke v eni večjih slovenskih medijskih agencij.

Tematike, ki so me zanimale in s katerimi so bila povezana vprašanja, ki sem jim jih zastavila, se nanašajo na področji medijskega načrtovanja ter spletnega oglaševanja na splošno ter v slovenskem medijskem prostoru. Vprašanja se navezujejo na vsebino diplomskega dela, rezultati, ki sem jih na ta način pridobila, pa mi bodo služili kot neka uvodna slika njihovega odnosa do medijskega načrtovanja in oglaševanja na internetu ter njihovega medsebojnega odnosa.

Intervjuji so se odvijali od 12. 2. do 7. 3. 2009, in sicer so bili izvedeni tako, da sem vsem udeležencem po elektronski pošti poslala vprašalnik ter jim dala natančna navodila za odgovore. Tovrsten način intervjuvanja sem izbrala predvsem zato, ker je večina vprašanih zelo zasedena in ima malo časa, nekateri izmed njih pa so bili za intervju »v živo« težko dosegljivi. Kljub temu sem intervjuje želela izvesti z ljudmi na odgovornejših funkcijah v podjetju, saj menim, da so njihova mnenja bolj relevantna. Prav tako sem želela vse intervjuje izvesti na enak način, saj le tako lahko dobimo primerljive rezultate.

Veliko bolj ugoden in priporočljiv način za izvedbo tovrstnih intervjujev bi bil, da bi z udeleženci izvedla intervjuje v živo, saj bi na ta način lahko takoj korigirala morebitna vprašanja, kadar bi bila le-ta napačno interpretirana. Vendar sem tudi tovrsten problem rešila tako, da sem jim vprašanja, na katera nisem dobila smiselnega odgovora, ponovno zastavila in jih dodatno obrazložila ter šele nato strnila rezultate.

Prav tako sem mnenja, da ima izbran način intervjuvanja (po elektronski pošti) tudi določene prednosti, kot so nepristranskost intervjuvancev, saj le-ti niso mogli opazovati moje reakcije ob odgovorih, ki bi jim lahko namignila na moje nestrinjanje z njimi in na ta način vplivala na nadaljnji potek intervjujev.

### **3.1.3 Omejitve raziskave**

Kot vsaka raziskava se tudi ta sooča z mnogimi omejitvami. Najizrazitejša je ta, da je število opravljenih intervjujev izredno majhno, saj sem opravila zgolj dva intervjuja s predstavnikoma naročnikov, dva z zaposlenima osebama na medijih in enega s predstavnico agencije. Ker je na slovenskem trgu mnogo agencij, še veliko več pa naročnikov in medijev, tako majhno število mnenj ne more kazati realne slike o odnosu do obravnavanih tematik. Omejitev predstavlja tudi izvedba intervjujev po elektronski pošti zaradi nemožne takojšnje reakcije v primeru napačnega razumevanja vprašanj.

## **3.2 Rezultati intervjujev in predstavitev intervjuvancev**

Po opisanem poteku raziskovanja se v sledečem poglavju posvetim predstavitvi intervjuvancev, dejanskemu poteku intervjujev in rezultatom le-teh.

### **3.2.1 Prvi globinski intervju z vodjo projektov v trženjskem komuniciranju (predstavnikom naročnikov)**

Prva oseba, ki je odgovarjala na vprašanja globinskega intervjuja, opravlja funkcijo vodje projektov v trženjskem komuniciranju večje slovenske časopisne hiše, kjer je bila v času intervjuja zaposlena dve leti in pol. Predhodne izkušnje s področja trženjskega komuniciranja si je intervjuvanec pridobil kot medijski načrtovalec v eni od večjih slovenskih oglaševalskih agencij. Na trenutnem delovnem mestu skrbi za pripravo medijskih načrtov za interno oglaševanje, urejanje spletnih strani, komuniciranje z mediji, izvedbo medijskih pokroviteljstev, usklajevanje pogodb, organizacijo dogodkov za interno javnost in pripravo besedil za različne javnosti in medije.

Za intervjuvanca je medijsko načrtovanje pomemben del njegovih vsakodnevnih službenih aktivnosti, njegov pomen pa vidi v optimalni razporeditvi razpoložljivih oglaševalskih sredstev. Glede medsebojnega odnosa ostalih dveh členov oglaševalskega trikotnika do medijskega načrtovanja meni, da se oba trudita vzpostaviti uspešen poslovni odnos – vsak od njiju s pomočjo svojega znanja. Pri medijskem načrtovanju je po njegovem mnenju potrebno izboljšati predvsem merjenje učinkov zunanjega oglaševanja in pa medsebojno primerljivost različnih oblik oglaševanja. »Oblikovanje primerne ciljne skupine« pa je po njegovem mnenju ključni del medijskega načrtovanja.

Prednost interneta kot oglaševalskega medija vidi predvsem v možnosti natančnega targetiranja

ciljnih skupin, kar pri ostalih medijih ni mogoče v tolikšni meri. Kot slabost pa je izpostavil neuveljavljenost interneta kot medija. Meni tudi, da je spletno oglaševanje vse bolj pomemben segment oglaševanja ter da ga medijski načrtovalci vse pogosteje vključujejo v medijske načrte, medtem ko tržniki oglasnega prostora na drugi strani težijo k čim večjemu deležu interneta v medijskem kolaču.

Glede spletnega oglaševanja v Sloveniji je imel intervjuvanec zelo optimistično mnenje. Meni namreč, da se kar 15–25 % oglaševalskih sredstev nameni spletnemu oglaševanju in da delež še raste. Primerljiv z ostalimi razvitimi gospodarstvi pa naj bi postal v roku petih let. Na vprašanje, kolikšen se mu zdi delež finančnih sredstev, ki se namenjajo oglaševanju na spletu, pa odgovarja, da je delež primeren ter da se po njegovem mnenju počasi povečuje. Prav tako meni, da naj bi se izboljševal odnos naročnikov do interneta kot oglaševalskega medija. Le-ta naj bi postajal vse stabilnejši in vreden zaupanja. Kljub temu pa dvomi v primerljivost kazalcev učinkovitosti akcije na spletu, saj se mu le-ti ne zdijo primerljivi z ostalimi, tradicionalnimi mediji. Na povečanje sredstev, namenjenih spletnemu oglaševanju, bi po njegovem mnenju vplivali še ugodnejši pogoji sodelovanja, saj se mu spletno oglaševanje zdi nekoliko drago. Prihodnost spletnega oglaševanja vidi v kombinaciji klasičnih in neklasičnih oglaševalskih oblik (lebdeče pasice in video oglasi), kar ima za rezultat učinkovito oglaševalsko akcijo.

### **3.2.2 Drugi globinski intervju z direktorico službe za marketing in trženjsko komuniciranje (predstavnico naročnikov)**

K drugemu intervjuju sem povabila direktorico službe za marketing in trženjsko komuniciranje na visoki šoli. Le-ta je na tem delovnem mestu zaposlena tri leta, hkrati pa opravlja tudi funkcijo vodje oddelka poslovnih dogodkov (štiri leta in pol). Kot vodja oddelka poslovnih dogodkov na svojem delovnem mestu skrbi za razvoj oddelka tržnega komuniciranja, trženje (promocijo in prodajo) ter organizacijsko izvedbo strokovnih konferenc, regionalnih forumov, borznih in marketinških fokusov, seminarjev in strokovnih posvetov. Sodeluje tudi pri vsebinskem razvoju/zasnovi omenjenih dogodkov (kot članica v različnih programskih svetih). Kot direktorica službe za marketing in trženjsko komuniciranje pa vodi, organizira, koordinira in nadzira izvajanje marketinških in PR-aktivnosti na ravni sistema. Zadolžena je za pripravo marketinških strategij letnih načrtov promocije po posameznih podjetjih ter za razvoj novih načinov promocije in prodaje izobraževalnih programov. Organizira tudi različne PR-dogodke (izvedba podjetniških delavnic za srednješolce in izobraževanj za srednješolske učitelje, organizacija novinarskih konferenc, strokovnih konferenc, poslovnih večerov, podelitev diplom itd.).

Na prvo vprašanje, ki se je nanašalo na pomen medijskega načrtovanja, in na vprašanje, kako se z njim srečuje pri svojem delu, je odgovorila: »Medijsko načrtovanje je pri mojem delu zelo pomembno, saj se tako kot vsi srečujemo z omejenimi sredstvi za oglaševanje. Sredstva, ki so na razpolago, moramo razporediti čim bolj optimalno med medije, ki so prisotni na trgu. Medijsko načrtovanje izvajamo delno sami, delno pa za nas to naredi agencija.« Meni, da je medijsko

načrtovanje pomembna dejavnost tako za tržnike, ki želijo, da se njihov medij vključi v medijski načrt, kot za medijskega načrtovalca, ki se trudi plan čim bolj optimizirati. Med stvari, ki bi jih bilo potrebno pri medijskem načrtovanju izboljšati, po njenem mnenju spadajo izbor medijskih ciljev in medijskega spleta pred določitvijo finančnih sredstev za oglaševanje, ki smo jih pripravljene nameniti za oglaševanje, in ne obratno, kot je pogosta praksa. Ključnega dela načrtovanja pa intervjuvanka ni izpostavila, saj se ji vsi deli zdijo enako pomembni.

V nadaljevanju, ki se nanaša na internet kot medij, meni, da je najočitnejša razlika med spletom in ostalimi tradicionalnimi mediji v specifičnih ciljnih skupinah, ki ga uporabljajo, in drugačnih marketinških pristopih, da le-te dosežemo, ter v večji cenovni učinkovitosti. Med prednostmi je izpostavila učinkovitost medija predvsem pri ciljanju mladih.

Predstavnica naročnikov meni, da se v Sloveniji cca. 10 % oglaševalskega denarja nameni za spletno oglaševanje, delež pa se z leti povečuje in naj bi v obdobju 5–10 let dosegel raven ostalih razvitih držav. Meni, da je ta delež še vedno dokaj majhen, vendar se bo stanje sčasoma izboljšalo, kot rezultat vse večjega zaupanja naročnikov v spletno oglaševanje in njegove hitre rasti ter razvoja številčnih novih oblik oglaševanja. Na povečanje sredstev za spletno oglaševanje bi vplivalo povečanje deleža starejših uporabnikov, ki so pomemben segment njihovih kupcev, za kar meni, da se bo sčasoma tudi zgodilo. Oglaševanje na spletu je po njenem mnenju dokaj drago, kazalci merjenja učinkovitosti spletne akcije pa primerljivi z ostalimi mediji. Prav tako naj bi se vsi v oglaševalskem trikotniku zavedali pomena interneta kot oglaševalskega medija, najmanj pa so mu naklonjeni naročniki. Glede odnosa ostalih členov do spletnega oglaševanja intervjuvanka opaza, da medijski načrtovalci internet vse bolj vključujejo v medijske načrte, medtem ko ga tržniki velikokrat poizkušajo prodati kot dodano vrednost k obstoječim ponudbam (npr. zakupu tiskanih medijev, ki imajo svoj spletni portal). Meni tudi, da se vsi členi zavedajo pomena oglaševanja na spletu, vendar ga ne izkoriščajo dovolj, še najmanj pa so mu naklonjeni naročniki. Glede prihodnosti interneta pa citiram odgovor intervjuvanke: »Najobetavnejšo prihodnost imajo neklasične oblike oglaševanja, saj z njimi lažje pritegneš pozornost uporabnika.«

### **3.2.3 Tretji globinski intervju z vodjo področja za Slovenijo (predstavnico medijev)**

Na vprašanja tretjega intervjuja pa mi je odgovarjala vodja področja za Slovenijo, ki je trenutno zaposlena v podjetju, ki ima v lasti večji slovenski spletni portal ter mrežo revij za mlade starše. Na tej funkciji je zaposlena tri leta, zadolžena pa je za vodenje podjetja, doseganje zastavljenih planov ter za lastno promocijo, trženje spletnih strani ter revije (v okviru tega za komuniciranje z naročniki, agencijami), urejanje spletne strani, pripravo tekstov, ponudb, pogodb itd. V podjetju torej opravlja dve funkciji; nastopa tako na strani naročnika kot medija. Na vprašanje je odgovarjala kot predstavnica medijev.

Intervjuvanka pripisuje medijskemu načrtovanju velik pomen, saj jim je v podjetju v veliko pomoč pri trženju lastnih medijev, ki jih medijski načrtovalci vključujejo v medijske načrte, kot

tudi pri trženju lastnega podjetja, s pomočjo učinkovitega medijskega načrtovanja. Prav tako poznavanju medijskega načrtovanja pripisuje velik pomen, saj pravi, da lahko le na ta način oglaševalcem ponudi neko dodano vrednost. Meni tudi, da je medsebojno sodelovanje med naročnikom, tržnikom in medijskim načrtovalcem ključnega pomena. Tržnik z dobrim poznavanjem svojega medija, medijski načrtovalec pa z razumevanjem potreb in želja naročnika pripomoreta k optimalnemu izkoristku medija za izbrano oglaševalsko akcijo. Kot največji problem medijskega načrtovanja je izpostavila nepoznavanje interneta kot oglaševalskega medija ter zasledovanje zgolj demografskih dejavnikov pred življenjskim stilom potrošnikov s strani medijskih načrtovalcev. Ključni del medijskega načrtovanja pa je po njenem mnenju odločanje o pravilnem izboru medijev, katerih število se hitro povečuje.

Kot najpomembnejšo prednost interneta kot medija pred tradicionalnimi mediji je izpostavila ciljanje ciljnih skupin, merljivost ter direkten in takojšen dostop do naročnikove spletne strani, medtem ko se ji zdi največja slabost nepoznavanje interneta ter posledično nezaupanje v oglaševanje na spletu s strani nekaterih naročnikov. Prav spletno oglaševanje je po njenem mnenju najučinkovitejše pri lastni promociji njihove spletne strani, zato v podjetju oglaševanju na internetu posvečajo veliko pozornost.

Pri tematiki, ki se nanaša na spletno oglaševanje v Sloveniji, pravi, da se v Sloveniji za spletno oglaševanje nameni blizu 3 % oglaševalskega kolača in da delež internetnega oglaševanja pri nas narašča, trend rasti pa naj bi se nadaljeval tudi v prihodnje, predvsem na račun oglaševanja na televiziji in v tisku. Delež finančnih sredstev, ki se trenutno namenja internetnemu oglaševanju, se ji zdi premajhen, meni pa, da se le-ta povečuje tudi na račun vse večjega zaupanja oglaševalcev v internetne medije. Na povečanje po njenem mnenju vpliva predvsem pozitivna prva izkušnja, ki vodi k nadaljnjemu sodelovanju z medijem. K večjemu deležu oglaševanja na spletu bi oglaševalce spodbudila večja inovativnost ponudnikov spletnega oglasnega prostora, izobraževanje oglaševalcev in razpolaganje z učinkovitejšimi orodji merjenja rezultatov spletnega oglaševanja. Intervjuvanka meni, da oglaševanje na spletu ni drago, vendar pa tudi cena ne prepriča nezaupljivih oglaševalcev v večji delež oglaševanja na spletu, medtem ko je odnos medijskih načrtovalcev do spletnega oglaševanja zelo različen – odvisno od posameznika. Prihodnost spletnega oglaševanja vidi v posebnih projektih, kot so nagradne igre ali sponzorstva, manj pa v oglaševanju s klasičnimi pasicami, prav tako pa naj bi se delež sredstev za spletno oglaševanje v prihodnje povečal.

#### **3.2.4 Četrty globinski intervju s svetovalko za internetno trženje (predstavnico medijev)**

Četrty globinski intervju sem opravila s svetovalko za internetno trženje, ki je trenutno zaposlena v podjetju, ki ima v lasti enega od slovenskih spletnih iskalnikov. To funkcijo opravlja že dobri dve leti, pretekle delovne izkušnje s področja trženja oglasnega prostora pa si je nabrala na radiu, kjer je bila zaposlena pet let. Trenutno so njene odgovornosti v podjetju uvajanje novega poslovno-prodajnega modela za internetno trženje, sodelovanje z medijskimi agencijami (komuniciranje, priprava in pregled ponudb, pogajanja), dopolnjevanje svojega znanja na

strokovnih predavanjih (SOF-u, Golden Drum-u, Semplu, SKIM-u itd.), pridobivanje novih agencij in naročnikov ter kreativna in inovativna izdelava ponudb zanje, skrb za kvalitetno izvedbo oglaševalskih akcij (spremljanje oglasne akcije med njenim trajanjem, obveščanje naročnika o morebitnih spremembah na iskalniku, bodisi o morebitnih spremembah ali napakah, povezanih z oglasi itd.), v skladu z željami agencij in naročnikov ter spremljanje konkurence v smislu njihovih aktivnosti na področju trženja, oglaševalcev in cenovne politike.

Glede na to, da intervjuvanka nastopa v vlogi tržnika oglasnega prostora na internetu, me ni presenetilo dejstvo, da vse obravnavane tematike dobro pozna, kar je verjetno posledica tega, da se vsakodnevno z njimi srečuje pri svojem delu – trženju medijev. V prvem delu, katerega tematika se je navezovala na medijsko načrtovanje, je poudarila velik pomen le-tega in kot razlog navedla izčrpnost podatkov, s katerimi medijski načrtovalec razpolaga, na podlagi le-teh pa lahko pripravi izčrpno medijsko strategijo, ter hkrati izpostavila tesno povezanost vseh členov v oglaševalskem trikotniku, ki medsebojno sodelujejo, si svetujejo in na ta način optimirajo medijski načrt. Kot največji problem medijskega načrtovanja je izpostavila nezadostno poznavanje interneta kot oglaševalskega medija s strani medijskih načrtovalcev ter omejena finančna sredstva za spletno oglaševanje. Kot ključni del medijskega načrtovanja pa je navedla natančno definiranje ciljev akcije.

V drugem delu je intervjuvanka kot glavno prednost interneta pred tradicionalnimi mediji izpostavila merljivost, med prednostmi interneta pa navedla še hitro izvedljivost in vidnost akcije, doseganje zainteresiranih uporabnikov ter povečanje števila obiskov na spletni strani, kot največjo slabost pa možnost zastoja strežnikov. Pomen oglaševanja na spletu vidi v stalni prisotnosti oglaševalca.

Tretji sklop vprašanj se je nanašal na spletno oglaševanje v Sloveniji. Vprašana meni, da se v Sloveniji na letni ravni nameni blizu 4 % oglaševalskih sredstev za spletno oglaševanje, kar je, kljub temu da internetni delež izjemno hitro raste, še vedno občutno premalo. Raven, ki jo ima v drugih razvitih državah, pa naj bi dosegel v obdobju treh do štirih let. Na vprašanje o odnosu slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu je intervjuvanka odgovorila, da se le-ti ne zavedajo dovolj učinkovitosti internetnega medija, kar naj bi bila posledica trdne pozicije tradicionalnih medijev (TV, radio, tisk), s katerimi učinkovito dosežemo starejše ciljne skupine. Pri tematiki, vezani na primerljivost kazalcev učinkovitosti interneta z drugimi mediji, je poudarila, da so le-ti v veliki meri primerljivi, prav tako pa se ji oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji ne zdi drago, saj naj bi bilo v primerjavi s ceno TV-oglaševanja oglaševanje na spletu tudi do desetkrat cenejše. Majhen delež spletnega oglaševanja pa pripisuje predvsem medijskim agencijam, ki internet v premajhni meri vključujejo v medijske načrte. Na vprašanje, kakšen se ji zdi odnos ostalih dveh akterjev do oglaševanja na internetu, pa je odgovorila: »Odnos bi bil lahko veliko boljši. Še posebej so težave s specializiranimi internetnimi oglaševalskimi agencijami, ki dobesedno rušijo internetni trg, s tem da pletejo svoje mreže manj znanih spletnih strani«. Vendar pa optimistično gleda na prihodnost, saj naj bi se vse več oglaševalo na spletu, kar nam kažejo tudi raziskave. Najobetavnejša oglaševalska oblika je

po njenem mnenju oglaševanje na iskalnikih ter video oglaševanje, ki naj bi bilo tudi do petkrat bolj učinkovito od klasičnih oblik. Ne stavi pa na lebdeče pasice, saj naj bi bile le-te zelo moteče za uporabnika.

### **3.2.5 Peti globinski intervju s strateško medijsko načrtovalko (predstavnico agencij)**

Zadnji intervju sem opravila s strateško medijsko načrtovalko, ki je bila v času intervjuja zaposlena v medijski agenciji, od leta 2002, kjer je na začetku opravljala funkcijo medijske načrtovalke, od leta 2004 pa funkcijo strateške medijske načrtovalke. Delo, ki ga v podjetju opravlja, vključuje samostojno medijsko načrtovanje, pripravo medijskih strategij in zakup medijskega prostora za manjše kot tudi za večje naročnike.

Intervjuvanka dobro pozna ter se hkrati zaveda pomembnosti dela, ki ga opravlja. Po njenem mnenju je za kvalitetno pripravo medijskih strategij in načrtov potrebno dobro poznavanje tako naročnika kot medijskega trga. Prav tako pa so ključna dobra komunikacijska izhodišča, ki vodijo do učinkovite medijske strategije. Glede odnosa ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja se ji zdita problematična tako naročnik kot mediji. Naročnik zaradi pogostega nezaupanja v izbiro medijev s strani medijskega načrtovalca ter subjektivnega ocenjevanja medijev, mediji pa zaradi vse večje »agresivnosti« kot posledice vse težje situacije na medijskem trgu (zaradi recesije se zneski oglaševalskih sredstev zmanjšujejo). Kot ključni del medijskega načrtovanja je navedla pravilno določitev medijskih ciljev in ciljne skupine ter medsebojno sodelovanje tako naročnika in medijev kot kreativne in medijske agencije. Hkrati meni, da je potrebno izboljšati odnos vseh udeležencev oglaševalskega trikotnika do medijskega načrtovanja.

V drugem delu, ki se dotika tematike interneta kot medija, intervjuvanka meni, da se internet od ostalih medijev najbolj razlikuje po tem, da na internetu ponavadi aktivno iščemo informacije, ki so le za klik oddaljene od uporabnika. Kot prednosti interneta navaja interaktivnost medija, možnost merjenja učinkovitosti spletne akcije oz. da lahko učinkovitost merimo med akcijo in temu primerno prilagajamo spletno oglaševanje, učinkovito doseganje ciljnih skupin, med slabosti pa šteje omejen dostop do interneta ter čas nalaganja spletnih strani.

V tretjem delu intervjuja pa mi je intervjuvanka odgovarjala na vprašanja, povezana s tematiko spletnega oglaševanja v Sloveniji. Meni, da je delež finančnih sredstev, ki se namenjajo spletnemu oglaševanju blizu 4 %, kar je še vedno premalo, kljub temu da iz leta v leto narašča. Vendar dvomi, da bo kdaj dejansko dosegel raven, kot jo ima v ostalih razvitih tujih državah. Glede odnosa slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu, pa citiram njen odgovor: »Menim, da slovenski naročniki še podcenjujejo pomembnost oglaševanja na internetu. To verjetno izhaja tudi iz tega, ker gre za relativno nov medij, ki ga ne poznajo tako dobro kot ostale.« Na povečanje deleža oglaševanja na internetu bi vplivale raziskave, ki kažejo na učinkovitost akcij in pozitiven odziv ciljev skupine na oglas; oglaševanje na spletu pa po njenem mnenju ni ne drago, niti poceni. O kazalcih učinkovitosti spletnih akcij pa meni, da sicer le-ti z

ostalimi mediji niso primerljivi, so pa pomembno vodilo pri načrtovanju. Meni tudi, da se naročniki vse bolj zavedajo pomena spletnega oglaševanja in mu namenjajo tudi vse več denarja, predvsem na račun tradicionalnih medijev, največja ovira pa so omejena finančna sredstva, kar je še posebej izrazito v trenutnem času finančne krize. Intervjuvanka optimistično napoveduje, da bo imel internet v prihodnosti vedno večji pomen, kar naj bi bila posledica pozitivnega odnosa naročnikov do oglaševanja na internetu ter vse večje dostopnosti do računalnikov. V prihodnosti misli, da se bo delež sredstev, namenjenih oglaševanju na internetu, povečal, stavi pa na nove, dinamične oblike oglaševanja, ki so posledično bolj opazne in zapomnljive.

### **3.3 Ugotovitve raziskave**

Rezultati globinskih intervjujev kažejo na zelo različne poglede udeležencev na obravnavane tematike ter na pristranskost do nekaterih tematik, kar pa je bilo povsem pričakovano z vidika funkcij, ki jih intervjuvanci opravljajo.

Na prvo vprašanje prvega sklopa vprašanj (s področja medijskega načrtovanja), ki se je glasilo: »Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?« so vsi podali podobne odgovore, in sicer da je medijsko načrtovanje pomemben dejavnik pri optimalnem razporejanju oglaševalskih sredstev med medije. Najbolj pozitiven odnos do medijskega načrtovanja imata obe tržnici oglasnega prostora, ki menita, da je sodelovanje med naročnikom, tržnikom in medijskim načrtovalcem izjemno pomembno ter da eden brez drugega ne morejo uspešno delovati, medtem ko medijska načrtovalka meni, da so tržniki preveč agresivni in na ta način ovirajo medijskega načrtovalca pri njegovem delu, saj lahko vplivajo tudi na njegovo objektivnost. Problem učinkovitega načrtovanja se zdi vsakemu od intervjuvancev drugačen; predstavnica naročnika meni, da je ključen problem v določitvi finančnih sredstev za oglaševanje pred cilji in ne obratno, med ostale stvari, ki bi jih bilo potrebno izboljšati, pa spadajo še negativen odnos do medijskega načrtovanja in nezadostno poznavanje interneta kot medija. Ključni del medijskega načrtovanja je pri tržnikih usmerjen v pravičen izbor medijev oz. dosego lastnega cilja, vključitve interneta v medijski načrt; medijski načrtovalki se zdijo ključni dobro postavljeni temelji medijskega načrtovanja, kot so pravilno definirani medijski cilji in ciljna skupina, medtem ko je eden od naročnikov navedel oblikovanje ciljne skupine, pa drug načrtovanja ne pozna dovolj natančno, da bi lahko izpostavili njegov ključni del.

V drugem delu intervjuja, v katerem se vprašanja nanašajo na internet kot oglaševalski medij, je pri prvem vprašanju, ki se je nanašal na prednosti in slabosti spleta ter razliko v primerjavi s tradicionalnimi mediji, vsak od intervjuvanih izpostavil kar nekaj prednosti spleta, kar pomeni, da se intervjuvanci dobro zavedajo dodane vrednosti pri oglaševanju na internetu. Med prednostmi so izpostavili natančno targetiranje ciljnih skupin, učinkovito doseganje mladih, merjenje učinkovitosti spletnih akcij, možnost pridobivanja dodatnih informacij, interaktivnost ter hitro izvedljive in vidne akcije. Med slabostmi pa so omenili neuveljavljenost interneta kot medij ter nezaupanje vanj zaradi nepoznavanja, omejen dostop in posledično doseg ter možnost zastojev strežnikov. Prav tako so si vsi udeleženci intervjujev enotni, da je prisotnost na spletu

pomemben del oglaševalskih aktivnosti številnih podjetij in da se mu bo v prihodnje namenjalo še več pozornosti.

V tretjem delu globinskih intervjujev obravnavam tematiko spletnega oglaševanja v Sloveniji. Medtem ko se predstavnica agencij in predstavnici medijev dobro zavedajo, da je delež internetnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču pri nas še zelo majhen, imata predstavnika naročnikov zelo izkrivljeno sliko o tem, saj menita, da je delež interneta v celotnem kolaču oglaševalskih sredstev bistveno višji od dejanskega. Delež oglaševalskih sredstev, ki se namenjuje oglaševanju na spletu, se zdi večini vprašanih premajhen (razen enemu predstavniku naročnikov, ki meni, da je delež primeren), kar naj bi bila posledica dejstva, da se naročniki še ne zavedajo dovolj učinkovitosti medija, se pa odnos počasi spreminja na boljše. Na vprašanje »Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?« pa sem prejela zelo različne dogovore. Od ugodnejših pogojev zakupa s strani predstavnika naročnika do večje inovativnosti ponudnikov, izobraževanjem oglaševalcev in medijskih načrtovalcev ter izboljšanimi orodji merjenja učinkovitosti spletnih akcij. Mnenja se zelo razlikujejo glede primerljivosti kazalcev učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP), saj trije intervjuvanci menijo, da niso primerljivi, ostala dva pa nasprotno. Predstavnika naročnikov menita, da je oglaševanje na spletu drago, medtem ko predstavnici medijev po pričakovanjih zagovarjata ravno nasprotno stališče. Večinsko mnenje je, da so oglaševanju na internetu najmanj naklonjeni prav naročniki in da je prihodnost internetnega oglaševanja v novih ter neklasičnih oblikah oglasov. Prav tako ima obetavno prihodnost kontekstualno oglaševanje ter različne oblike sponzorstev in nagradnih iger.

Za zaključek praktičnega dela diplomske naloge dodajam, da je na splošno odnos vseh petih intervjuvancev tako do medijskega načrtovanja kot do oglaševanja na internetu zelo pozitiven. Mnenja, ki sem jih skozi intervjuje pridobila od strokovnjakov, so zelo različna, medtem ko intervjuvanci na enakih funkcijah razmišljajo podobno, kar sem tudi pričakovala. Pri odgovorih sem predvsem pri predstavnicah medijev opazila očitno pristranskost in zagovarjanje lastnih interesov (z vidika funkcije, ki jo opravljajo), medtem ko so me nekateri odgovori naročnikov zelo presenetili. Na splošno lahko ocenim, da so vsi udeleženci odgovarjali skladno z mojimi pričakovanji. Menim, da so se s svojimi odgovori o delovanju in zakonitostih medijskega trga ter o področju spletnega oglaševanja najbolj odrezale strateška medijska načrtovalka in predstavnici medijev, kar je bilo zaradi narave njihovega dela povsem pričakovano, medtem ko sta se najslabše odrezala predstavnika naročnikov, kar je potrdilo moj sum o slabem poznavanju medijskega trga in interneta kot medija z njune strani.

## **SKLEP**

Kljub temu da ima oglaševanje na internetu številne prednosti pred oglaševanjem v tradicionalnih medijih ter da so vse bolj dostopne najrazličnejše oblike oglaševanja, pa je internet še vedno medij, ki mu tako oglaševalci kot tudi medijski načrtovalci očitno še ne zaupajo dovolj, kar so potrdili tudi odgovori intervjuvancev. Prav tako je za majhen delež v medijskem kolaču

krivo slabo poznavanje vseh dostopnih oblik oglaševanja na internetu in razpoložljivih spletnih strani ter v dokaj visoki ceni zakupa na spletu.

Vendar pa ima internet kljub majhnemu trenutnemu deležu v slovenskem oglaševalskem kolaču velik potencial, kar je razvidno iz dejstva, da je po podatkih raziskav medij z največjo odstotno rastjo glede na predhodno obdobje in da se iz obdobja v obdobje posledično povečuje tudi delež spletnega oglaševanja. Le-ta se je v zadnjem letu bruto povečal kar za 74,8 % (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 10).

Prav tako v prid internetnemu oglaševanju govori dejstvo, da število rednih uporabnikov interneta strmo narašča, saj se je njihovo število od pomladi 2006 do jeseni 2008 povečalo za 20 % (Medialandscape; Slovenski medijski trg, 2008, str. 96). Razlog za povečanje oglaševanja je verjetno posledica dejstva, da je internet, ki je bil nekoč dostopen le majhnemu odstotku premožnejših, danes dostopen praktično skoraj vsem generacijam, le pri starejših je ta odstotek še vedno nizek. Prav tako je hitra rast uporabnikov in oglaševanja posledica močnega tehnološkega razvoja ter hitrega tempa življenja, ki je ljudi prisilil, da iščejo le tiste informacije, ki jih potrebujejo, in internet je pravi medij zanje. Na vse te dejavnike pa so pozorni tako oglaševalci kot medijski načrtovalci. Najmlajši oglaševalski medij tako vse bolj postaja sestaven del večine medijskih načrtov, še posebej kadar ciljamo mlajši del populacije. V tem primeru tradicionalne medije ne zgolj dopolnjuje, ampak jih velikokrat tudi nadomešča ter dosega še učinkovitejše rezultate. Na tem mestu pa ni pomemben le pozitiven odnos medijskih načrtovalcev do oglaševanja na internetu, temveč tudi odnos naročnika do tega medija, saj ima le-ta največkrat zadnjo besedo, kje bo oglaševal. Vsako podjetje mora samo pri sebi razmisliti o prednostih interneta, o možnih oblikah prisotnosti na internetu in o tem, ali lahko podjetje brez dobro zasnovane spletne strani in kontinuirane prisotnosti na iskalnikih sploh upa na rast in uspešno delovanje v prihodnosti.

Z izdelavo diplomske naloge sem dosegla namen, ki je bil povod za pisanje diplomskega dela – se podrobneje seznanila tako z osnovami medijskega načrtovanja kot tudi z internetom kot oglaševalskim medijem, njegovimi prednostmi in slabostmi ter pri nas pogosteje uporabljenim oblikam oglaševanja na spletu. Prav tako sem dosegla cilj in v praktičnem delu dobila realnejšo sliko o tem, kakšna so mnenja ostalih udeležencev oglaševalskega trikotnika o medijskem načrtovanju in oglaševanju na spletu ter kolikšno je njihovo poznavanje interneta kot oglaševalskega medija. Prav tako sem sem s pomočjo njihovih odgovorov dobila napotke, kako bi bilo nekatere stvari mogoče izboljšati. Skozi njihovo večinoma pozitivno videnje interneta kot medija, zavedanje njegovih prednosti in optimistični napovedi glede potenciala za rast sem prišla do sklepa, da ima internet možnost za visoko razsežnostni razvoj, vendar bi bilo za doseg tega cilja potrebno tako naročnike kot medijske načrtovalce bolje izobraziti o oglaševanju na internetu. In brez strahu si upam napovedati, da se internetu kot mediju tudi v Sloveniji obeta hitra rast, ki bo v nekaj letih dosegla delež v medijskem kolaču, ki ga že sedaj zavzemajo nekatere razvite države.

## LITERATURA IN VIRI

- 1 24ur.com Oglaševanje. (2007). Pro plus, d. o. o.
- 2 Arh, T. (1997). Merjenje gledanosti tv-programov. *Marketing magazin*, (17), str. 189.
- 3 Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*. Boston: Irwin/McGra-Hill.
- 4 Bučar, M. (2002). *Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 5 Cerar, L. (2004). *Uporaba interneta v trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 6 Donnelly, W. J. (1996). *Planning Media*. New Jersey: Prentice Hall.
- 7 Iskalniški marketing. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.senca.net/storitve/iskalniski-marketing/>.
- 8 Jančič, Z. (1995). Ustavite reklamo! – v premislek. *Marketing magazin*, (172/173), 24–25.
- 9 Jenko, A. (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 10 *Kako doseči učinkovitost oglaševanja na internetu*. (2008). Interno gradivo spletnega portala bolha.com.
- 11 Kalar, M. *Lebdeči oglas*. Najdeno 15. maja 2008a na spletnem naslovu <http://www.oglasovanje.com/lebdeci-oglas/#more-73>.
- 12 Kalar, M. *Napredno targetiranje*. Najdeno 15. maja 2008b na spletnem naslovu <http://www.oglasovanje.com/napredno-targetiranje/#more-41>.
- 13 Kogovšek, L. (2000). *Problemi merjenja spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 14 Kogovšek, L. (2001). Tržno-komunikacijski splet. *Marketing magazin*, (238), 26–27.
- 15 Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 16 Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 17 Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Tenth edition. Kraj: Prentice Hall.
- 18 Likl, A. (2006). *Učinkovito doseganje mladih z oglasnimi sporočili* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 19 Mavsar, M. & Ošljak, K. (2008). V spletnih časih se bo oglaševalska megla razkadila. *Dnevnik*, 17. SOF. Ljubljana.
- 20 McMillan, J. S. (2004). *Internet advertising: One face or many?* Manuscript prepared for Internet Advertising. Theory and Research (2. izdaja). Knoxville.
- 21 *Media planning & buying: What is it all about*. (2007, februar). Interno gradivo agencije Brand media, d. o. o.
- 22 *Medialandscape; Slovenski medijski trg*. (2008). Media Pool, d. o. o.
- 23 *Medijsko planiranje in zakup*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.senca.net/storitve/medijsko-planiranje-in-zakup/>.
- 24 *MOSS gemiusExplorer*. (2009). Interno gradivo Valicon, d. o. o.

- 25 *O raziskavi*. Najdeno 25. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.moss-soz.si/si/o\\_raziskavi/](http://www.moss-soz.si/si/o_raziskavi/).
- 26 *Oblike oglaševanja na spletu*. (2008). Interno gradivo spletne agencije Renderspace, d. o. o.
- 27 *Oglaševanje na Delovem spletnem portalu delo.si*. Najdeno 12. decembra 2008 na spletnem naslovu [http://oglasidelo.si/download/deloSI\\_navodila.pdf](http://oglasidelo.si/download/deloSI_navodila.pdf).
- 28 Pattis, William S. (1990): *Careers in advertising*. Chicago: NTC Publishing Group.
- 29 Pelsmacker, Guens & Van den Bergh. (2000). *Marketing communications: an European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- 30 Planinc, R. (2002). *Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 31 *Pomagali vam bomo, da vas najdejo!* (2008). Najdi.si, d. o. o.
- 32 Prešern, K. (2006). *Pilotski projekt uvedbe elektronskega trženja v podjetju Sava Trade, d. d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Center za poslovno usposabljanje.
- 33 Pukl, S. (2002). *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 34 *Rezultati MOSS*. Najdeno 25. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=200905](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=200905).
- 35 Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- 36 Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1993). *Advertising Media Planning*. Fourth Edition. Lincolnwood: NTC.
- 37 Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 38 Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 39 Surmanek, J. (1993). *Introduction to Advertising Media*. Lincolnwood: NTC.
- 40 *Under construction; v nastajanju. Slovar spletnih izrazov 2.008*. (2007, december). Iprom, d. o. o.
- 41 Wallbrecht, D. & Clansen, R. (1997). *Internet fuer Marketing, Vertrieb, Kommunikation; Anbieter und Nutzer im Netz der Netze* (Luchterhand). Neuwied.
- 42 Weilbacher, W. M. (1994). *Advertising*. New York in London: Macmillan Publishing Company.
- 43 Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs; New Jersey: Prentice Hall.
- 44 Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and Practise*. New Jersey: Prentice Hall.
- 45 Wilmschurst, J. & Mackay, A. (1999). *The Fundamentals of Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| <b>Priloga 1: Slovar in razlaga pojmov .....</b> | <b>1</b> |
| <b>Priloga 2: Oglaševalski trikotnik .....</b>   | <b>4</b> |
| <b>Priloga 3: Rezultati MOSS raziskave .....</b> | <b>4</b> |
| <b>Priloga 4: Globinski intervjuji .....</b>     | <b>5</b> |

## **Priloga 1: Slovar in razlaga pojmov**

**Agencijski popust** je popust, ki ga agencija prejme za posredovanje poslov med ponudnikom in kupcem oglasnega prostora. Povprečni agencijski popust je 15 %.

**Cena na akcijo – CNA** je cena, ki jo plača oglaševalec za vsako akcijo uporabnika, npr. registracijo, izpolnitev ankete ali vpis v bazo.

**Cena na ciljanih tisoč prikazov** (angl. *cost per targeted thousand impressions – CPTM*) je ena od oblik CNO, ki se uporablja pri ciljanem oglaševanju.

**Cena na klik – CNK** je cena, ki jo oglaševalec plača, kadar uporabnik klikne na oglas in s tem preide na oglaševalčevo spletno stran.

**Cena na nakup** (angl. *cost per sale – CPS*) je oblika CNA, ki omogoča oglaševalcu, da oglas plača le takrat, ko kupec klikne na oglas in izvede nakup. Cena, ki jo oglaševalec plača za posamezen nakup, je fiksna. Uporablja se tudi kratica CPB (angl. *cost per buy*).

**Cena na ogled – CNO** je cena, ki jo oglaševalec plača za vsak prikaz (ogled) oglasa.

**Cena na prvi stik** (angl. *cost per lead – CPL*) je cena, ki jo oglaševalec plača za vsako poizvedbo uporabnika, ki je na njegov oglas kliknil. Znano tudi kot cena na zahtevo (angl. *cost per inquiry – CPI*).

**Cena na stranko** (angl. *cost per customer – CPC*) je cena, ki jo oglaševalec plača za vsakega na novo pridobljenega kupca.

**Cena na transakcijo** (angl. *cost per transaction – CPT*) je podobna kot CPS, le da tukaj oglaševalec plača določen delež od nakupa uporabnika.

**Ciljano oglaševanje** je usmerjeno k čim boljšemu doseganju izbrane ciljne skupine.

**CTR** (angl. *click through rate*) je razmerje med številom klikov na oglas in številom prikazov oglasa. CTR je ena od mer učinkovitosti spletnega oglaševanja, ki nam pove, kako uspešna je bila izbrana oglaševalska akcija.

**Doseg** (angl. *reach*) predstavlja število različnih obiskovalcev, ki so imeli vsaj enkrat priložnost videti spletni oglas.

**Frekvenca** nam pove, kolikokrat v povprečju je posamezni obiskovalec videl določen oglas.

**Iskalnik** je servis za iskanje spletnih strani in dokumentov (npr. najdi.si, google.com).

**Iskalniški marketing** (angl. *search engine marketing* – SEM) je serija orodij in taktik za optimiziranje investicij v oglaševanje v iskalnikih. SEM zajema raziskave o učinkovitosti ključnih besed, taktike za učinkovit zakup, vzdrževanje zakupa ključnih besed itd.

**Klik** je dejanje, s pomočjo katerega obiskovalec po tem, ko opazi prikazan oglas in ko le-ta pritegne njegovo pozornost, klikne nanj ter s tem preide na oglaševalčevo spletno stran. Klikli na oglas so lahko klikli enega ali različnih obiskovalcev v določenem časovnem obdobju.

**Ključna beseda** je beseda, ki jo uporabnik vnese v iskalnik ali brskalnik in mu omogoča posredovanje oglasov z vsebino, ki se vsebinsko navezujejo na vsebino.

**Kontekstualno ciljanje** pomeni, da se oglasi oglaševalca prikazujejo le na tistih spletnih straneh, ki so z oglasom vsebinsko povezane. Oglasi tako dosežejo le z določenega področja zainteresirane uporabnike.

**Konverzija na oglas** (angl. *conversion rate*) je razmerje med obiskovalci, ki izvedejo določeno akcijo z vsemi obiskovalci izbrane spletne strani.

**Lebdeča pasica** (angl. *floater*) je nestandardna oblika pasice, ki se prikaže kjerkoli na zaslonu, ob preusmeritvi na izbrano spletno stran.

**Oglasni prostor** je prostor na spletni strani, ki je namenjen oglaševanju.

**Oglaševalska agencija** je podjetje, ki v imenu naročnika izpelje celotno oglaševalsko akcijo od medijskega načrtovanja, kreativne zasnove in izvedbe oglasnega gradiva, zakupa oglasnega prostora do izdelave poročil o izvedeni oglaševalski akciji.

**Ogled/prikaz** (angl. *impression*) je ogled oglasa s strani enega uporabnika.

**Optimizacija za iskalnike** (angl. *search engine optimization* – SEO) je serija orodij in taktik za čim višje umeščanje v sklopu rezultatov iskanja. Zajema predvsem analizo ključnih besed, pisanje besedil (angl. *SEO copywriting*), svetovanje pri informacijski strukturi, upravljanje s povezavami itd.

**OTS** nam pove, kolikokrat v povprečju je uporabnik v času oglaševalske akcije videl oglas.

**Pasica** (angl. *banner*) je oblika klasičnega spletnega oglasa, preko katerega se lahko povežemo na spletno stran oglaševalca. Obstajajo različni formati in dimenzije pasic.

**Piškotki** so majhne tekstovne datoteke, ki jih spletni strežnik zapiše na disk odjemalca. Spletnim stranem in oglaševalcem omogočajo, da si »zapomnijo« svoje uporabnike na spletnih straneh znotraj predstavitve in prepoznajo ponovne obiskovalce ter jih ločijo od novih.

**Pixel** je najmanjša merska enota za vsako piko, ki sestavlja grafične podobe; ima določeno svetlost in barvo.

**Portal** je spletna stran, ki vsebuje različne informacije; novice, vreme, igre, spletno pošto, trgovino itd. Portali so ponavadi vstopna točka za začetek iskanja informacij na internetu.

**Preusmeritev obiskovalcev** je dejanje, do katerega pride, ko obiskovalec spletne strani klikne na oglas in preide na oglaševalčevo spletno stran.

**Različni uporabniki** predstavljajo celotno število različnih obiskovalcev neke spletne strani v izbranem časovnem obdobju. Natančno število le-teh lahko izmerimo z zahtevano prijavo za dostop do spletne strani, dober približek pa predstavlja podatek o dosegu.

**Registracija oz. prijava** – ko se od obiskovalca zahtevajo določeni podatki za vstop na spletno stran.

**Spletna stran** je stran, ki med seboj združuje podstrani pod isto domeno. Vsebuje lahko besedilo, slike, zvok ali video.

**Spletni oglas** je komercialno sporočilo, prikazano obiskovalcem v sklopu gostiteljeve spletne strani oz. v novem oknu.

**Spletno medijsko načrtovanje** je izraz, ki zajema niz dejavnosti, s pomočjo katerih sporočilo s čim manj porabljenimi sredstvi doseže ciljno skupino.

**Sponzorstvo** je, ko oglaševalec plača za sponzoriranje izbrane rubrike na strani. Možno je v več oblikah – s pasico ali z besedilom, v obeh primerih pa je jasno omenjeno, kdo je sponzor.

**Statistika** zajema podatke o spletnem oglasu. Pove nam, kolikokrat je bil oglas prikazan, kolikšna je stopnja klikov, podatke o tipu iskalnika, geografsko lokacijo itd.

**Tekstovni oglas** je oglas, ki je sestavljen samo iz besedila in povezave. Najpogosteje se ga uporablja pri kontekstualnem oglaševanju v iskalnikih in v spletnih mrežah.

**Uporabnik** je posameznik, ki ima dostop do interneta.

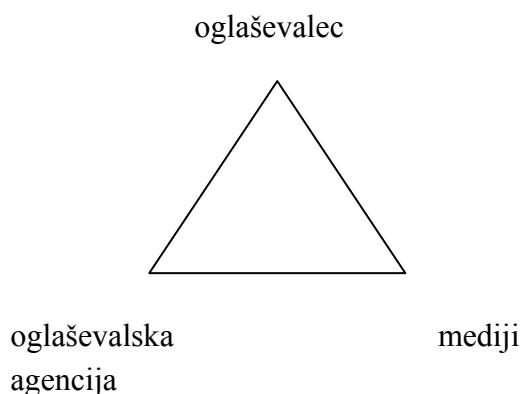
**Vedenjsko ciljanje** je ciljanje v sklopu oglaševalskih akcij, na podlagi podatkov o uporabniških navadah.

**Viralno trženje** obsega trženjske tehnike, ki temeljijo na viralnih teorijah in praksah. V večini primerov temeljijo na komuniciranju preko elektronske pošte, vključevanju v bloga in forume ter vključevanju v spletne skupnosti.

**Wikipedia** je brezplačna enciklopedija, ki temelji na programskem orodju Wiki.

## Priloga 2: Oglaševalski trikotnik

*Slika 1: Oglaševalski trikotnik*



*Vir: Wells, Burnett, Moriarty, 1992, str. 13–19*

## Priloga 3: Rezultati MOSS raziskave

*Tabela 1: Dosegi najbolj obiskanih spletnih strani po MOSSu – maj 2009*

|     | Spletna stran  | Doseg<br>(Slovenija) | Doseg %<br>(Slovenija) | Prikazi<br>(Slovenija) | Ocenjen dodatni<br>doseg - tujina | Trend<br>dosega |
|-----|----------------|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1.  | najdi.si       | 595.864              | 52,4%                  | 57.031.089             | 35.472                            | -1,2%           |
| 2.  | 24ur.com       | 585.283              | 51,5%                  | 81.080.208             | 37.958                            | -1,9%           |
| 3.  | siol.net       | 461.004              | 40,6%                  | 39.189.311             | 37.144                            | -4,2%           |
| 4.  | rtvslo.si      | 418.727              | 36,8%                  | 26.768.691             | 41.783                            | -4,1%           |
| 5.  | bolha.com      | 369.729              | 32,5%                  | 27.718.316             | 32.644                            | -0,7%           |
| 6.  | tis.telekom.si | 340.236              | 29,9%                  | 3.411.629              | 22.471                            | -0,1%           |
| 7.  | zurnal24.si    | 309.007              | 27,2%                  | 22.565.141             | 21.264                            | 8,5%            |
| 8.  | avto.net       | 289.950              | 25,5%                  | 63.607.801             | 32.629                            | -0,5%           |
| 9.  | delo.si        | 231.415              | 20,4%                  | 7.267.101              | 25.383                            | -6,4%           |
| 10. | mojvideo.com   | 230.807              | 20,3%                  | 5.309.797              | 52.879                            | 0,7%            |

*Vir: Rezultati MOSS, 2009*

### Legenda:

- **Doseg (Slovenija):** Doseg pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP-števil je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo spletno stran.

- **Doseg % (Slovenija):** V odstotku izraženo razmerje med številom obiskovalcev (različnih oseb iz slovenskih IP-števil), ki so v danem obdobju vsaj enkrat obiskali izbrano spletno stran, in skupnim številom slovenskih spletnih uporabnikov v danem obdobju.
- **Prikazi (Slovenija):** Prikaz strani je dogodek, med katerim si obiskovalec ogleduje spletno stran. Prikazi iz slovenskih IP-števil so dogodki, med katerimi si uporabniki iz slovenskih IP-števil ogledujejo spletno stran.
- **Ocenjen dodatni doseg – tujina:** Ocenjen dodatni doseg predstavlja minimalno število ocenjenih piškotkov, katerih IP-številke niso slovenske, a so morali obstajati v izbranem časovnem obdobju na dotični spletni strani, saj so generirali določeno število prikazov strani.
- **Trend dosega:** Razlika med zaporednima mesečnima dosegi (maj 2009 in april 2009), izražena v odstotkih.

## Priloga 4: Globinski intervjuji

Globinski intervjuji s predstavniki vseh treh udeležencev oglaševalskega trikotnika so osnova praktičnega dela diplomskega naloge. Na sledečih straneh sledijo vprašanja globinskih intervjujev s področja medijskega načrtovanja, spleta kot oglaševalskega medija na splošno in v slovenskem medijskem prostoru ter odgovori nanje.

### Vprašanja za globinske intervjuje

#### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*
- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*
- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*
- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

#### Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite pglavitne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*
- *Kakšen pomen posvečate oglaševanju na internetu/Kakšen se vam zdi pomen oglaševanja na spletu?*

#### Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju nameni za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*
- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*
- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*
- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*
- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*
- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*
- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

## **Odgovori prvega globinskega intervjuja z vodjo projektov v trženjskem komuniciranju (predstavnikom naročnikov)**

### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*

Pomen medijskega načrtovanja je v optimalni razporeditvi razpoložljivih sredstev za oglaševanje. Vsakodnevno sem zaradi načrtovanja oglaševalskih akcij v kontaktu z medijskimi načrtovalci in posledično tudi z medijskim načrtovanjem.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*

Če sem v vlogi naročnika, sta tržnik in načrtovalec v vlogi, ko se trudita vzpostaviti uspešen poslovni odnos. Medijski načrtovalec s svojim znanjem in temeljitim poznavanjem Media landscape-a, tržnik z informacijami o aktualni ponudbi (dodatnimi popusti).

- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*

Merjenje učinkov zunanjega oglaševanja; realna primerjava med različnimi oblikami oglaševanja.

- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

Oblikovanje primerne ciljne skupine.

## Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite pglavitne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*

Možnost zelo natančnega targetiranja (recimo oglasi za stanovanjske kredite na nepremičninskih www-strane).

Prednosti:

- natančno targetiranje ciljne skupine.

Slabosti:

- internet kot medij se ponekod šele uveljavlja.

- *Kakšen pomen posvečate oglaševanju na internetu?*

Smatramo, da je internetno oglaševanje zelo pomemben (in vse pomembnejši) segment oglaševanja.

## Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju nameni za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

15–25 %; delež verjetno narašča; stopnjo, primerljivo razvitejšim tržnim gospodarstvom, bo dosegel v 5 letih.

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*

Primeren, počasi se verjetno povečuje.

- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*

Delež budgeta, namenjen internetnemu oglaševanju, je odvisen od dogovorjenih oblik poslovnega sodelovanja z internetnim medijem (ugodnejši kot so pogoji sodelovanja, večji delež sredstev se mu namenja).

- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*

Odnos se spreminja in internet postaja vse bolj stabilen oglaševalski medij.

- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*

Ne.

- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*

Nekoliko predrago.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*

Medijski načrtovalci internetno oglaševanje primerno vključujejo v medijske plane, tržniki spletnih strani pa bi si seveda želeli večji delež kolača. Najmanj so internetu verjetno naklonjeni naročniki.

- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

Da; dobra internetna akcija mora vsebovati tako klasične pasice kot tudi floaterje, video oglase ...

## **Odgovori drugega globinskega intervjuja z direktorico službe za marketing in trženjsko komuniciranje (predstavnico naročnikov)**

### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*

Medijsko načrtovanje je pri mojem delu zelo pomembno, saj se tako kot vsi srečujemo z omejenimi sredstvi za oglaševanje. Sredstva, ki so na razpolago, moramo razporediti čim bolj optimalno med medije, ki so prisotni na trgu. Medijsko načrtovanje izvajamo delno sami, delno pa za nas to naredi agencija.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*

Odnos drugih dveh členov v trikotniku je odvisen od njunega položaja. Tržnik si želi, da bi njegov medij vključili v vse medijske plane, medijski načrtovalec pa skuša medijski plan optimizirati oz. pripraviti po meri za naročnika. Za oba je medijsko načrtovanje seveda pomemben del poslovanja.

- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*

Pri medijskem načrtovanju bi se bilo smiselno v izhodišču najprej usmeriti na najbolj primeren izbor medijev za naročnika in šele nato določiti budget, ki je potreben za doseg ciljev, in ne obratno. Običajno vsi najprej izhajamo iz budgeta, šele nato se začnemo spraševati, kako bi ga razporedili.

- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

Vsi deli medijskega planiranja so pomembni.

### Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite poglobitne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*

Po ciljnih skupinah, ki ga uporabljajo, in drugačnih marketinških pristopih, ki so potrebni, da do njih pridemo oz. jih učinkovito opozorimo nase. Seveda ne smemo pozabiti tudi na večjo cenovno učinkovitost v primerjavi s televizijo ali tiskanimi mediji.

Kot prednost bi navedla, da je oglaševanje na internetu lahko zelo učinkovito, če ciljaš na mlajše ciljne skupine. V primeru, da bi želeli doseči upokojence, pa ta medij ne bi bil pravi.

- *Kakšen pomen posvečate oglaševanju na internetu?*

Oglaševanje na internetu predstavlja pomemben del naše prisotnosti v medijih.

### Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju nameni za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

Po mojem mnenju se v povprečju nameni za oglaševanje na internetu približno 10 % celotnega oglaševalskega budgeta. Ta delež z leti narašča. Glede na hitro povečevanje števila uporabnikov interneta v Sloveniji menim, da bo tudi pri nas v nekem srednjeročnem obdobju (5–10 let) dosegel raven, ki jo ima v bolj razvitih državah.

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*

Po mojem mnenju je v Sloveniji še premalo denarja namenjenega za oglaševanje na internetu. Sčasoma se bo to popravilo.

- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*

Ker med naše ciljne skupine spadajo tudi starejši, ki v tem trenutku interneta še ne uporabljajo redno, se bomo za večje oglaševanje na internetu odločili, ko se bo starost uporabnikov interneta povišala.

- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*

Menim, da v zadnjih letih zaupanje slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu raste. Na to kaže tudi razvoj različnih možnosti oglaševanja na posameznih portalih ali spletnih skupnostih.

- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*

Da, menim, da so.

- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*

Da, dokaj drago.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*

Medijski načrtovalci vedno bolj v načrte vključujejo tudi oglaševanje na internetu, tržniki pa ga dodajajo k svojim ponudbam kot dodano vrednost.

Menim, da je odnos vseh oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu podoben. Vsi se zavedamo, da je to pomemben oglaševalski kanal, vendar ga ne izkoriščamo dovolj. Verjetno so naročniki tisti, ki so mu zaenkrat najmanj naklonjeni.

- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

Kot sem že napisala, menim, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu. Najobetavnejšo prihodnost imajo neklasične oblike oglaševanja, saj z njimi lažje pritegneš pozornost uporabnika.

### **Odgovori tretjega globinskega intervjuja z vodjo področja za Slovenijo (predstavnico medijev)**

#### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*

Z medijskim načrtovanjem se neposredno srečujemo pri planiranju naših marketinških aktivnosti v drugih medijih. Ker med drugim tudi uspešnemu in domišljenemu oglaševanju pripisujemo velik uspeh naše blagovne znamke in tudi posameznih medijev, medijskemu načrtovanju pripisujemo precejšnjo pomembnost. Poleg dosega nas pri tem zanimajo tudi ciljnost, ugled in kvaliteta medija. Ravno te si namreč štejejo tudi med ključne prednosti naših medijev, spletnega portala in revij.

Posredno pa se srečujemo z medijskim načrtovanjem s strani agencij in drugih podjetij pri oglasnem trženju naših medijev. V Sloveniji celovito pokrivamo ciljno skupino staršev in nosečnic z različnimi mediji, od tiskanih do spletnih, prisotni smo tudi na Hrvaškem, v Bosni, Srbiji in Italiji, naš cilj je vzpostavitev lokalnih skupnosti na temo starševstva in nosečnosti po vsej Evropi. Poznavanje ciljev in poteka medijskega načrtovanja je tudi s tega vidika za nas zelo pomembno, saj lahko le v tem primeru našim oglaševalcem ponudimo vrednost.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*

V vlogi tržnika: medsebojno sodelovanje med naročnikom, tržnikom in medijskim načrtovalcem je ključnega pomena, saj tržnik najboljše pozna svoj/-e medij/-e, medijski planer pa želje in potrebe naročnika, skupaj lahko svetujeta, kako lahko naročnik najbolje izkoristi njegove medije za določeno promocijsko akcijo.

- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*

V Sloveniji je po našem mnenju eden od največjih problemov, da veliko planerjev ne pozna dobro oglaševanja na internetu in se ga zato izogibajo. Prav tako se prepogosto oglaševalci ozirajo le za demografskimi dejavniki, manj pa so pozorni na življenjske stile potrošnikov.

- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

Odločanje o medijih, saj je ravno to najtežje v času, ko je medijev vse več, cene oglasnega prostora glede na doseg vse višje, učinkovitost glede na ceno pa vse nižja.

### Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite pglavitne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*

Targetiranje ciljnih skupin, merljivost, direkten/takojšen dostop do naročnikove spletne strani – povečanje obiska.

Prednosti:

- merljivost,
- direkten dostop do naročnikove spletne strani (takojšnja reakcija uporabnika, če oglas zbudi zanimanje, da pogleda podrobno ponudbo na naročnikovi strani, z oglaševanjem v ostalih medijih te možnosti ni).

Slabosti:

- nepoznavanje delovanja interneta s strani nekaterih naročnikov in s tem nezaupanje vanj oz. v oglaševanje na spletu.

- *Kakšen pomen posvečate oglaševanju na internetu?*

Sami skrbimo za lastno promocijo tako v tiskanih medijih kot na spletu. Po izkušnjah nam oglaševanje na spletu na našo spletno stran pripelje več uporabnikov.

### Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju namenja za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

Okoli 3 %. Delež oglaševanja v internet narašča, težko napovedujem, kdaj bo dosegel primerljivo raven z razvitejšimi državami. Že v času recesije, predvidevam, bo večji delež oglaševalskega kolača šel v internet, na ta račun manj v TV in tiskane medije.

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*

Premajhen, a se povečuje.

- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*

Z večjo inovativnostjo ponudnikov spletnega oglasnega prostora, izobraževanjem oglaševalcev in boljšimi orodji merjenja rezultatov učinkovitosti spletnega oglaševanja. Naše podjetje oglašuje pretežno na internetu, tako da smo že prepričani.

- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*

Oglaševalci vse bolj zaupajo internetu in se odločajo zanj. Po naših izkušnjah kaže na to, da je večina oglaševalcev, ko so na internetu (konkretno tudi na naši strani), prvič poskusilo z oglaševanjem, je sodelovanje tudi dolgoročno nadaljevalo oz. še sodelujejo.

- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*

Ne.

- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*

Ne.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*

Naročnik: vse bolj se zavedajo pomembnosti prisotnosti na spletu, opazamo pa še vedno, da nekateri naročniki spletu ne zaupajo in se držijo svojih ustaljenih metod oglaševanja. Medijski planer: izkušnje so različne od planerja do planerja. Najmanj je oglaševanju na spletu namenjen velik del oglaševalcev, ki še vedno bolj zaupa ostalim medijem.

- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

Vse več sredstev se že in se bo še namenjalo oglaševanju na spletu. Naročniki bodo želeli s posameznim portalom izpeljati posebne akcije, nagradne igre, sponzorstva – torej čim manj klasičnega oglaševanja s pasicami, kar internet lahko omogoča.

## **Odgovori četrtega globinskega intervjuja s svetovalko za internetno trženje (predstavnico medijev)**

### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*

Medijsko načrtovanje ima zelo velik pomen, saj na podlagi izčrpnih podatkov, ki jih medijski načrtovalec pridobi s strani medijev in naročnika, lahko pripravi pravilno strategijo. Kot tržnik se z medijskim načrtovanjem srečujem na dnevnem nivoju. Na podlagi poznavanja interneta kot medija vsakodnevno svetujem medijskim načrtovalcem, kako najbolje optimizirati denarna sredstva, ki so namenjena oglasni akciji.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*

Vsi trije členi so med seboj tesno povezani. So kot molekula, saj z izpadom enega izmed njih molekula ne more pravilno delovati. Lahko prihaja do napak.

- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*

Pri medijskem načrtovanju me moti vmešavanje večjih medijskih zakupnikov, ki favorizirajo tiste medije, kjer vidijo maksimiziranje dobička. Prav tako vse internetne tržnike moti, da medijski planerji zaenkrat ne poznajo dovolj internetnega medija.

- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

Na prvi točki bi se vprašala, kaj želimo z medijsko kampanjo doseči. Zanima nas, ali je kampanja usmerjena v pospeševalne prodaje ali je usmerjena v oglaševanje na doseg. Le na podlagi teh dveh odgovorov lahko agencija izbere najbolj optimalen nabor medijev.

### Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite poglobitve prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*

Po merljivosti (min. 5 prikazov na uporabnika oz. merljivost po kliku).

Prednosti:

- merljivost,
- hitro izvedljive in vidne akcije,
- doseganje zainteresiranih uporabnikov,
- povečanje števila obiskov na spletni strani.

Slabosti:

- morebiten zastoj strežnikov.

- *Kakšen se vam zdi pomen oglaševanja na spletu?*

Oglaševalec je prisoten vedno in povsod. Brez delovnega časa in brez uradnih ur. Zato oglaševalec ne sme pustiti uporabnikom, da najdejo njihovo konkurenco.

### Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju nameni za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

Nameni se blizu 4 %. Delež izjemno raste. Raven glede na druge države bo dosegel v roku 3–4 let.

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*

Delež finančnih sredstev je občutno premajhen.

- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*

Z izobraževanjem tako naročnikov kot medijskih načrtovalcev.

- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*

Naročniki se še vedno ne zavedajo dovolj učinkovitosti medija. Razlog tiči predvsem v trdni poziciji tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in tisk, saj tukaj podjetja na nek način dosežejo tudi precej starejšo publiko, ki jim je internet tuj. Vsekakor razlog tudi tiči v »starejši populaciji« (nad 50 oz. 60 let), ki na koncu odloča, kje se bo oglaševanje vršilo.

- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*

Seveda so primerljivi. Priporočeno minimalno dnevno število prikazov na internetu je 100.000. Specifika internetnega oglaševanja je frekvenčna porazdelitev oglasov med uporabnike, ki z vidika prikazovanja ne zagotavlja enakomerno porazdelitev in so zato potrebna posebna orodja, s katerimi napovemo verjetnost dogodka. Spletno oglaševanje omogoča bolj natančno ciljanje kot TV-oglasi. Na spletu so bistveno manjša nihanja (dnevna

in sezonska) v obiskanosti, kot jih ima televizijska gledanost. Pri spletnih oglasih tudi ni nihanja v ceni. Spletno oglaševanje se tudi ponaša z interaktivnostjo, ki jo televizija ne premore. Merjenje učinkov je natančnejše, predvsem pa hitreje kot na TV, zato lahko internetno kampanjo hitro prilagodimo novim razmeram. Za razliko od TV, je internet vedno v »prime time-u«.

- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*

Nikakor. Ena oglasna akcija na televiziji stane naročnika mesečno med 100.000 do 200.000 EUR, na internetu pa so ti zneski med 10.000 in 20.000 EUR.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*

Odnos bi bil lahko veliko boljši. Še posebej so težave s specializiranimi internetnimi oglaševalskimi agencijami, ki dobesedno rušijo internetni trg s tem, da pletejo svoje mreže manj znanih spletnih strani.

Tržnik želi vsekakor zagotoviti uspešnost neke akcije in zadovoljstvo naročnika in zato postavlja minimalne standarde pri zakupu oglasnega prostora, ki to dosegajo. Vsekakor mu je v interesu slediti željam agencije, vendar se pa mora zavedati, da pa mora skrbeti tudi za dobro ime interneta. V primeru, da agencija ne more zagotoviti teh minimalnih kriterijev in poskuša akcijo izpeljati z nižjimi, je z vidika strokovnosti opravičevanja sredstev samo zato, da je internet samo nek manj pomemben del medijskega plana, nepotrebno trošenje denarja naročnika. Ovira so predvsem oglaševalske agencije, ki so tudi na nek način finančne institucije, ki želijo maksimizirati svoje dobičke.

- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

Vsekakor se bo večji delež sredstev namenjal internetu, saj že zdajšnje raziskave kažejo v njegov porast in navsezadnje njegovo korist. Najobetavnejšo prihodnost imajo iskalniki, saj tako najhitreje kupca pritegnejo na svojo stran, seveda, če je dovolj visoko na seznamu zadetkov. Večjo prihodnost imajo klasične pasice ter video bannerji. Lebdeči bannerji so za uporabnike zelo moteči. Video banner omogoča, da uporabnike nagovorimo na način, kakršnega klasična oglasna mesta ne dopuščajo. Raziskave kažejo, da obiskovalci klikajo na video oglase tudi petkrat pogosteje kot na običajna oglasna mesta.

## **Odgovori petega gobinskega intervjuja s strateško medijsko načrtovalko (predstavnico agencij)**

### Medijsko načrtovanje

- *Kakšen je za vas pomen medijskega načrtovanja? Kako se z njim srečujete pri svojem delu?*

Menim, da je medijsko načrtovanje izjemno pomembno za uspeh komunikacijske strategije. Seveda pa je medijsko načrtovanje dobro samo v primeru, da oseba, ki pripravlja tovrstne načrte, dobro pozna naročnika na eni strani in medijski trg na drugi strani. Kot strateški medijski načrtovalki mi je pomembno, da od naročnika prejmem čim več informacij o njihovi komunikacijski strategiji (komunikacijskih ciljih, komunikacijski ciljni skupini ipd.), kajti boljša kot imam izhodišča, bolje lahko pripravim medijsko strategijo in medijske načrte.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih dveh členov v oglaševalskem trikotniku do medijskega načrtovanja?*

Zaradi velikih finančnih vložkov, ki so potrebni za zakup medijskega prostora in časa, se dostikrat pri naročniku pojavlja dvom, ali so res izbrani pravi mediji ali je prava frekvenca oglasov ipd. Dostikrat naročniki gledajo na medijski načrt preveč subjektivno (sklepajo po tem, kar oni berejo, poslušajo ipd.). Ravno zato so izjemno pomembne raziskave medijskega trga (o gledanosti TV, poslušanosti radijskih postaj ipd.), s katerimi naročnikom pokažemo preko katerih medijev bomo z omejenimi finančnimi vložki najboljše dosegli željeno ciljno skupino.

Večjo težavo vidim pri medijih, ki postajajo vedno bolj agresivni, kar včasih presega meje dobrega poslovnega obnašanja, vendar pa jih v agresivno poslovno obnašanje sili situacija na medijskem trgu. Medijski načrtovalec mora poskrbeti, da pri pripravi medijskih načrtov ohrani objektivnost, si pomaga z raziskavami medijskega trga (Arianna, Radiometrija itd.) in ohrani dobre poslovne odnose tako z naročnikom kot tudi z mediji.

- *Kaj je po vašem mnenju potrebno izboljšati (kaj vas moti) pri medijskem načrtovanju?*
- Potrebno bi bilo izboljšati predvsem odnos do medijskega načrtovanja.

- *Kateri del načrtovanja je za vas ključni?*

Ključno pri medijskem načrtovanju se mi zdi pravilna določitev medijskih ciljev in medijske ciljne skupine ter sodelovanje kreativne agencije z medijskim načrtovanjem. Ključni so torej dobro postavljeni temelji medijskega načrtovanja. Npr. pripravimo lahko medijski načrt, ki je finančno sprejemljiv, vendar če mediji niso primerni za izbrano ciljno skupino, je bolje, da sploh ne gremo v akcijo. Podobno mislim tudi, kadar je za oglaševalsko akcijo namenjenega premalo denarja oz. se ga večina porabi za kreativne rešitve. Lahko imamo enkratno kreativno rešitev, vendar če nimamo dovolj denarja, da bi jo lahko preko izbranih medijev pokazali naši izbrani ciljni skupini, vse skupaj nima smisla. Pri medijskem načrtovanju je izjemnega pomena sodelovanje in zaupanje vseh akterjev, tako naročnika, agencije (kreativne in medijske) kot tudi medijev.

Internet kot oglaševalski medij

- *V čem se po vašem mnenju internet kot medij najbolj razlikuje od ostalih tradicionalnih medijev (televizija, radio, tisk itd.)? Izpostavite pglavitne prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.*

Na internetu ponavadi aktivno iščemo informacije za razliko od tradicionalnih medijev, ki od nas ne zahtevajo neke posebne aktivnosti. Oglas na internetu lahko zapremo, če nas ne zanima, oz. nasprotno, v kolikor nas pritegne, lahko z enim klikom na oglas takoj dobimo več informacij o ponudbi oglaševalca.

Prednosti:

- interaktivnost medija (ko kliknemo na spletni oglas, lahko preidemo na spletno stran oglaševalca, kjer dobimo podrobnejše informacije);
- po končani akciji lahko merimo učinkovitost spletne akcije oz. lahko učinkovitost merimo med akcijo in temu primerno prilagajamo spletno oglaševanje;
- z optimizacijo lahko dokaj natančno dosežemo želeno ciljno skupino.

Slabosti:

- predvsem to, da še vedno dosti ljudi nima računalnika, kaj šele dostop do interneta, kar predstavlja omejen doseg;
- različni ljudje imajo različno zmogljive računalnike in nekatere zadeve se precej dolgo nalagajo.

- *Kakšen se vam zdi pomen oglaševanja na spletu?*

Menim, da bo pomen oglaševanje na internetu v prihodnje vedno večji, saj ima dostop do njega vedno več gospodinjstev in podjetij.

### Spletno oglaševanje v Sloveniji

- *Kolikšen delež finančnih sredstev v oglaševalskem kolaču se po vašem mnenju nameni za zakup oglasnega prostora na internetu? Se vam zdi, da ta delež narašča/pada? Mislite, da bo kdaj dosegel raven, ki jo ima v ostalih razvitejših državah in kdaj?*

Na letni ravni blizu 4 %. Znotraj posamezne akcije pa je delež budgeta odvisen od tega, katero ciljno skupino želimo doseči, in ne obstaja nek splošen recept. Vsekakor pa ta delež iz leta v leto narašča, saj se slovenska podjetja vedno bolj zavedajo prednosti, ki jih nudi spletno oglaševanje. Dvomim pa, da bomo dejansko kdaj dosegli raven bolj razvitih tujih držav.

- *Je del finančnih sredstev, ki se v Sloveniji namenja oglaševanju na spletu, po vašem mnenju premajhen/prevelik?*

Po mojem je premajhen.

- *Na kakšen način bi se dalo ta delež povečati? Kaj bi vas spodbudilo k večjemu deležu oglaševanja na internetu?*

K večjemu deležu oglaševanja na internetu bi me spodbudile predvsem raziskave, ki kažejo na učinkovitost akcij, ter dejanski dober odziv ciljne skupine na spletno akcijo.

- *Kakšen se vam zdi odnos slovenskih naročnikov do oglaševanja na internetu? Ali po vašem mnenju še vedno premalo zaupajo v učinkovitost interneta kot medija?*

Menim, da slovenski naročniki še podcenjujejo pomembnost oglaševanja na internetu. To verjetno izhaja tudi iz tega, ker gre za relativno nov medij, ki ga ne poznajo tako dobro kot ostale.

- *Se vam zdi, da so kazalci učinkovitosti spletne akcije (kot so doseg, OTS, GRP in CPT) pri oglaševanju na spletu primerljivi z ostalimi mediji?*

Menim, da kazalci niso primerljivi, vendar pa so kljub temu pomembni in so nam vodilo pri načrtovanju.

- *Menite, da je oglaševanje na internetu v primerjavi z ostalimi mediji drago?*

Menim, da v primerjavi z ostalimi mediji ni drago, ni pa ravno poceni.

- *Kakšen se vam zdi odnos ostalih oseb v oglaševalskem trikotniku do oglaševanja na internetu? Kdo je po vašem mnenju ovira, da se ne oglašuje več oz. kdo mu je najmanj naklonjen?*

Naročniki se vedno bolj zavedajo pomena oglaševanja na internetu in tovrstno oglaševanje vedno bolj uporabljajo; seveda na račun zmanjšane oglaševanja v ostalih medijih, saj so sredstva, namenjena oglaševanju, omejena, še zlasti sedaj v času gospodarske krize. Kljub temu da naročniki del sredstev, ki so jih prej namenili tradicionalnim medijem, vedno bolj preusmerjajo v oglaševanje na internetu, tradicionalni mediji še vedno želijo ohraniti oz. celo povečati svoj kolač oglaševanja in tako postajajo vse bolj agresivni.

Medijski načrtovalci v oglaševalskih agencijah se prav tako zavedamo pomembnosti spletnega oglaševanja in se trudimo naročnikom predstaviti, da spletno oglaševanje zahteva vedno več pozornosti in seveda tudi finančnih sredstev. Oviro vidim predvsem v finančnih sredstvih, še posebej sedaj v času gospodarske krize, ko bodo naročniki zmanjševali finančna sredstva tudi za tradicionalne medije. Bistvena ovira pa je tudi nepoznavanje vseh možnih oblik oglaševanja na internetu na strani naročnika.

- *Mislite, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu? Katera izmed oblik oglaševanja na spletu ima po vašem mnenju najobetavnejšo prihodnost (klasične ali neklasične oblike)?*

Ja, mislim, da se bo v prihodnje več sredstev namenjalo oglaševanju na internetu. Klasične oblike bodo še vedno ostale, najobetavnejše pa so nove oblike in nekaterih verjetno danes sploh še ne poznamo. Kar je novo, bolj pritegne. Bolj kot bodo oglasi dinamični, bolj si jih bo ciljna skupina zapomnila. Predvsem pri dinamičnih oglasih pa je potrebno previdno načrtovanje, da ne pride do negativnih učinkov nasičenosti.