

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ROK PLANINC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MREŽNO OGLAŠEVANJE – KORAK NAPREJ V SPLETNEM
OGLAŠEVANJU

Ljubljana, april 2002

ROK PLANINC

IZJAVA:

Študent Rok Planinc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela in sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Borke Jerman Blažič in dovoljujem objavo tega dela na iternetu.

V Ljubljani, dne 8.4. 2002

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. RAZVOJ MREŽNEGA OGLAŠEVANJA.....	2
1.1 Kaj je mrežno oglaševanje?	3
1.2 Direktni marketing vključuje mrežno oglaševanje.....	5
1.3 Kaj je privedlo do mrežnega oglaševanja?	6
2. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ	9
2.1 Kratak razvoj interneta	9
2.2 Internet kot oglaševalski medij	10
2.2.1 Oblike oglaševanja na internetu	11
2.3 Spletno komuniciranje	14
2.4 Cilji podjetja pri postavitvi spletne strani	16
3. PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA PRED KONVENCIONALNIMI OGLAŠEVALSKIMI MEDIJ	17
3.1 Prednosti pri oglaševanju, ki jih predstavlja internet	18
3.2 Slabosti pri oglaševanju, ki jih predstavlja internet	20
4. MERJENJE USPEŠNOSTI MREŽNEGA OGLAŠEVANJA	22
4.1 Obiskanost spletne strani	23
4.2 Število klikov na oglas	23
4.3 Klik - neposredna reakcija na oglas	24
4.4 Konverzija – želena reakcija na oglas	24
5. MREŽNO OGLAŠEVANJE Z EKONOMSKEGA VIDIKA.....	25
5.1 Obračun cene po številu prikazov oglasa	26
5.2 Obračun cene objave oglasa po številu klikov.....	26
5.3 Obračun cene po številu in/ali vrednosti nakupov	27
6. MREŽNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	27
6.1 SLOVENSKI SPLETNI PROSTOR.....	27
6.2 Uporaba interneta v Sloveniji	28
6.3 Pregled mrežnega oglaševanja v Sloveniji	30
6.3.1 Kratka predstavitev oglaševalske mreže CentralIprom	31
6.3.2 Kratka predstavitev oglaševalske mreže Httpool	32
6.4 Rast spletnega oglaševanja	35

SKLEP.....	37
Literatura	38
Viri	39

UVOD

V svojem diplomskem delu bom bralcu predstavil mrežno oglaševanje v Sloveniji in ga primerjal s trendi v svetu. V svetu je za takšen način oglaševanja uporabljen izraz Network advertising. Prvotno sem želel za temo diplomske naloge imeti naslov: Spletno oglaševanje v Sloveniji. Ta naslov me je zanimal zaradi relacije med oglaševanjem in računalniki ter tehnologijo. Vendar je takšen naslov preširok in ima hkrati premalo povezave z razvojno trženjskimi trendi pri nas in po svetu. Je preveč statičen. Internet pa je dinamičen, sploh v povezavi z oglaševanjem in zato sem se odločil preučiti za Slovenijo najbolj zanimiv način oglaševanja na spletu – mrežno oglaševanje. Namen naloge je prikazati, kaj je mrežno oglaševanje (Network advertising), kakšno vlogo ima v svetu in pri nas ter pokazati na nove možnosti v oglaševanju.

Mrežno oglaševanje je v Sloveniji precej nov pojav, zato sem se najprej odločil za predstavitev takšnega načina oglaševanja in nato predstavil stanje mrežnega oglaševanja pri nas. Mrežno oglaševanje sem poskušal predstaviti na primeru dveh največjih spletnih oglaševalskih mrež pri nas, Httpool in CentralIprom. Lotil sem se tudi tehničnega vidika mrežnega oglaševanja in obravnave rasti in razvoja mrežnega oglaševanja pri nas in po svetu. Iz tehnološkega vidika je med programi za streženje oglasov različnih svetovno uveljavljenih podjetij veliko razlik, zato sem se raje izognil detajlni tehnični analizi uporabljenih programov za streženje oglasov, ker bi postala naloga preobsežna. Predstavil sem tudi rast in razvoj spletnega oglaševanja in ga primerjal s svetovnimi stopnjami rasti. Slednje je zgolj ocena, saj tržniki pri nas pričakujejo v kratkem recesijo.

Internetno oglaševanje v Sloveniji še ni doseglo svojega vrhunca in končne podobe. Zaradi majhnosti tržišča je lasten razvoj tehnologije za streženje oglasov po spletnih straneh za večino podjetij predrag in premalo učinkovit. Zato je tudi pomembnejše podjetje iz panoge prisiljeno na licenčno poslovanje z v tujini (ZDA) razvitim programjem (software). V primeru podjetja Httpool to uporablja program Ad server 4.0 podjetja DoubleClick Inc.. Podjetje Iprom d.o.o. – lastnik mreže CentralIprom pa se je vseeno odločilo za težjo pot in razvilo svoj sistem streženja oglasov, ki z novimi verzijami po zmožnostih počasi dohaja svetovno uporabljane programe in je za manjše podjetje v svetovnem merilu zelo primeren, saj na slovenskem spletu ni potrebno v zelo kratkem časovnem obdobju servirati zelo velikega števila oglasov, kar je glavna prednost uvoženih

programov. Po predvidevanjih vodilnih v Httpool-u in Centrallpromu recesija trženja ne bo imela na tem oglaševalskem področju tako velikega vpliva na zmanjšanje prometa kot na bolj konvencionalnih medijih, kot so tisk, TV, radio, plakati, zato še vedno napovedujejo rast mrežnega oglaševanja.

Moje diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij, ki so tematsko različna. Vsa poglavja pa povezuje mrežno oglaševanje. Prvo poglavje je **Razvoj mrežnega oglaševanja**. Začel sem s kratkim razvojem spleta in direktnega marketinga, ki privedeta do razvoja mrežnega oglaševanja. V tem poglavju so zapisane definicije direktnega marketinga in mrežnega oglaševanja ter položaj mrežnega oglaševanja v direktnem marketingu.

Nadaljeval sem s poglavjem **Internet kot oglaševalski medij**. Poglavje je namenjeno bralcu, ki bi želel zvedeti, zakaj je v oglaševanju splet dober medij in kaj se z uporabo spleta da doseči lažje, bolje, ceneje kot na konvencionalnih medijih, kot so radio, televizija, časopis, plakati in jumbo plakati itd. V tem poglavju lahko bralec najde cilje, ki si jih oglaševalec na spletu ponavadi zada, zato je za sledenju teh ciljev splet najprimernejši medij. Potrudil sem se na kratko predstaviti oglaševalske možnosti, ki jih splet ponuja in tiste, ki so na voljo pri naših oglaševalcih.

Sledi **Mrežno oglaševanje v Sloveniji**. Poskusil sem zaobjeti stanje mrežnega oglaševanja v Sloveniji in na kratko opisati nekaj slovenskih oglaševalskih mrež. Nato sem podrobneje predstavil način oglaševanja slovenskih oglaševalskih mrež **Httpool** in **Centrallprom** ter opisal vlogo tehnologije v mrežnem oglaševanju. V tem poglavju sem obravnaval tudi **rast mrežnega oglaševanja** v Sloveniji in po svetu. Podal sem oceno o rasti pri nas in jo primerjal z ugotovljeno rastjo v Ameriki in Evropi. Svojo nalogo sem sklenil s poglavjem **Sklep**.

1. RAZVOJ MREŽNEGA OGLAŠEVANJA

Preden nadaljujem z delom, moram jasno obrazložiti, kaj mrežno oglaševanje je in v kateri del trženskih aktivnosti ga lahko uvrstimo. Že takoj pa je potrebno poudariti, da mrežno oglaševanje ni enako mrežni prodaji, mrežnemu marketingu in podobnemu. Da bi lahko prikazal razliko, najprej podajam sliko o direktnem marketingu, ki med drugimi trženskimi sredstvi vključuje tudi mrežno oglaševanje.

1.1 Kaj je mrežno oglaševanje?

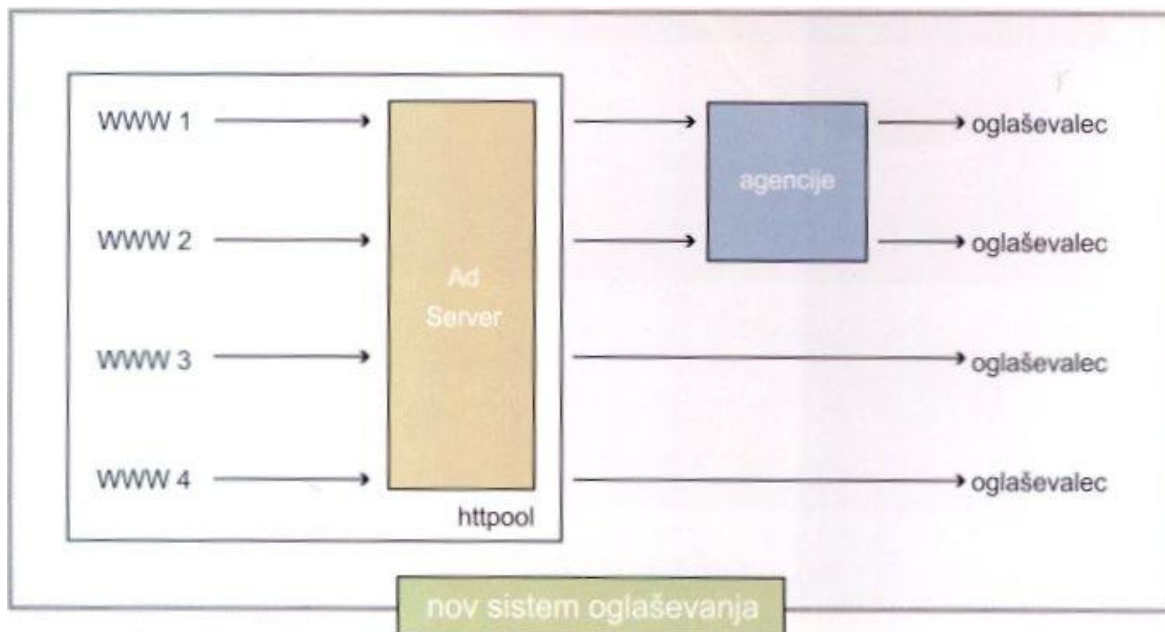
Mrežno oglaševanje je tip spletnega oglaševanja. To ime je dobilo, ker oglaševanje poteka v mreži spletnih strani. Spletni oglaševalec, ki se ukvarja z mrežnim oglaševanjem, deluje kot posrednik in svetovalec pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami ali neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi oglaševalske mreže. Spletni oglaševalec ima najet oglasni prostor na več spletnih straneh. Naročene oglase objavlja glede na željeno občinstvo po različnih straneh, ob različnih urah in še drugih pogojih, ki se imenujejo filtri (gradivo oglaševalskih mrež Httpool in CentralProm, 2001). O filtrih si lahko preberete v poglavjih 6.3.1 in 6.3.2.

Mrežno oglaševanje ima pred klasičnimi vrstami oglaševanja in tudi navadnim spletnim oglaševanjem nekaj pomembnih prednosti:

- Mrežno oglaševanje lahko poteka sinhrono na več spletnih straneh.
- Oglaševalsko akcijo je mogoče sproti nadzirati in prilagajati, glede na rezultate.
- Visok doseg mreže spletnih strani. Dosega lahko ozko določene ciljne skupine ali čimvečji krog uporabnikov z različnimi zanimanji.
- Mreža spletnih strani omogoča doseganje ciljnih skupin.
- Natančno merjenje odziva in uspešnosti in standardizirane statistike.
- Mrežno oglaševanje nudi višje stopnje odziva na oglas.

Bistvena značilnost mrežnega oglaševanja je, da na pravem mestu na spletu, v prostoru oglaševalske mreže, postrežemo obiskovalcu z zanj zanimivim oglasom, na katerega se obiskovalec zato večkrat odzove. Spletni oglaševalci uporabljajo doma ali v tujini izdelane računalniške programe, ki mrežnemu oglaševalcu omogočajo nadzor nad različnimi vidiki oglaševanja, hkrati pa odpravljajo težave v standardizaciji in natančnosti meritev. Ti programi so zadolženi za streženje oglasov in upoštevanje filtrov. Rešitve, ki se ponujajo, so precej raznovrstne.

Slika 1: Tehnološka rešitev mrežnega oglaševanja



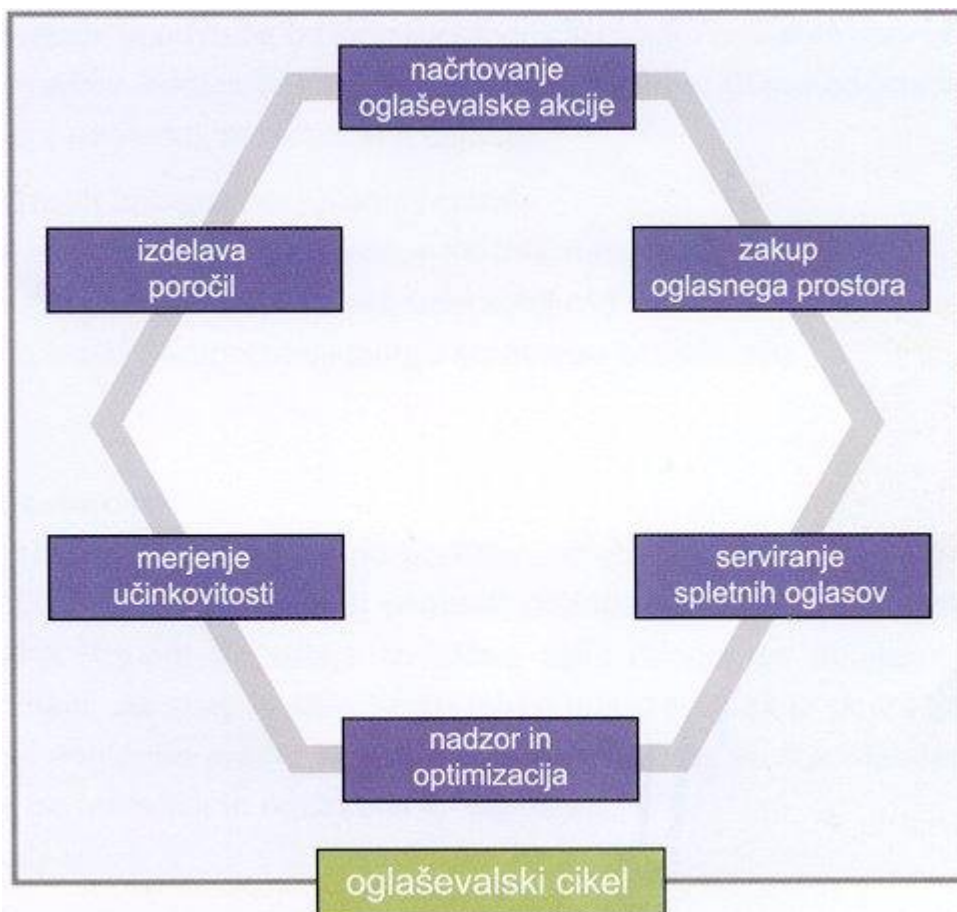
Vir: Publikacija oglaševalske mreže Httpool, 2001.

Ponudba mrežnega oglaševanja obsega:

- enostavno oglaševanje na ogled,
- oglasno ciljanje po ključnih besedah vnesenih na spletnih portalih,
- natančno doseganje ciljnega občinstva oglaševalcev, glede na njihova zanimanja in način uporabe interneta.

Mrežno oglaševanje je za slovenske razmere razmeroma nov pojav, saj se je pri nas pojavil pred približno dvema letoma. Je tesno povezano z obstojem tehnološke infrastrukture v Sloveniji, bolj natančno z možnostmi ciljnih skupin za uporabo interneta.

Slika 2: Oglaševalski cikel



Vir: Publikacija oglaševalske mreže Httpool, 2001.

Število in obseg oglaševalskih mrež na svetovnem spletu naglo naraščata. Pojav spletnih oglaševalskih mrež je odgovor na potrebe po preprostejši komunikaciji s spletnimi stranmi in zakupu oglasnega prostora na enem mestu ter potrebe po standardiziranih in zanesljivih poročilih o učinkovitosti oglaševalskih akcij.

1.2 Direktni marketing vključuje mrežno oglaševanje

Ena od definicij direktnega marketinga pravi (Batagelj, 1999, str. 26), da je direktni marketing katerakoli direktna komunikacija potrošnikom, katere namen je doseči odziv, ki je lahko naročilo, poizvedba po nadaljnjih informacijah ali obisk trgovine ali katerega drugega poslovnega prostora s ciljem nakupa specifičnega izdelka ali storitve. Direktni marketing je tako široko integriran preko vseh oglaševalskih medijev in vključuje direktno pošto, telemarketing, televizijo, radio, časopise, revije in tudi internet.

Tako direktni marketing ne vključuje samo klasične direktne pošte in katalogov za naročilo po pošti. Vključuje še druge aktivnosti, ki vključujejo upravljanje (management) z bazami podatkov, direktno prodajo, telemarketing, oglase z direktnim odzivom preko elektronske pošte (direct response ads through direct mail), internet in različne medije za razpršeno oddajanje (broadcast) (radio, televizija, satelitska in kabelska televizija) ter tiskane medije.

V zadnjem času je velika rast interneta razlog za veliko rast direktnega marketinga. Tako je priročnost nakupovanja s katalogi iz spletne strani podjetja in naročanja preko pošte, elektronske pošte in direktno na domači strani podjetja pripeljala v visoko rast direktnega marketinga.

Direktni marketing je pomembno orodje v integriranem tržnem programu komuniciranja podjetja s potrošnikom in z drugimi podjetji. Ta podjetja porabijo velike denarne vsote za razvoj in vzdrževanje baz podatkov sedanjih in potencialnih strank. Direktni marketing pa služi tudi distribuciji testnih izdelkov ali pa ciljanju na potrošnike konkurenčne znamke.

Tako so leta 1995 v ZDA v celotnem oglaševanju porabili 163 milijard dolarjev, od tega 33 milijard za direktno pošto, po drugi strani pa so istega leta porabili za direktni marketing 134 milijard dolarjev (MM, september 1998).

1.3 Kaj je privedlo do mrežnega oglaševanja?

Leta 1980 je Gallupova raziskava pokazala, da je za 63 odstotkov Američanov branje jutranje pošte pomembnejše od gledanja televizije. Ista raziskava je tudi pokazala, da Američani radi kupujejo po pošti. Pozitiven odnos gojimo tudi Slovenci. Marca 1999 (n=1534, metoda CATI) so v Cati Centru [URL: <http://www.cati.si/papers/zbyymm0003.html>] spraševali potrošnike, kaj naredijo z direktno pošto. 14% jih tovrstne materiale vedno zavrže. 10% se jih odloči glede na vsebino, 35% jih pregleda večino, 40% pa jih pregleda vse. Z višino izobrazbe in dohodka sprejemanje in pregled padata, višja sta med ženskami in nižja med delovno aktivnimi. Med kazalci je najpomembnejši vidik zavračanja, ki kaže na to, da zasičenosti z direktno pošto pri nas še ni.

V letih od 1980 do 1992 se je odnos ljudi do jutranje pošte spremenil. V tem času so mnoge večje in manjše korporacije in podjetja začela tržiti s pomočjo direktne pošte.

Zaradi eksplozije obsega direktne pošte pa je upadla učinkovitost tega medija. Da bi jo povečali, so najprej začeli uporabljati geografske podatke, kot je na primer poštna številka (ZIP-kode, v ZDA jih je 41.000). Ugotovili so, da lahko ta dokaj dobro ločuje premožnejša področja od manj premožnih geografskih področij. Vendar so bile področne kode preveč heterogene za natančnejše ciljanje. Razvoj je šel v dve smeri: drobljenje poštних številk na vse manjše geografske enote, po drugi strani pa še natančnejše opisovanje geografskih enot z vidika različnih socio, geo in demografskih lastnotih. Poleg tega se je o odzivu potrošnikov začela voditi statistika. To označujemo kot R-F-M & V (*Recency – Frequency – Monetary and Variety*), to je hitrost odziva, pogostost, vrednost in raznolikost nakupov, za kar se je uveljavil izraz *responsegraphics* [URL: <http://www.cati.si/papers/zbyymm0003.html>].

Naslednji korak je bilo vprašanje: zakaj bi potrošnike obravnavali v skupinah in ne raje individualno. Nastala so podjetja, ki so se ukvarjala z gradnjo podatkovnih baz potrošnikov. Baze so se polnile preko raznih vprašalnikov, v katerih so bila vprašanja o demografskih podatkih, o dohodku pa tudi o življenjskem slogu in podobno. Tako se je začela nova era v direktnem marketingu. Natančno ciljanje, personalizacija dopisov, prilagoditev željam potrošnikov. Vse to je pripeljalo v povečano odzivnost potrošnikov. Povprečna odzivnost naj bi leta 1999 znašala 17% (DMA Direct Marketing Association, [URL: <http://www.cati.si/papers/zbyymm0003.html>]). Podjetja so začela beležiti nakupne transakcije v baze podatkov. Tako s pomočjo analize nakupovalnih navad potrošnika lahko podjetja zelo natančno izbirajo ciljne skupine, te baze pa služijo tudi kot močno orodje tržnega raziskovanja.

Potem je prišla doba interneta in oglaševanja na njem, večinoma na spletu (WorldWideWeb - www). Oglaševanje na spletu obravnavamo iz vidika dveh funkcij: gradnje blagovnih znamk in konkretnega poskusa prodaje izdelkov in storitev. Spletno oglaševanje ima pred konvencionalnim oglaševanjem (tisk, plakati, TV, radio...) prednost glede možnosti nadzora nad dogajanjem. Na ta način zlahka ugotovimo, preko katere spletne strani je prišel potrošnik do virtualne trgovine.

Pojavila so se podjetja, ki so začela zbirati sezname transakcij in jih preučevati z namenom analize nakupovalnih navad in gradnje baze podatkov. Eden največjih ponudnikov baz podatkov, podjetje Abacus Alliance je združevalo leta 1999 (Batagelj, 1999, str. 26) 1100 katalogov z več kot dvema milijardama transakcij.

V Ameriki se je pojavilo podjetje Double Click [URL: <http://www.DoubleClick.com>], ki se je specializiralo za nameščanje oglasov na internetu. Podjetje ima zakupljen oglasni prostor na več kot 1500 različnih spletnih straneh. Razvili so sistem, ki za vsakega obiskovalca beleži, katere oglase je že videl, na katere je z miško kliknil, poleg tega pa sistem beleži tudi podatkom, na katerih spletnih straneh je bil obiskovalcu prikazan posamezni oglas. Ogromna podatkovna baza omogoča vrsto prednosti: merjenje učinkovitosti oglaševanja, kontrolo ponavljanja oglasov, veliko bolj dognano dodeljevanje oglasov, ki izhaja iz analiz navad obiskovanja spletnih strani vsakega posameznika, ne da bi spraševali po osebnih podatkih. Ko jadramo po spletu, puščamo za sabo sledi, in kdor jih zna uporabljati, zve o nas veliko. Proces sledenja uporabniku je možen z uporabo tako imenovanih kolačkov (angl. cookie). Leta 1999 je največje podjetje s področja spletnega oglaševanja - Double Click kupilo Abacus Alliance – podjetje z največjo največjo bazo podatkov o porabnikih v realnem svetu.

Leto 1999 pa je prineslo tudi prve zastonjske dostope do interneta, to je bil Freeserve v Veliki Britaniji, Alta Vista v ZDA in Dell v Nemčiji. Pojavila pa so se tudi podjetja, ki so uporabnikom plačevala za brskanje po internetu. Takšna podjetja so All Advantage, GoToWorld, ePipo, UtopiAD. Tako je uporabnik All Advantage-a dobil 0.5\$ na uro, do 20\$ na mesec, poleg tega pa je prejel nadomestila od tistih, ki so se vključili v mrežo All Advantage po njegovem priporočilu. Cilj je bil nedvoumen: zbrati natančne podatke čimvečjega kroga uporabnikov spleta, ki bi tvorili njihovo bazo podatkov. Rezultat je bil spodbuden: 2 miliona registriranih uporabnikov v 120 dneh.

Vsi ti poskusi imajo nekaj skupnih značilnosti, zahtevajo namreč osebne podatke uporabnika in med brskanjem po spletu odprto okno, namenjeno oglasom. Poleg tega beležijo vsak korak uporabnika po spletu, vse vnose v iskalna polja, čas, ki ga porabi na posameznih straneh in drugo. Podatki takšnih podjetij so zelo zanesljivi, saj mora uporabnik podati identifikacijske podatke vsaj do naslova natančno, da lahko prejme denarno nadomestilo.

V zadnjih dveh letih je na področju direktnega marketinga, bolj natančno na področju oglaševanja in vzdrževanja stikov s potrošnikom nastopil v ZDA nov hit. To je direktna elektronska pošta. Izbor ciljne skupine poteka po zgledu običajne direktne pošte, vendar je elektronska pošta bolj zasebna, saj ujame porabnika doma ali v službi bolj pripravljenega na branje. Ker pa se je tako imenovani računalniški spam (tudi angl. junk

mail) razširil preveč, so začeli oglaševalci upoštevati odzivnost in prilagajati pošiljanje oglasne pošte posamezniku. (Spam je izraz za reklamno pošto, ki uporabnika ne zanima in se mu nezaželeno kopiči. Ima splošno zaničnost: z lahkoto se uporabnik prijavi na seznanam prejemnikov (angl. mailing list), zahtevana pa je obilica potrpljenja in volje za odjavo iz takšnega seznama.)

V moderni obliki ima direktna elektronska pošta bistveno prednost pred običajno, saj je lažje spremljati uporabnikova zanimanja in oblikovati ponudbo oglasov, ki ga bo zanimala. Uporabnik lahko odkloni obveščanje in oglaševanje določenega podjetja, zato je dobila direktna elektronska pošta naziv: od uporabnika odobrena elektronska pošta (angl. user approved direct mail).

2. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

2.1 Kratek razvoj interneta

Sredi 60ih let se je ameriško obrambno ministrstvo zavedlo pomembnosti informacijske povezavosti. Dotedanji sistemi so temeljili na tako imenovanih prostranih mrežah (Wide area network – wan), vendar še niso delovali stabilno, američani pa so si želeli omrežje, ki bi delovalo tudi v vojni. Tako so projekt začeli razvijati na agenciji ARPA (Advanced Research Projects Agency). Rezultat dela je bilo omrežje ARPA-net, ki je nastalo leta 1969, sestavljeno iz medsebojno neodvisnih delov in povezav. Glavna cilja sta bila preizkus zasnove robustnega omrežja in vzpostavitev povezave med ministrstvom za obrambo in izvajalci vojaških raziskav, med temi je bilo veliko univerz (Mesojedec, 1996, str. 7-10).

Razvoj je bil financiran z vojaškimi sredstvi, potekal pa je v večjem delu na univerzah. Kljub temu, da je bilo nekaj delov strogo zaupnih, je bilo omrežje na voljo za izobraževalne in raziskovalne namene in s tem širše dostopno in uporabno. Zaradi velikega širjenja je postalo upravljanje omrežja pretežno in so ga zato razdelili na več omrežij, povezanih na MILNET, ki je povezoval vojaške institucije, in novi, okleščeni ARPANET, ki je povezoval civilne institucije.

Leta 1986 je ARPA predala upravljanje omrežja družbi National Science Foundation, zato se je to preimenovalo v NSF-net, ki je takrat povezovalo pet največjih

računalniških središč v ZDA. 1989. leta je vključevalo omrežje že 100.000 gostiteljskih računalnikov (server), ki so pripadali raziskovalnim ustanovam, vključevalo pa se je tudi čedalje več tržnih ponudnikov informacij, predvsem računalniških podjetij. Omrežja se je začelo prijemat novo ime: internet. Tako je leta 1992 ameriška vlada ugotovila, da rasti in razvoja omrežja ni potrebno več spodbujati, in je NSF-ju ukinila finančno podporo. Še istega leta je število komercialnih ponudnikov preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih. Danes je internet dosegljiv v več kot 130 državah.

Internet je zgrajen okrog hrbtenic oziroma glavnih opornih omrežij. Tako dandanašnji predstavlja NSF-net le še del hrbtenice, ki povezuje ameriška središča. Vendar pa je pomenilo združevanje različnih omrežij tudi združevanje različnih tehnologij. Tako ni bilo določenega standarda za prenos multimedijskih informacij, vsi pa so podpirali zgolj prenos navadnega besedila. Od takrat se je ohranila elektronska pošta, ta je še vedno obstoječ standard. Tako so bili prisiljeni izdelati na evropskem centru za kvantno fiziko (CERN) v Ženevi spričo omejitve standard, ki bi omogočal tudi prenos drugačnih tipov datotek. Član inštituta Tim Berners - Lee je leta 1989 razvil splošnejši protokol HTTP (hypertext transfer protokol, protokol za prenos hiperbesedila) in poseben jezik HTML (hypertext markup language, jezik za oblikovanje hiperbesedila). Oba sta v praksi zaživela dve leti kasneje, s strežnikom CERN - httpd in odjemalcem – sicer besedilnim brskalnikom - LineMode. Leta 1993 je študent univerze v Illinoisu Marc Andressen med raziskovalnim delom v centru NCSA (National Center for Supercomputing Applications) izdelal prvi grafični brskalnik NCSA Mosaic, ki je temelj brskalnikov Netscape navigator in Microsoft explorer. Nastal je splet (World Wide Web ali www), storitev interneta, ki jo danes zaradi priljubljenosti večina nepoučenih uporabnikov preprosto imenuje internet (Mesojedec, 1996, str.7-10).

2.2 Internet kot oglaševalski medij

Internetno oglaševanje je odlična izbira za uresničitev različnih oglaševalskih ciljev in strategij. Ima čisto poseben nabor lastnosti, ki jih lahko oglaševalec obrača sebi v prid. Internet omogoča zelo stroškovno učinkovito oglaševanje in je posebno dober medij, ko hočemo doseči čisto določeno ciljno skupino.

2.2.1 Oblike oglaševanja na internetu

Na internetu lahko opazimo tri glavne načine oglaševanja. To so oglasne pasice (angl. banner), oglasna okna in tekstovne povezave. Razlikujejo se po integraciji v vsebino in obliko določene spletne strani, vidnosti in tudi vsiljivosti. Vendar pa so v uporabi še druge oblike spletnega oglaševanja.

a.) Oglasne pasice

Oglasne pasice so v praksi najpogostejši način oglaševanja na spletu. So majhne precizno oblikovane slike, ki jih mora obiskovalec takoj opaziti. Zanje so standardizirani formati, vendar pristajajo oglaševalci tudi na bolj ekcentrične formate. Standardni formati za izdelavo oglasnih pasic so HTML, GIF, GIF animacija, JPEG, manj standardni pa so Flash, Shockwave, Java. Manj standardni formati ponavadi vključujejo kompleksnejše animacije, včasih pa tudi zvok. Kombinacija slike ali animacije in zvoka je poznana pod angleškim izrazom *rich media*, in je v uporabi tudi v Sloveniji, [http://131.103.219.14/index.php3?class=news&view=386].

Slika 3: Primer oglasne pasice



Vir: [URL: <http://www.tomshardware.com>]

Velik dejavnik priljubljenosti podatkovnega formata pasice igra velikost datoteke, v kateri je pasica shranjena. Glede na velikost pasice je zaželena dolžina pasice med deset in petnajst kb (Vir: Httpool, 2001), čim manjša je dolžina tem bolje. Podatkovno manjše pasice znatno pospešijo brskanje obiskovalca po spletni strani in manj obremenjujejo spletne strežnike. Tako se dana spletna stran naloži uporabniku hitreje, kar je izjemnega pomena. Za vsak oglas, ki ni primerne formata in dolžine, ponavadi obravnava oglaševalec in naročnik ceno posebej; pri nas pa nekateri oglaševalci ne sprejemajo podatkovno prevelikih oglasov .

Začetki oglaševanja na spletu so bili precej kaotični, saj je vsakdo uporabljal lastno velikost pasice, prostor, namenjen za oglase na spletni strani, pa je bil fiksne velikosti. Ponavadi se je moral prilagajati ponudnik oglasnega prostora, sčasoma pa je postala nujna

standardizacija, ki bi predpisala nekaj različnih formatov velikosti pasice. Decembra 1996 sta se sestala odbora CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Interactive Advertising Bureau), z namenom, da bi poenotila uveljavljene velikosti oglasnih pasic. Njihovo poročilo je postavilo smernice za načrtovanje spletnih strani in predvidene standardne velikosti oglasnega prostora, namenjenega pasicam (tabela 1).

Tabela 1: Velikost oglasnih pasic po CASIE in AIB

Št.	Velikost v točkah	Tip oglasne pasice
1	468 x 60	Standardna oglasna pasica
2	460 x 55	Standardna oglasna pasica
3	392 x 72	Standardna oglasna pasica z navpičnimi gumbi
4	234 x 60	Polovična oglasna pasica
5	125 x 125	Kvadratna pasica
6	120 x 90	Oglasni gumb
7	120 x 60	Oglasni gumb
8	88 x 31	Mini gumb
9	120 x 240	Pokončna oglasna pasica

Vir: Williamson, 2000.

V nekaj letih se je izkazalo, da je bila njihova skrb pretirana, zato je do danes IAB [<http://131.103.219.14/index.php3?class=news&view=124>] iz standardnih velikosti že črtala standardno oglasno pasico (tabela 1, št. 1) in polovično pasico (tabela 1, št. 4).

Standardno velikost pasic v Sloveniji predpisujejo oglaševalci, ki v primeru podjetja Httpool d.o.o. sprejemajo naslednje velikosti oglasnih pasic (tabela 2), ki pa niso popolnoma enake, kot so bile prvotne standardne dimenzije pasic.

Tabela 2: Velikosti oglasnih pasic, ki jih sprejema podjetje Httpool d.o.o.

Št.	Velikost v točkah	Tip oglasne pasice
1	468 x 60	Standardna oglasna pasica
2	234 x 60	Polovična oglasna pasica
3	234 x 30	Četrtingska pasica
4	120 x 60	Oglasni gumb
5	120 x 240	Pokončna oglasna pasica

Vir: Httpool d.o.o., 2001.

Pasica je najbolj razširjen način oglaševanja na spletu. Tako naj bi leta 2000 bilo od vsega oglaševanja na spletu 53% (Belch&Belch, 2001) pasic. V začetku oglaševanja je oglaševanje s pasicami predstavljalo še večji delež v spletnem oglaševanju, vendar je ta delež drastično upadel zaradi nekaj raziskav, ki so ugotovljale, da oglasne pasice ne vplivajo na obiskovalca strani. V zadnjem času pa se ponovno vrača zaupanje oglaševalcev pasicam in njihov delež v spletnem oglaševanju spet narašča. Oblikovalec lahko uporabi katerokoli vsebino, edini pogoj je, da jo spletni brskalnik prepozna in pravilno prikaže.

b.) Sponzorstva

Drugi najpogostejši način oglaševanja na spletu predstavljajo sponzorstva. Sponzorstva predstavljajo približno 30% (Belch&Belch, 2001) izdatkov za oglaševanje na spletu. Obstajata dve vrsti sponzorstev. *Navadno sponzorstvo* (angl. regular sponsorship), kjer podjetje sponzorira delež strani, npr. Clairol na GirlsOn.com. Bolj povezan dogovor pa je *vsebinsko sponzorstvo* (angl. content sponsorship), kjer pa sponzor plačuje sponzorstvo v zameno za povezavo s svojim imenom, hkrati pa zagotavlja vsebino, ki naj se objavlja.

Delež sponzorstev narašča, deloma zaradi padanja učinkovitosti oglaševanja s pasicami in deloma zaradi želje po večji vpletenosti podjetja in večji izpostavljenosti.

c.) Oglasno okno

Med uporabniki interneta je oglasno okno (pop-up window) najmanj priljubljen način oglaševanja. Med nalaganjem vsebine spletne strani se odpre novo okno, ki je ponavadi manjše od celotnega zaslona, vendar pa večje od pasice. V tem oknu se potem, ko se stran naloži, prikazujejo oglasna sporočila. Oglas je fizično ločen od strani, zato je oblikovalec pri obliki oglasa bolj svoboden, kot pri oblikovanju pasice.

Oglaševanje z oglasnimi okni je zaradi negativnega odnosa uporabnikov v upadu, saj se okna z oglasi prenašajo do uporabnika dlje časa, zasedejo več sistemskih virov in so tudi vizualno bolj moteča. Včasih so okna pred zapiranjem programske zaščitena, tako da jih uporabnik sploh ne more zapreti. Do tega pa je prišlo zaradi dejstva, da uporabnik zapre oglasno okno, če je to le mogoče, preden se vsebina danega okna sploh naloži; vse skupaj pa samo še povečuje negativen odnos uporabnika do oglaševane vsebine. Primer oglasnega okna lahko vidite na naslovi strežnika mreže Kazaa [URL: <http://www.kazaa.com>].

d.) Vmesni oglas

Vmesni oglasi (angl. interstitials) so oglasi, ki se pojavijo na zaslonu, ko čakamo, da se vsebina strani naloži. Nekateri oglaševalci so bili mnenja, da je takšen način oglaševanja nadležen, vendar pa je raziskava agencije Grey Advertising (Belch&Belch, 2001) pokazala da se samo 15% ljudem zdi takšen oglas nadležen, 47% ljudem je bil oglas všeč. Ista raziskava je primerjala priklic vmesnega oglasa s pasico. Ugotovili so, da je priklic pasice 51%, priklic vmesnega oglasa pa 76%. Oglasna okna in vmesni oglasi skupaj predstavljajo približno 6% spletnega oglaševanja.

e.) Tehnologije potiska

Tehnologije potiska (angl. Push technologies, Webcasting) omogočajo oglaševalcu potisk sporočila do porabnika, namesto da bi čakal, da jih porabnik najde. Tako tehnologije potiska razpošiljajo spletne strani in novice. Te lahko vsebujejo zvok in video, ter so namenjene zelo določenim skupinam uporabnikov, lahko celo poasameznikom. Uporabniki imajo možnost osebnih nastavitvev (angl. personalization), npr. Če uporabnika zanima šport, bo dnevno dobival novice o športu, storitev pa bo plačal oglaševalec, ki prikazuje na zaslonu oglasna sporočila. Primer: [URL: <http://www.Pointcast.com>].

f.) Tekstovne povezave

Tekstovne povezave (angl. link) so popolnoma vključene v vsebino spletne strani in zaradi tega najmanj vsiljiv način oglaševanja. Okoli sebe potrebujejo vsebino, s klikom nanje pa ponavadi pridemo do natančnejših informacij. Oglaševanje s tekstovnimi povezavami je ciljno, saj predpostavljamo, da porabnika vsebina okrog povezave zanima. Imajo pa tekstovne povezave slabo lastnost – so precej neopazne.

2.3 Spletno komuniciranje

Internet je v primerjavi s konvencionalnimi mediji hibrid medijev. Po eni strani je komunikacijski medij, ki omogoča podjetjem ustvariti zavedanje potrošnika, zagotoviti informacije, vplivati na odnos do izdelka in slediti drugim komunikacijskim ciljem. Po drugi strani pa je medij direktnega odziva, kar omogoča uporabniku kupovati in prodajati izdelke. Ta del je zastopan z izrazom elektronsko poslovanje (angl. e-commerce). Pa najprej pogledjmo komunikacijske cilje, na katere je vezano mrežno oglaševanje.

Mrežno oglaševanje je vezano na posredovanje oglasov in zato ne spada pod elektronsko poslovanje. Zaradi tega o elektronskem poslovanju ne bom izgubljal nadaljnih besed.

a.) Razširjanje informacij

Ena najpomembnejših nalog pri uporabi spleta v podjetju je zagotavljanje informacij o izdelkih in storitvah podjetja. V medpodjetnem sektorju je postala predstavitvena stran podjetja z razpoložljivimi informacijami nujna, v vladnem pa po spletu potekajo razpisi. Dejstvo je, da lahko preko spleta v kratkem času dosežemo več ljudi z relativno nizkimi stroški in jim v primeru potrošniškega oglaševanja postrežemo z izčrpnimi informacijami o naših izdelkih in storitvah. (Primer: [URL <http://www.Cheerios.com>])

b.) Ustvarjanje zavednosti

Oglaševanje na spletu je koristno za ustvarjanje zavednosti potrošnika o določeni organizaciji ali pa o specifičnem izdelku ali storitvi te. Je idealna priložnost za ustvarjanje zavedanja o malih podjetjih, ki z omejenim proračunom dosežejo včasih nepričakovano dobre rezultate.

c.) Zbiranje raziskovalnih informacij

Splet tržniki uporabljajo za zbiranje informacij o potrošniku in izgradnjo splošnega profila potrošnika. Podjetja uporabljajo zbrane informacije za vzdrževanje stikov s potrošnikom, za raziskave trga in za zbiranje informacij, koristnih v boju s konkurenco.

Velika količina informacij zbranih o potrošniku brez njegove zavednosti je postala po svetu, predvsem pa v ZDA, etični problem, ki ga obravnavajo določene potrošniške in tudi vladne skupine.

d.) Ustvarjanje podobe

Veliko spletnih strani odseva podobo (angl. image), ki jo poseblja podjetje. Mnoga podjetja so poskusila utrditi svojo podobo preko spleta, vendar velja uspeh pri tem za nekakšen tržni fenomen, saj ostaja formula za uspeh nepojasnjena, veliko podjetjem pa je spodletelo. Za primer ene boljših predstavitev navajam spletno stran Xerox-a [URL: <http://www.Xerox.com>].

e.) Spodbuda preizkušnje

Nekatere spletne strani ponujajo elektronske kupone, da bi tako spodbudile preizkus svojega izdelka, drugi oglaševalci pa spodbujajo porabnika k obisku z golo frekvenco

oglasov na spletu, ki ponudijo bližnjico porabnikom, ki nimajo na voljo veliko časa. S pomočjo te tehnike so knjige in zgoščenke precej bolje prodajane.

f.) Izboljšanje poprodajnih storitev

Potrošnik je dobil priložnost boljšega sodelovanja z proizvajalcem izdelka. Tako lahko preko spleta prijavi pritožbe, odgovori na vprašalnik itd. Mnoga podjetja so v spletnih straneh našla dober način na utrditev odnosov s potrošnikom in izboljšanje servisnih storitev.

g.) Povečanje distribucije

Medtem ko podjetja uporabljajo svoje spletne strani za prodajo preko interneta, jih drugi uporabljajo za distribucijo kuponov in testnih primerkov. Nekatere strani imajo medsebojne dogovore in se navzkrižno oglašujejo, ponekod pa celo ena spletna stran opravlja za drugo prodajo, ne da bi imelo podjetje, ki je lastnik strani, izdelek v fizični lasti.

2.4 Cilji podjetja pri postavitvi spletne strani

Spletna stran, ki ima tržni potencial, je jasno osredotočena na izbrane ciljne skupine in oblikovana z namenom doseganja primarnih poslovnih ciljev. Kljub temu pa je vloga spletne strani omejena in je ne gre enačiti z marketingom na spletu v celoti. Internetni marketing obsega precej širši spekter aktivnosti, ki med drugimi vključujejo (Kogovšek, 2001):

1. doseganje ciljnih skupin,
2. privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani,
3. prepričevanje o prednostih naših produktov z namenom prodaje,
4. ustvarjanje novih kupcev,
5. doseganje ponovnim nakupov in lojalnosti kupcev.

Medtem ko za doseganje 1. in 2. uporabljamo predvsem različne tehnike spletnega oglaševanja, je nadaljnja realizacija (konverzija) odvisna predvsem od ciljnih strani, ki so praviloma spletne strani podjetja. Ne glede na to, ali ima podjetje na spletu dodaten prodajni kanal v obliki on-line trgovine ali ne, lahko z oglaševalskimi akcijami in ciljnimi stranmi doseže vse izmed zgoraj navedenih ciljev (npr. z on-line marketingom pospešuje prodajo na klasičnih prodajnih mestih).

Za uspešno oglaševanje je za podjetje nujno imeti dobro narejeno spletno stran, vendar je ta brez koristi, če uporabnik zanje ne ve. Kako oblikovati in razviti spletno stran, jo optimizirati z vidika poslovnih ciljev in predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam, so ključna marketinška vprašanja vsakega podjetja, ki vstopa na splet. Za uspešen vstop mora podjetje najti odgovore na naslednja vprašanja (Kogovšek, 2001):

- definirati poslovne cilje podjetja na spletu – ne samo ciljev spletne strani, ampak podjetja,
- razviti marketinško strategijo, ki je primerna za proizvode ali storitve podjetja,
- identificirati ciljne skupine in razviti njim namenjene spletne strani.

Najpogostejši primarni cilji podjetja na spletu (Kogovšek, 2001):

- promoviranje proizvodov ali storitev,
- prodaja proizvodov ali storitev na spletu (angl. on-line),
- servis, podpora in pomoč kupcem,
- posredovanje informacij o podjetju,
- vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali produktne blagovne znamke.

Sekundarni cilji podjetniških spletnih strani (Kogovšek, 2001):

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom,
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov,
- vzpodbujanje priporočanja spletnih strani,
- pospeševanje on-line prodaje,
- pridobivanje privolitve za pošiljanje e-pošte (angl. opt-in),
- gradnja lojalnosti med uporabniki.

3. PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA PRED KONVENCIONALNIMI OGLAŠEVALSKIMI MEDIJI

Internet kot medij ima nekatere bistvene prednosti pred tradicionalnimi oglaševalskimi mediji, med temi velja omeniti predvsem naslednje: natančno doseganje ciljnih skupin in možnost prilagoditve oglasnega sporočila ciljni skupini, interaktivnost medija, razpoložljivost informacije za potrošnika, ki je dokaj hitro dostopna, preko interneta je možna prodaja, oblikovno dovršena spletna stran prispeva k dobri podobi oglaševanega

izdelka in/ali podjetja, upravljanje z akcijami v realnem času in možnost natančnega merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij (ROI).

Vendar pa uporaba interneta kot oglaševalskega medija premore tudi nekaj slabosti. Problemi so z metodami merjenja, pomanjkljivo poznavanje občinstva, zastoji na spletnih strežnikih, zasičenost s spletnimi oglasi, obstaja velika možnost za napačno razumevanje oglaševane vsebine, iz določenih vidikov so nadpovprečno visoki tudi stroški, oglasi so lahko samo določene kvalitete, ki pa je precej omejena, ponekod je med slabostmi oglaševanja na spletu omenjen tudi omejen doseg občinstva. Pa poglejmo, kaj se skriva za navedenimi boljšimi in slabšimi stranmi oglaševanja na spletu.

3.1 Prednosti pri oglaševanju, ki jih predstavlja internet

a.) Ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu

Ena poglobitvenih prednosti oglaševanja na spletu je doseganje zelo ozkih skupin ciljnega občinstva, z minimalnimi izgubami oziroma zgrešenimi cilji. Ker imamo možnost oglaševati zelo malemu občinstvu in ga dobro doseči, lahko povečamo učinkovitost oglaševanja s personalizacijo in drugimi metodami ciljanja, sama spletna stran pa je lahko prilagojena potrebam ciljne skupine. Sporočilo oglasa lahko prilagodimo željam in potrebam ciljne skupine, interaktivnost pa nudi vabljivo možnost, ki bo morda na voljo v prihodnosti – prilagojen oglas za vsakega porabnika posebej, kar lahko že zdaj dosežemo z uporabo piškotkov (angl. cookie), ki o porabniku zbirajo osebne podatke ter jih posredujejo pošiljatelju piškotka. Sodobna programska oprema omogoča vzdrževanje zasebnosti in posledično zavračanje oziroma nesprijemanje piškotkov.

b.) Interaktivnost medija in možnost posredovanja informacij zainteresiranemu porabniku

Razen spleta ni množičnega oglaševalskega medija, kjer bi uporabnik lahko nadgradil izpostavitve oglasu z globljo interakcijo z oglaševalčevimi vsebinami. In seveda, razen spleta ni množičnega medija, kjer bi oglaševalec lahko zbral podatke o konkretnem uporabniku oziroma dosegel, da se naključna pozornost in interes učinkovito prelevi v konverzijo (npr. nakup produkta). Celotna AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) v eni sami interakciji (Kogovšek, 2001).

Oglaševalci imajo možnost o potencialnih kupcih zbirati podatke in oblikovati baze podatkov uporabnikov, ki želijo več zvedeti o izdelku/storitvi, saj oglaševalcu zaupajo svoj

elektronski naslov in privolijo v prejemanje informacij prek elektronske pošte. Tako oglaševalec nadaljuje z informiranjem uporabnikov in pričakuje kupce v tej populaciji.

Posebne vrste interaktivnosti so tiste, kjer je že sam spletni oglas medij, v katerem oglaševalec nadaljuje komunikacijo z uporabnikom. V tej kategoriji gre predvsem za tako imenovane rich media spletne oglase (Shockwave, Flash, Java). Tovrstni oglasi so posebej učinkoviti za dva namena (Kogovšek, 2001):

- Prvi je doseganje visoke stopnje klikov, kar zlasti velja za oglase - arkadne igre, interaktivne kvize, katerih glavni cilj je zbujanje pozornosti in ustvarjanje prometa na ciljni strani oglaševanja (angl. traffic generation amp; branding).
- Drugi pa je neposredna interakcija uporabnika s spletnim oglasom, kar dodatno skrajša pot do konverzije, ki se lahko v tem primeru realizira že kar v oglasu samem, naprimer uporabnik izpolni anketo, naroči več informacij po elektronski pošti, ipd..

c.) Dostopnost informacij

Ena izmed največjih prednosti interneta je dostopnost informacij. Uporabik lahko poišče obilico podatkov o večini področij, ki ga zanimajo zgolj z uporabo spletnega iskalnika kot je Google, Altavista, Yahoo... Ko uporabnik najde iskano stran, na njej najde tudi iskane podatke, če pa uporabnika še usmerimo z oglasom in mu postrežemo z bližnjico (angl. hyperlink), potem pa uporabniku dostop do informacije pospešimo. Tako lahko uporabnik poseže po potrebovani informaciji skoraj v realnem času, saj ga od objekta zanimanja loči le klik na naš oglas, manjše datoteke pa se po spletu prenesejo precej hitro. Torej še ena vrlina oglaševanja na spletu: hitro posredovanje informacij.

d.) Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času

Napredne tehnične rešitve spletnega oglaševanja omogočajo oglaševalcu upravljanje z akcijo v realnem času. To pomeni, da oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter v času poteka akcije upravlja z njimi: menjava spletne pasice in oglasna mesta, upravlja z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer lahko pripravimo le ustrezno strategijo in upamo na ugodne in težko merljive učinke, je internet v premoči, saj lahko oglaševalec optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta, še preden se akcija zares začne

(uvodno testiranje), med akcijo pa oglaševalec ni več pasivni opazovalec, ki zgolj upa na najboljši rezultat, temveč je postavljen v središče svoje akcije (Kogovšek, 2001).

e.) Z dobro tehnologijo dosežemo natančno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije

V primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča internet natančnejše merjenje učinkovitosti oglaševanja, seveda ob uporabi primerne programske in systemske opreme. Od že omenjene neposredne in posredne konverzije pa do klasičnega priklica pri oglaševanju blagovnih znakov (angl. branding).

Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem, kar je ključ do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje. Medtem ko lahko o dejanskih oglaševalskih učinkih tradicionalnih množičnih medijev le posredno ter bolj ali manj natančno ugibamo, imamo na spletu natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasa in konverzijo na oglaševalčevi strani.

f.) Kreativnost oglasa, izpostavljenost

Ti prednosti spletnega oglaševanja sta manj značilni, nikakor pa ne zanemarljivi. Kreativno ustvarjen oglas že sam po sebi izboljšuje podobo in zvišuje ugled podjetja in vodi potrošnika v ponoven obisk strani ter iskanje informacij o podjetju.

Izpostavljenost (angl. exposure) pa je tisto, na kar upajo manjša podjetja z omejenimi sredstvi, ko oglašujejo na spletu. Splet jim omogoči doseči izpostavljenost med sicer nedosegljivimi uporabniki, ta je lahko zelo dobro nagrajena, hkrati pa je ni mogoče doseči z zelo omejenimi sredstvi na drugih medijih. Doseganje izpostavljenosti je neposredno povezano s kreativnostjo oglasa.

3.2 Slabosti pri oglaševanju, ki jih predstavlja internet

a.) Problemi merjenja, meritev

Veliko oglaševalcev na spletu se sooča s problemom merjenja dosega oglasa, odzivnosti, nezaželenim ponavljanjem predvajanja oglasa posamezniku, ki ga oglas ne zanima itd. Raziskav po svetu kažejo visoko raznolikost rezultatov, kar nekako pomeni, da ne ponujajo homogenih rezultatov in zato niso najbolj zanesljive. Metodologija merjenja spletnih statistik svetovno še ni standardizirana, čeprav si večja podjetja to prizadevajo. Velik napredek pomenijo računalniški programi, ki samodejno objektivno beležijo dogodke na spletni strani. Takšen program, ki postavlja standard na področju merjenja

rezultatov oglaševanja ponuja ameriško podjetje DoubleClick Inc. in je z njim postavilo nekakšen svetovni standard. Oglaševalska podjetja po svetu in pri nas uporabljajo programe, narejene doma ali pa te najamejo ali kupijo. Podjetja se odločijo za najem ali nakup programa, ker ta predstavlja standard na svojem področju in s tem omogoča olajšano interpretiranje rezultatov meritev, ki jih izvede.

b.) Značilnosti občinstva

Zaradi velike rasti interneta se občinstvo dane spletne strani s časom hitro spreminja. Tako je precej možno, da je podatek, s katerim razpolagamo, že zastarel, hkrati pa je po svetu značilno, da različni podjetji razpolagata z različnimi podatki o sedanjem obisku določene spletne strani.

c.) Zastoji na internetu

Za marsikoga, ki želi hitro do iskane vsebine, so občasni zastoji na spletnih strežnikih zelo moteči. Do zastojev prihaja zaradi preobremenjenosti strežnikov, kar se v glavnem dogaja v času, ko imajo Američani dan in okupirajo internet. Zaradi časovne razlike med Evropo in Ameriko je ta faktor pri nas manj aktualen.

d.) Zasičenost z oglasi

Z višanjem števila oglasov na dani spletni strani možnosti priklica ali odziva na določeni oglas s te strani padajo. Rezultat so neopaženi oglasi in nejevoljni uporabniki, ki morajo čakati, da se oglasi naložijo iz interneta. Zasičenost z oglasi zelo vpliva na učinkovitost oglasne pasice.

e.) Stroški

Stroški poslovanja po internetu se nenehno dvigujejo. Dokaj poceni je postaviti spletno stran, postaviti in vzdrževati dobro spletno stran pa je drago. V primeru mrežnega oglaševanja oglaševalec navadno ne skrbi za vsebino spletne strani, ampak samo najame oglasni prostor na njej, vendar pa oglasni prostor ni zastonj.

f.) Omejene produkcijske možnosti oglasa

Čeprav se možnosti za izdelavo in objavo dobrega oglasa nenehno večajo, internet kot medij iz vidika kakovosti oglasa težko tekmuje z bolj konvencionalnimi mediji. Sicer se z uporabo oglasov bogatih medijev (rich media) in vedno novimi tehnologijami razlike zmanjšujejo, a je internet še vedno v zaostanku.

g.) Doseg

Medtem ko je rast interneta res velika, internet v dosegu še vedno ne more tekmovati s televizijo. Zaradi tega se veliko internetnih podjetij obrača na televizijo, da dosežejo zavedanje in doseg želenega občinstva. Poleg tega so baze podatkov spletnih iskalnikov zelo pomanjkljive in zelo majhen procent spletnih strani je dosegljiv preko njih. Velika večina uporabnikov brska po zelo majhnem področju interneta in večina -okrog 95%- obiska spletnih strani pripada glavnim 50 spletnim stranem (Belch&Belch, 2001).

4. MERJENJE USPEŠNOSTI MREŽNEGA OGLAŠEVANJA

Spletno in s tem tudi mrežno oglaševanje omogočata drugačne načine merjenja uspešnosti oglaševanja od tradicionalnih medijev. Pri oglaševanju v tradicionalnih medijih ponavadi operira analitik z ocenami vrednost, v mrežnem oglaševanju pa mu programska oprema postreže z relativno natančnimi podatki.

Programska oprema in sam tehnološki sistem streženja oglasov sta se v zadnjem letu in pol temeljito spremenila in tako so tudi statistike, ki jih programi izvedejo, natančnejše. Čisto konkreten primer je ponavljanje oglasa enemu porabniku. Včasih je bil ta proces naključen, danes pa program spremlja za vsak oglas posebej statistiko, kam ga pošlje, kolikokrat ga je že temu uporabniku postregel in preko katerih spletnih strani. Tako zmanjšamo nezaželeno ponavljanje oglasa istemu porabniku in dodelimo oglas tistim, ki ga še niso prejeli in hkrati spadajo v našo ciljno skupino, po drugi strani pa lahko izvemo točno, koliko različnim uporabnikom smo oglas prikazali. Včasih so bila ponavljanja prikazovanja oglasa nekontrolirana, zato je bil podatek o številu porabnikov, ki so prejeli oglas, samo ocena.

Za oceno uspešnosti mrežnega oglaševanja imamo možnost opazovati kar nekaj parametrov:

- število strani, na katerih se oglas predvaja,
- število obiskov posamezne strani,
- število klikov na posamezen oglas,
- število obiskov ciljne strani,
- število nakupov na ciljni strani,
- donosnost investicije – ROI (Return on Investment).

V praksi vse te količine oglaševalec tudi meri, vendar se zadnja leta vse bolj uveljavljajo kot najpomembnejše število obiskovalcev spletne strani in število klikov na oglas ter ROI.

Donosnost investicije - ROI je razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije z všteti stroški postavitve in delovanja spletnih strani, njihovega vzdrževanja in stroški oglaševanja.

4.1 Obiskanost spletne strani

Število obiskov spletne strani precej natančno kaže število predvajanj oglasa na tej strani. Ker pa obisk spletne strani ni vedno enakovreden ima angleška terminologija tri različne izraze za različne dogodke povezane z obiskom strani:

- Impression - pomeni uspešno izveden zahtevek za vsebino spletne strani, iskalnik jo prejme in prikaže,
- Request - zahtevek brskalnika spletnemu strežniku za določen dokument,
- Session – dostop do spletne strani v okviru enkratne uporabe. To je dostop do dokumenta brez ponovne zahteve po njem. Če se pri pregledovanju spletnih strani večkrat vrnemo na isto stran, se povečuje število dostopov, ne pa tudi število obiskov.

Vsi trije načini merjenja obiskanosti spletne strani imajo svoje zagovornike in svoje probleme. Glavni problem merjenja obiskanosti spletne strani je nalaganje spletne strani iz vmesnega pomnilnika (angl. cache), tako da spletni strežnik ne prejme nove zahteve za oglas, ta pa se naloži iz vmesnega pomnilnika. Oglas je bil predvajan, predvajanje pa ni bilo zaznано. Ta problem bolj ali manj uspešno rešuje programska oprema.

Najpogosteje spremlja oglaševalec število prikazov oglasa, kar ustreza izrazu Impression. Takšen način obračunavanja cene za objavo oglasa imenujemo CNO, oziroma cena na ogled.

4.2 Število klikov na oglas

Splet je prvi medij, ki omogoča neposredno merjenje odziva uporabnika na oglas. Ponavadi se ne meri absolutno število klikov na oglas, ampak v razmerju s številom predvajanj oglasa. To razmerje ponazarja kratica CTR (angl. Click Through Rate), razmerje med številom klikov na oglas in številom predvajanj oglasa.

Če bi oglaševalec računal svoje dohodke preko CTR, ne bi imel nič od oglasov, ki so bili predvajani, vendar pa ni bilo na njih klika. Število klikov pa je odvisno od kreativnosti izdelave pasice in kvalitete serviranja oglasa – pravi oglas pravemu občinstvu. V praksi na slovenskem prostoru pa je vseeno moč najti oglaševalce, ki so pripravljeni objaviti oglas in biti plačani samo na klik, vendar se cena na oglas drastično poveča.

Glede na namen oglaševanja je lahko CTR primeren ali pa neprimeren pokazatelj odziva. V tako imenovanem branding-u (oglaševanje, ki krepi poznavanje, podobo in ugled blagovne znamke, izdelka ali podjetja) število klikov ni tako pomembno kot je število prikazov oglasa, zato plačilo na število klikov v tem primeru ni primerno.

4.3 Klik - neposredna reakcija na oglas

Želen učinek slehernega spletnega oglasa je odziv nanj. Ta je lahko različen, od nadaljnega poizvedovanja po izdelku/storitvi po bolj klasičnih medijih, do zanimanja za izdelek v realnih trgovinah, do klika na spletni oglas. Ta uporabnika ponavadi pripelje do spletne strani podjetja, ki oglašuje svoj izdelek ali storitev. Vendar je v današnjem spletu možnih precej napačnih razumevanj oglasov in porabnik včasih klikne na oglas in nato ugotovi, da se oglas nanaša na blago, ki ga ni iskal. V radikalnih primerih lastnik spletne strani ali pa oglaševalec (v mrežnem oglaševanju lastnik oglasnega prostora - spletne strani- in oglaševalec, to je tisti, ki objavlja oglas ponavadi nista ena niti fizična niti pravna oseba) plača porabnika za klik na oglas [URL: <http://www.bigbang.com>]. Ponekod na spletu postavljajo posamezniki spletne strani z nelegalnimi vsebinami, kot so naprimer piratski programi, na katerih lahko do vsebine pristopimo šele po kliku na določeno število pasic [URL: <http://www.warezcrawler.com>]. Uporabnik lahko na pasico klikne tako rekoč tudi po pomoti, ali pa ga zapelje npr. možnost za streljanje račkov ali kakšna druga igra. Klik uporabnika kljub pomoti pripelje na drugo spletno stran – promocijo ali prodajo konkretnega izdelka ali storitve. Iz vidika prodaje so slednji primeri klikov na oglas popolnoma neučinkoviti, saj med tem občinstvom podjetje ne more pričakovati nadaljnjih kupcev, ima pa stroške z oblikovanjem in prikazovanjem oglasa.

4.4 Konverzija – zelena reakcija na oglas

Želeni učinek slehernega oglasa ni torej samo klik nanj, ampak spreobrnitev ali konverzija uporabnika. Ameriško podjetje Engage, Inc. je objavilo junija 2001 raziskavo o

odzivu na oglas in konverziji uporabnika. Ta raziskava je opravljena na ameriškem spletnem prostoru. Konverzija pomeni nakup ali naročitev. Prišli so do zanimivih ugotovitev (Engage Inc., 2001):

- Od vseh uporabnikov, ki so kliknili na oglas, 25% uporabnikov kupi ali naroči določen izdelek ali storitev.
- Za uporabnike, ki so videli oglas, vendar so kasneje sami poiskali oglaševano stran je 60 % bolj verjetno, da bodo ponovno kupili (konverzija) izdelek ali storitev, kot pa za tiste, ki so takoj kliknili na oglas in prišli na iskano spletno stran.
- Večina konverzij po prikazu oglasa (angl. post-impression) se zgodi v roku enega dneva, 40% pa v roku 30 minut.
- Klasična pasica še vedno dominira v spletnem oglaševanju, vendar pa jo z vidika odziva oglasna okna (angl. pop-up window) in pokončne pasice (angl. skyscraper) prekašajo.

Ta raziskava kaže na vrednost prikaza oglasa brez sprotnega klika nanj, prikazuje gradnjo zvestobe uporabnika ter poudarja pomembnost indeksa ROI (angl. return on investment).

5. MREŽNO OGLAŠEVANJE Z EKONOMSKEGA VIDIKA

Splet je medij, ki omogoča natančno merjenje odziva na oglas. Iz tega vidika je v oglaševanju revolucionaren. Zato so sprva oglaševalci mislili, da bo prav, če bodo nagrajeni glede na sproten odziv na oglas. Danes pa takšno nagrajevanje ni vedno primerno.

Spletno oglaševanje v svojih začetkih ni bilo namenjeno drugemu, kot sprotnemu povečanju prodaje. Tako se je sčasoma oblikovalo več plačilnih modelov spletnega oglaševanja, ki pa niso več pogosto uporabljeni. Glede na namen oglasa je potrebno določiti primeren model plačevanja. Če želimo izključno pospešiti prodajo izdelka v določenem kratkoročnem obdobju, bomo plačevali oglaševanje po drugih merilih, kot pa, če želimo povečati ugled blagovne znamke ali podjetja in še drugače, če želimo doseči podrobno seznanjenost z našim izdelkom, saj je glede na namen oglasa sprotni odziv različno visok, poleg tega pa šteje še zavedanje o oglasu in zakasneli odziv, ali pa nakup oglaševanega izdelka na drugem spletnem naslovu ter zanimanje o izdelku na prodajnih

mestih in tudi spletu. Zaradi različnih odzivov je torej nujno, da poleg odziva s klikom upošteva oglaševalec še posredni odziv uporabnika, čeprav ga števec na spletni strani ni označil kot klik.

Glede na to, da govorimo o oglaševanju v oglaševalski mreži, je potrebno upoštevati profil celotne oglaševalske mreže, ki je pri nekem posredniku na voljo. Ta mreža daje različne možnosti za oglaševanje, ki so glede na mrežo različne. Naj takoj omenim doseg in ugled posameznih spletnih strani, več o tem pa v naslednjem poglavju.

5.1 Obračun cene po številu prikazov oglasa

Način obračunavanja cene objave oglasa po številu prikazov (angl. Impressions) je v mrežnem oglaševanju najpogostejši. Z njim izmerimo število prikazov oglasov in ne odziva na nje. Odziv s klikom – delež klikov na oglas med prikazanimi označuje kratica CTR (angl. Click Through Rate) - ponavadi stori od 1% do 1,3% uporabnikov, ki jim je oglas predvajan (Httpool, 2001). Odziv se zviša, če oglaševalska mreža uporablja filtre za serviranje oglasov. Nekoliko o tem kasneje. Število prikazov je dobero merilo za obračun cene oglaševanja, saj oglas poleg sprotnega odziva gradi zavedanje in izboljšuje ugled izdelka in podjetja.

Merska enota za merjenje cene po številu prikazov oglasa se imenuje CPM (angl. Cost Per Thousand Impressions), cena na tisoč prikazov oglasa.

5.2 Obračun cene objave oglasa po številu klikov

Cena na klik je višja od cene na prikaz oglasa. Oglaševalec s tem načinom obračunavanja cene dobi nekakšno jamstvo, da je oglas izpolnil namen oziroma, da je plačal toliko, kolikor je dobil. Ta način obračunavanja cene ima slabosti, vendar je dober, če imamo akcijo pospeševanja prodaje. Pri obračunavanju s številom klikov se upošteva CTR (angl. Click Through Rate), to je delež oglasov, na katere se je uporabnik odzval. Tako posluje slovensko podjetje Central Iprom, ki smatra takšen način obračunave oglaševanja za čisto poseben iz vidika ciljev objave oglasa. Cilj sleherne objave oglasa po tem modelu je klik nanj in ne neposreden odziv na kakršenkoli drugačen način, saj le klik na oglas CentralIpromu predstavlja dohodek.

5.3 Obračun cene po številu in/ali vrednosti nakupov

Neposreden odziv na oglas je izmerljiv, vednar imajo nekateri vseeno radi trdna dejstva. Oglaševalec plača mrežnemu posredniku šele po uporabnikovem nakupu izdelka zato ima to naziv plačilo ob nakupu (angl. pay per purchase). Ta način obračuna cene objave oglasa je redek. Problem nastane, ker velika večina uporabnikov spleta nima želje nakupovati v virtualni trgovini. Tako se lahko celoten nakupni proces zgodi na določeni spletni strani, z izjemo plačila, ko uporabnik raje opravi nakup v sosednji trgovini.

6. MREŽNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

V tem poglavju bom bralcu predstavil dejstva iz spletnega, posebej pa mrežnega oglaševanja v slovenskem spletnem prostoru ter ga postavil v svetovne okvire. Zaradi majhnosti trga in manjše številčnosti oglasnega občinstva ima slovenski spletni prostor nekaj specifičnih lastnosti, ki jih bom navedel, ter poskusil najti praktične posledice. Zanimivo je tudi obnašanje slovenskega mrežnega oglaševanja ob splošni svetovni gospodarski krizi, ki prisiljuje različna področja industrije širom po svetu v zmanjševanje proračuna za oglaševanje, z letalsko industrijo na čelu.

6.1 SLOVENSKI SPLETNI PROSTOR

Mrežno oglaševanje v Sloveniji je zelo omejeno z razpoložljivostjo interneta po gospodinjstvih in podjetjih, kjer predstavljajo obiskovalci strani z oglasom občinstvo in potencialno stranko. Zaradi jezikovne različnosti slovensko mrežno oglaševanje poteka le na slovenskih spletnih straneh, kjer je velika večina obiskovalcev Slovencev ali slovensko govorečih. Načeloma velja, da je internetni trg brez regionalnih omejitev ali opredelitev, vendar potreba določenih uporabnikov po slovenskem jeziku prelomi to načelo, saj so pripravljene brskati po spletu le v slovenščini, kupovati v Sloveniji ali sodelovati s Slovenci.

Slovenski spletni prostor obsega kar precejšen nabor spletnih strani, ki obravnavajo različna področja in služijo različnim funkcijam. Najbolj obiskane Slovenske spletne strani (od najbolj obiskane do manj obiskanih), (Najbolj obiskane slovenske spletne strani, 2001):

1. Matkurja [URL: <http://www.matkurja.com>],

2. SiOL.net [URL: <http://www.siol.net>]
3. TIS [URL: <http://www.tis.telekom.si>]
4. Mobitel [URL: <http://www.mobitel.si>]
5. Arnes [URL: <http://www.arnes.si>]
6. Slowwwenia [URL: <http://www.slowwwenia.com>]
7. Email.si [URL: <http://www.email.si>]
8. Najdi.si [URL: <http://www.email.si>]
9. Salomon.si [URL: <http://www.salomon.si>]
10. Simobil [URL: <http://www.simobil.si>]

Kot je razvidno iz vloge najbolj obiskanih Slovenskih spletnih strani, Slovenci radi obiskujemo predstavitvene strani telekomunikacijskih operaterjev (Mobitel, Simobil), iščemo na portalih (Matkurja, Slowwwenia, Najdi.si), si pošiljamo elektronsko pošto (Email.si), poiščemo kakšno telefonsko številko (TIS), kupujemo iskan predmet ali storitev preko Salomonovega oglasnika (Salomon.si), ali pa proučujemo mrežo Arnes-a (Arnes).

6.2 Uporaba interneta v Sloveniji

Ko pridemo do rasti uporabe interneta po svetu in Sloveniji, ugotovimo, da je razpoložljivost dostopa do interneta med višjimi v Evropi, rast števila uporabnikov pa visoka. Projekcija uporabe interneta v Sloveniji znaša za julij, 2002 540.000 mesečnih uporabnikov (Število uporabnikov interneta v Sloveniji, 2001), za julij 2006 pa 960.000 mesečnih uporabnikov (Vir: RIS, junij 2001) .

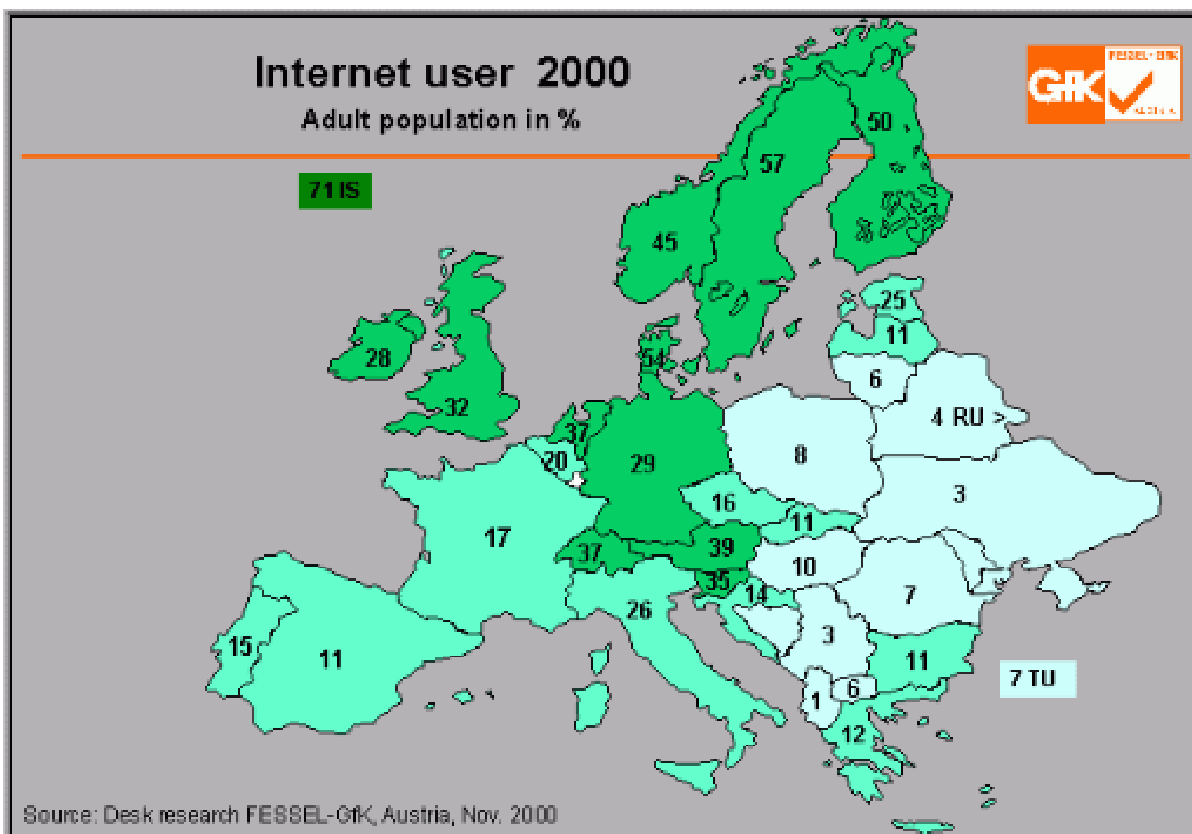
Tabela 3: Število uporabnikov interneta v Sloveniji

Tip uporabnika	Število uporabnikov
Dnevni uporabnik	284.000
Tedenski uporabnik	396.000
Mesečni uporabnik	482.000
Je že uporabil internet	670.000

Vir: RIS, januar 2002

Če pogledamo pogostost uporabe interneta ugotovimo, da je leta 2000 v Sloveniji uporabljalo internet 35% odrasle populacije (Uporaba interneta med odraslimi, 2000), kar je po Evropskih merilih povprečna vrednost, ki je precej višja od vrednosti vzhodnoevropskih držav.

Slika 4: Uporaba interneta v Evropi med odraslimi (starejši od 15 let), izražena v procentih



Vir: GfK (avstrija), 2000; objavljeno na [URL: <http://www.ris.org>]

6.3 Pregled mrežnega oglaševanja v Sloveniji

Na slovenskem prostoru delujejo trenutno tri oglaševalske mreže. Najstarejša, ki je stara dve leti, je Centrallprom, malo mlajša je Httpool in najmlajša ter najmanjša Doticni.NET. Večji Httpool in precej manjši Centrallprom lepo skrbita za seznanjenost javnosti z obstojem možnosti oglaševanja na mreži spletnih strani, imata urejene in pregledne spletne strani, ki predstavljajo problematiko spletnega oglaševanja, ter odgovore podjetij na te probleme. Obe mreži – Httpool in Centrallprom poudarjata svoje teoretične in praktične prednosti ter način poslovanja, ki se med njima precej razlikuje. Manjši, mlajši in še neurejen Doticni.NET pa še ni uspel postaviti delujočp spletno stran, ki bi premogla poleg grafike v ozadju še kakršenkoli tekst, predstavitev ali kontaktni naslov, zato o njem ne morem pisati. Spletna naslova predstavitev strani, ki so v primeru Centrallproma in Httpoola zgledno postavljene sta : [URL: <http://www.centraliprom.com>] in [URL: <http://www.httpool.com>] v primeru Doticni.NET pa spletna stran kaže na tehnične ovire v začetku poslovanju. Spletni naslov za nekoč v prihodnosti delujočo spletno stran: [URL: <http://www.doticni.net>].

Nujno je poudariti medsebojne odnose Httpoola in Central Iproma. Ti oglaševalski mreži poslujeta na drugačen način iz več vidikov, kar je zelo razvidno v nadaljevanju poglavja. Ker so razlike v poslovanju med mrežama dovolj velike, si mreži po mnenju vodilnih iz Httpoola in Centrallproma niti nista tesna konkurenta. Centrallprom je usmerjen v ciljno oglaševanje in obračunava ceno objave oglasa po številu klikov nanj, zato po njihovem mnenju v Sloveniji nimajo konkurenta, ki bi premogel podobno ponudbo. Na vrašanje o morebitni konkurenci v Sloveniji je Dejan Struna (direktor Centrallproma) dejal, da je Centrallprom edina oglaševalska mreža v Sloveniji, ki je posvečena oglaševanju, plačanjem po učinku. Poudarja pa, da tudi Siol na svojih spletnih straneh uspešno objavlja oglase. Httpool pa oglašuje ciljno in čimvečjemu občinstvu, pozna oglaševanje blagovne znamke (branding), ceno objave oglasa pa obračunava na število prikazov oglasa, kar je za njihov model oglaševanja bolj primerno. Kot morebitnega konkurenta priznavajo spletne strani televizijskega dnevnika 24ur [URL: <http://www.24ur.com>], ki imajo širok spekter občinstva in med občinstvom uživajo določen ugled kljub dejstvu, da ta stran ni oglaševalska mreža.

6.3.1 Kratka predstavitev oglaševalske mreže Centrallprom

Podjetje Iprom d.o.o. je ustanovilo mrežo Centrallprom kot prvo oglaševalsko mrežo v slovenskem spletu. Prvi poskusi mrežnega oglaševanja v podjetju Iprom d.o.o. segajo v leto 1999 (publikacija Centrallprom-a). Mreža Centrallprom ima najet oglasni prostor na več kot 200 spletnih straneh. Spletne strani sprejemajo v mrežo predvsem glede na tematiko, ki jo spletna stran obravnava, in na splošni ugled, ki ga ta stran uživa med uporabniki spleta. Posluje po modelu cena na klik, ki po besedah Dejana Strune v svetu pridobiva veljavo. V podjetju Iprom d.o.o. so za namen mrežnega oglaševanja sami razvili program, ki povezuje spletne strani oglaševalcev z oglasno mrežo in poskrbi za pravilno streženje oglasov glede na izbrane kriterije - imenuje se Centrallprom server 5.5 in ga nenehno prilagajajo svetovnim standardom. V izdelavi je verzija Centrallprom server 6.0.

Ključni del mrežnega oglaševanja predstavlja streženje oglasov. To poteka po kriterijih imenovanih filtri, ki zagotavljajo, da pride pravi oglas v pravem številu ponovitev in ob pravem času do pravega uporabnika. Filtri so pravila vgrajena v programsko opremo za streženje oglasov, po katerih uporabnik prejme oglas, ki se najbolj prilega o uporabniku zbranim podatkom. Že v osnovi omogoča Centrallprom oglaševanje v celotni mreži, ali pa samo na izbranih straneh, obtem pa nudijo še dodatno izbiro filtrov:

- Ciljanje glede na interesne skupine (Avtomobilizem, E-poslovanje in trgovina, Finance in ekonomija, Imeniki in portali, Izobraževanje in znanost, Mladina in študentje, Nepremičnine, Potovanja in turizem, Računalništvo in internet, Šport in rekreacija, Umetnost in kultura, Zabava in prosti čas, Zaposlitev in kadri, Zasluzek na internetu, Zdravje in lepota),
- ciljanje glede na ponudnika dostopa do interneta,
- ciljanje glede na uporabnikov operacijski sistem,
- ciljanje glede na uporabnikov brskalnik (Netscape, Explorer,...)
- izbira dnevov in ur prikazovanja oglasa,
- oglaševanje po ključnih besedah; šele ko uporabnik vnese v spletni iskalnik ali imenik določeno besedo, sistem za streženje oglasov na obiskani strani iz mreže postreže uporabniku oglas, vezan na to besedo,
- nadzor pogostosti prikazovanja oglasa.

Naročnik plača oglaševalski mreži Centrallprom ceno za klik na oglas, ta je prilagojena na naročnikove zahteve pri predvajanju oglasa. Cene za klik na oglas v oglaševalski mreži Centrallprom so glede na kriterij ciljanja naslednje:

- Oglaševanje v celotnem omrežju, brez filtrov: 95 SIT na klik,
- ciljanje po posameznih strani: 140 SIT za klik,
- ciljanje po interesnih kategorijah: 130 SIT na klik,
- ciljanje po ponudniku dostopa do interneta: + 50 SIT na klik,
- oglaševanje samo ob določitih dnevih ali urah: + 50 SIT na klik,
- nadzor frekvenca ponavljanja: + 10 SIT na klik,
- ciljanje po ključnih besedah: + 195 SIT na klik,
- ciljanje po uporabi operacijskega sistema, brskalnika... : + 50 SIT na klik,
- oglasi v formatu Html ali obogateni oglasi (rich media): + 35 SIT za klik.

Akcijo je potrebno plačati vnaprej, glede na zelen način objave oglasa in število objav. Že med potekom in po opravljeni oglaševalski akciji prejema oglaševalec (naročnik objave oglasa) detajlna poročila o poteku, ki vključujejo vse pomembnejše vidike poteka akcije, kot so trajanje, število prikazov v določenih terminih, na določenih spletnih straneh, število različnih uporabnikov, ki so kliknili in drugo. Centrallprom server 5.5 je zgrajen modularno. Modul Trax skrbi za meritve med in po akciji, modul ROI omogoča merjenje stopnje konverzije v realnem času. Nanovo pa je mreža z verzijo Centrallprom server 5.5 pridobila še dva modula: ad timer in popup manager. Vseh poročil, ki izhajajo iz meritev modulov je 15 (publikacija Centrallproma).

6.3.2 Kratka predstavitev oglaševalske mreže Httpool

Spletna oglaševalska mreža Httpool je last podjetja Httpool d.o.o. in spada v skupino podjetij Eon Group. Podjetje Httpool sta ustanovili podjetji Parsek d.o.o. in DoubleClick Inc., poslovati pa je začelo 6. novembra 2000. Pri ugledu in dosegu, poznanosti, velikosti (v smislu obsega poslovanja) ter tehnologiji, ki jim je na voljo, v spletnem oglaševanju po slovenskih spletnih straneh nima oglaševalska mreža Httpool enakopravnega konkurenta. Poslujejo po modelu CNO, cena na ogled, kar ustreza profilu njihovega oglaševanja. V svojo mrežo sprejemajo spletne strani, ki pripadajo enim od dveh tipov kategorij: kategorijam dosega ali ciljnim kategorijam.

Spletne strani z velikim dosegom, ki spadajo pod kategorijo dosega, so primerne za doseg oglasovalskih ciljev razpoznavnosti in krepite uglea. Tu leži največja razlika med mrežama Httpool in Centrallprom, ki ne oglašuje po dosegu, ampak želi povečati samo število klikov na oglas. Httpool ima najet oglasni prostor na straneh, kot so: MatKurja, Sis, Najdi.Si, Slowwwenia, Eon, Si21 (vir: publikacija podjetja Httpool d.o.o.), medtem ko mreža Centrallprom ne oglašuje na nobeni izmed 100 slovenskih najbolj obiskanih spletnih strani [URL: <http://www.ris.org>]. Ocenjeni skupni doseg mreže Httpool je po podatkih Httpoola med 80 in 90 odstotki aktivnih - to je mesečnih - uporabnikov spleta.

Spletne strani, uvrščene med ciljne kategorije, pa so primerne za ciljno oglaševanje in vzpodbudo uporabnika k takojšnjemu odzivu. Te kategorije vključujejo naslednja področja in spletne strani: avtomobilizem (Avtosplet, Avtoborza, Avtonet), nepremičnine (Nepremičnine), poslovne informacije (Rsos, Gospodarski vestnik), tehnologija (Infomediji), turizem (Kompas Holidays, Zadnja Minutka, Travel Guide), zabava in prosti čas (Bolha, Žvpl, Megaklik, Film Planet).

Spletno oglasovalsko mrežo Httpool poganja program AdServer 4.0, ki je last ameriškega podjetja DoubleClick Inc.. Pred Centrallprom server 5.5 premore nekaj prednosti, najbolj očitna pa je svetovno standardiziran način poročanja o akciji, nadziranje akcije in kontrola nad njo. Pri streženju oglasov uporablja enake načine filtriranja in ciljanja kot Centrallprom server. AdServer premore kar veliko prednost pri streženju oglasov, saj omogoča nadzor ponavljanja prikaza oglasa posamezniku.

Ko pa pogledamo v ozadje streženja oglasov, ugotovimo naslednje: Program AdServer streže oglase uporabniku glede na podatke iz baze podatkov o njem. Uporabniku pošlje piškotek (angl. cookie) in če ga ta sprejme lahko lastnik piškotka spremlja gibanje uporabnika, ki je piškotek sprejel, po spletu. Spremljanje uporabnika po spletu vključuje predvsem naslove spletnih strani, ki jih uporabnik obišče in vnešena gesla v spletne iskalnike. Tako uporabniku postreže z oglasom, ki se na čimveč področjih ujem s filtri in hkrati s podatki o uporabniku iz baze podatkov. Centrallpromov server pa oglašuje bolj statično, kar pomeni streženje oglasov predvsem glede na vnaprej izbrane kriterije in manj na podlagi zbranih podatkov o uporabniku. Uporabniku je zato oglas lahko dvakrat predvajan, če je prvič kliknil nanj ali pa tudi ne.

Cenik je precej drugače od Centrallpromovega zaradi različnega načina obračunavnja cene (CNO – cena na ogled) objave oglasa, so pa različne glede na kriterij oglaševanja:

1. Nedoločeno oglasno mesto: 4 SIT na prikaz oglasa,
2. Oglaševanje dosega (na prometnih straneh s širokim spektrom nesegmentiranih uporabnikov):
 - Imeniki: 10 Sit na prikaz.
 - Portali (portali, pregledi, iskalniki): 8 Sit na prikaz.
 - Vstopna mesta (lokalni portali, ponudniki dostopa do interneta): 5 Sit na prikaz.
 - Mediji (novice, dnevniki, revije, radio in televizija): 8 Sit na prikaz.
 - Splošne informacije (TV, kino sporedi, vreme in ceste, zaposlitev, mali oglasi, prevozi): 6 Sit na prikaz.
3. Ciljno oglaševanje:
 - Poslovne informacije (borze, poslovni imeniki, informacijski centri): 14 Sit na prikaz.
 - Tehnologija: 10 Sit na prikaz.
 - Telekomunikacije: 12 Sit na prikaz.
 - Izobraževanje (univerze, knjižnice, znanost): 8 Sit na prikaz.
 - Zdravje (zdravje, lepota): 9 Sit na prikaz.
 - Zabava in prosti čas (osebni stiki, šport, glasba, film, kultura, umetnost, kulinarika, moda): 8 Sit na prikaz.
 - Avtomobilizem: 8 Sit na prikaz.
 - Nepremičnine: 8 Sit na prikaz.
 - Turizem in gostinstvo: 11 Sit na prikaz.
 - Avkcije, dražbe: 7 Sit na prikaz.
 - E-prodaja (knjige, glasba in zgoščenke, računalništvo, blagovnice, darila in cvetje): 5 Sit na prikaz.
4. Izbor posameznih kategorij ali vsebinskega sklopa v kategoriji: +1 Sit na CNO določeno s kategorijo, v katero je spletna stran uvrščena.
5. Ciljanje po ostalih kriterijih (CNO za vsak dodaten kriterij ciljanja): +0.5 Sit.
6. Oglaševanje po ključnih besedah na imenikih in iskalnikih (cena je določena s posebno ponudbo, odvisna je od števila besed v izbranem nizu in obsega mesečnih prikazov): 20 Sit in več na prikaz oglasa.

Poleg tega Httpool ponuja možnost objave medijsko bogatega oglasa, prilagoditev poročil o glaševalski akciji zahtevam naročnika in izdelavo pasic.

6.4 Rast spletnega oglaševanja

V letu 2001 je nastopilo po svetu obdobje različnih stopenj letnih rasti spletnega oglaševanja. V ZDA je bila napovedana stopnja rasti spletnega oglaševanja 0%, v Evropi napovedana rast niha med 50% in 75%, v Sloveniji pa je bila pričakovana letna rast 100% (Zagorac, 2001, str. 13). Takšne razlike v rasti pripisujejo razliki v deležu spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju. V ZDA je znašalo spletno oglaševanje ob koncu leta 2000 7% celotnega oglaševanja, kar je v celem letu nanoslo okrog 12 milijard dolarjev, medtem ko je vrednost spletnega oglaševanja v Evropi bila leta 2000 med 900 milijonov in 1,2 milijarde dolarjev. Bruto vrednost slovenskega spletnega oglaševanja je v letu 2000 znašala 190 milijonov tolarjev (Zagorac, 2001, str. 13).

Te napovedi bi se verjetno uresničile, če ne bi svetovnega oglaševanja prizadela recesija, ki je deloma nastala že prej, deloma pa je posledica napada na WTC v New Yorku 11. septembra 2001. Tako so v ZDA prvič po desetih letih zabeležili negativno rast oglaševanja, slabši so tudi rezultati v Aziji in Evropi. Američani pričakujejo rast oglaševanja šele leta 2004, ko bodo nastopile olimpijske igre in nove volitve v ZDA (Damjan, 2001, str. 12).

Vendar ima spletno oglaševanje v Sloveniji nekaj prednosti, zaradi katerih lastniki oglasnega prostora in mrežni oglaševalci recesije še ne pričakujejo. Pričakovana reakcija podjetij, ki želijo zmanjšati proračun za oglaševanje, je zmanjšanje vložka sredstev oglaševanja v konvencionalnih medijih in del teh sredstev porabiti na cenejših možnostih, ki pa imajo še vedno kolikor je le mogoče velik vpliv na potencialnega potrošnika. Tako poskušajo z neposrednimi oglaševalskimi akcijami, ki se velikokrat izkažejo za neučinkovite, alternativo pa predstavlja oglaševanje na spletu (N.P., 2001, str. 12), od katerega ima veliko podjetij visoka pričakovanja. Druga prednost spletnega oglaševanja v Sloveniji je delež tega v celotnem oglaševanju. Leta 2000 je obsegal 0,4% oglaševalskega kolača, pričakovane rasti pa so bile velike. Aljoša Jenko iz Httpoola je junija 2001 ocenil, da bo konec leta 2001 delež spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju med 0,7% in 1%. Po njegovem mnenju oglaševalska recesija spletnega oglaševanja v Sloveniji ne bo prizadela, ker ima v celotnem oglaševanju premajhen delež. Tudi Dejan Struna je na

vraščanje o pričakovani recesiji ohranil optimizem - pričakuje zmerno rast Centrallproma in celotnega spletnega oglaševanja.

Slika 5: Oglaševalski kolač v letu 2000



Vir: MedianaIRM, 2002 [URL: <http://mediana.hal.si/index.php#>].

Slika 6: Oglaševalski kolač v letu 2001



Vir: MedianaIRM, 2002 [URL: <http://mediana.hal.si/index.php#>].

SKLEP

Spletno oglaševanje je po svetu in pri nas še v razvoju. Ta je pogojen z ekonomskimi okoliščinami in razpoložljivimi tehnologijami ter infrastrukturo. Predvsem infrastruktura je v Sloveniji še vedno omejitveni dejavnik. S povečanjem dostopnosti interneta v različnih starostnih skupinah je pričakovati tudi povečanje obiskanosti slovenskih spletnih strani in s tem večje občinstvo pri spletnih oglasih. Z večjim ciljnim občinstvom pa postaja prednost mrežnega oglaševanja pred tradicionalno objavo oglasa za določen termin očitna.

Ker je mrežno oglaševanje v Sloveniji mlado, novi izrazi za različne pojme še niso poslovenjeni. Že sam izraz »mrežno oglaševanje«, ki izhaja iz network advertising, uporabljajo nekateri kot ustrezen za pojav oglaševanja v mreži (Httpool), drugi (Centrallprom) pa ga uporabljajo previdneje, saj se želijo izogniti zamenjavi mrežnega oglaševanja z mrežnim marketingom.

Mrežno oglaševanje v Sloveniji verjetno čaka še kar nekaj pretresov pred ustaljenim načinom poslovanja. Podobnosti med edinima vidnima podjetjema iz panoge spletnega mrežnega oglaševanja poslujeta na zelo različna načina. Čas bo pokazal, kateri je uspešnejši.

Podjetja se vedno znova srečujejo s poslovnimi tveganji bodočih investicij. Mrežno oglaševanje je v Sloveniji šele zaživelo. Močan potisk mu daje zgled velikih svetovnih podjetij, kot je DoubleClick Inc., in varna razdalja, s katere Slovenija opazuje svetovno gospodarsko recesijo. Vendar recesijo v oglaševanju kljub temu, da še ni nastopila, oglaševalci pričakujejo. V mrežnem oglaševanju bo najverjetneje nastopil zanimiv boj za prevlado med večjimi in manjšimi oglaševalskimi mrežami in posameznimi spletnimi stranmi, ki oglašujejo same, uspešen vstop novih oglaševalskih mrež na slovenski trg pa je precej neverjeten. Vrhunska tehnologija in oglaševanje na najbolj obiskanih spletnih straneh pomenita za Httpool prednost tudi v bodočnosti, Httpool pa je že dandanašnji največji spletni oglaševalec v Sloveniji. Tehnološko in kapitalsko je posredovanje oglasov in zbiranje čimbolj točnih podatkov o uporabnikih intenzivno, zato je najem tehnologije, programov in znanja razumna odločitev, ki omogoča hitrejšo rast, razvoj lastnega programa za streženje oglasov pa nudi določeno varnost in prilagodljivost lastnim potrebam za ceno odmika od svetovnih standardov. Kako pomembni pa so svetovni standardi v Slovenskem spletnem oglaševanju bomo bolje videli z vstopom v Evropsko unijo.

Literatura

1. Belch E.George, Belch E. Michael: Advertising and promotion. 5th edition. B.k.: Mc Graw – Hill company Inc., 2001. 795 str.
2. Batagelj Zeneš: Direktni marketing, oglaševanje in internet. Marketing magazin, Ljubljana, 211 (1999), 9, str. 26.
3. Bogataj Marjeta: Agencije: Recesija bo udarila prihodnje leto. [URL: <http://www.finance-on.net/index.php>], 24.9. 2001.
4. Central Iprom: Dobrodošli v Central Iprom Slovenskem spletnem oglaševalskem omrežju. Iprom d.o.o.. [URL: <http://www.centraliprom.com/omrezje.shtml>], 2.12. 2001.
5. Central Iprom: Predstavitev programov oglaševanja v spletnem oglaševalskem omrežju Central Iprom. Iprom d.o.o.. [URL: <http://www.centraliprom.com/omrezje.shtml>], 2.12. 2001.
6. Damijan Janez: Proti oglaševanju recesije. Delo, Ljubljana, 30.10.2001, str. 12.
7. Damjan Janez: Internet v marketingu: dodatek ali nadomestek? [URL: <http://www.mmpportal.delo.si>], 26.9. 2001.
8. Engage Inc.: Engage Study Reveals Online Ad Viewers, not Clickers Most Loyal Customers. [URL: http://www.engage.com/press_room], 26.6. 2001.
9. Fišer Martin: Direktni marketing – pametna in nujna odločitev. Svetovalec, Ljubljana, 2000, 4, str. 60.
10. Jay Ros: Profitable direct marketing. B.k.: International Thompson business press, 1998. 138 str.
11. Kogovšek Luka: Internet kot oglaševalski medij. Httpool d.o.o.. [URL: <http://www.httpool.com>], 2.12. 2001.
12. Kogovšek Luka: Oglaševanje na spletni mreži Httpool. Httpool d.o.o.. [URL: <http://www.httpool.com>], 20.6. 2001.
13. Kogovšek Luka: On-line medijske strategije. Httpool d.o.o.. [URL: <http://www.httpool.com>], 6.8. 2001.
14. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Httpool d.o.o.. [URL: <http://www.httpool.com>], 24.9. 2001.

15. Kogovšek Luka: Vloga interneta v TKS in pomen spletnega oglaševanja. Httpool d.o.o.. [URL: <http://www.httpool.com>], 15.2. 2001.
16. Mesojedec Uroš: Java, programiranje za internet. Ljubljana : Pasadena, 1996. 498 str.
17. Network Advertising Initiative: Internet Advertising.
[URL: http://www.networkadvertising.org/aboutopm_advertising.asp], 9.12. 2001.
18. Network Advertising Initiative: What are cookies.
[URL: http://www.networkadvertising.org/aboutopm_cookies.asp], 9.12. 2001.
19. Williamson Debra: CASIE, IAB agree on Web ad guidelines. Advertising Age.
[URL: <http://www.adage.com/>], 3.4. 2000.
20. Zagorac Dean: Spletni oglasi: 100-odstotna rast. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2001, 3, str. 12-13.

Viri

1. Ceniki in oglasne publikacije oglaševalskih mrež Httpool in CentralIprom, november 2001.
2. N.P.: Oglaševanje v času terorja. Ljubljana: Delo, 27. 9.2001, str. 12.
3. Najbolje obiskane spletne strani v Sloveniji. Ris.
[URL: <http://www.ris.org/topwww/termin.html>], 15.1. 2002.
4. Oglaševalski kolač za leto 2000 in 2001. MedianaIRM.
[URL: <http://mediana.hal.si/index.php#>], 15.1. 2002.
5. Osebno sta odgovarjala na moja vprašanja zaposlena v CentralIprom-u (Dejan Struna) in Httpool-u (Aljoša Jenko).
6. Podatki in informacije za oglaševalce na spletni strani CentralIprom,
[URL: <http://www.centraliprom.com>], 15.12. 2001.
7. Število uporabnikov interneta v Sloveniji. Ris.
[URL: <http://www.ris.org>], 15.1. 2002.

PRILOGA

SLOVAR IN RAZLAGA POJMOV

Spletni oglas

Komercialno sporočilo, prikazano obiskovalcem v sklopu gostiteljeve spletne strani oziroma v novem oknu.

Klik

Po tem, ko je oglas prikazan in ko pritegne obiskovalčevo zanimanje v takšni meri, da klikne nanj in s tem pride na oglaševalčevo spletno stran, je to klik na oglas. Klikli na oglas so lahko klikli enega obiskovalca ali klikli različnih obiskovalcev v določenem časovnem obdobju. Klikli se strokovno obravnavajo kot preusmeritve s kodo 302 na oglasnem strežniku ter morajo izključevati avtomatske aktivnosti robotov.

CNK- cena na klik

Znesek, ki ga plača oglaševalec za vsakega različnega obiskovalca, ki je preusmerjen na njegovo spletno stran preko spletnega oglasa v mreži, kjer se oglaševanje plačuje po učinku.

CNO - cena na ogled

Cena na ogled je cenovni model, pri katerem oglaševalec zakupi določeno število ogledov oglasa.

Preusmeritve obiskovalcev

Do preusmeritve obiskovalca pride, ko obiskovalec spletne strani klikne na oglas in tako pride na oglaševalčevo spletno stran.

Prenos oglasa

Ko se obiskovalcu odpre stran, ki je gostiteljica oglasa, obiskovalčev spletni brskalnik avtomatično poda zahtevek po oglasu oglasnemu strežniku. Oglasni strežnik izbere na

podlagi razpoložljivih podatkov ustrezen oglas, in sporoči lokacijo (URL) oglasa obiskovalčevemu brskalniku. Obiskovalčev brskalnik nato prenese oglas iz podane lokacije ter ga prikaže.

Doseg oglasa

Doseg oglasa predstavlja število različnih obiskovalcev, ki so imeli vsaj enkrat priložnost videti spletni oglas.

Ogled oglasa

Ogled oglasa se zabeleži, ko strežnik postreže spletni oglas na spletno stran.

Klik na oglas

Klik na oglas pomeni, da je uporabnik preko klika usmeril brskalnik na spletni naslov oglaševalca.

Stopnja klikov

Količnim med številom klikov in številom ogledov v določenem časovnem obdobju.

Frekvenca oglasa

Frekvenca oglasa pomeni število ogledov s strani posameznega uporabnika.

Ciljano oglaševanje

Ciljano oglaševanje je usmerjeno na doseganje ciljne skupine oglaševalca.

Piškotki

Piškotki so majhne tekstovne datoteke, ki jih spletni strežnik zapiše na disk odjemalca. Uporablja jih na tisoče spletnih predstavitev, predvsem z namenom, da bi obiskovalcu prikazovali tiste vsebine, ki si jih je izbral (personifikacija). Piškotki v nobenem primeru ne morejo poškodovati uporabnikove strojne ali programske opreme, niti ne morejo prebirati uporabniških datotek na odjemalcu. Piškotki omogočajo spletnim stranem in oglaševalcem, da si "zapomnijo" svoje uporabnike na spletnih straneh znotraj predstavitve in prepoznajo ponovne obiskovalce ter jih ločijo od novih.

Ključna beseda

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

Proxy strežnik

Posredniški strežnik, ki omogoča ponudnikom dostopa do interneta in drugim posredovalcem (npr. podjetjem z lastno računalniško mrežo, Intranetom), da najpogosteje zahtevane spletne strani svojih uporabnikov shranijo lokalno (v lastnem pomnilniku - CACHE). Zahtevki, ki so realizirani že na posredniškem strežniku se ne prenašajo do spletnega strežnika, kjer je izvorna spletna predstavitev.

CTR – click through rate

Razmerje med številom klikov na oglas in številom prikaza oglasa.