

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

SPLETNO OGLAŠEVANJE IN GRAJENJE  
BLAGOVNIH ZNAMK

Ljubljana, september 2002

SIMON PUKL

Študent Simon Pukl izjavljam, da sem avtor tega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Jurija Jakliča ter somentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 8.9.2002

Podpis:

## KAZALO

UVOD.....	1
1. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU .....	2
1.1. Opredelitev Interneta.....	2
1.2. Razvoj in popularizacija Interneta.....	2
1.3. Opredelitev oglaševanja na Internetu .....	4
1.4. Oglaševanje kot sestavni del poslovanja na Internetu .....	5
2. VRSTE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....	7
2.1. Pasice .....	7
2.2. Pojavna okna .....	10
2.3. Ključne besede.....	11
2.4. Sponzorstva .....	12
3. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ .....	12
3.1. Prednosti .....	12
3.2. Slabosti .....	16
4. SPLETNA OGLAŠEVALSKA AKCIJA .....	18
4.1. Poslovni cilji spletnega oglaševanja .....	18
4.1.1 Primarni cilji.....	18
4.1.2 Sekundarni cilji.....	20
4.2. Določitev ciljne skupine .....	23
4.3. Spletna oglaševalska strategija.....	23
5. ALI JE SPLETNO OGLAŠEVANJE UČINKOVITO ZA GRAJENJE BLAGOVNIH ZNAMK?.....	29
5.1. Kaj je blagovna znamka?.....	29
5.2. Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja .....	30
5.3. Raziskava Brilljantina.....	31
6. PREGLED SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI V LETU 2001 .....	39
6.1. Porazdelitev oblik oglaševanja .....	39
6.2. Pregled po panogah .....	40
6.3. Poslovno - komunikacijski cilji oglaševalskih akcij .....	40
6.4. Statistični podatki oglaševalskih akcij.....	41
SKLEP .....	43
LITERATURA .....	44
VIRI.....	45

## UVOD

Oglaševanje v virtualnem svetu postaja iz dneva v dan pomembnejši del trženjskih aktivnosti. Internet se je v zadnjih nekaj letih dokončno uveljavil kot nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo, in zaradi dosega več kot 580 milijonov uporabnikov po svetu, postal zanimiv tako za oglaševalce kot ponudnike spletnega oglaševalskega prostora.

Tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru se je Internet le razvil v upoštevanja vreden medij, ki ga podjetja vse pogosteje uvrščajo v svoje medijske načrte. Vprašanja, ki si jih podjetja pri tem zastavljajo, so: na kakšen način naj le-ta izkoristijo splet za izvajanje svojih tržnih aktivnosti, kakšna naj bo strategija nastopa na Internetu ter kateri naj bodo cilji, ki jih bo podjetje z vstopom na splet dosegalo.

Kot velja za večino medijev, je optimalno učinkovitost posameznega medija možno doseči le v povezavi z drugimi mediji. Enako velja za Internet, ko gre za povezovanje le-tega s tradicionalnimi mediji. Pri tem se mnogi, predvsem pa oglaševalci, ki želijo oglaševanju namenjeni denar porabiti kar najbolj učinkovito, še vedno sprašujejo, ali je za oglaševanje na Internetu smiselno vlagati oglaševalska sredstva ter, ali lahko spletno oglaševanje postavimo ob bok oglaševanju v drugih medijih, ko gre za grajenje blagovnih znamk.

Zgoraj naštetu so temeljna vprašanja, na katera bom v nadaljevanju dela iskal odgovore. V prvem poglavju najprej pojasnujem, kaj Internet je, kako deluje ter opisujem njegov razvoj v primerjavi z ostalimi klasičnimi mediji. Ker se Internet po svojih značilnostih razlikuje od klasičnih oglaševalskih medijev, v nadaljevanju poglavja opredeljujem oglaševanje na Internetu ter vlogo oglaševanja pri poslovanju podjetij na Internetu. V drugem poglavju obravnavam vrste oglaševanja na Internetu, med katerimi največ prostora namenjam spletnim pasicam, saj le-te predstavljajo največkrat uporabljeno obliko spletnega oglaševanja. V tretje poglavju opisujem glavne prednosti Interneta pred klasičnimi oglaševalskimi mediji, pa tudi nekatere slabosti, ki so povezane s spletnim oglaševanjem. Gre predvsem za tehnične probleme ter za še ne popolnoma standardizirane metode merjenja parametrov tega medija. Sledi četrto poglavje, v katerem opisujem tipično spletno oglaševalsko akcijo ter njene najpogostejše cilje. Eden izmed glavnih ciljev spletnega oglaševanja predstavlja grajenje korporativne identitete ter izdelčnih blagovnih znamk. Temu je namenjeno peto poglavje, v katerem je na začetku predstavljena teorija blagovnih znamk. Na konkretnem primeru spletne raziskave *Plesna šola Briljantina* sledi predstavitev uspešnosti Interneta pri grajenju blagovnih znamk. V šesto poglavje je namenjeno pregledu spletnega oglaševanja v Sloveniji v letu 2001. Sledi še sklep, s katerim zaključujem diplomsko delo.

# 1. OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

## 1.1. Opredelitev Interneta

Internet<sup>1</sup> postaja vse večji del našega vsakodnevnega življenja. V zadnjih letih je doživel velik razvoj in postal informacijsko in komunikacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več zamenjati. Je največje računalniško omrežje na našem planetu. Internet si lahko predstavljamo kot sistem širokih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu (Jerman-Blažič, 1996, str. 9). Gre za omrežje omrežij, ki so med seboj povezana preko strežnikov in računalnikov. Osnova za delovanje interneta je prav model odjemalec - strežnik, ki temelji na delitvi aplikacije na dva dela, v del, ki se izvaja v ospredju, to je odjemalec, in v del v ozadju, to je strežnik. Oba dela, odjemalec in strežnik, sta lahko izvedena kot programa ali kot računalniški napravi. Komunikacija med njima poteka po specializiranih protokolih, ki so skupek pravil ali dogovorov o načinu komuniciranja (Meše, 1999, str. 12).

## 1.2. Razvoj in popularizacija Interneta

Internet je bil sprva namenjen za vojaške in nekomercialne namene. V poznih šestdesetih je agencija ARPA<sup>2</sup> na zahtevo ameriškega obrambnega ministrstva ustanovila vojaško omrežje ARPANET, ki se je kasneje razširilo na ameriške in nato tudi druge univerze. Internet so kmalu začeli uporabljati tudi tisti, ki se z raziskovalno dejavnostjo niso ukvarjali. S tem se je začela komercializacija Interneta, k popularizaciji pa je v največji meri pripomogel razvoj jezika HTML<sup>3</sup> in protokola HTTP<sup>4</sup>, ki ju je leta 1989 razvil Tim Barners Lee na švicarskem inštitutu za fiziko CERN. HTML je računalniški jezik za oblikovanje spletnih strani in je zbir dokaj preprostih ukazov, ki opisujejo sestavo strani. Določa način prikaza besedila, slik in zvoka uporabniku. HTML dokumenti se po Internetu prenašajo s pomočjo protokola HTTP na principu odjemalec - strežnik, ki temelji na protokolu TCP/IP<sup>5</sup> (Meše, 1996, str. 25).

---

<sup>1</sup> Če pišemo *internet* z malo začetnico to pomeni medmrežje ali povezavo med omrežji različnih vrst. Kadar pa pišemo *Internet* z veliko začetnico, mislimo na svetovno omrežje Internet, ki je zasnovano na protokolu IP.

<sup>2</sup> ARPA – Advanced Research Project Agency.

<sup>3</sup> HTML – Hyper Text Markup Language.

<sup>4</sup> HTTP – Hyper Text Transfer Protocol.

<sup>5</sup> Računalniki med seboj komunicirajo z istim omrežnim jezikom, ki se imenuje TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). TCP skrbi za prenos podatkov med računalniki v Internetu ter zagotavlja, da se informacije med prenosom prek Interneta ne izgubljajo in ne spreminjajo. Skrbi za ponovni prenos neuspešno prispelih podatkov in razbijanje velikih sporočil na manjše dele ter ponovno sestavljanje teh delov na njihovem cilju. IP protokol pa skrbi za način pretoka podatkov prek internetne strojne opreme, za prepoznavanje vsakega računalnika v Internetu, zato da lahko uporabniki ugotovijo, od kod je informacija prišla in kam gre.

Razvoj jezika HTML je povzročil hitro rast števila uporabnikov ter hiter razvoj Interneta in njegovih storitev. Na hitro rast so nedvomno vplivale tudi internetne tehnologije, ki omogočajo preprosto uporabo spleta (angl. World Wide Web) in razvoj spletnih aplikacij. Uporabniški vmesnik brskalnika, preko katerega uporabnik uporablja splet je intuitiven in uporabniku prijazen, hkrati pa deluje na različnih operacijskih sistemih, kar dodatno poveča njegovo uporabo. Orodja za razvoj spletnih aplikacij so lahko dostopna in relativno poceni. Od samega začetka razvoja Interneta, ko je bilo uporabnikov le nekaj tisoč, je število le-teh v mesecu maju 2002 znašalo dobrih 580 milijonov (NUA Internet Surveys, 2002). Podrobnejša števila uporabnikov Interneta po posameznih kontinentih sveta so prikazana v Tabeli 1.

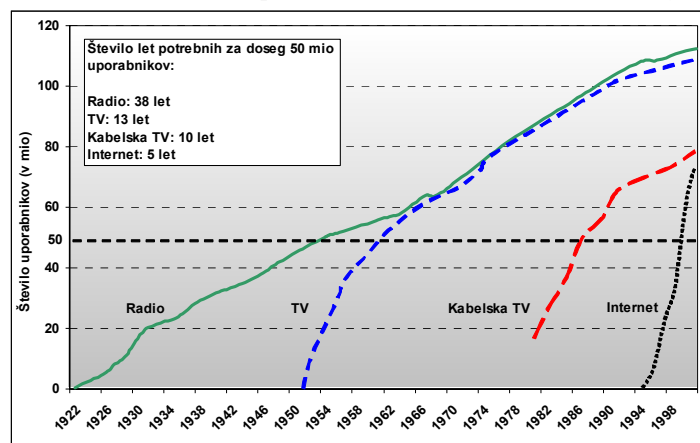
Tabela 1: Število uporabnikov Interneta po svetu

Kontinent	Število uporabnikov (v mio)
Evropa	185,83
Kanada in ZDA	182,67
Azija/Pacifik	167,86
Južna Amerika	32,99
Afrika	6,13
Srednji vzhod	5,12
SKUPAJ	580,8

Vir: NUA Internet Surveys, 2002.

Če primerjamo rast števila uporabnikov Interneta z ostalimi klasičnimi mediji, ugotovimo, da je Internet za doseg 50 milijonov uporabnikov potreboval samo 5 let. To je skoraj osemkrat hitreje kot je za to potreboval radio. Primerjava rasti uporabnikov Interneta z rastjo uporabnikov ostalih medijev je prikazana v Sliki 1.

Slika 1: Rast števila uporabnikov Interneta ter ostalih medijev



Vir: Coupey, 2001, str. 5.

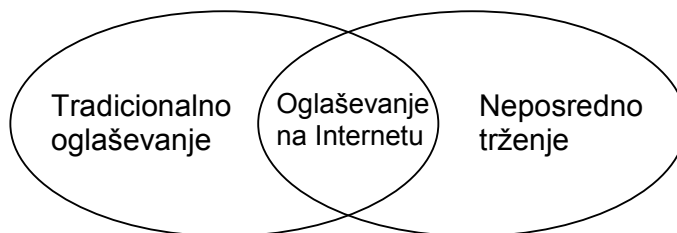
Za začetek oglaševanja na Internetu štejemo leto 1994. Takrat je ameriška odvetniška družba Canter and Siegel poslala v preko 7000 novičarskih skupin<sup>6</sup> oglas za posredovanje pri pridobitvi zelene karte za ZDA. Takšno oglaševanje je bilo s strani uporabnikov Interneta nezaželeno in je pomenilo kršitev pravil "lepega vedenja" na Internetu. Naslednji primer oglaševanja na Internetu je bila spletna stran HotWired<sup>7</sup>, na kateri so se oktobra 1994 prvič pojavile spletne pasice. S stalnim večanjem števila uporabnikov Interneta je ta kmalu postal zanimiv tudi za druge oglaševalce, ki so se v vse večji meri začeli odločati za takšno obliko oglaševanja (Worlddata, 2002).

### 1.3. Opredelitev oglaševanja na Internetu

Ko govorimo o oglaševanju na Internetu, lahko rečemo, da gre pri tem za kakršnokoli vsebino na spletnih straneh, ki skuša prenesti komercialno sporočilo, zbuja porabnikovo zanimanje in spodbuja k nakupu. Tipično gre za statično ali dinamično grafiko ali tekstovno sporočilo, lahko pa je tudi javanski program ali video izsek (Kogovšek, 2000, str. 2).

R. Zeff in B. Aronson opredeljujeta oglaševanje na Internetu kot konvergenco tradicionalnega oglaševanja in neposrednega trženja (Kogovšek, 2000, str. 2).

Slika 2: Opredelitev oglaševanja na Internetu po R. Zeffu



Vir: Kogovšek, 2000, str. 2.

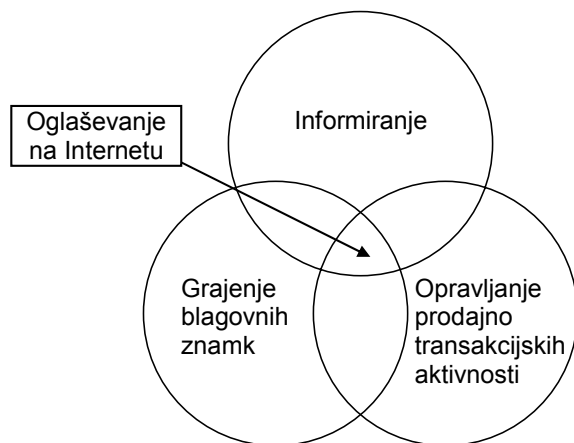
---

<sup>6</sup> Novičarska skupina (angl. newsgroup) je internetna storitev, kjer udeleženci v skupinah razpravljajo o izbrani temi. Člani zastavljajo vprašanja ali dajejo komentarje ali prispevke oziroma odgovarjajo nanje. Ne gre za interaktivni dialog, pač pa za pošiljanje informacij, ki se razširjajo kot novice v omrežju (Meše, 1999, str. 44).

<sup>7</sup> <http://www.hotwired.com>.

Podobna je tudi AOL-ova definicija, ki pravi, da je oglaševanje na Internetu konvergenca treh aktivnosti: promocije in grajenja blagovnih znamk, informiranja ter opravljanja prodajno-transakcijskih aktivnosti (London Business School, 2002).

Slika 3: AOL-ova opredelitev oglaševanja na Internetu



Vir: London Business School, 2002.

Tako kot pri tradicionalnem oglaševanju, gre pri oglaševanju na Internetu za javni način sporočanja, v katerega štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1996, str. 596).

#### **1.4. Oglaševanje kot sestavni del poslovanja na Internetu**

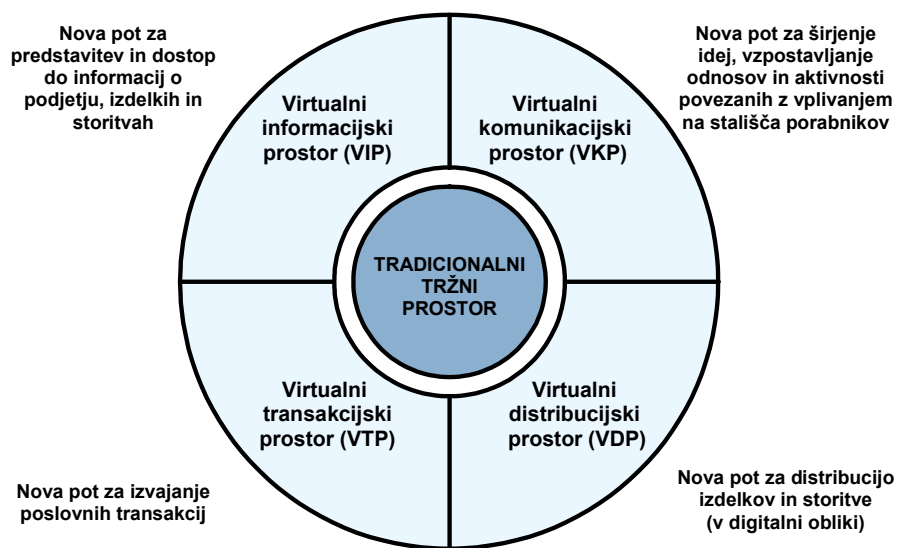
Komunikacija v tradicionalnih off-line medijih je večinoma enosmerna. Zaradi narave medija je oglaševalski dražljaj, ki ga sproži oglas, nujno ločen od vsake morebitne porabnikove akcije (npr. nakupa) z določenim časovnim zamikom.

Drugače je na Internetu, kjer je oglaševanje tesno povezano s samim trgovanjem na Internetu. Internet je medij, ki lahko sklene prodajno verigo od graditve blagovne znamke do dejanske prodaje (Kogovšek, 2000, str. 12). Vsak uporabnik Interneta je lahko potencialen kupec; do nakupa ga loči samo klik miške. Dejansko lahko vsak uporabnik preko izpostavitve oglasu na katerikoli spletni strani pride do točke nakupa izdelka ali storitve.



Internet s svojimi storitvami kot so splet, elektronska pošta in FTP<sup>8</sup> nudi nov prostor za izvajanje poslovnih aktivnosti podjetij. Omogoča izmenjavo podatkov, dvosmerno komunikacijo v realnem času, distribucijo izdelkov in storitev (v elektronski obliki) ter izvajanje transakcij. Te poslovne aktivnosti lahko prikažemo v modelu ICDT (model štirih virtualnih prostorov), katerega avtor je A. Anghern. Spodaj opisane aktivnosti tvorijo štiri različne prostore znotraj virtualnega medija, ki se združujejo v enoten poslovni proces (Anghern, 1997).

Slika 4: ICDT model poslovanja na Internetu



Vir: Anghern, 1997.

### **Virtualni informacijski prostor (VIP)**

Internet prinaša novo priložnost za dostop do informacij. Predstavlja novo tržno pot za predstavitev podjetij, njihovih izdelkov, rešitev in storitev na Internetu. VIP deluje kot velika oglasna deska in omogoča dostop do informacij vsem, ki so priključeni na Internet. Je fleksibilen in omogoča uporabniku, da sam izbere tisto kar ga zanima, a še vedno predstavlja enosmerno komunikacijo z uporabnikom.

<sup>8</sup> FTP – File Transfer Protocol. FTP je protokol, ki nam dovoljuje, da se prijavimo na oddaljeni računalnik, z namenom, da na strežnik ali s strežnika posnamemo določene datoteke.

### **Virtualni komunikacijski prostor (VKP)**

VKP predstavlja komunikacijsko tržno pot, namenjeno interakciji vseh neposredno vključenih subjektov pri izmenjavi idej, mnenj in vprašanj pri izgradnji dolgoročnih odnosov in sodelovanj (B2B, B2C). Internet hkrati odstranjuje številne ovire v komunikacijo vpletenih subjektov (časovne, prostorske, geografske itd.).

### **Virtualni distribucijski prostor (VDP)**

Internet vzpostavlja nove poti za distribucijo digitaliziranih izdelkov in storitev. Gre predvsem za prenos programske opreme, dokumentov, glasbe, iger, se pravi produktov, ki se lahko shranjujejo v digitalni obliki.

### **Virtualni transakcijski prostor (VTP)**

Internet v okviru VTP predstavlja pot za opravljanje poslovnih transakcij in izvedbo plačil preko spleta. Razvil se je kasneje od ostalih virtualnih prostorov, predvsem zaradi težav s transakcijskimi standardi, predpisi in varnostjo.

## **2. VRSTE OGLAŠEVANJA NA INTERNETU**

Oglaševanje na Internetu vključuje več različnih orodij. Med najpomembnejše in največkrat uporabljene sodijo spletne pasice, pojavna oglasna okna, oglaševanje s ključnimi besedami ter tekstovne povezave. Obstajajo še druge oblike kot so oglaševanje z gumbi in sponzorstva.

### **2.1. Pasice**

Pasice (angl. banner) so najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja. Pasice predstavljajo 55% delež vseh sredstev, ki se namenjajo za oglaševanje na Internetu. Glavni namen pasic je ustvarjanje prometa in utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ponavadi gre za pravokotno grafiko oz. sliko, ki je s hiperpovezavo povezana na ciljno stran. Pasice so nekakšne virtualne oglasne table. So samostojne, lahko pa se izmenjujejo, podobno kot vrtljivi reklamno - promocijski napisi, pri čemer gre za predvajanje oz. vrtenje oglasov več oglaševalcev. Vrtenje je namenjeno zmanjšanju stroškov oglaševalca, kot tudi popestritvi vtisa obiskovalca, ki se hitro naveliča ene same pasice.

#### **Oblike spletnih pasic**

- **Statične pasice** predstavlja ena sama statična slika, ki se prikaže uporabniku, ko le-ta v brskalniku naloži spletno stran. Njihova prednost je predvsem preprosta izdelava in

ponavadi majhna velikost datoteke, zaradi česar se pasica hitreje naloži (prikaže) v brskalniku. Večjo pomanjkljivost statičnih pasic ponavadi predstavlja njihova dolgočasnost in nevpadljivost.

- **Animirane pasice** so sestavljene iz zaporedja večih statičnih slik, ki kot celota predstavljajo neko animacijo, zaradi česar so bolj vpadljive in sporočajo več informacij ter dosegajo višjo stopnjo uporabnikove interaktivnosti (števila klikov nanje).

- **HTML in DHTML pasice** so sestavljene iz elementov, ki jih lahko zasledimo na katerikoli spletni strani (slike, besedila, menuji,...). Razlika med HTML in DHTML<sup>9</sup> pasicami je, da se DHTML pasica ob vsakem prikazu sproti avtomatično generira glede na vsebino v bazi, na katero je pasica vezana.

- **Interaktivne in multimedijsko obogatene pasice** omogočajo vključitev naprednejših tehnologij (Real Audio, Flash, Shockwave, Java) v samo pasico, zaradi česar so mnogo bolj učinkovite kot statične ali animirane pasice. Uporabnika skušajo spodbuditi, da bi vstopil v globljo interakcijo z njimi. Tovrstne pasice se večinoma pojavljajo v obliki arkadnih iger ali interaktivnih kvizov in ponavadi vključujejo tudi izpolnjevanje obrazcev. Predstavljajo lahko že kar majhno spletno stran (angl. micro-site) z vsemi elementi (npr. navigacijskimi menuji in podstranmi), ki jih ponavadi vsebujejo običajne spletne strani.

Raziskava podjetja DoubleClick in MSN je pokazala, da uporaba novejših tehnologij (Real Video, Flash) bistveno prispeva k prepoznavnosti in priklicu pasic (blagovne znamke). Ob vključitvi Flash tehnologije v pasice je bila prepoznavnost blagovne znamke v testni skupini (skupina, ki je bila izpostavljena "flash oglasu") za kar 70% večja od prepoznavnosti blagovne znamke v kontrolni skupini, ki je bila izpostavljena navadni statični pasici (IAB, Measuring Success vol. 1 no 3).

## **Velikosti pasic**

V začetnem obdobju oglaševanja na Internetu velikosti spletnih pasic niso bile standardizirane. Založniki so razvili veliko formatov, kar je oglaševalce, ki so oglaševali na različnih straneh, nekoliko zmedlo, saj so morali spreminjati velikost pasic in jih prilagajati velikosti, ki jo je zahteval založnik. Organizaciji CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Internet Advertising Bureau) sta zato razvili nekaj priporočil za standardne velikosti pasic. Njihove velikosti so prikazane v Tabeli 2.

---

<sup>9</sup> DHTML – Dynamic Hypertext Markup Language. Gre za osnovni HTML jezik, posodobljen z elementi, ki omogočajo dodajanje dinamičnih vsebin.

Tabela 2: Standardni formati spletnih pasic

<b>Velikost (v točkah)</b>	<b>Ime pasice</b>
468 x 60	Polna pasica
234 x 60	Polovična pasica
120 x 240	Pokončna pasica
460 x 55	Polna pasica
392 x 72	Vertikalna pasica

Vir: IAB Ad Standards, 2001.

Zaradi zanimanja oglaševalcev po večjih formatih pasic in razvoja tehnologij, ki omogočajo hitrejši prenos podatkov, je v začetku letu 2001 organizacija IAB sprejela priporočila za nove, večje formate spletnih pasic, ki so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Novi formati spletnih pasic

<b>Velikost (v točkah)</b>	<b>Ime pasice</b>
120 x 600	Nebotičnik
160 x 600	Široki nebotičnik
180 x 150	Pravokotna pasica
360 x 300	Velika pravokotna pasica
240 x 400	Pokončna pravokotna pasica
250 x 250	Kvadratno pojavno okno

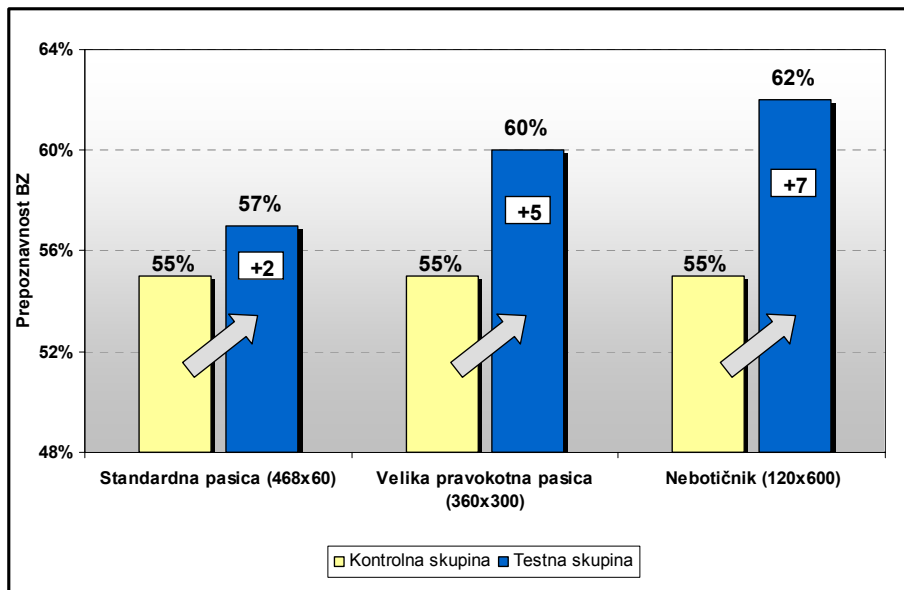
Vir: IAB Ad Standards, 2001.

V istem letu je bilo izvedenih več neodvisnih raziskav, katerih namen je bil proučiti učinkovitost novih formatov spletnih pasic pri grajenju prepoznavnosti blagovnih znamk. Podjetje Dynamic Logic<sup>10</sup> je v raziskavi, v kateri je bilo anketiranih 8750 respondentov ugotovilo, da so večje pasice (240 x 400, 160 x 600, 360 x 300 točk) veliko bolj učinkovite od standardnih (manjših) velikosti pasic. Pri povečevanju prepoznavnosti blagovne znamke so bili večji formati tri do šestkrat bolj učinkoviti kot pasice standardne velikosti (468 x 60 točk) (IAB, Measuring Success vol. 1 no 3).

V Sliki 5, ki združuje rezultate raziskav štirih različnih oglaševalskih akcij, je razvidno, v kolikšni meri so posamezni formati pasic vplivali na povečanje prepoznavnosti določene blagovne znamke. Razvidno je, da so večji formati pasic res bolj učinkoviti za grajenje prepoznavnosti blagovne znamke (IAB/Dynamic Logic, Ad Unit Effectiveness Study, 2001).

<sup>10</sup> <http://www.dynamiclogic.com>.

Slika 5: Učinkovitost različnih velikosti spletnih pasic pri prepoznavanju blagovne znamke



Vir: IAB/Dynamic Logic, Ad Unit Effectiveness Study, 2001.

## 2.2. Pojavna okna

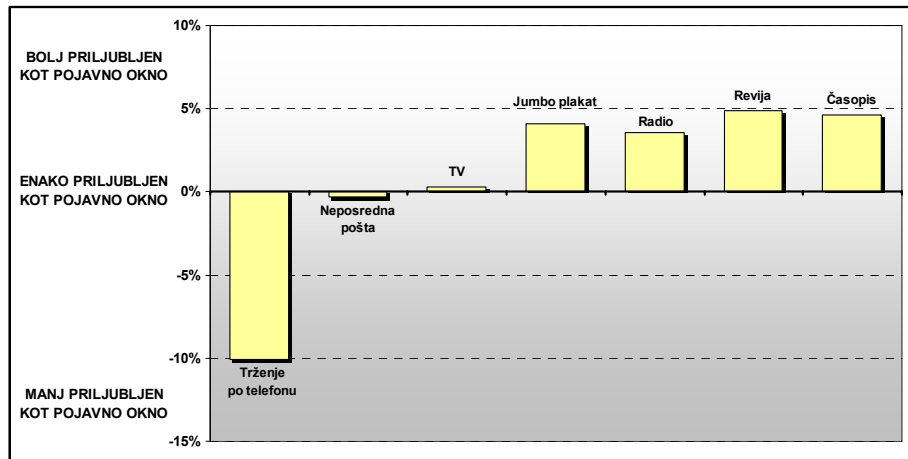
Oglasi v obliki pojavnih oken (angl. pop-up window) predstavljajo obliko vsiljenega oglaševanja. Gre za oglase, ki se v samostojnih oknih, ki so ponavadi manjša od celotne strani, prikažejo ob prihodu ali odhodu iz določene spletne strani, ali pa se sprožijo in/ali ugašajo v določenem trenutku.

Po ugotovitvi ankete RIS 2001 so pojavna okna za večino anketirancev (80%) izrazito moteča, vendar pa izkušnje kažejo, da so tovrstni oglasi v primerjavi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja izredno učinkoviti, če so uporabljeni pravilno; npr. kadar se s pojavnimi okni namesto izdelkov oglašuje brezplačne uporabne informacije (E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, 2002).

Pojavna okna se dostikrat uporabljajo za prenos videa (npr. Real Video). Pri tem predstavlja velik problem predolgo nalaganje vsebine. Ponavadi uporabnik takšno okno zapre še predno se njegova vsebina uspe naložiti.

Podjetje Dynamic Logic je izvedlo raziskavo, v kateri so proučevali priljubljenost pojavnih oken v primerjavi z drugimi oglaševalskimi mediji. Rezultati raziskave, prikazani v Sliki 6, kažejo, da so uporabniki enako naklonjeni oz. enačijo priljubljenost oglaševanja s pojavnimi okni z oglaševanjem na televiziji, medtem ko so oglaševanju na jumbo plakatih, radiu, časopisih in revijah bolj naklonjeni (Dynamic Logic, Advertising Reaction Study, 2001).

Slika 6: Priljubljenost pojavnih oken v primerjavi z drugimi mediji



Vir: Dynamic Logic, Advertising Reaction Study, 2001.

V kombinaciji s pojavnimi okni se velikokrat uporablja tehnologija potiska<sup>11</sup>, ki omogoča oglaševalcu potisk oglasnega sporočila do uporabnika, namesto da bi čakali, da ga uporabnik najde. Tehnologije potiska omogočajo osebne nastavitve uporabnika. Ta lahko iz večih področij izbere le tista, katerih oglasna sporočila želi prejemati (npr. avtomobilizem ali računalništvo). Prav tako lahko izbere maksimalno število oglasnih sporočil, ki se mu v določenem obdobju prikažejo na ekranu.

### 2.3. Ključne besede

Oglaševanje s pomočjo ključnih besed se večinoma uporablja na spletnih iskalnikih (npr. slovenski iskalnik Najdi.si<sup>12</sup>). S pomočjo iskalnikov iščemo spletne strani, ki so povezane z iskanimi (ključnimi) besedami, ki jih vpišemo v obrazec za iskanje. Pasica na strani se avtomatsko priredi na podlagi besed, po katerih iščemo. Sistem deluje tako, da oglaševalci za določen čas zakupijo pravico do določene ključne besede, ki se nanaša na njihovo ponudbo. Kadar uporabnik le-to vnese v iskalni obrazec, se mu na straneh zadetkov prikaže pasica oglaševalca.

Oglaševanje s ključnimi besedami lahko poteka tudi na prikrit način. V tem primeru se na strani seznama zadetkov ne pojavi oglas v obliki pasice, temveč se na prvem mestu zadetkov pojavi le hiperpovezava na spletne strani oglaševalca.

<sup>11</sup> Primer aplikacije, ki omogoča prikazovanje pojavnih oken na podlagi tehnologije potiska ponuja podjetje The Gator Corporation ([www.gatoradvertisinginformationnetwork.com](http://www.gatoradvertisinginformationnetwork.com)).

<sup>12</sup> [www.najdi.si](http://www.najdi.si).

## **2.4. Sponzorstva**

Sponzorstva predstavljajo pomemben način oglaševanja na Internetu. Sponzorstvo je podpora posamezniku ali organizaciji pri izvedbi določenih dejavnosti, dogodkov ali projektov. Pri tem imata koristi obe udeleženi strani, se pravi sponzor in sponzoriranec. V primeru sponzorstva na Internetu<sup>13</sup> se ponavadi na strani sponzoriranca pojavi logotip sponzorja, povezava na njegovo spletno stran ali določena tekstovna vsebina.

## **3. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ**

### **3.1. Prednosti**

Internet kot oglaševalski medij ponuja edinstvene možnosti za tržno komuniciranje podjetij s porabniki in/ali za komuniciranje podjetij med seboj. Omogoča prenos zvoka, video zapisov, grafike in besedila. V okviru določenih demografskih segmentov omogoča visok doseg, ki se bo zaradi hitre rasti števila uporabnikov in razvoja tehnologije še povečeval. Glavne značilnosti in prednosti Interneta pred ostalimi klasičnimi oglaševalskimi mediji so predvsem interaktivnost medija, natančno doseganje ciljnih skupin, upravljanje z akcijo v realnem času, možnost merjenja uspešnosti oglaševalske akcije ter dostopnost do informacij.

#### **Interaktivnost medija**

Interaktivnost Interneta kot oglaševalskega medija omogoča uporabniku in oglaševalcu nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo preko spletne strani sproži obiskovalec sam. Uporabnik lahko nadgradi izpostavitve spletnemu oglasu z globljo interakcijo z oglaševalčevo vsebino (preskok na spletno stran oglaševalca s klikom na spletno pasico). Interaktivnost medija hkrati omogoča, da se naključna pozornost in interes pretvorita v končni nakup izdelka ali storitve. Preko klika na oglas lahko hitro in preprosto pridemo do točke nakupa na spletni strani. Govorimo lahko o modelu AIDA<sup>14</sup> v eni sami interakciji (Kogovšek, 2001).

---

<sup>13</sup> Primer sponzorstva na Internetu predstavlja spletna stran plavalca Martina Strela ([www.martinstrel.com](http://www.martinstrel.com)), na kateri najdemo logotipe sponzorjev ter hiperpovezave na njihove strani.

<sup>14</sup> Tržnik/oglaševalec skuša pri ciljnim občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv in vplivati na porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do neke aktivnosti. Za doseganje teh aktivnosti se uporabljajo različni hierarhični modeli odzivanja. Model AIDA (Attention - pozornost, Interest - zanimanje, Desire - želja, Action - dejanje) je eden izmed njih (Kotler, 1996, str. 602). Gre za to, da najprej pritegnemo porabnikovo pozornost, jo stopnjujemo do zanimanja, ki ga na koncu preko želje poskušamo pretvoriti v določeno akcijo.

Zaradi dvosmerne komunikacije, ki jo Internet omogoča, lahko oglaševalci zbirajo pomembne informacije o svojih porabnikih. Na ta način lahko porabniki, ki želijo več informacij o izdelkih, oglaševalcu zaupajo svoj elektronski poštni naslov in privolijo v prejetje dodatnih sporočil preko e-pošte (angl. permission based marketing ali opt in). Na takšen način pridobljene stranke lahko oglaševalec nadalje obvešča o svojih izdelkih in dolgoročno pretvarja potencialne kupce v zveste porabnike.

Interaktivnost obiskovalca z medijem je v splošnem tem globlja, čim boljši (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) je medij in čim več interaktivnih elementov ponuja. V fazi želje uporabnika po nadaljnjih informacijah je odločilno, da lahko vzpostavi neposreden stik s podjetjem in ažurno dobi odgovore na specifična vprašanja. Z neomejeno dostopnostjo do informacij, se za uporabnika izbira bistveno poveča. Nadzor nad komunikacijo pa se od ponudnika v celoti preseli k obiskovalcu strani (Kogovšek, 2001).

### **Natančno doseganje ciljnih skupin**

Uspešnost oglaševalske akcije je neposredno odvisna od prikaza pravih oglasov pravim ljudem (ciljni publiki). Ker imamo možnosti oglaševati zelo majhnim ciljnim skupinam in jih dobro doseči, lahko povečamo učinkovitost oglaševanja s personalizacijo in drugimi metodami ciljanja, poleg tega pa je tudi spletna stran lahko prilagojena potrebam ciljne skupine (Planinc, 2002, str.18). Z uporabo posebne tehnologije<sup>15</sup> pa se možnost ciljanja še dodatno izboljša, saj je spletne oglase moč prirejati uporabnikovim interesom. Gre za dinamično oglaševanje, kjer z uporabo piškotov (angl. cookie) dosežemo, da se uporabniku prikazujejo natančno tisti oglasi, ki ga zanimajo.

### **Upravljanje z akcijo v realnem času**

Ob uporabi naprednih tehničnih rešitev spletnega oglaševanja lahko oglaševalec upravlja z akcijo v realnem času, ter tako spreminja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov. Oglaševalec lahko menjava pasice in oglasna mesta, upravlja s frekvenco prikazov in posredno z dosegom oglasnih sporočil. Pri tradicionalnih medijih lahko pripravimo ustrezno strategijo in nato upamo na ugodne in težko merljive učinke. Na Internetu pa lahko oglaševalec optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta še preden se akcija zares začne, med akcijo pa oglaševalec ni več pasivni opazovalec, ki zgolj upa na najboljši rezultat, temveč je postavljen v središče svoje akcije (Kogovšek, 2001).

---

<sup>15</sup> Primer predstavlja DoubleClick-ova tehnologija AdServer 4.1 ([www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)), ki je kombinacija tehnoloških in medijskih orodij, ki omogočajo optimalno izrabo Interneta v smislu natančnega doseganja ciljnega občinstva, ki enostavno kontekstualno ciljanje na podlagi vsebine medijev nadgrajuje s številnimi naprednimi možnostmi.



## Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije

Internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem spletne strani. O dejanskih učinkih tradicionalnih medijev lahko le posredno bolj ali manj ugibamo. Na spletu pa je možno izvesti avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani. Ker je število predvajanj oglasa na spletni strani odvisno od števila obiskov te strani, je merjenje spletnega oglaševanja tesno povezano z merjenjem obiskanosti spletnih strani. Za merjenje prometa na spletnih straneh se uporablja naslednje kriterije (RIS 2000, Merjenje spletne obiskanosti, 2001):

- **Zahtevek strani** (angl. request) je najbolj osnovna kategorija spletne obiskanosti in pove, kolikokrat je bila podana zahteva po določeni spletni strani, ne glede na število grafik in elementov, ki jih stran vsebuje. Podobno funkcijo ima zadetek (angl. hit), ki predstavlja zahtevo po kateremkoli dokumentu spletne strani. Podatek o zadetkih še ne pomeni števila ljudi, ki so obiskali stran, ampak število vseh zahtevanih datotek, ki tvorijo spletno stran.

- **Obisk** (angl. visit oz. session) predstavlja zaporedje zahtev po spletnih straneh, ki jih je zahteval en uporabnik v določenem časovnem obdobju. Kadar se pri pregledovanju spletnih strani večkrat vrnemo na isto stran ali pa jo večkrat osvežimo, se sicer povečuje število zadetkov, število obiskov pa se pri tem ne poveča.

- **Prikaz strani** (angl. page view) pove, kolikokrat se je poljubnemu uporabniku prikazala določena spletna stran.

Spletne meritve so pomembne tako za oglaševalce kot tudi za ponudnike oglasnega prostora (založnike). Vsekakor bo oglaševalec pred začetkom akcije hotel vedeti, kakšna je obiskanost spletnih strani, na katerih želi oglaševati, pa tudi, kakšne so demografske in psihografske lastnosti obiskovalcev te strani. Ko pa bo oglaševalska akcija končana, bo oglaševalca zanimalo, kako uspešna je le-ta bila oz. kolikšen je bil njen doseg<sup>16</sup> in/ali kakšno stopnjo konverzije<sup>17</sup> je dosegla.

---

<sup>16</sup> Doseg oglasa predstavlja število različnih obiskovalcev, ki so imeli vsaj enkrat priložnosti videti spletni oglas [URL: <http://www.centraliprom.si/izobrazevanje>].

<sup>17</sup> Stopnja konverzije je izražena v odstotkih in nam prikaže odstotek obiskovalcev, ki so na spletni strani izvedli željeno aktivnost kot je npr. registracija, naročilo, vpis ali enostavno pregledovanje določenih strani. Stopnja konverzije je odvisna od večih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši zainteresiranost obiskovalca, privlačnost ponudbe in enostavnost postopka za izvedbo aktivnosti. Na privlačnost ponudbe med drugim najbolj vpliva način njene predstavitve, pri tem pa pred vsemi mediji najverjetneje prednjači prav Internet (Central Iprom, 2002).

Podatki o obiskanosti spletnih strani hkrati predstavljajo pomembno informacijo za založnike, ki na svojih straneh ponujajo oglašni prostor, saj je njihov zaslužek odvisen od števila obiskov na njihovih spletnih straneh.

Za spremljanje spletnega oglaševanja so se razvili številni servisi in podjetja<sup>18</sup>, ki merijo obiskanost spletnih strani ter preverjajo ustreznost meritev. Tako dobljeni podatki so osnova za zaupanje oglaševalcev, pri tem pa ključno vlogo igra primerljivost podatkov.

### Dostopnost do informacij

Internet predstavlja medij, kjer lahko uporabnik v vsakem trenutku (24 ur na dan, 7 dni v tednu) dostopa do najrazličnejših informacij. Zaradi količinske neomejenosti podatkov, predstavlja Internet medij, s katerim lahko prikažemo bistveno več informacij, kot pa v klasičnih medijih.

Glavne značilnosti Interneta kot oglaševalskega medija ter njegove prednosti v primerjavi s klasičnimi mediji so prikazane Tabeli 4.

Tabela 4: Primerjava Interneta s klasičnimi oglaševalskimi mediji

Vrste in značilnosti medijev	Tisk	Radio	TV	Plakat	Internet
Posreduje besedilo	Da	Ne	Da	Da	Da
Posreduje grafiko	Da	Ne	Da	Da	Da
Posreduje zvok	Ne	Da	Da	Ne	Da
Posreduje gibljivo sliko	Ne	Ne	Da	Ne	Da
Informacije lahko spremljamo kadar hočemo	Da	Ne	Ne	Ne	Da
Informacije lahko trajno shranimo	Da	Da	Da	Ne	Da
Prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	Ne	Ne	Da	Ne	Da
Prejemnik samostojno izbira informacije	Da	Ne	Ne	Ne	Da
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	Ne	Ne	Ne	Ne	Da

Vir: Habjančič, 2000, str. 107.

<sup>18</sup> Jupiter Research ([www.jmm.com](http://www.jmm.com)), Nielsen Media Research ([www.nielsenmedia.com](http://www.nielsenmedia.com)), Dynamic Logic ([www.dynamiclogic.com](http://www.dynamiclogic.com)), Milward Brown ([www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)).

### **3.2. Slabosti**

Med glavne slabosti Interneta kot oglaševalskega medija lahko štejemo predvsem omejeno kakovost produkcije oglasov, saj tehnologija še ni napredovala dovolj, da bi spletni oglasi grafično lahko konkurirali televizijskim in tiskanim oglasom. To velja predvsem v smislu kakovosti grafike in hitrosti prenosa.

V zvezi s problematiko hitrosti lahko omenimo še zastoje na Internetu, ki lahko čas nalaganja strani znatno povečajo. To se še posebej pozna pri uporabnikih, ki na splet dostopajo preko počasnejših modemov. Pogosto se zgodi, da uporabnik zaradi počasnega nalaganja vsebine predčasno prekine zahtevo po prenosu spletne strani.

Slabost Interneta kot oglaševalskega medija predstavljajo tudi še ne popolnoma standardizirane metode merjenja parametrov medija ter zaračunavanja spletnega oglasnega prostora. Težave pri merjenju v največji meri povzročajo t.i. proxy strežniki, programi za filtriranje prikaza vsebin, programi za gradnjo indeksov spletnih strani ter vedenje uporabnikov in sama razporeditev oglasov na strani. Spodaj opisujem najpomembnejše izmed njih.

#### **Problemi povezani s proxy strežniki**

Proxy strežnik je program, narejen z namenom povečanja hitrosti dostopa in nalaganja strani ter zmanjšanja zasedenosti povezav. Proxy strežnik shrani vsebino (med katero se nahajajo tudi spletni oglasi), ki se nahaja na izvornem spletnem strežniku v svoj pomnilnik (angl. cache) in nato uporabniku ob sprožitvi zahteve po tej vsebini razpošilja kopije teh dokumentov. To za uporabnike pomeni hitrejšo nalaganje strani, medtem ko je ta tehnologija za merjenje obiskanosti spletnih strani, vpogledov v oglase ter preskoke izrazito neugodna. Ker uporabniki prihajajo na spletne strani podjetja izza proxy strežnika, se v dnevniško datoteko oz. log datoteko<sup>19</sup> beleži samo ena IP številka. To pomeni močno podcenjenost števila različnih obiskovalcev, ki jih ocenimo na podlagi različnih IP naslovov. Ker tako ostane prikritih veliko obiskovalcev, ki so oglas videli, predstavlja ta tehnologija težave oglaševalskim agencijam, ki so finančno odvisne od števila vpogledov in preskokov določenega oglasa.

Kljub zgoraj naštetim problemom pa obstajajo t.i. metode za zavajanje in razgradnjo pomnilnika (cache) proxy strežnikov. Te metode omogočajo, da lahko spletna stran priredi čas poteka veljavnosti spletnega oglasa, s čimer prisili proxy strežnik, da iz izvornega

---

<sup>19</sup> Log datoteka je tekstovni zapis "log"-ov, to je dokumentacije o obisku, zapisanem v vrstice posebne log datoteke. Gre za navaden tekstovni zapis o posameznem zahtevku na strežniku. V posamezno log datoteko se torej zapisujejo razpoložljivi podatki o uporabniku, ki obiskuje določeno spletno stran (RIS 2000, Merjenje spletne obiskanosti, 2001).

strežnika presname ažurno različico. Druge metode (ki služijo zavajanju proxy strežnikov) pri nalaganju spletne strani vsakemu oglasu dodelijo naključno ime, kar povzroči proxy strežniku težave pri identifikaciji zahtev za že prikazan in v pomnilniku shranjen oglas (Kogovšek, 2000, str. 23).

### **Postavitev oglasov na spletnih straneh**

Postavitev oglasov na posamezni spletni strani je najbolj učinkovita takrat, kadar se le-ti nahajajo na vrhu spletne strani, saj jih obiskovalec ponavadi zagleda, še preden izvede kakršnokoli interaktivno dejanje na obiskani strani. Oglas je lahko nameščen tudi na dnu strani tako, da ga uporabnik vidi šele, ko uporabi drsnik. V tem primeru se oglas naloži v brskalnik in to se zapiše v log datoteko, ni pa nujno, da je obiskovalec strani oglas tudi videl.

### **Programi za grajenje indeksov spletnih strani**

Na Internetu obstajajo programi (t.i. pajki oz. plazilci), ki služijo za grajenje indeksov spletnih strani. Ti indeksi omogočajo hitrejše delovanje spletnih iskalnikov. Pajki oz. plazilci avtomatsko obiskujejo spletne strani, pri tem pa so osredotočeni na analizo tekstovnih vsebin, ki so pomembne za klasifikacijo vsebin v indeksih iskalnikov. Na ta način seveda povečujejo število obiskov strani in povzročajo preglavice oglaševalcem, saj si namesto potencialnih kupcev oglas ogledujejo programi (Kogovšek, 2000, str. 25).

### **Programi za filtriranje spletnih vsebin**

Na spletu obstaja vrsta programov<sup>20</sup>, namenjenih filtriranju vsebin na spletnih straneh. Ti programi iz spletne strani avtomatsko "očistijo" oglase. Čeprav v tem primeru uporabnik ni videl oglasa, se v dnevniško datoteko vseeno zapiše prikaz oglasa.

### **Vedenje uporabnikov**

Mnogokrat se zaradi počasnih povezav in dolgih časov prenosa podatkov na Internetu zgodi, da uporabnik prekine zahtevo za prenos vsebine, še predno se le-ta uspe prenesti oz. naložiti v brskalnik. V tem primeru je bila zahteva za prikaz strani zapisana v dnevniško oz. log datoteko, pri tem pa ni nujno, da je uporabnik oglas tudi videl. To pomeni precenjenost števila vpogledov v spletno stran.

---

<sup>20</sup> JunkBuster ([www.junkbuster.com](http://www.junkbuster.com)), AdAware ([www.adaware.com](http://www.adaware.com)).

## 4. SPLETNA OGLAŠEVALSKA AKCIJA

Ob porastu tržno - komunikacijskih aktivnosti na spletu, vse bolj izstopa dejstvo, da oglaševalske akcije dosegajo zelo različne učinke, ko gre za komunikacijske in predvsem poslovne cilje, ki naj bi jih oglaševalske kampanje dosegale. Razlogi so predvsem v t.i. "beyond-banner"<sup>21</sup> spletnih straneh, ki morajo sporočilo iz spletnega oglasa ustrezno nadgraditi, stopnjevati interes za oglaševane izdelke in na različne načine motivirati uporabnike k realizaciji ciljev akcije (npr. izpolnitev obrazca, privolitev v prejemanje e-pošte, nakup izdelka itd.) (Kogovšek, 2001).

Tako je z vidika učinkovitega doseganja poslovnih ciljev potrebno imeti kakovostno, funkcionalno, informativno in estetsko spletno stran. Le-ta je brez vsake koristi, če uporabniki ne izvedo zanjo. Kako oblikovati in razviti spletno stran, jo optimizirati z vidika poslovnih ciljev in predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam, so ključna vprašanja vsakega podjetja, ki vstopa na splet. Predvsem pa mora podjetje, predno se odloči za prisotnost na spletu, narediti naslednje:

- definirati poslovne cilje podjetja na spletu in/ali cilje spletnega oglaševanja,
- identificirati ciljne skupine in razviti njim namenjene spletne strani,
- razviti oglaševalsko strategijo, ki je prilagojena izdelkom ali storitvam podjetja.

### 4.1. Poslovni cilji spletnega oglaševanja

Poslovne cilje podjetja, ki vstopa na splet, lahko razdelimo na primarne in sekundarne. Med primarne cilje uvrščamo promocijo proizvodov ali storitev, on-line prodajo, servis, podporo in pomoč kupcem, posredovanje informacij ter gradnjo blagovnih znamk. Med sekundarne cilje podjetja na spletu pa štejemo prilagoditev strani spletnim iskalcem, vzpodbujanje priporočanja spletnih strani, pospeševanje on-line prodaje, pridobivanje privolitev za pošiljanje e-pošte ter grajenje lojalnosti med uporabniki.

#### 4.1.1. Primarni cilji

##### On-line promocija

Primarni cilj nekaterih podjetij na spletu je promocija oz. oglaševanje dogodkov, proizvodov ali storitev, ne pa tudi neposredna prodaja le-teh. Značilen primer je oglaševanje proizvodov, katerih prodaja na spletu ni mogoča. Primere najdemo v

---

<sup>21</sup> "beyond-banner" so tiste spletne strani, na katere je uporabnik preusmerjen, kadar klikne na spletno pasico.

avtomobilski industriji, nepremičninskih agencijah ali kinematografiji. V zadnjem primeru je namen spletne predstavitve, ustvariti zavedanje o filmu, stopnjevati zanimanje za film in v končni fazi prodati kar največ vstopnic. V najrazvitejši obliki tovrstne spletne strani ponujajo številne nagradne igre, napovednike in posamezne promocijske izseke iz filmov ter številne vzvode virusnega trženja, kjer so obiskovalci na različne načine stimulirani, da k ogledu strani pritegnejo prijatelje ali znance.

### **On-line prodaja proizvodov ali storitev**

V zadnjem času je prodaja na Internetu vse pogostejši cilj podjetij. Internet ponuja širok doseg, obenem pa dokaj natančno doseganje ožjih ciljnih skupin in nadgradnjo enosmernega informiranja z interaktivno dvosmerno komunikacijo, finančnimi transakcijami in v primeru elektronskega blaga tudi distribucijo kupljenega blaga. Z vzpostavitvijo spletne trgovine, Internet praviloma preraste iz kanala e-tržnega komuniciranja v samostojno oz. integrirano poslovno okolje. Podjetja pogosto kombinirajo oglaševanje in prodajo izdelkov na svojih spletnih straneh, kar praviloma deluje dobro, če je enostaven in varen nakup podprt še s kupcu prijazno in cenovno ugodno distribucijo<sup>22</sup> kupljenega blaga (Kogovšek, 2001).

### **On-line podpora in pomoč kupcem**

Internet lahko za podjetja predstavlja učinkovito pot za zagotavljanje podpore in pomoči svojim strankam. Bistvena prednost je neprekinjen delovni čas, ki strankam omogoča štiriindvajset urni dostop do informacij. Primer predstavljajo proizvajalci računalniške opreme<sup>23</sup>, ki na svojih spletnih straneh pogosto ponujajo možnost nadgradenj, gonilnike za strojno opremo, kot tudi odgovore na pogosto zastavljena vprašanja. Pomemben dodatek so kontaktni podatki, ki porabniku omogočajo, da se v primeru zahtevnejših vprašanj obrne na fizično osebo. S tem podjetje gradi zaupanje in lojalnost porabnikov ter na ta način neposredno povečuje verjetnost, da se bodo le-ti ponovno obrnili nanj.

### **Informacije o podjetju, izdelkih in storitvah**

Številna podjetja želijo preko spleta ponuditi določene relevantne informacije o sebi in svojih izdelkih ali storitvah določeni ciljni skupini. Ponudijo lahko informacije, ki so zanimive zgoj za potencialne investitorje. Pogosto je jedro takšne predstavitve medijski center, kjer je moč najti pretekla sporočila za javnost, osnovne informacije o podjetju, informacije o izpostavah in zaposlenih in morebitne investicijske ter finančne podatke.

---

<sup>22</sup> Primeri nekaterih podjetij, ki v spletni trgovini ponujajo ugodno distribucijo kupljenega blaga so Merkur ([www.nakup.merkur.si](http://www.nakup.merkur.si)), Tomas Sport ([www.superge.si](http://www.superge.si)), Mehano ([www.mehano.si](http://www.mehano.si)).

<sup>23</sup> Npr. Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)), Compaq ([thenew.hp.com](http://thenew.hp.com)).

## **Gradnja korporativne identitete in/ali izdelčnih blagovnih znamk**

Oglaševanje na spletu lahko poleg privabljanja obiskovalcev na ciljne strani in konkretnega poskusa prodaje učinkovito uporabljamo za grajenje prepoznavnosti blagovnih znamk, kar velikokrat predstavlja primarni cilj podjetij na spletu.

Z ustrezno strategijo je možno bistveno prispevati k dvigu prepoznavnosti blagovne znamke. Pri takšni strategiji spletni oglasi nimajo vloge izvabljanja klikov, temveč vlogo zapomnjenja. Rezultati številnih raziskav tako v Sloveniji kot tudi v tujini so pokazali, da igrajo spletni oglasi pomembno vlogo pri oglaševanju blagovnih znamk.

Spletni oglasi morajo za optimalne učinke neposredne odzivnosti zadovoljevati predvsem koncept 2R (Relevance, Reward). Relevantnost se nanaša na pripravo ustrezne strategije in medijskega načrta, ki zagotavlja, da se oglasi zares prikazujejo ciljnemu občinstvu oglaševalca. Nagrada (Reward) pa se nanaša na sporočilo spletnega oglasa, ki mora biti za uporabnika zanimivo in praviloma zagotavljati neko korist na ciljni strani oglaševanja. S tem se možnost prehoda na ciljno stran bistveno poveča (npr. brezplačne vsebine, nagradno žrebanje ipd.) (Graham, 1999).

Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno zapomnljivo ime, izrazen in všečen logotip ter preprost in zanimiv slogan. Izrednega pomena je tudi kreativno in funkcionalno dovršena spletna stran, smiselno vključena v celostno podobo podjetja<sup>24</sup>.

### **4.1.2. Sekundarni cilji**

Poleg primarnih ciljev mora podjetje opredeliti tudi sekundarne cilje, katerih realizacija lahko olajša doseganje vseh zastavljenih ciljev. Pomembno je, da podjetje že pred izdelavo spletnih strani razvije trženjsko strategijo v funkciji ciljev podjetja na spletu, ki na nevsiljiv način motivira uporabnike za nadaljnjo interakcijo s podjetjem. Ob dejstvu, da integracija teh elementov za podjetja ne predstavlja posebnih dodatnih stroškov, postaja Internet zanimivo alternativno poslovno okolje, ki tudi manjšim podjetjem omogoča enakovredno komuniciranje in dostop do konkurentovega tržnega deleža.

---

<sup>24</sup> Npr. spletne strani ponudnikov mobilne telefonije ([www.mobitel.si](http://www.mobitel.si), [www.simobil.si](http://www.simobil.si)).

## **Prilagoditev strani spletnim iskalnikom**

Zagotoviti spletnim iskalnikom prilagojene spletne strani je pomemben cilj podjetja, ki vstopa na Internet. Spletni iskalniki so najpogostejši način in orodje s katerim uporabniki spleta iščejo različne informacije. Z ustrezno uporabo ključnih besed, ki se nanašajo na proizvode ali storitve, lahko podjetje bistveno izboljša svojo uvrstitev na seznamu zadetkov različnih spletnih iskalnikov, kar pomeni več možnosti, da uporabnik iz seznama zadetkov v iskalniku pride na spletne strani podjetja.

Tovrstne iskalne ključne besede praviloma nameščamo v posebna polja spletnih dokumentov (meta tags), med katerimi sta najpomembnejša opis strani (description meta tag) in opis ključnih besed (keyword meta tag). V kolikor je mogoče, je ključne besede smiselno vključiti v samo domeno, vsekakor pa v naslovne strani, tekste na straneh, alternativne tekste za grafike in glave samih spletnih dokumentov.

## **Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov**

Ponovni obiskovalci spletnih strani podjetja so ključ do uspeha. Podjetje mora zato na spletni strani vzpostaviti mehanizme, ki obiskovalce motivirajo k ponovnim in daljšim, oz. poglobljenim obiskom. Med najpogostejše načine sodijo brezplačne vsebine, brezplačni vzorci produktov, kuponi in popusti, nagradne igre, koledarji dogodkov, novosti, nasveti, relevantne povezave, knjige gostov, forumi, ki stimulirajo interakcijo med uporabniki in bistveno vplivajo na količino časa, ki ga le-ti preživijo na straneh. Podobno funkcijo opravljajo kvizi, on-line seminarji in izobraževanja<sup>25</sup>. Primernost uporabe naštetih mehanizmov je seveda odvisna od ciljne skupine, kateri podjetje trži svoje proizvode ali storitve ter narave izdelkov (Kogovšek, 2001).

## **Vzpodbujanje priporočanja strani**

Zelo učinkovita oblika tržnega komuniciranja na spletu je priporočilo prijatelju ali znancu. To je najboljše priporočilo, ki ga je lahko deležna katerakoli spletna stran. Za podjetja, ki obiskovalcu ponujajo nekaj koristnega in zanimivega, je pomembno, da že na svojih straneh omogočajo in spodbujajo enostavno in uporabniku prijazno priporočanje. Ponavadi se na spletno stran vključi poseben obrazec za obveščanje, v katerega uporabnik vnese elektronski naslov prejemnika sporočila. Učinkovite različice so tudi priporočanje določene vsebine ali virtualne razglednice (npr. pošiljanje slik avtomobila). Poglobljena strategija virusnega trženja lahko nadgrajuje stimuliranje obiskovalcev z vnovčljivimi

---

<sup>25</sup> Primer predstavlja podjetje GuerriCom d.o.o. ([www.marketing-on.net](http://www.marketing-on.net)), ki se ukvarja z trženjskim svetovanjem in na svoji spletni strani uporabnikom ponuja številne brezplačne članke in nasvete s področja trženja.



bonusi in točkami, ki jih posameznik dobi za vsakega priporočenega, ki se ustrezno odzove na priporočilo.

### **Pospeševanje on-line prodaje**

V kolikor cilji podjetja na spletu vključujejo on-line prodajo, je smiselno oblikovati program mrežnega trženja, v katerega vključimo relevantne spletne založnike. Pri tovrstnih mrežah podjetje odstopi določeno provizijo v mrežo vključenim založnikom, prek katerih v njihovo trgovino vstopajo kupci (Kogovšek, 2001).

### **Trženje na podlagi privolitve uporabnika**

Za ugled vsakega podjetja je pomembno, da zagotavlja kar najvišje standarde poslovanja in v nobenem primeru ne ogroža zasebnosti in varnosti podatkov svojih potencialnih in dejanskih kupcev. Zato je bistvenega pomena, da pri uporabi orodij neposrednega komuniciranja (elektronske pošte) podjetje ne pošilja nezaželenih (t.i. "spam") promocijskih sporočil, temveč da predhodno pridobi privolitev svojih obiskovalcev. Za učinkovito uporabo tovrstnega trženja potrebujemo različne strategije zbiranja podatkov v dolgoročnem "daj-dam" odnosu, preko katerega trajno povečujemo bazo potencialnih kupcev, ki imajo praviloma bistveno višjo stopnjo naklonjenosti do ponudbe podjetja kot ciljna skupina v celoti. Na ta način lahko podjetje vzpostavi "dobim – dobiš" odnos, kjer pošiljanje sporočil deluje kot brezplačna storitev, in ne kot nadležno zasipavanje s promocijskimi materiali. Pomembno je, da v sporočilih posredujemo zanimive vsebine, da jih ne pošiljamo prepogosto, da ne pošiljamo materialov, za katere naročniki niso dali privolitve, da skrbimo za varnost podatkov in jih ne uporabljamo v druge namene.

### **Gradnja lojalnosti med obiskovalci**

Lojalnost temelji predvsem na številnih preteklih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev (kupcev), kar pomeni, da mora spletna stran ne le zadovoljevati, temveč celo navduševati kupca v vseh segmentih - od prvega vtisa, funkcionalnosti in estetike strani, prek koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev, do hitrih in kakovostnih odzivov servisne službe oz. službe za ravnanje odnosov s strankami in številnih dodanih vrednosti na vseh korakih AIDE-e<sup>26</sup> (Kogovšek, 2001). Lojalnost lahko podjetje med strankami gradi s številnimi dodanimi vrednostmi v obliki dodatnih cenovnih ali plačilnih ugodnosti ter personaliziranimi članskimi stranmi, kjer objavlja poglobljene informacije, nasvete ipd.

---

<sup>26</sup> Več o modelu AIDA je napisanega v opombi št. 15 na strani 12.

## **4.2. Določitev ciljne skupine**

Lastnosti in potrebe ciljne skupine, ki jo želi podjetje doseči, določajo, kako se bo le-to približalo predstavnikom ciljnega občinstva in jih uspešno prepričalo, da izvedejo določeno aktivnost. To je še posebej pomembno na Internetu, kjer povsem različne skupine ljudi obiskujejo različne spletne strani. Podjetje mora izvedeti, kje se nahaja njegovo ciljno občinstvo ter spoznati in proučiti njihove potrebe.

## **4.3. Spletna oglaševalska strategija**

Ko gre za strategijo kombinirane ali integrirane on-line in off-line oglaševalske akcije, mora načrtovanje potekati v popolni usklajenosti med naročnikovo oglaševalsko akcijo in spletno-kreativno agencijo, kar pomeni, da morajo vsi razumeti komunikacijske in poslovne cilje kampanje in poznati naročnikove ciljne skupine, še preden se načrtovanje začne.

Z vidika spletne oglaševalske strategije je potrebno določiti predvsem:

- kako, kdaj in kje optimalno doseči ciljno skupino,
- kako optimalno izkoristiti interaktivnost medija,
- kako doseči sinergijske učinke s tradicionalnimi mediji,
- definicijo potrebnih elementov v kreativnih rešitvah ter
- definicijo mer učinkovitosti in optimizacijski plan akcije.

### **Kako, kdaj in kje optimalno doseči ciljno skupino**

Doseganje ciljnih skupin se nanaša na poznavanje socio-demografskih in psihografskih značilnosti uporabnikov spletnih medijev ter uporabo naprednejših tehnologij za ciljno oglaševanje s spletnimi pasicami. Le-te omogočajo omejevanje frekvence prikazov oglasov posamezniku, omejevanje dni in ur prikazovanja, prikazovanje na podlagi uporabnikovih interesov ipd. S temi vzvodi je možno zagotoviti, da bodo oglasi prikazani ciljnim skupinam v skladu s komunikacijskimi cilji akcije.

Če ima podjetje že razvito spletno stran in je prisotno na Internetu, lahko s podrobnejšo analizo dnevniške oz. log datoteke pride do pomembnih podatkov o preteklih obiskovalcih spletnih strani. Z analizo lahko ugotovimo (Hrastnik, 2002):

- S katerih spletnih strani prihajajo obiskovalci na spletno stran podjetja in v kakšnem obsegu. Če podjetje ugotovi, da je največji vir obiskovalcev spletne strani podjetja neka druga stran, je dobro čim več izvedeti o njej – ali na njej že obstaja kakšna povezava do strani našega podjetja in katero ciljno občinstvo se nahaja na

njej. Ko imamo natančen opis strani, se lahko odločimo za oglaševanje na tej strani, v naslednji fazi pa poiščemo podobne strani, na katerih objavimo povezave na naše strani.

- Koliko časa se obiskovalci zadržijo na naši spletni strani. Če je stran zanimiva, dlje, če ni, pa manj. Pomembno je, da podjetje testira različne vsebine ter promocijska besedila in obdrži tista, ki prinesejo daljše obiske.
- Katere dneve in ure obiskovalci najpogosteje prihajajo na stran. Plačano oglaševanje v veliko primerih pomeni prost izbor dnevov prikaza oglasa, zato je dobro izbrati tiste dneve, ko našo spletno stran že ponavadi obišče največ obiskovalcev.
- Katere pod-strani spletne predstavitve so najbolj obiskane. Strani z več obiski so za podjetje najpomembnejše in predstavljajo zgled, po katerem bi morali naravnati ostale strani.
- Katere so najbolj pogoste vhodne in katere izhodne strani spletne predstavitve. Vhodna stran dostikrat ni prva stran predstavitve. Podjetje mora poskrbeti, da bodo vhodne strani uspešno vodile obiskovalce do ostalih strani. Izhodna stran je tista, na kateri obiskovalec stran zapusti in lahko pomeni dvoje: ali si je obiskovalec ogledal že vse, kar ga je zanimalo, ali pa, da je stran tako nezanimiva, da jo je predčasno zapustil.

### **Kako optimalno izkoristiti interaktivnost medija**

Pomembna naloga medijske strategije je izpostaviti komunikacijske kanale in vzpodbuditi motivacijo za komunikacijo z oglaševalcem. Pripravljenost uporabnika, da bi komuniciral z oglaševalcem, nastopi le, kadar ga ponudba dovolj pritegne. V tem primeru so najučinkovitejše tiste rešitve, ki že v spletnih pasicah jasno promovorajo nagrado za uporabnika, če klikne nanjo. Ne glede na to, kaj oglašujemo in kakšne podatke zbiramo, pa je bistvenega pomena, da pridobimo elektronski naslov in uporabnikovo privolitev v nadaljnje obveščanje. Na ta način je možno cenovno učinkovito vzpostaviti trajen komunikacijski kanal, ki postopoma generira ponovne in lojalne kupce (Kogovšek, 2001).

## **Kako doseči sinergijske učinke s tradicionalnimi mediji**

Poseben izziv so sinergijski učinki spleta s tradicionalnimi mediji. Na tem področju se kažejo pomembne priložnosti, saj uporabniki še niso zasičeni s tovrstnimi strategijami.

Pri integraciji tradicionalnih in interaktivnih medijev ali ob uporabi Interneta kot enosmernega dopolnilnega medija, lahko spletna stran služi kot nadgradnja izpostavitvi porabnikov tradicionalnih medijev. Ker so porabniki tradicionalnim medijem kratkotrajno izpostavljeni, predstavlja spletna stran oglaševalca učinkovito nadgradnjo osnovne informacije, ki jo le-ta posreduje preko tradicionalnih medijev. Ponavadi je poudarek na kataloški predstavitvi izdelkov ali storitev na ciljnih straneh oglaševanja. Ključno pri tem je, da se spletni naslov oglaševalca pojavlja v vseh oglasih v tradicionalnih medijih.

Pri integraciji s klasičnimi mediji lahko Internet uporabimo za izvedbo t.i. dražljive akcije (angl. teasing akcije<sup>27</sup>). Takšne akcije omogočajo dobre odzive in so predhodnice glavnini kampanje, ki sledi v tradicionalnih medijih ali/in na spletu.

Na področju združevanja klasičnega in spletnega oglaševanja in njune učinkovitosti so bile izvedene že številne raziskave. Raziskava treh tujih velikih podjetij (ARF, IAB in MSN) je pokazala, da ima vključitev spletnega oglaševanja v medijski splet pozitivne učinke na uspešnost celotne oglaševalske akcije (MSN Advantage Marketing, Cross Media Research, 2002):

- Blagovne znamke široke potrošnje, s povečanim oglaševanjem na spletu, so pri merah učinkovitosti (prepoznavnost, naklonjenost, nakupne namere in povezanost z oglasnim poročilom) dosegle zelo pozitivne rezultate.
- Spletno oglaševanje je pri grajenju prepoznavnosti blagovnih znamk stroškovno bolj učinkovito kot televizijsko in tiskano oglaševanje.

Raziskava podjetja Millward Brown pod sponzorstvom Online Publishers Association je dokazala, da hkratna izpostavljenost spletnim in televizijskim oglasom povečuje zapomnljivost televizijskih oglasov (Online Publishers Association, Media Mix Study, 2002):

---

<sup>27</sup> Tipičen primer takšne dražljive akcije je v začetku leta 2002 predstavljala oglaševalska akcija podjetja Porsche Slovenija za novi model avtomobila VW Polo ([www.novipolo.com](http://www.novipolo.com)). Podjetje je uporabilo Internet za začetno predstavitev avtomobila ter možnost prijave na testno vožnjo, še predno je bil avtomobil na voljo v prodajalnah. Oglaševalski akciji na Internetu je po dobrih treh tednih sledila še akcija v tradicionalnih medijih.

- Respondenti, ki so poleg TV oglasa videli tudi spletni oglas, imajo 30-krat večjo možnost, da se spomnijo TV oglasa, kot pa če bi videli samo oglas na televiziji.
- Priklic med uporabniki, ki so videli samo TV oglas znaša 23%, medtem ko je leta 32% pri uporabnikih, ki so videli najprej TV oglas in nato še spletni oglas.
- Priklic med uporabniki, ki so videli samo spletni oglas znaša 65%, medtem ko je leta 78% pri uporabnikih, ki so videli spletni in nato še TV oglas.

Tudi raziskava v slovenskem oglaševalskem prostoru kaže na pomembnost sinergijskih učinkov med spletnim in klasičnim oglaševanjem. Po podatkih raziskave RIS 2001 je 99% sodelujočih v anketi že opazilo kak spletni naslov (URL) v oglasih v klasičnih medijih. Tri četrtine (75%) vprašanih pa je URL že vtipkalo v svoj spletni brskalnik (E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, 2002). To dokazuje, da mora podjetje tudi s svojim klasičnim oglaševanjem podpirati spletno oglaševanje in ju sinergijsko združevati na vseh ravneh. Podjetja, ki svojega URL naslova v klasičnih oglasih ne prikazujejo, izgubljajo dolgoročno pomembne dobičke, saj bi s pomočjo spleta ob nižjih stroških ter ob pravilni uporabi lahko pretvorili sorazmerno veliko več potencialnih strank v končne kupce. Oglaševanje spletnih strani v klasičnih medijih lahko za podjetje predstavlja predvsem (Hrastnik, 2002):

- **Dodatni vir potencialnih strank.** Potencialne stranke se večino svojega življenja ne nahajajo na spletu. Njihova življenja potekajo v tradicionalnem svetu, kjer je veliko več možnosti, da opazijo oglas podjetja. Oglaševanje v klasičnih medijih zato lahko predstavlja zelo močan vir potencialnih strank.
- **Kredibilnost.** Podjetjem, ki poslujejo zgolj na spletu, večina ljudi preprosto ne zaupa oz. jim ne zaupa dovolj. Z oglaševanjem v klasičnih medijih lahko ustvarimo večjo kredibilnost ter zaupanje do podjetja, ki deluje samo na spletu. Potencialna stranka bo dosti bolj dovzetna za ponudbo podjetja, če bo oglas le-tega opazila že v tradicionalnem svetu.
- **Možnost gradnje blagovne znamke.** Blagovna znamka je pomembna tudi za spletna podjetja. Dober oglas v klasičnih medijih in dobra ponudba bosta še dodatno prispevala k prepoznavnosti blagovne znamke.
- **Orodje za pridobivanje privoljenja in večanje baze potencialnih strank preko e-pošte.** Privoljenje potencialne stranke, da ji lahko podjetje prične tržiti ponudbo preko elektronske pošte, je zelo pomemben korak pri pridobivanju potencialne stranke. Brez privoljenja postane uspešno spletno trženje nemogoče. Klasično

oglaševanje je zelo močno orodje za pridobivanje privoljenja, ki ga potem podjetje izkoristi na spletu.

- **Kako doseči hiter odziv?** Običajna pot od zapomnjenja spletnega naslova (URL) do dejanskega obiska spletne strani je ponavadi dolga. Za uspeh oglaševanja je potrebno porabniku dati razlog, da obiše spletno stran podjetja oz. dober razlog, da stran obiše takoj.

### **Definicija potrebnih elementov v kreativnih rešitvah**

Kreativna produkcija naredi akcijo opazno. Tudi ob vrhunski strategiji, ki vključuje najboljša oglasna mesta, predvideva pogosto menjavanje pasic, ima nagradno in virusno komponento, lahko akcija mine, ne da bi bila zares opažena. Kreativna rešitev je tisto, kar ljudje vidijo. Spletne agencije imajo pri tem paletu možnosti, da dosežejo dober sprejem. Naprednejše in učinkovitejše med njimi so nagradne in arkadne igre kot sestavni del kampanje, katerih namen je zabavati občinstvo. Lahko so to tudi majhne (mini ali mikro) strani<sup>28</sup>, katerih namen je največkrat graditi prepoznavnost blagovne znamke. Uspešne kreativne rešitve, ki dosegajo visoko stopnjo klikov, vsebujejo Flash, HTML, in gif<sup>29</sup> različice pasic, mini oz. mikro strani z žrebanjem ali arkadno igro, stran za zbiranje podatkov o uporabnikih itd. Izstopajo tiste rešitve, ki imajo že v sami pasici interaktivne elemente<sup>30</sup>. Takšne akcije ponavadi dosegajo visoko odzivnost in hkrati gradijo na prepoznavnosti blagovne znamke.

V raziskavi *The five golden rules of online branding* treh podjetij (Dynamic Logic, AdRelevance, 24/7 Media), v kateri so raziskovali, kateri so kreativni elementi spletnih pasic, ki najučinkoviteje vplivajo na stopnjo klikov in stopnjo priklica oglasov, so prišli do naslednjih rezultatov (Dynamic Logic, *The Five Golden Rules of Online Branding*, 2000):

- Manj animirane pasice v večji meri vplivajo na priklic oglasa, kot pasice, ki vsebujejo več animacije.
- Večja velikost logotipa, vključenega v pasico, pozitivno vpliva na prepoznavnost in zapomnjenje blagovne znamke.

---

<sup>28</sup> Dobre primere mini ali mikro strani najdemo predvsem v avtomobilski industriji, ko gre za predstavitve novih modelov avtomobilov (npr. <http://www.307.peugeot.si>, <http://c3.citroen.si>).

<sup>29</sup> Graphic Interchange Format.

<sup>30</sup> npr. forma za sprožitev zahteve po brezplačnem vzorcu.

- Vključitev prevelikega števila elementov v samo pasico (slike, tekst, logotip ipd.) negativno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Število teh elementov naj ne bi bilo večje od 15.
- Prisotnost človeškega obraza v oglasu povečuje možnost klika na oglas.
- Frekvenca izpostavitve oglasa je pozitivno povezana z možnostjo grajenja prepoznavnosti blagovne znamke. Če povečamo število izpostavitvev na posameznega gledalca iz ena na štiri ali več prikazov, lahko podvojimo vpliv izpostavljenosti na prepoznavnost blagovne znamke.

### **Definicija mer učinkovitosti in optimizacijski plan akcije**

Podjetje mora najti določen kompromis pri višini vložka v medijsko kampanjo in se zavedati donosa v oglaševanje vložene kapitala. Prav tako mora podjetje že v začetni fazi definirati merljive cilje ter indikatorje s katerimi bo merilo uspešnost akcije.

V primeru dela s spletnimi oglaševalskimi mrežami in njihovo tehnologijo imajo oglaševalci možnost v realnem času spremljati neposredno odzivnost posameznih pasic na posameznih mestih, možna pa je sprotne optimizacija oglaševalske akcije. Pri tem gre za upravljanje z dosegom in frekvenco oglasnih sporočil, upravljanje z dnevi in urami prikazovanja ter upravljanje s formati in dimenzijami oglasnih sporočil. Možno je ciljanje na podlagi tehničnih karakteristik odjemalca (operacijski sistem, različica brskalnika, vrhnja domena itd.), na podlagi socio-demografskih dejavnikov uporabnikov (kadar predhodno zbrani socio-demografski podatki odjemalca ustrezajo ciljni skupini oglaševalca) ter na podlagi interesov in zanimanja uporabnikov (Publikacija oglaševalske mreže Httpool, 2001).

Tako lahko merimo obiskanost na oglaševalčevih straneh v času poteka akcije ter jo primerjamo z obiskanostjo pred in po akciji. Globlje lahko analiziramo dnevniško oz. log datoteko spletne strani in opazujemo spremembe v številu strani, ki jih uporabnik obiše, času, ki ga preživi na straneh, frekvenci vračanja na strani ipd.

## **5. ALI JE SPLETNO OGLAŠEVANJE UČINKOVITO ZA GRAJENJE BLAGOVNIH ZNAMK?**

### **5.1. Kaj je blagovna znamka?**

Kot že omenjeno, lahko oglaševanje na spletu poleg privabljanja obiskovalcev na ciljne strani in konkretnega poskusa prodaje, učinkovito uporabljamo za grajenje blagovnih znamk. Blagovna znamka je "ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler, 1996, str. 444). Blagovna znamka predstavlja obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.

Danes je "opremljanje" proizvodov in storitev tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi imela lastne blagovne znamke, zato predstavlja določanje blagovne znamke pomemben del trženjske strategije. Za razvoj izdelkov z blagovno znamko je potrebno veliko dolgoročnih investicij, še posebej za njihovo oglaševanje.

Blagovne znamke se razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo dosegajo na trgu. Na eni strani so blagovne znamke, ki jih večina kupcev na trgu ne pozna. Tem sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti<sup>31</sup> blagovne znamke. Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti blagovne znamke, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu. Sledijo so blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preferenčnosti (priljubljenosti). Te blagovne znamke bodo izbrane pred drugimi. Najvišje mesto pa dosegajo blagovne znamke povezane z visoko zvestobo (Kotler, 1996, str. 445).

Za močno blagovno znamko je značilno, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovne znamke, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti. Blagovna znamka ima vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni (Kotler, 1996, str. 445).

Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno zapomnljivo ime, izrazen in všečen logotip ter preprost in zanimiv slogan.

---

<sup>31</sup> Prepoznavnost blagovne znamke se meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke.



## 5.2. Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja

O uspešnosti spletnega oglaševanja, oglaševalec ne sme sklepati samo iz števila klikov na oglas ali iz števila uporabnikov, ki so oglas videli, oz. iz prometa, ki ga je bila deležna spletna stran, na kateri se je prikazoval oglas. Ključna vprašanja, na katera morajo oglaševalci dobiti odgovore so (Millward Brown Intelliquest, Web Site Promotion Strategy):

- ali in v kolikšni meri si je občinstvo zapomnilo spletni oglas,
- ali je spletni oglas prispeval k prepoznavnosti blagovne znamke,
- ali je oglaševanje povečalo prodajo?

Napačna so nekatera predvidevanja oglaševalcev, da je namen spletnega oglaševanja izključno generiranje obiska na strani ter da (Millward Brown Intelliquest, Web Site Promotion Strategy):

- se vrednost blagovne znamke (prepoznavnost, zvestoba ali zaznana kakovost blagovne znamke) poveča samo, kadar uporabnik obišče spletno stran oglaševalca,
- blagovna znamka sporoča veliko več, ko se da prikazati s spletnim oglasom,
- naj bi bil cilj vsake spletne oglaševalske akcije čim višja stopnja klikov na oglas,
- stopnja klikov na oglas izraža mero povečanja vrednosti blagovne znamke.

Obsežna raziskava podjetja Millward Brown, izvedena v ZDA leta 1999, je pokazala, da je na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke v kar 96% vplivala sama izpostavljenost spletnemu oglasu, preostale 4% pa so predstavljali kliki na oglas (Millward Brown Intelliquest, Web Site Promotion Strategy).

Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja je bilo v zadnjih letih skoncentrirano na merjenje števila ogledov oglasov ter stopnje klikov na oglas. Te metrike pa v nekaterih primerih ne povedo zadosti o uspešnosti spletnega oglaševanja. Prepričevanje uporabnikov, da izvedejo določeno aktivnost, mnogokrat ni primerno ali izvedljivo za oglaševalca. Zamislimo si lahko podjetje, ki želi izvesti spletno oglaševalsko akcijo za deodorant. Realno gledano je rezultat takšne akcije lahko, da:

- uporabnik vidi spletni oglas za deodorant, klikne na oglas in kupi deodorant v spletni trgovini ali
- uporabnik vidi spletni oglas, ne klikne nanj, a postane bolj seznanjen z lastnostmi oglaševanega deodoranta, ki ga bo morda kupil ob naslednjem obisku lokalne trgovine.

V prvem primeru bi za merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja bile bolj primerne stopnje preskokov (klikov) in stopnje konverzije, medtem ko bi bilo v drugem primeru bolj primerno iskati, v kolikšni meri je spletno oglaševanje vplivalo na vrednost blagovne znamke, se pravi na njeno prepoznavnost, zaznano kakovost, priljubljenost, nakupni interes uporabnika ipd. (Dynamic Logic, An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers, 2001).

Pri merjenju uspešnosti spletnega oglaševanja se najpogosteje uporablja metoda kontrolne in testne skupine. Testna skupina predstavlja tisto skupino uporabnikov, ki so bili izpostavljeni oglasu, medtem ko kontrolna skupina ni bila izpostavljena oglasu. Za večji odziv ankete je ponavadi razpisana nagrada za sodelovanje. Rezultati raziskave so nato izračunani iz razlik med odgovori obeh skupin.

### **5.3. Raziskava Briljantina**

Spletni oglasi dajejo boljše rezultate, ko je njihov cilj podrejen gradnji prepoznavnosti blagovne znamke. Za spletne oglase (pasice) je sprva veljalo, da so učinkoviti le, če obiskovalci nanje kliknejo. V zadnjem času pa se vse bolj širijo teorije, da sama izpostavljenost pasicam učinkovito deluje predvsem na gradnjo in pozicioniranje blagovnih znamk. V ta namen je bila meseca maja 2002 izvedena spletna raziskava *Plesna šola Briljantina* (Merjenje spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002) treh slovenskih podjetij<sup>32</sup>, s katero naj bi odgovorili na naslednja vprašanja:

- ali je spletno oglaševanje učinkovito za gradnjo blagovne znamke,
- ali je tudi Internet medij, preko katerega lahko gradimo blagovno znamko ter
- ali lahko spletno oglaševanje postavimo ob bok oglaševanju v drugih medijih?

Odgovori na vprašanja so bili poiskani z merjenjem vpliva števila izpostavitve spletnih oglasov na opaženost teh oglasov in na prepoznavanje oglaševane blagovne znamke.

#### **Metodologija in vzorec**

Za namen raziskave je bila izmišljena blagovna znamka "Plesna šola Briljantina". Na podlagi te je bila na večjih slovenskih spletnih straneh in portalih izvedena spletna anketa o opaženosti in prepoznavanju te namišljene blagovne znamke.

---

<sup>32</sup> Gral Iteo ([www.graliteo.si](http://www.graliteo.si)), Parsek ([www.parsek.si](http://www.parsek.si)), Httpool ([www.httpool.com](http://www.httpool.com)).

V raziskavo je bilo vključenih 1206 spletnih obiskovalcev, od tega jih je bilo več kot polovico moških, starih od 18 do 35 let. V vzorcu prevladujejo anketiranci s srednješolsko izobrazbo, veliko jih je tudi višje ali visoko izobraženih. Anketiranci so bili razdeljeni v kontrolno in testno skupino. Anketiranci kontrolne skupine spletnemu oglasu niso bili izpostavljeni, medtem ko so bili anketiranci testne skupine oglasu izpostavljeni najmanj enkrat. Kontrolna skupina je bila anketirana še pred začetkom oglaševalske akcije, anketiranje testne skupine pa je potekalo hkrati z oglaševalsko akcijo. Anketiranci so bili izbrani naključno. K anketi so bili povabljeni z vabilom, ki se je odprlo v pojavnem oknu. Pri tistih anketirancih, ki so bili izpostavljeni oglasu, se je s pomočjo piškotov (angl. cookie) na strežniku zapisoval čas in število izpostavitvev oglasu. Tako so bili nekateri obiskovalci anketirani že po eni izpostavitvi, nekateri pa po drugi, tretji, četrti ali peti izpostavitvi.

Ker je bila namišljena blagovna znamka oglaševana samo na Internetu, je raziskava izključila možnosti vpliva ostalih oglaševalskih medijev in tržnega komuniciranja nasploh. Za predstavitev plesne šole Briljantina sta bili uporabljeni dve pasici, ki sta predstavljeni v Sliki 7.

Slika 7: Spletna oglasa za plesno šolo Briljantina



Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

Oglaševanje in anketiranje je bilo izvedeno na naslednjih spletnih straneh in portalih:

<a href="http://www.matkurja.com">www.matkurja.com</a>	<a href="http://www.sis.si">www.sis.si</a>
<a href="http://www.najdi.si">www.najdi.si</a>	<a href="http://www.eon.si">www.eon.si</a>
<a href="http://www.mojdenar.com">www.mojdenar.com</a>	<a href="http://www.si21.com">www.si21.com</a>
<a href="http://www.kolosej.si">www.kolosej.si</a>	<a href="http://www.pirs.si">www.pirs.si</a>
<a href="http://www.megaklik.si">www.megaklik.si</a>	<a href="http://www.zadnjaminutka.com">www.zadnjaminutka.com</a>
<a href="http://www.filmplanet.net">www.filmplanet.net</a>	<a href="http://www.zvpl.com">www.zvpl.com</a>
<a href="http://www.travelguide.si">www.travelguide.si</a>	<a href="http://www.bolha.com">www.bolha.com</a>
<a href="http://www.slovista.net">www.slovista.net</a>	<a href="http://www.slowwwenia.com">www.slowwwenia.com</a>

Glede na različno število izpostavitvev, so bili anketiranci testne skupine razdeljeni na posamezne podvzorce, ki so prikazani v Tabeli 6.

Tabela 6: Število respondentov glede na posamezno skupino vzorca

Skupine respondentov glede na ne/izpostavljenost spletnemu oglasu	Število izpostavitvev spletnemu oglasu	Število respondentov	Delež v %
<b>Kontrolna skupina</b>	0 izpostavitvev	200	16,6
<b>Testna skupina</b>	1 izpostavitvev	224	18,6
	2 izpostavitve	208	17,2
	3 izpostavitve	294	24,4
	4 izpostavitve	216	17,9
	5 in več izpostavitvev	64	5,3
<b>Skupaj – celoten vzorec</b>		1206	100

Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

Struktura vzorca po socio-demografskih kriterijih (spolu, starosti, izobrazbi, regiji) v skupnem vzorcu in posameznih podvzorcih je prikazana v Tabeli 7.

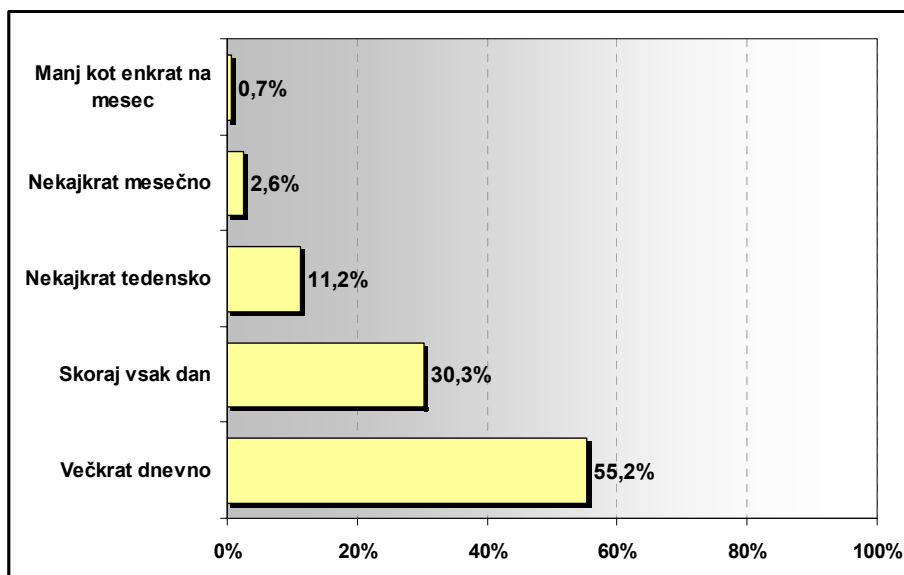
Tabela 7: Struktura vzorca glede na spol, starost, izobrazbo in regijo

Število izpostavitvev		Skupaj (v%)	Kontrolna skupina (v%)	Testna skupina (v %)					Povpr. testne sk.
				0	1	2	3	4	
<b>Spol</b>	Moški	68,6	70,0	68,3	66,3	69,0	69,0	68,8	68,4
	Ženske	31,4	30,0	31,7	33,7	31,0	31,0	31,2	31,6
<b>Starost</b>	Pod 18 let	9,7	7,0	10,8	7,9	12,8	9,4	6,6	10,2
	Od 18 do 25 let	31,2	28,6	33,3	37,6	31,7	24,1	32,8	31,7
	Od 26 do 35 let	34,3	36,7	36,5	31,7	32,1	37,7	24,6	33,8
	Nad 35 let	24,9	27,6	19,4	22,8	23,4	28,8	36,1	24,3
<b>Izobrazba</b>	Osnovna ali poklicna šola	14,4	14,5	17,4	13,5	14,3	13,4	11,1	14,4
	Srednja šola	48,7	47,0	50,0	55,3	49,7	44,2	38,1	49,0
	Višja, visoka šola ali več	36,9	38,5	32,6	31,3	36,1	42,4	50,8	36,6
<b>Regija (klicna številka)</b>	01	40,7	43,5	39,7	54,3	35,6	35,6	30,2	40,2
	02	16,9	13,0	16,5	13,5	19,0	18,5	27,0	17,7
	03	12,9	14,5	13,4	8,2	13,6	13,4	17,5	12,5
	04	12,2	15,5	12,9	7,7	10,8	13,4	15,9	11,5
	05	10,9	9,0	12,1	9,1	11,9	12,5	7,9	11,2
	07	6,5	4,5	5,4	7,2	9,2	6,5	1,6	6,9

Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

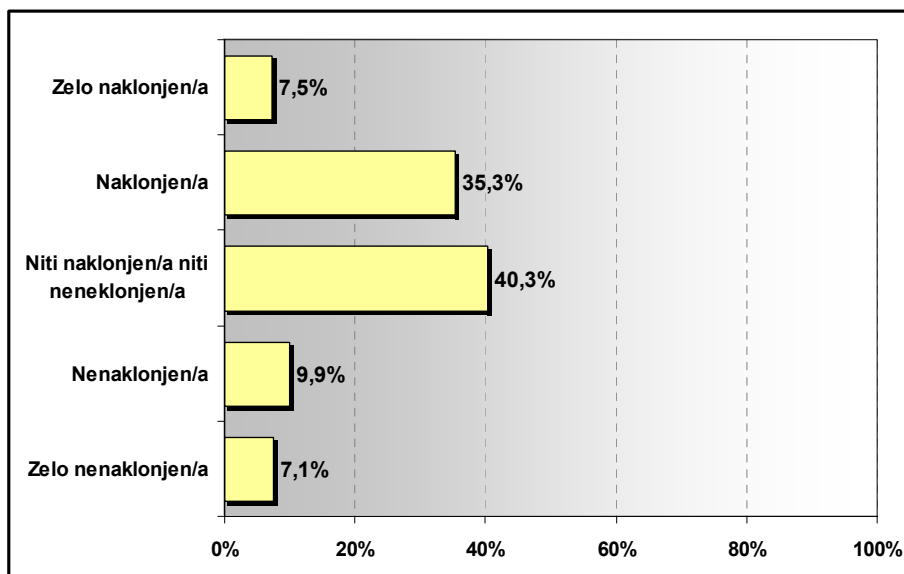
Vsi anketirani so opredelili tudi pogostost uporabe Interneta in njihov odnos do spletnega oglaševanja. Rezultati odgovorov kažejo, da je večina zajetih v raziskavo dnevnih uporabnikov Interneta. Več kot polovica jih Internet uporablja večkrat dnevno, 30% pa jih Internet uporablja skoraj vsak dan. Izmed vseh anketiranih je kar 35,3% takšnih, ki so spletnemu oglaševanju naklonjeni, medtem ko je le 9,9% takšnih, ki oglaševanju na Internetu niso naklonjeni. Podrobnejši rezultati so prikazani v Sliki 8 ter Sliki 9.

Slika 8: Pogostost uporabe Interneta



Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

Slika 9: Odnos respondentov do oglaševanja na Internetu



Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

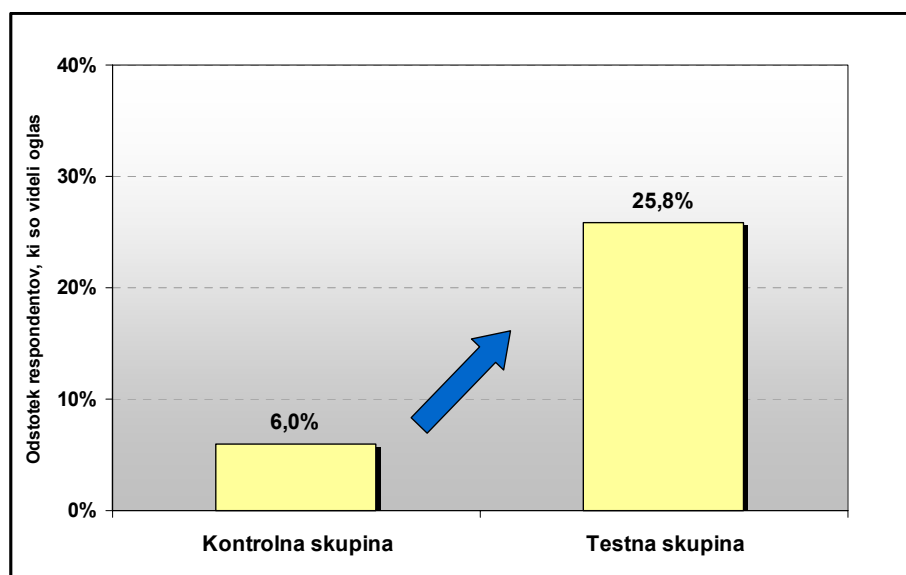
## Rezultati raziskave

Za odgovor na vprašanje, ali je spletno oglaševanje primerno za gradnjo blagovne znamke, so bile preverjane naslednje povezave.

**a) Vpliv izpostavljenosti spletnemu oglasu na opaženost oglasa.** Respondentom je bilo zastavljeno vprašanje “Ali ste v zadnjem času na Internetu videli katerega izmed teh<sup>33</sup> spletnih oglasov?”. Namen je bil preveriti razliko v odgovorih na to vprašanje med kontrolno in testno skupino.

Med anketiranci testne skupine (skupina, kateri je bil oglas prikazan), je oglas opazilo 26% respondentov. Med anketiranci kontrolne skupine pa naj bi jih oglas opazilo 6%. Le-ti pa oglasa niso mogli videti, ker namišljena blagovna znamka v času, ko so bili anketirani, ni obstajala. Rezultati so prikazani v Sliki 10.

Slika 10: Opaženost spletnih oglasov



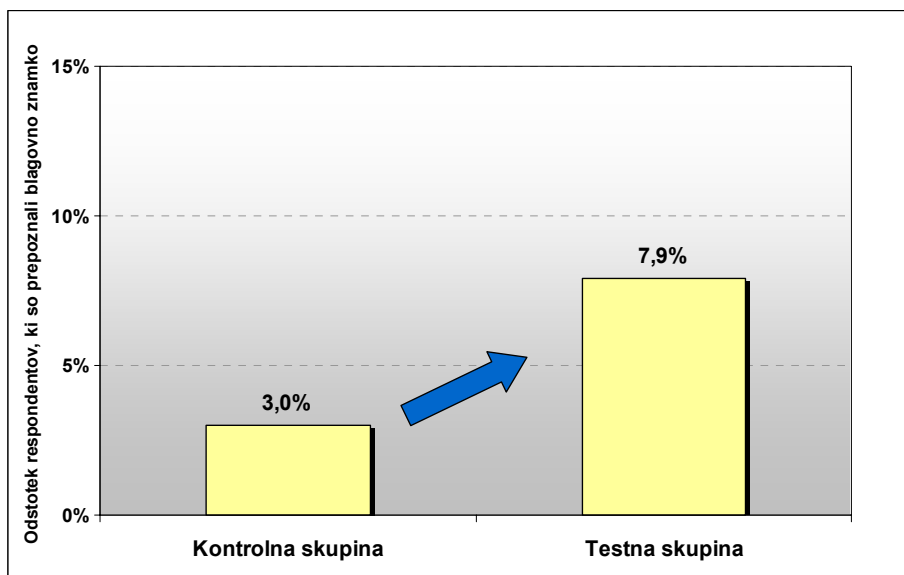
Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

**b) Vpliv izpostavljenosti spletnemu oglasu na prepoznavanje blagovne znamke.** Respondentom je bilo zastavljeno vprašanje “Ali ste že slišali za plesno šolo Briljantina?”. Namen je bil preveriti razliko v odgovorih na to vprašanje med kontrolno in testno skupino.

<sup>33</sup> Oglasa sta prikazana v Sliki 7 na strani 32.

Med anketiranci testne skupine jih je blagovno znamko prepoznalo 8%, med anketiranci kontrolne skupine pa so blagovno znamko prepoznali 3%. Zanimivo je, da so tudi v tem primeru 3% anketirancev kontrolne skupine prepoznali blagovno znamko, čeprav takrat, ko so bili anketirani, le-ta ni obstajala. Izmišljeni odgovori so pri spletnem anketiranju dosti pogostejši kot pri telefonskem ali celo osebнем anketiranju, so pa značilen pojav v vseh raziskavah. Rezultati so prikazani v Sliki 11.

Slika 11: Prepoznavanje blagovne znamke

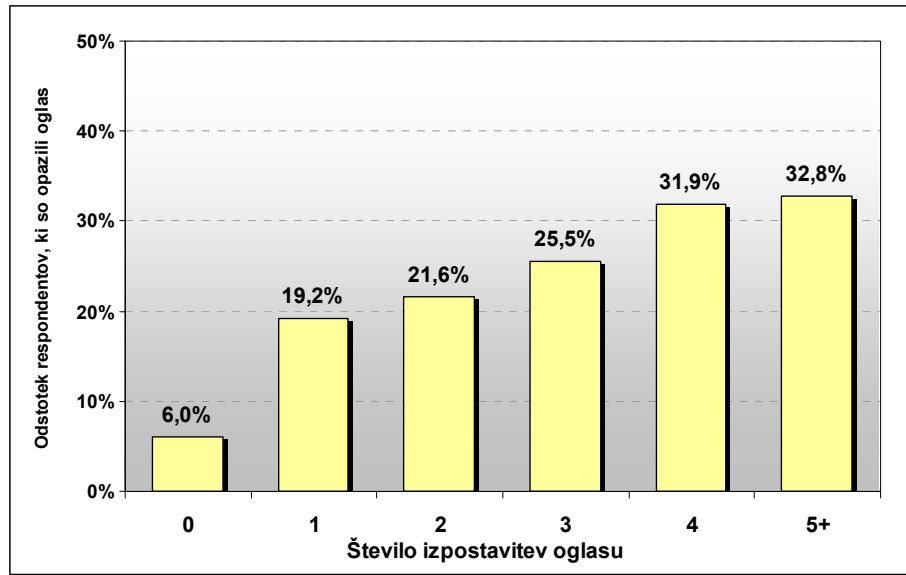


Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

**c) Vpliv števila izpostavitvev spletnemu oglasu na opaženost oglasa.** Respondentom je bilo zastavljeno vprašanje “Ali ste v zadnjem času na Internetu videli katerega izmed teh spletnih oglasov?”. Namen je bil preveriti razliko v odgovorih na to vprašanje med posameznimi podvzorci anketirancev, ki so bili oglasu izpostavljeni v različnem obsegu.

Najbolj so izstopajoče razlike med kontrolno in testno skupino, močno značilne statistične razlike pa se kažejo tudi med podvzorcem s štirimi izpostavitvami in ostalimi podvzorci testne skupine. Sklepati je mogoče, da se šele po štirih izpostavitvah oglas vsidra spletnemu obiskovalcu v spomin tako, da ga je le-ta sposoben priklicati, večkratne izpostavitve pa možnost priklica še povečajo. Vpliv števila izpostavitvev na opaženost oglasa je prikazan v Sliki 12.

Slika 12: Opaženost oglasa glede na število izpostavitvev



Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

**d) Vpliv števila izpostavitvev spletnemu oglasu na prepoznavanje blagovne znamke.**

Respondentom je bilo zastavljeno vprašanje “Ali ste že slišali za plesno šolo Briljantina?”. Preverjana je bila razlika v odgovorih na to vprašanje med posameznimi podvzorci anketirancev.

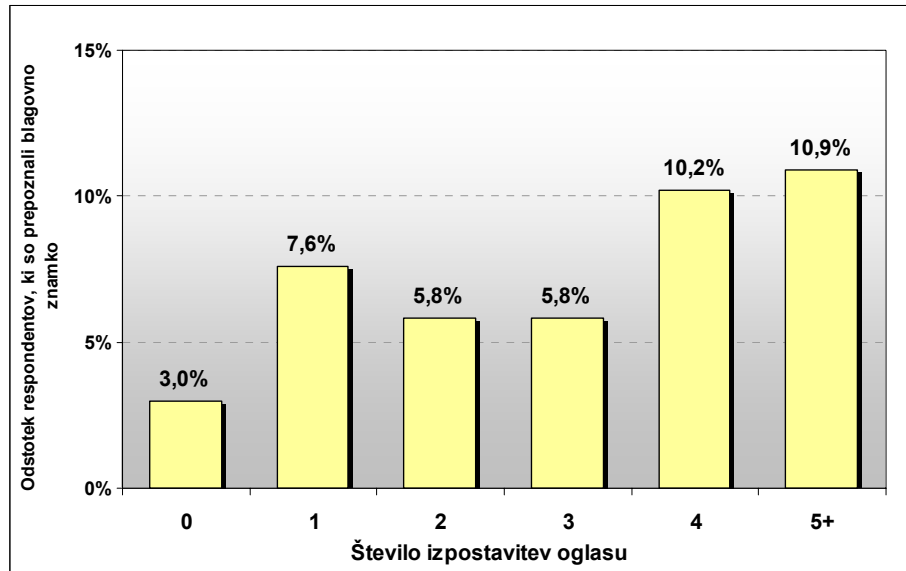
Najbolj so razlike izstopajoče med kontrolno in testno skupino, kažejo pa se tudi med podvzorcem s štirimi izpostavitvami in ostalimi podvzorci testne skupine. Sklepati je mogoče, da se po štirih izpostavitvah oglas vsidra obiskovalcu tako, da ga je ta sposoben priklicati, kot tudi prepoznati blagovno znamko.

Opaziti je mogoče, da stopnja prepoznavanja blagovne znamke upade v drugem in tretjem podvzorcu in se nad vrednost iz prvega podvzorca dvigne šele v četrtem podvzorcu. Povprečni čas med zadnjo izpostavitvijo oglasa in odgovarjanjem na anketo je v drugem podvzorcu (kjer se je oglas obiskovalcem prikazal dvakrat) daljši glede na omenjeni čas v prvem podvzorcu, prav tako se je povprečni čas v četrtem podvzorcu skrajšal glede na ta čas v tretjem podvzorcu. Čas med zadnjo izpostavitvijo oglasa in odgovarjanjem na anketo, izmerjen v raziskavi, sega od 2 minut do 18 dni, pri 89% vseh anketirancev pa je ta krajši od 48 ur.

Vpliv števila izpostavitvev oglasu na prepoznavanje blagovne znamke je prikazan v Sliki 13.



Slika 13: Prepoznavanje blagovne znamke glede na število izpostavitvev



Vir: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina, 2002.

## Ugotovitve

Na podlagi rezultatov predstavljene raziskave je možno trditi, da že ena sama izpostavitvev spletnemu oglasu vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, pri štirih izpostavitvah oglasu pa je vpliv še bistveno večji. Pomemben element je torej število izpostavitvev spletnim oglasom. Do podobnih rezultatov so prišli tudi v tujih raziskavah<sup>34</sup>.

Internet torej nikakor ni zanemarljiv oglaševalski medij, saj je pri gradnji blagovne znamke učinkovit že brez drugih trženjskih aktivnosti in oglaševanja v ostalih medijih. Z vključitvijo Interneta v celotni trženjski splet, pa se njegova učinkovitost nedvomno še poveča. Glede na zelo majhen delež v oglaševalskem kolaču predstavlja Internet kot oglaševalski medij zagotovo še neizkoriščen, a velik potencial.

<sup>34</sup> Briggs, Hollis, Is There Response Before Click Through?

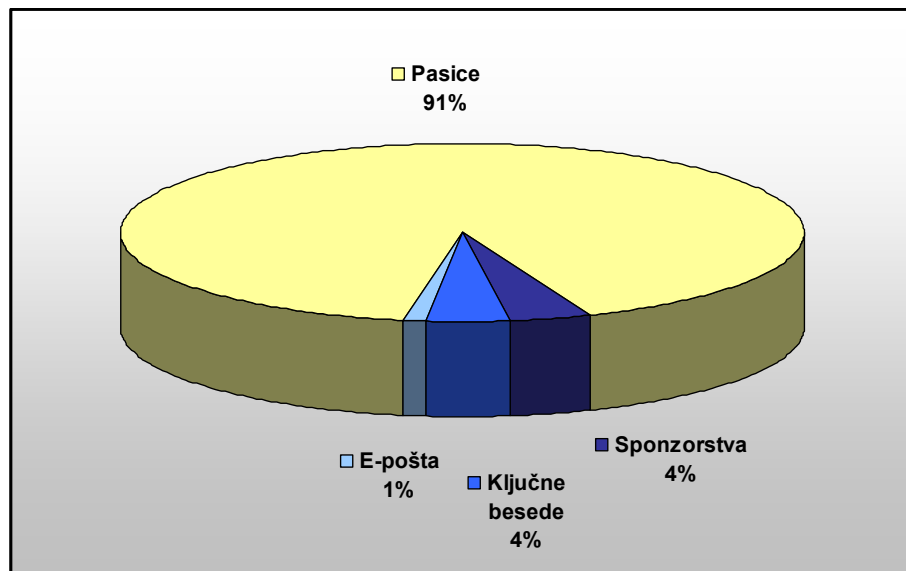
## 6. PREGLED SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI V LETU 2001

Spletno oglaševanje je v Sloveniji še relativno mlado. V letu 2001 je le-to doživelo dolgo pričakovani razcvet in se uveljavilo kot sestavni del tržnega komuniciranja pri večini tradicionalnih oglaševalcev. Za katero obliko spletnega oglaševanja so se oglaševalci največkrat odločali, kateri so bili cilji oglaševalskih akcij, katera panoga je največ oglaševala ter koliko denarja je bilo namenjenega za spletno oglaševanje v preteklem letu, podrobneje predstavljam v nadaljevanju tega poglavja.

### 6.1. Porazdelitev oblik oglaševanja

V letu 2001 je prevladovalo predvsem oglaševanje s pasicami, preostali del interaktivnega kolača pa so zavzele naslednje oblike oglaševanja: oglaševanje s ključnimi besedami, oglaševanje s sponzorstvom ter oglaševanje preko elektronske pošte. Podatki so predstavljeni v Sliki 14.

Slika 14: Porazdelitev oblik spletnega oglaševanja v letu 2001

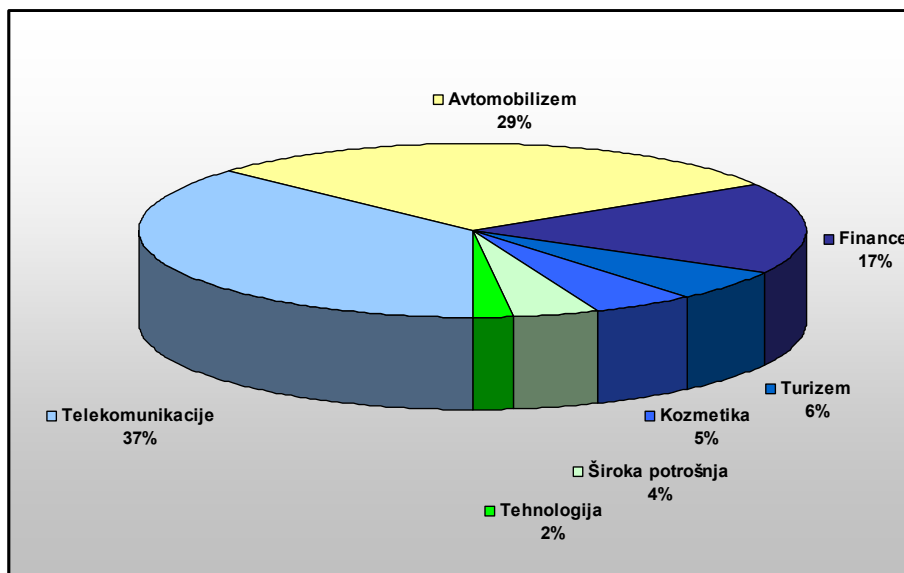


Vir: E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002.

## 6.2. Pregled po panogah

Po podatkih spletne oglaševalske hiše Httpool je na spletu največ oglaševala telekomunikacijska panoga, kateri sledijo dejavnosti avtomobilizma in financ. Za temi se uvrščajo še turizem, kozmetika, široka potrošnja in tehnologija (E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002). Podatki so predstavljeni v Sliki 15.

Slika 15: Pregled spletnega oglaševanja po panogah v letu 2001

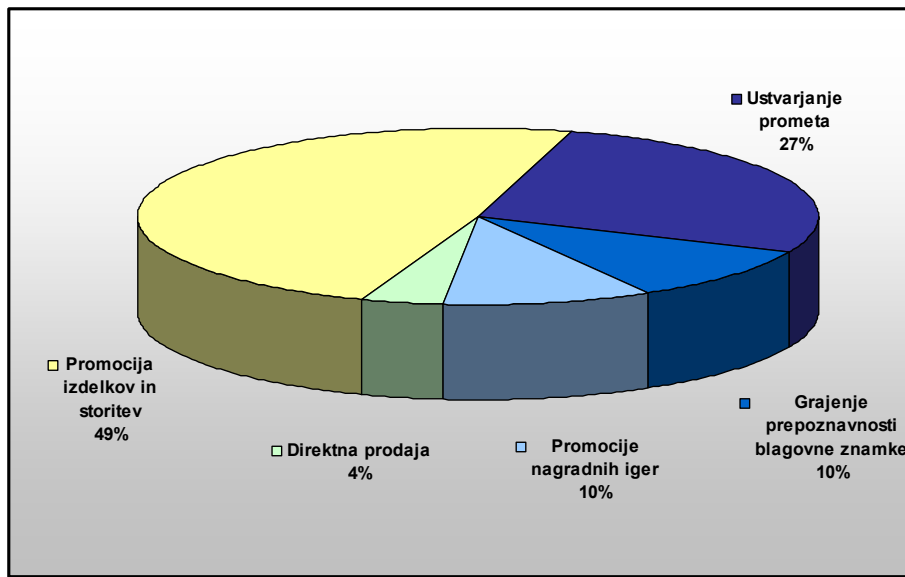


Vir: E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002.

## 6.3. Poslovno - komunikacijski cilji oglaševalskih akcij

V skoraj polovici primerov v letu 2001 je bil cilj spletnih oglaševalskih akcij ustvarjanje zanimanja. Tovrstne akcije poleg promocije izdelkov in storitev vključujejo manjše tržne raziskave in zbiranje uporabniških baz podatkov ter privolitev v nadaljnjo obveščanje preko elektronske pošte. Tovrstnim akcijam sledijo akcije ustvarjanja prometa, t.j. generiranja obiskov na spletni strani. Sledi promocija nagradnih iger in oglaševanje blagovnih znamk, najnižji delež pa se nanaša na neposredno prodajo prek spleta. Posamezni deleži so prikazani v Sliki 16.

Slika 16: Pregled poslovno – komunikacijskih ciljev spletnih oglaševalskih akcij v letu 2001



Vir: E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002.

Po podatkih spletne oglaševalske mreže Httpool, bodo leto 2002 zaznamovale akcije, katerih cilj bo predvsem zbiranje uporabniških baz podatkov (z namenom nadaljnega komuniciranja z uporabniki). Pomembna usmeritev oglaševalcem bo tudi gradnje e-skupnosti in oglaševanje blagovnih znamk. S porastom uporabnikov interneta, ki dostopajo do Interneta od doma, bodo na področju spletnega oglaševanja postale dejavne tudi panoge v segmentu končne potrošnje.

#### 6.4. Statistični podatki oglaševalskih akcij

Iz Tabele 8 je razvidno, da je povprečna akcija trajala mesec dni. Povprečna akcija je vključevala najmanj dve kreativni rešitvi (npr. dve različici spletnega oglasa), s čimer se omeji značilno zniževanje odziva v drugem delu obdobja akcije. Povprečna stopnja klikov<sup>35</sup> na oglas je znašala 0,85%.

V letu 2001 so multimedijske pasice predstavljale 36% vseh uporabljenih formatov. Največkrat so bile le-te uporabljene v oglasih avtomobilske industrije, ki so imeli tudi najvišjo stopnjo klikov na pasice. Podatki kažejo, da se v oglaševalske akcije vse pogosteje vključuje zakup ključnih besed, pri čemer povprečna stopnja klikov znaša 2,10%, kar je za okoli 250% višji odziv, kot ga dosega klasično ciljanje (0,85%). V porastu je tudi uporaba dodatnih kriterijev ciljanja – predvsem omejevanje prikaza oglasov na določene dni in

<sup>35</sup> Stopnja klikov (angl. click through rate) označuje povprečno število klikov na sto prikazov oglasa, izraženo v odstotkih, kar pomeni, da je stopnja klikov 1%, če je v stotih prikazih bilo število klikov na oglas enako ena.

časovne intervale, ter omejevanje frekvence prikazov oglasov (E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002).

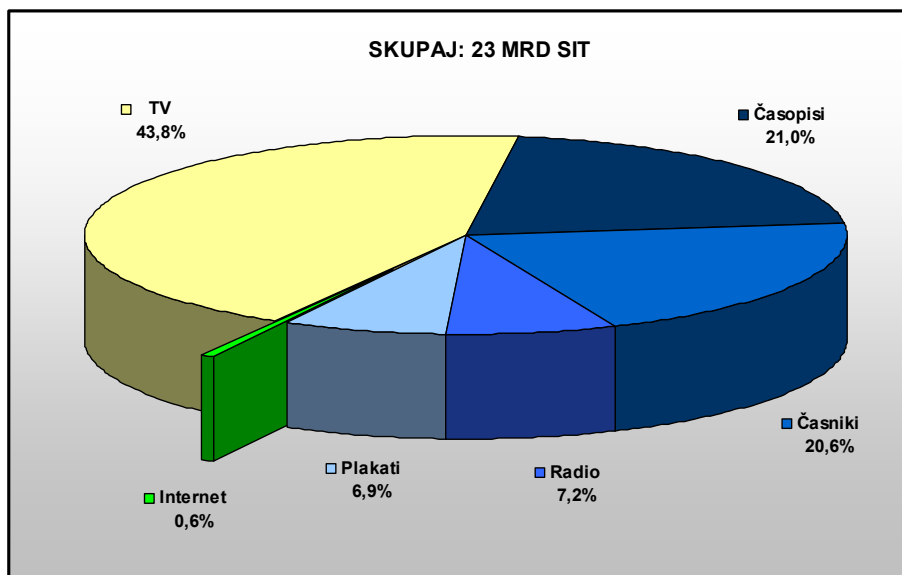
Tabela 8: Prikaz ključnih statistik oglaševalskih akcij

Parametri	Telekomunikacije	Avtomobilizem	Finance	Povprečje (leto 2001)
Povprečno trajanje spletne akcije	34 dni	32 dni	33 dni	32 dni
Povprečno število kreativnih rešitev	1,7	1,6	1,2	1,7
Povprečna stopnja klikov	0,60%	0,91%	0,70%	0,85%
Delež multimedijskih formatov pasic	29%	56%	22%	36%
Delež akcij z zakupom ključnih besed	50%	63%	67%	58%
Povprečna klik stopnja ključnih besed	0,78%	1,30%	0,60%	2,1%
Delež akcij z upravljanjem z urami in dnevi	17%	47%	33%	31%
Delež akcij z upravljanjem s frekvencami	67%	53%	56%	59%

Vir: E-marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij, Teleinfos 2002.

Podatki kažejo, da se je spletno oglaševanje v letu 2001 dokončno uveljavilo kot sestavni del tržnega komuniciranja pri večini tradicionalnih oglaševalcev, ki imajo spletne strani. Spletni oglaševalski trg je v Sloveniji v preteklem letu pospešeno dozoreval. To se odraža predvsem v povečanju vlaganj v spletno oglaševanje. Neto velikost trga je v letu 2001 znašala okoli 130 mio SIT (IRM Mediana, 2002). Ocenjeno neto vrednost oglaševalskega kolača v letu 2001 prikazuje Slika 15.

Slika 17: Ocenjena neto vrednost oglaševalskega kolača v letu 2001



Vir: IRM Mediana, [URL: <http://mediana.hal.si>], 2002.

Medtem ko so se še v lanskem letu skromna sredstva alocirala predvsem iz projektnih proračunov (postavitve osnovne spletne strani ali njena prenova), se v letošnjem letu

(predvsem zaradi vključitve Interneta v integrirane medijske načrte) spletno oglaševanje praviloma že financira iz oglaševalskega proračuna. Tudi deleži za posamezne spletne akcije se vztrajno povečujejo, saj so učinki akcij pozitivni. To lahko deloma pripišemo relativni nezasičenosti tega oglaševalskega medija v slovenskem oglaševalskem prostoru.

## **SKLEP**

Spletno oglaševanje je v Sloveniji le doseglo dolgo pričakovani razcvet, splet pa je postala obvezna komponenta medijskih načrtov večine tradicionalnih oglaševalcev. Podjetja, ki s svojo spletno stranjo še niso prisotna na Internetu, vsakodnevno izgubljajo potencialne stranke. Prav tako to velja za nekatera podjetja, ki svoje spletne strani ne oglašujejo; za ta podjetja se prihodnost hitro odmika.

V nekaterih podjetjih so še vedno prepričani, da že sama spletna stran predstavlja oglas. To zmotno prepričanje izvira iz klasičnih pogledov na promocijski splet, kjer se predstavitev podjetja na spletu obravnava kot enosmerni informacijski kanal, ki obiskovalce zgolj informira o podjetju, izdelkih in storitvah. A temu ni tako. Internet kot najmlajši oglaševalski medij lahko tradicionalne medije učinkovito dopolnjuje ali celo nadomešča. Internet predstavlja na področju trženja nov tip interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Poleg tega je to medij, ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo izpostavitvi spletnim oglasom v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih, on-line prodajo in pomoč kupcem, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke ipd. Prav pri gradnji blagovnih znamk se je Internet izkazal kot zelo učinkovit. Že ena sama izpostavitve spletnemu oglasu pozitivno vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, z vključitvijo Interneta v celotni trženjski splet pa se njegova učinkovitost nedvomno še poveča.

Ker se število uporabnikov Interneta hitro veča, je za podjetja pomembno, da Internet vključijo v svoj program trženja in izkoristijo njegove prednosti. Na kakšen način in v kolikšni meri bo podjetje izkoristilo možnost Interneta pri oblikovanju svojih programov trženja, je odvisno od ciljev, ki jih podjetje želi doseči, in področja, na katerem deluje.

Glede na zelo majhen delež v slovenskem oglaševalskem kolaču predstavlja Internet kot oglaševalski medij zagotovo še neizkoriščen, a velik potencial. Rast spletnega oglaševanja bo v prihodnosti hitra, v nekaj letih pa bo le-to po obsegu doseglo oglaševanje na prostem, kar je trend, značilen za razvite države. Možno je reči, da se v slovenskem oglaševalskem prostoru obeta razgibano in zanimivo obdobje pozicioniranja tega interaktivnega medija.

## LITERATURA

1. Anghern Albert: The Strategic Implications of the Internet, 1997.  
[URL: <http://www.insead.fr/CALT/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>],  
28.6.2002.
2. Briggs Rex, Hollis nigel: Is There Response before Click-Through? Sheth N. Jagdish,  
ed., Internet marketing. Forth Worth: Harcourt College publ., 2001, str. 308-327.
3. Coupey Eloise: Marketing and the Internet. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-  
Hall, inc., 2001. 362 str.
4. Dynamic Logic: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online  
Marketers, April 2001.  
[URL: [http://www.dynamiclogic.com/Branding\\_101.pdf](http://www.dynamiclogic.com/Branding_101.pdf)], 20.4.2002.
5. Graham Jeffrey: The two R's Of Online Advertising.  
[URL: <http://www.clickz.com/article.php/819011>], 28.6.2002.
6. Habjančič Darja: Osnove trženja. Ponatis 1. izdaje. Ljubljana: I & S Aladin, 2000. 123  
str.
7. Hardaker Glenn, Graham Gary: Wired Marketing – Energizing Business for E-  
commerce: West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd., 2001. 282 str.
8. Hrastnik Rok: Izvor vaših strank kot podlaga za marketinško odločanje, 2002.  
[URL: <http://www.marketing-on.net>], 14.5.2002.
9. Hrastnik Rok: Ali je smiselno spletno trgovino oglaševati tudi v klasičnih medijih?,  
2002.  
[URL: <http://www.marketing-on.net>], 14.5.2002.
10. Jerman-Blažič Borka: Internet. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 87 str.
11. Kogovšek Luka: Internet kot oglaševalski medij. Httpool d.o.o..  
[URL: <http://www.httpool.com>] 18.12.2001.
12. Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana:  
Fakulteta za družbene vede, 2000. 75 str.
13. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Httpool d.o.o..  
[URL: <http://www.httpool.com>], 18.12.2001.
14. Kogovšek Luka: Vloga Inteneta v TKS in pomen spletnega oglaševanja. Httpool d.o.o..  
[URL: <http://www.httpool.com>], 18.12.2001.
15. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje,  
izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kutoš Igor: Uporaba storitev omrežja internet pri trženju. Magistrsko delo. Ljubljana:  
Ekonomska fakulteta, 2001. 117 str.

17. London Business School. Internet Marketing and Interactive Advertising.  
[URL:[http://www.lbs.ac.uk/marketing/Future/Future\\_Media\\_Events/FM\\_Presentations/paddy.pdf](http://www.lbs.ac.uk/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/paddy.pdf)], 30.4.2002.
18. Millward Brown Intelliquest: Web Site Promotion Strategy.  
[URL: <http://www.intelliquest.com/resources/whitepapers/webpromotion.pdf>].  
20.3.2002.
19. Planinc Rok: Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju. Diplomsko demo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 39 str.
20. RIS 2000: Merjenje spletne obiskanosti.  
[URL: [http://www.ris.org/si/ris2001/splet\\_obisk2000.pdf](http://www.ris.org/si/ris2001/splet_obisk2000.pdf)], 28.6.2002.

## **VIRI**

1. Central Iprom: Slovensko spletno oglaševalsko omrežje.  
[URL: <http://www.centraliprom.com/izobrazevanje>], 15.7.2002.
2. Centraliprom – slovensko spletno oglaševalsko omrežje.  
[URL: <http://www.centraliprom.com>], 30.4.2002.
3. Dynamic Logic: Advertising Reaction Study, 2001.  
[URL: [http://www.dynamiclogic.com/advertising\\_reaction-execsumm1.pdf](http://www.dynamiclogic.com/advertising_reaction-execsumm1.pdf)],  
30.4.2002.
4. Dynamic Logic: The Five Golden Rules of Online branding.  
[URL: [http://www.dynamiclogic.com/DL\\_5gold\\_rules.pdf](http://www.dynamiclogic.com/DL_5gold_rules.pdf)], 28.6.2002.
5. E-Marketing in spletno oglaševanje slovenskih podjetij. Teleinfos – minikonferenca, Ljubljana: Cankarjev dom, 2002.
6. IAB Ad Standards.  
[URL: [http://www.iab.net/iab\\_banner\\_standards/bannersource.html](http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html)], 18.12.2001.
7. IAB Internet Advertising Bureau.  
[URL: <http://www.iab.net>], 18.12.2001.
8. IAB/Dynamic Logic: Ad Unit Effectiveness study, 2001.  
[URL: [http://www.iab.net/main/iab\\_dlwhitepaper.pdf](http://www.iab.net/main/iab_dlwhitepaper.pdf)], 30.4.2002
9. IAB: Measuring Success - An Advertising Effectiveness Series from the IAB, vol 1 no3.  
[URL: <http://www.iab.net/main/measuringvol1no4.pdf>], 18.12.2001.
10. IRM Mediana: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2001.  
[URL: <http://mediana.hal.si/>], 15.7.2002.



11. Merjenje spletnega oglaševanja: Plesna šola Briljantina. Maj 2002.  
[URL: <http://www.briljantina.com>], 2.6.2002.
12. Millward Brown Intelliquest: Web Site Promotion Strategy.  
[URL: <http://www.intelliquest.com/resources/whitepapers/webpromotion.pdf>].  
20.3.2002.
13. MSN Advantage Marketing: Cross media Research.  
[URL: <http://www.advantage.msn.com/services/crossmedia.asp>] 28.6.2002.
14. NUA Internet Surveys: How many online?  
[URL: [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)], 28.6.2002.
15. Online Publishers Association: Media Mix Study, March 2002.  
[URL: [http://www.online-publishers.org/opa\\_media\\_mix.pdf](http://www.online-publishers.org/opa_media_mix.pdf)]. 15.7.2002.
16. Publikacija spletne oglaševalske mreže Httpool., februar 2002.
17. Worlddata: The History of Internet Advertising.  
[URL: [http://www.worlddata.com/wdnet3/articles9\\_00/the\\_history\\_of\\_Internet\\_Advertising.htm](http://www.worlddata.com/wdnet3/articles9_00/the_history_of_Internet_Advertising.htm)], 15.7.2002.

# **PRILOGA**

## **SLOVAR IN RAZLAGA POJMOV**

### **AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)**

Hierarhični model odzivanja porabnika.

### **B2B (Business to Business)**

Medorganizacijski trg poslovanja.

### **B2C (Business to Customer)**

Porabniški trg poslovanja.

### **Branding**

Povečanje prepoznavnosti podjetja oz. blagovnih znamk.

### **Beyond-banner spletna stran**

Gre za spletno stran, na katero je uporabnik preusmerjen, kadar klikne na spletno pasico.

### **Cache (pomnilnik)**

Prostor na trdem disku, v katerega spletni brskalnik shranjuje datoteke obiskanih spletnih strani. Ob ponovnem klicu, že v pomnilnik (cache) shranjene spletne strani, se uporabnikova zahteva ne zabeleži na izvornem spletnem strežniku, saj se klicana spletna stran naloži v brskalnik iz pomnilnika računalnika.

### **Cookie (piškot)**

Majhna datoteka, ki jo spletni strežnik zapiše na odjemalčev računalnik, da bi zbiral informacije, spremljal uporabnikov način uporabe pripadajoče spletne predstavitve ali obiskovalcu prikazoval tiste vsebine, ki si jih je le-ta izbral (personalizacija). Piškoti hkrati omogočajo, da si spletne strani zapomnijo obiskovalce in jih ob naslednjem obisku prepoznajo.

### **Doseg oglasa**

Doseg oglasa pomeni število različnih obiskovalcev, ki so v določenem časovnem obdobju videli določen oglas.

### **Frekvenca oglasa**

Frekvenca oglasa pomeni število ogledov s strani posameznega uporabnika.

**FTP (File Transfer Protocol)**

Standardni protokol, ki nam dovoljuje, da se prijavimo na oddaljeni računalnik, z namenom, da na strežnik ali s strežnika posnamemo določene datoteke.

**Hiperpovezave**

Povezave med spletnimi dokumenti na Internetu.

**Hipertekstovni dokument**

Spletne strani v Internetu.

**HTML (HyperText Markup Language)**

Spletni jezik, ki je osnova za gradnjo spletnih strani v Internetu.

**HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)**

Standardni protokol za prenos podatkov med spletnim strežnikom in odjemalcem.

**Klik**

Po tem, ko je oglas prikazan in ko pritegne obiskovalčevo zanimanje v tolikši meri, da klikne nanj in s tem pride na oglaševalčevo spletno stran, je to klik na oglas.

**Log file (dnevniška datoteka)**

Dnevniška datoteka je tekstovni zapis "log"-ov, to je dokumentacije o obisku, zapisanem v vrstice posebne log datoteke.

**Ogled oglasa**

O ogledu oglasa govorimo, ko je prikazani oglas v vidnem polju v obiskovalčevem spletnem brskalniku. Če je oglas ne dnu spletne strani, obiskovalec pa pregleduje vsebino na vrhu strani, ne moremo govoriti o ogledu oglasa, temveč le o prikazu oglasa.

**Opt-In**

Prostovoljni vstop v seznam za prejemanje elektronske pošte.

**Opt-Out**

Prostovoljni izstop iz seznama za prejemanje elektronske pošte.

**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 oglasa obiskovalčevemu brskalniku. Obiskovalčev brskalnik nato prenese oglas iz podane lokacije ter ga prikaže.

**Preskok (Clickthrough)**

Efektivni klik na oglas, ki vodi do popolne naložitve ciljne strani.

**Prikaz oglasa**

O prikazu oglasa govorimo, ko je oglas uspešno prenesen in prikazan v obiskovalčevem spletnem brskalniku.

**Protokol**

Skupek pravil ali dogovorov o načinu komuniciranja.

**Spletni oglas**

Komercialno sporočilo, prikazano obiskovalcem v sklopu gostiteljeve spletne strani.

**Stopnja klikov (Click Through Rate)**

Stopnja klikov označuje povprečno število klikov na sto prikazov oglasa, izraženo v odstotkih, kar pomeni, da je stopnja klikov 1%, če je v stotih prikazih bilo število klikov na oglas enako ena.

**Stopnja konverzije**

Odstotek obiskovalcev, ki so na spletni strani izvedli željeno aktivnost (npr. registracija, naročilo, vpis itd.).