

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS MLADIH DO SPLETA IN SPLETNEGA  
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, oktober 2009

MATEJ ROŽEN

## **IZJAVA**

Študent Matej Rožen izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.10.2009

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

## KAZALO

|  |    |
|--|----|
| UVOD .....   | 1  |
| 1 INTERNET .....   | 2  |
| 1.1 Zgodovina interneta.....   | 2  |
| 1.2 Primerjava interneta s klasičnimi mediji.....                          | 3  |
| 1.3 Uporaba interneta po svetu in v Sloveniji.....                         | 4  |
| 1.4 Rast uporabe interneta.....  | 7  |
| 1.5 Storitve, ki jih ponuja internet.....                                  | 8  |
| 2 SPLET .....  | 9  |
| 2.1 Prednosti in slabosti spleta.....                                      | 9  |
| 3 SPLETNO OGLAŠEVANJE.....   | 10 |
| 3.1 Oblike spletnih oglasov.....   | 11 |
| 3.1.1 Pasično oglaševanje.....   | 11 |
| 3.1.2 Druge oblike oglaševanja na internetu.....                           | 12 |
| 3.2 Standardi v spletnem oglaševanju.....                                  | 13 |
| 3.3 Delež investicij v spletno oglaševanje.....                            | 13 |
| 3.4 Nedovzetnost uporabnikov za pasice.....                                | 15 |
| 4 MLADOST IN MLADI .....   | 16 |
| 4.1 Opredelitev mladine.....   | 16 |
| 4.2 Mladi med 19. in 25. letom.....  | 17 |
| 4.2.1 Mladi in spletne skupnosti.....                                      | 19 |
| 5 TRŽNA RAZISKAVA: ODNOS MLADIH DO SPLETA IN SPLETNEGA<br>OGLAŠEVANJA..... | 20 |
| 5.1 Cilj raziskave in raziskovalni problem.....                            | 21 |
| 5.2 Postavitev hipotez.....  | 21 |
| 5.3 Metodologija raziskave.....  | 22 |
| 5.3.1 Fokusna skupina.....   | 22 |
| 5.3.2 Priprava vprašalnika in izvedba anketiranja.....                     | 24 |
| 5.4 Rezultati raziskave.....   | 24 |
| 5.4.1 Opis vzorca.....   | 25 |
| 5.4.2 Analiza posameznih vprašanj.....                                     | 25 |
| 5.4.3 Statistično preizkušanje domnev.....                                 | 30 |
| SKLEP.....   | 35 |
| LITERATURA IN VIRI .....   | 37 |



## UVOD

Svetovni splet ali krajše splet je najbolj priljubljena storitev na internetu. Mnogi zamenjujejo pojma internet in splet, vendar ne gre za isto stvar. Splet je le ena izmed storitev, ki jih internet nudi, čeprav zagotovo eden izmed pomembnejših razlogov za današnjo uspešnost interneta.

Internet in splet sta se pri nas in drugod po svetu uveljavila izjemno hitro. Navdušenost nad novim medijem je še najočitnejša med mladimi, ki so z internetom zrastle in z njim živijo. Mnogi si danes življenja brez njega sploh ne predstavljajo več. Ažurnost in dostopnost informacij sta iz dneva v dan pomembnejši, zato ima pravočasen dostop do pravih informacij še toliko večjo težo. Internet na tem področju nudi veliko oporo, kar so predvsem mladi zelo hitro odkrili in danes že s pridom izkoriščajo. Poleg tega jim internet omogoča tudi občutek povezanosti, ki si jo vsi tako zelo želijo. Velika prednost interneta pred drugimi mediji pa je tudi njegova interaktivnost.

Uporabnik ima danes veliko več svobode pri izbiri medijev in načinu dostopanja do informacij. Če je bila še pred kratkim moč na strani ponudnikov, se je zdaj že skoraj v celoti prenesla na stran potrošnikov. Ti so bolj ozaveščeni, v svojih odločitvah pa so postali bolj suvereni. Splet je veliko več kot samo skupek spletnih strani z informacijami. Tega dejstva se zavedajo tudi oglaševalci, ki spletu in spletnemu oglaševanju namenjajo vedno več pozornosti. Recesija je sicer po vsem svetu povzročila upad sredstev za oglaševanje, vendar se ta na internetu ne pozna toliko kot pri drugih medijih. Zdaj, ko je optimizacija medijskih sredstev toliko pomembnejša, ima spletno oglaševanje še večjo vlogo. Pravilna uporaba spletnega oglaševanja lahko namreč ob istem denarnem vložku prinese boljše rezultate kot oglaševanje v drugih medijih.

Mlade, katerih pozornost danes zelo težko pritegnemo prek klasičnih medijev, kot so televizija, tisk idr., najlažje pridobimo prav na spletu. Pomena mladih kot zdajšnjih in potencialnih kupcev se oglaševalci dobro zavedajo. Zasedranje blagovne znamke v zavesti mladih ima pomembno vlogo za njeno prihodnje dojetje.

Z diplomsko nalogo sem želel raziskati področje spleta in spletnega oglaševanja in predvsem odnos mladih do tega medija. Oglaševalci imajo namreč pogosto največ težav z doseganjem mladih, zato sem želel ugotoviti, kje so mladi na spletu in kako jih je najlažje doseči. To področje me še toliko bolj zanima, saj kot medijski planer tudi sam delam v oglaševanju in se zato dobro zavedam pomembnosti teh informacij.

Diplomsko nalogo sestavlja šest poglavij. Prva štiri obsegajo teoretični del, peto in šesto pa praktični del. V teoretičnem delu sem v prvem poglavju predstavil internet kot eno večjih iznajdb 20. stoletja. Pisal sem o nastanku in razvoju interneta, o njegovi uporabi pri nas in po svetu ter ga primerjal s klasičnimi mediji. Kot najbolj priljubljeno storitev, ki jo ponuja internet, sem se nato lotil svetovnega spleta ter opisal njegove prednosti in slabosti. V tretjem poglavju sem opredelil

spletno oglaševanje. Predstavil sem možne oblike oglaševanja na spletu in standarde v spletnem oglaševanju. Poleg deleža investicij v spletno oglaševanje pri nas sem se dotaknil tudi vse očitnejše problematike nedovzetnosti uporabnikov spleta za pasice. Teoretični del sem končal s predstavitvijo mladih. Praktični del temelji na tržni raziskavi o odnosu mladih do spleta in spletnega oglaševanja. Tu sem najprej opredelil cilj raziskave, raziskovalni problem in metodologijo raziskave. Na podlagi ugotovitev fokusne skupine sem postavil hipoteze, ki sem jih nato tudi statistično preveril.

## 1 INTERNET

Internet je ena največjih tehnoloških iznajdb 20. stoletja in obenem tudi eden večjih družbenih fenomenov sploh. Računalniška omrežja in posamezni računalniki po vsem svetu so med seboj povezani v veliko omrežje, ki ga imenujemo internet. Gre za omrežje omrežij. Računalniška omrežja so v lasti različnih podjetij, posamezni računalniki pa v lasti različnih oseb, kar pomeni, da internet nima skupnega lastnika (Gralla, 1998, str. 2). Internet ne povezuje le računalnikov, ampak tudi uporabnike interneta, informacije in vsebine.

### 1.1 Zgodovina interneta

Zametki interneta so se pojavili v poznih šestdesetih letih 20. stoletja, ko je ameriško ministrstvo za obrambo ukazalo agenciji ARPA (angl. *Advanced Research Projects Agency*) izdelavo stabilnega informacijskega sistema za vojaško raziskovanje. Internet je pravzaprav stranski proizvod hladne vojne. Na začetku se je omrežje imenovalo ARPA-net in je povezovalo le vojaška računalniška omrežja, pozneje pa se je razširilo tudi na nekatere raziskovalne ustanove. Že na začetku osemdesetih let se je vojska od tega omrežja ločila. Omrežje se je začelo hitro širiti in vanj se je vključevalo vse več računalnikov (Abbate, 2000, str. 1-4). Z razvojem svetovnega spleta in spletnega brskalnika je internet doživel razcvet. Širši množici je postal dostopen z razvojem jezika HTML (angl. *Hyper Text Markup Language*) in protokola HTTP (angl. *Hyper Text Transfer Protocol*).

Hypertext markup language oziroma HTML je jezik, ki se uporablja za pisanje spletnih strani. Ob koncu osemdesetih let 20. stoletja ga je razvil Tim Berners Lee iz Evropskega laboratorija fizike delcev v Ženevi (CERN). Berners je tekstovne datoteke označil s posebnimi oznakami, ki so mu omogočile mrežno povezovanje dokumentov na disku računalnika in na različnih strežnikih. Gre torej za zaporedje znakov, ki povedo, kako naj se predstavitvena stran prikaže. Bistvo tega jezika je njegova večpredstavna zasnova. Spletna stran, narejena z jezikom HTML, lahko vsebuje besedilo, slike, zvok, video, animacije in druge interaktivne elemente. Tako obogateno besedilo imenujemo tudi hipertekst. Z ene strani na drugo lahko prehajamo prek povezav, ki so po navadi podčrtano besedilo ali sličice. Vse te strani so shranjene na strežnikih po vsem svetu (Gralla, 1998, str. 159-160).

Spletni brskalniki so računalniški programi, ki lahko spletno stran, zapisano v jeziku HTML, preberejo in prikažejo. Med bolj znanimi brskalniki sta trenutno Mozilla Firefox in Internet Explorer.

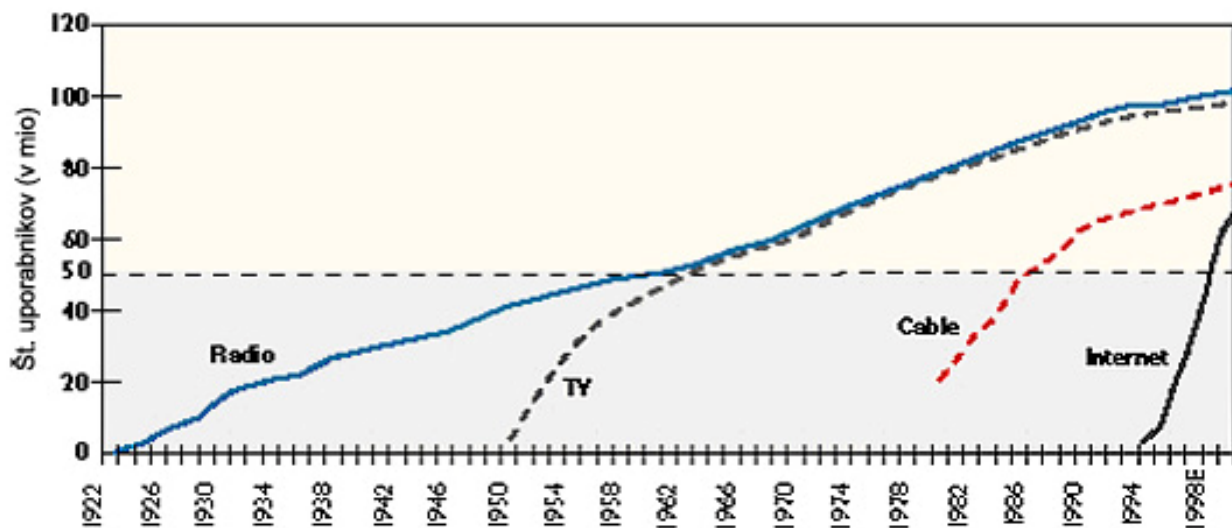
Protokol HTTP oziroma Hypertext Transfer Protocol prenaša hipertekst. Deluje kot komunikacija med strežnikom in uporabnikom. Uporabnik do strežnikov dostopa prek brskalnikov in podobnih orodij (Abbate, 2000, str. 215).

Rast interneta je hitro preseгла vsa pričakovanja. Marca 2009 je bilo po svetu nekaj več kot milijardo in pol uporabnikov interneta (Internet World Stats, 2009). Internet je vsakomur javno dostopen z računalnikom in modemom.

## 1.2 Primerjava interneta s klasičnimi mediji

Internet se je v javnosti uveljavil hitreje kot vsi njegovi predhodniki. Da je radioaparatus uporabljaljo 50 milijonov ljudi, je bilo potrebnih osemindeset let. Televizija je za isto število uporabnikov potrebovala trinajst let, internet pa samo štiri leta, potem ko je prišel v javno uporabo (Kovačič, 1998, str. 5).

*Slika 1: Uveljavitev interneta in preostalih klasičnih medijev*



*Vir: Podjed S., Zakaj oglaševati na internetu?, 2000.*

Internet po revolucionarnosti presega in združuje vse dosedanje multimedijske in komunikacijske iznajdbe – telefon, pisma, radio, televizijo, kino, plošče LP/CD/DVD itd.

Ima kar nekaj prednosti pred drugimi klasičnimi mediji za uporabnika in oglaševalca. Ena izmed najpomembnejših prednosti interneta in drugih digitalnih medijev, kot so na primer tudi digitalna televizija in mobilni telefoni, je interaktivnost (Bilban, 2005). Gre za nadgradnjo enosmerne komunikacije, ki je značilna za preostale klasične medije, kot so televizija in tiskani mediji. Uporabniku omogoči izmenjavo informacij oziroma dvosmerno komunikacijo s podjetjem in ga tako aktivno vplete v proces komuniciranja. Podjetje lahko učinkovito komunicira s svojimi strankami in hkrati z njimi gradi dolgoročne odnose (Bilban, 2005).

Če uporabnik želi dodatne informacije o ponudbi, lahko oglaševalcu zaupa svoj elektronski naslov, prek katerega lahko ta pozneje uporabnika, seveda z njegovo privolitvijo, seznanja z novimi ponudbami. Prek dobre interaktivne spletne strani oziroma oglasa lahko pridemo tudi do raznih drugih osebnih podatkov o uporabniku, ki so za podjetje zelo dragoceni. Na internetu se moč od prodajalca tako preusmeri k uporabniku, saj se ta sam odloča, ali bo dal podatke oziroma kliknil na oglas.

Uporabnike prav zaradi te interaktivne narave interneta spreminja iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Moč informacij, ki je pripadala oglaševalcem in podjetjem, se zdaj seli k porabnikom. Internet je torej bolj medij potega v primerjavi z drugimi klasičnimi mediji, ki so t. i. medij potiska (Bilban, 2005). Klasični mediji sami poskrbijo, da bo informacija prišla do uporabnika, strežejo mu z informacijami. Na internetu pa je po navadi uporabnik ta, ki vzpostavi stik s podjetjem in išče določene informacije (Bilban, 2005). Do izraza pride selektivnost, saj se uporabnik tudi sam odloči, katere informacije ga zanimajo in katere ne.

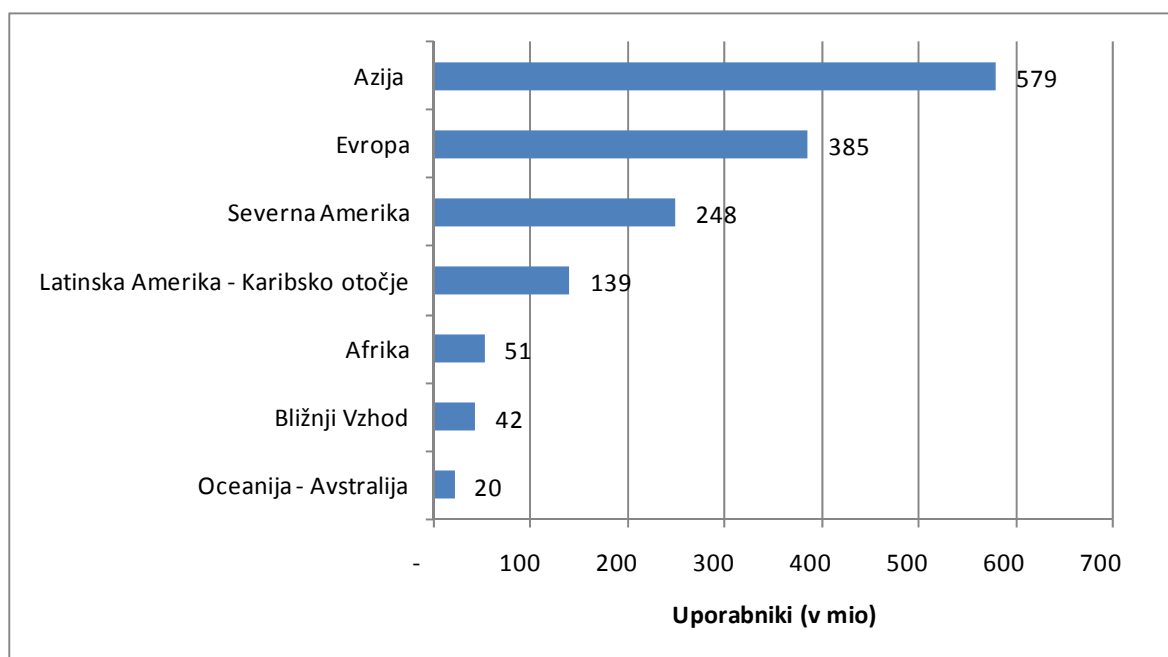
### **1.3 Uporaba interneta po svetu in v Sloveniji**

Po svetu je trenutno 1,57 milijarde uporabnikov interneta. Pred samo nekaj leti, v letu 2000, je bila ta številka kar štirikrat manjša, okoli 360 milijonov (Internet World Stats, 2009).

Na sliki 2 si lahko ogledate, kako so uporabniki razdeljeni po regijah po svetu. Največ, skoraj tretjino vseh uporabnikov interneta, je v Aziji, sledita Evropa in Severna Amerika. Število uporabnikov najhitreje narašča na Bližnjem vzhodu in v Afriki (Internet World Stats, 2009).



Slika 2: Uporabniki interneta po regijah po svetu v letu 2008



Vir: Internet World Stats, 2009.

Če podrobneje pogledamo Evropo oziroma članice Evropske unije, sta po deležu tedenskih uporabnikov interneta najvišje Nizozemska in Švedska. Med štiriindvajsetimi državami Evropske unije, za katere so podatki v letu 2009 na voljo, je Slovenija na trinajstem mestu.

Tabela 1: Tedenski uporabniki interneta držav EU v letu 2008

| Delež tedenskih uporabnikov interneta (v %) |                  |           |    |             |      |
|---|------------------|-----------|----|-------------|------|
| 1   | Nizozemska       | 83        | 15 | Češka       | 51   |
| 2   | Švedska          | 83        | 16 | Litva       | 50   |
| 3   | Danska           | 80        | 17 | Španija     | 49   |
| 4   | Finska           | 78        | 18 | Poljska     | 44   |
| 5   | Luksemburg       | 77        | 19 | Portugalska | 38   |
| 6   | Velika Britanija | 70        | 20 | Italija     | 37   |
| 7   | Nemčija          | 68        | 21 | Ciper       | 35   |
| 8   | Avstrija         | 66        | 22 | Grčija      | 33   |
| 9   | Francija         | 63        | 23 | Bolgarija   | 30   |
| 10  | Slovaška         | 62        | 24 | Romunija    | 26   |
| 11  | Estonija         | 62        | 25 | Belgija     | n.a. |
| 12  | Latvija          | 57        | 26 | Malta       | n.a. |
| 13  | <b>Slovenija</b> | <b>52</b> | 27 | Madžarska   | n.a. |
| 14  | Irska            | 51        |    |             |      |

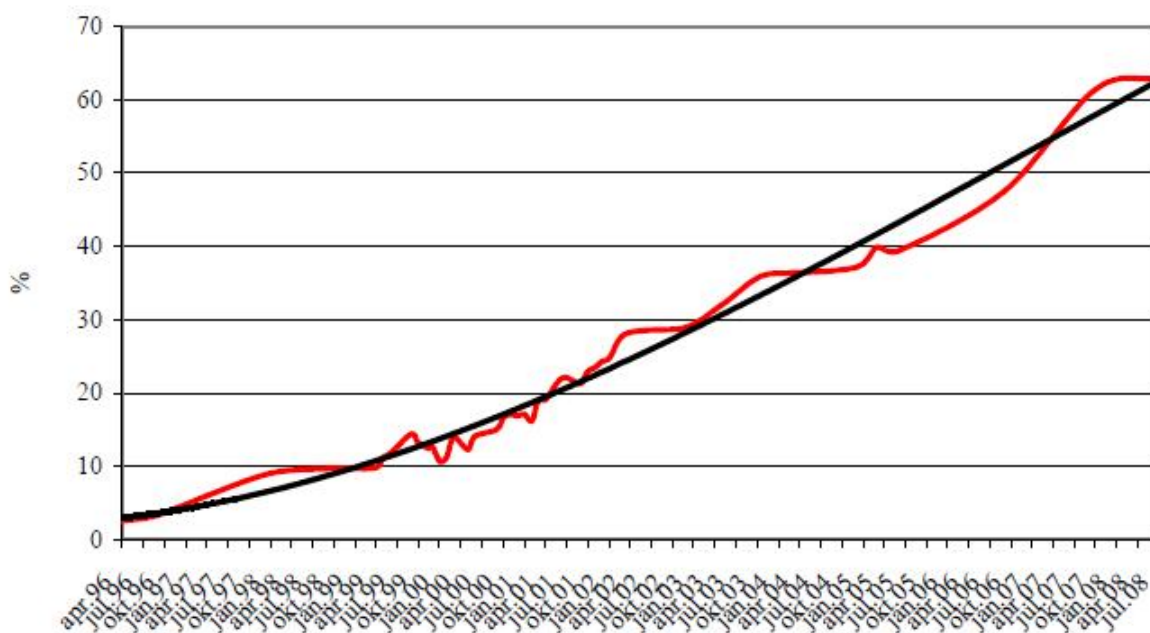
Vir: B. Brečko, Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU, str. 11, tabela 2.

Uporaba interneta se že nekaj let povečuje tudi v Sloveniji. Z raziskavami uporabe interneta pri nas se ukvarja več organizacij. Vsaka uporablja nekoliko drugačno metodologijo, kar povzroča odstopanja podatkov, ko jih primerjamo med seboj.

Z uporabo interneta v Sloveniji se že od leta 1996 naprej ukvarja RIS (Raba interneta v Sloveniji). Gre za akademski neprofitni projekt v okviru Univerze v Ljubljani, ki proučuje družboslovne vidike informacijske tehnologije, predvsem interneta in mobilne telefonije (<http://www.ris.org/>).

Po podatkih RIS je bilo v juniju 2008 v populaciji od 10 do 75 let 63 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta (Brečko, 2009, str. 6). Na sliki 3 je prikazano gibanje mesečnih uporabnikov interneta v zadnjih dvanajstih letih in tu se lepo vidi trend naraščanja števila uporabnikov.

*Slika 3: Delež mesečnih PC-uporabnikov interneta od 10 do 75 let s trendno črto do julija 2008*



*Vir: B. Brečko, Uporaba interneta – primerjava RIS - SURS 2008, 2009, str. 11, slika 3.*

Med uporabniki interneta je bilo v letu 2008 največ dnevni uporabnikov, saj ga večkrat dnevno uporablja kar 66 odstotkov uporabnikov. Ugotovili so tudi, da je med uporabniki interneta največ mladih do 29. leta, nato pa se delež uporabnikov po starostnih skupinah niža (Brečko, 2009, str. 6). To je razvidno tudi v tabeli 2.

Tabela 2: Ocene deleža uporabnikov interneta v celotni populaciji – ocene (RIS, junij 2008)

| Starost uporabnikov | Št. oseb v populaciji<br>v 1.000 | Že uporabili internet |           | Mesečni Uporabniki |           |
|---------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|-----------|
|                     |                                  | v 1.000               | v %       | v 1.000            | v %       |
| 10–15               | 111                              | 111                   | 100       | 111                | 100       |
| 16–24               | 216                              | 203                   | 94        | 203                | 94        |
| 25–34               | 312                              | 276                   | 88        | 272                | 87        |
| 35–44               | 309                              | 220                   | 71        | 214                | 69        |
| 45–54               | 317                              | 159                   | 50        | 256                | 49        |
| 55–65               | 247                              | 77                    | 31        | 77                 | 31        |
| 66–74               | 187                              | 30                    | 16        | 30                 | 16        |
| <b>SKUPAJ:</b>      | <b>1.699</b>                     | <b>1.076</b>          | <b>63</b> | <b>1.063</b>       | <b>63</b> |

Vir: B. Brečko, *Uporaba interneta – primerjava RIS - SURS 2008, 2009, str. 6, tabela 2.*

Ena pomembnejših raziskav na slovenskem trgu je tudi Merjenje obiskanosti spletnih strani – Moss. Gre za valutno medijsko raziskavo, saj zagotavlja enotne podatke na podlagi enotnih raziskav in vzorcev, ki od leta 2006 naprej poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Merjenje obiskanosti spletnih strani se je do maja 2009 izvajalo samo dvakrat letno, od takrat naprej pa je merjenje kontinuirano, in sicer mesečno. Njihov raziskovalni pristop je sestavljen iz tehničnega (avtomatskega) merjenja, telefonske raziskave in spletne ankete. S tehničnim merjenjem se izmeri promet sodelujočih spletnih strani, kar je podlaga za opredelitev dosega. Avtomatsko izmerjeni podatki o obiskovalcih se nato s telefonsko anketo še popravijo. Na podlagi obojega skupaj se pripravi projekcija števila dejanskih uporabnikov. Spletne ankete se uporabljajo predvsem za profiliranje uporabnikov vseh v raziskavo vključenih spletnih strani (SOZ E-mesečnik, avgust 2009). Valutni podatki spletnih strani so javno dostopni. Raziskavo izvaja družba Valicon d.o.o. v sodelovanju s podizvajalcem, podjetjem Gemius S.A.

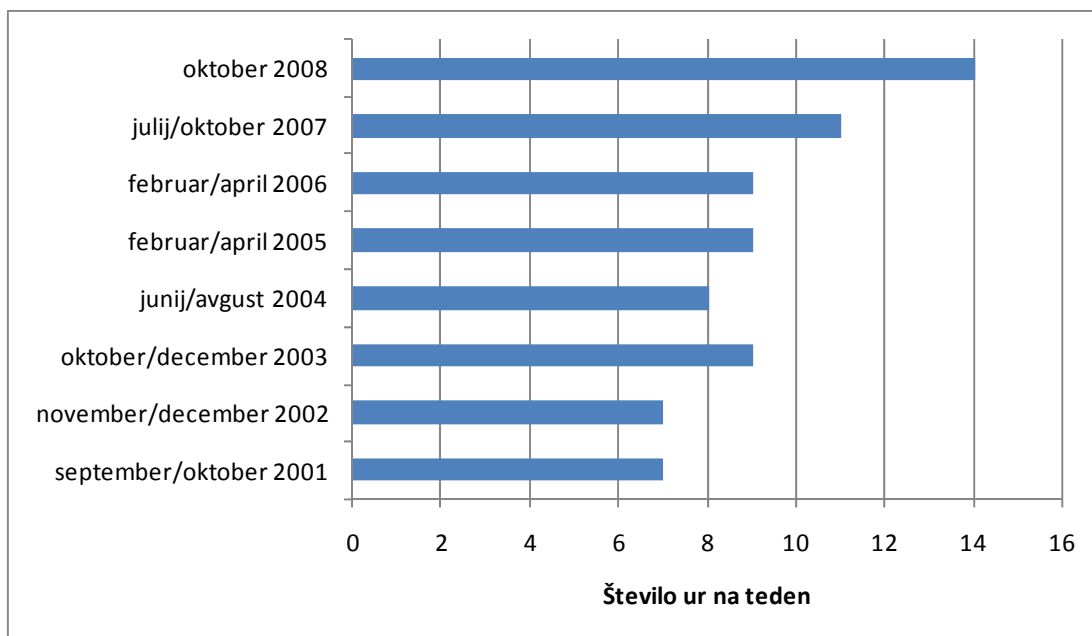
Po podatkih Moss je bilo junija 2009 v populaciji, stari od 10 do 75 let, 66 odstotkov mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1.143.187 prebivalcev (SOZ E-mesečnik, avgust 2009).

#### 1.4 Rast uporabe interneta

Internet uporablja vsako leto več ljudi. Število uporabnikov interneta po svetu je v enem letu, iz leta 2007 v leto 2008, naraslo za slabih 20 odstotkov (Internet World Stats, 2009). Možnosti za nadaljnji razvoj in rast pa je še veliko. Eden večjih razlogov rasti uporabe interneta je tudi uveljavljanje širokopasovne povezave. Ker je taka povezava po navadi plačljiva v mesečnem znesku, se zdaj na internetu zadržujemo več kot takrat, ko je bila povezava telefonska. Uporabniki preživijo na internetu več časa, povečala sta se tudi pogostnost obiskovanja in čas obiska interneta posameznega uporabnika. To pomeni, da uporabniki pregledajo več vsebin. Na sliki 4 so prikazani izsledki raziskave, ki jo je v ZDA v novembru 2008 izvedla agencija Harris

Interactive. Povprečen čas uporabnika interneta v ZDA je bil v letu 2008 kar dvakrat daljši kot leta 2001.

Slika 4: Povprečen čas, ki ga uporabnik interneta v ZDA, star nad 18 let, preživi na internetu



Vir: eMarketer, *Can you count savvy web users?*, 2008.

Širokopasovne povezave pomenijo veliko prednost tudi za oglaševalce, saj omogočajo predvajanje kompleksnejših oglasov. Oglasi so lahko še bolj interaktivni in vsebinsko bogatejši. Tako lahko še bolje izkoristimo prednosti spleta. Poleg navedenega daje večji obisk oglaševalcem na voljo še več oglasnega prostora. Za oglaševalce je pomembno tudi to, da so uporabniki s širokopasovno povezavo veliko kakovostnejši uporabniki, saj internet uporabljajo dlje časa, obiščejo več strani, na spletno mesto se vrnejo večkrat in na spletni strani ostanejo dlje časa (Savin, 2007). Uporabniki postajajo pri uporabi interneta vse spretnejši. Z evolucijo interneta je uporabnik postal zahtevnejši in multidisciplinaren, saj lahko brska po internetu, se pogovarja po MSN, posluša glasbo, gleda video itd. (Savin, 2007).

Ob neomejenem dostopu so postale zelo uporabne tudi razne spletne aplikacije in storitve. Veliko se govori o operacijskem sistemu, ki bo dostopen samo prek spleta. Dostop do tega sistema nam bo omogočen ne glede na to, prek katerega računalnika se bomo povezali na splet.

### 1.5 Storitve, ki jih ponuja internet

Internet ponuja različne storitve. Najbolj se uporablja svetovni splet, sledijo mu elektronska pošta, FTP, IRC, telnet, elektronski sezname in konference idr.

Svetovni splet (angl. *World Wide Web*) ali krajše splet omogoča izmenjavo informacij in povezovanje uporabnikov (Ocvirk, 2006). Mnogi zmotno zamenjujejo pojma internet in splet, čeprav ne gre za isto stvar. Splet je le ena izmed storitev, ki jih ponuja internet. Brez interneta tudi spleta ne bi bilo. Več o spletu bom napisal v naslednjem poglavju.

Elektronska pošta (angl. *e-mail*) je ena od osnovnih in uporabnejših storitev interneta, saj omogoča uporabniku pošiljanje sporočil ali dokumentov po celem svetu. Največja pozitivna lastnost elektronske pošte je njena hitrost. Elektronski naslov, ki ga uporabljamo za komuniciranje v omrežju, je sestavljen iz uporabnikovega imena in računalniškega sistema, prek katerega smo vstopili v internet. Naslovi se razlikujejo od omrežja do omrežja (Gralla, 1998, str. 17).

FTP (ang. *File transfer protocol* oziroma *hypertext transfer protocol*) ali protokol za prenos datoteke omogoča prenos datotek iz enega računalnika v drug. Do strežnikov FTP dostopamo prek FTP odjemalcev kot so CuteFTP, Filezilla itd. (Robbins, 2006, str. 50).

Telnet omogoča priključitev na oddaljene računalnike. Tako lahko uspešno izvajamo svoje delo na tujem računalniku in nam ni treba najprej prenašati podatkov in programov v svoj računalnik in jih šele nato obdelovati.

Internet pa ponuja še druge storitve. Omogoča, recimo, kramljanje v realnem času, npr. avdio- in videokonference, internetni telefon, pošiljanje SMS, igranje igrice itd.

## **2 SPLET**

Svetovni splet je danes nedvomno najbolj priljubljena storitev na internetu. Njegov izumitelj Tim Berners-Lee ga je javnosti prvič uradno predstavil 6. avgusta 1991 (Ocvirk, 2006).

### **2.1 Prednosti in slabosti spleta**

Tako kot vsaka tehnologija ima tudi splet svoje prednosti in slabosti. Ena največjih prednosti spleta je neomejen dostop do informacij iz različnih virov. Fizično je sicer dostop pogojen s tehničnim dostopom in računalniško pismenostjo, vendar ko je ta pogoj izpolnjen, lahko dostopamo do skoraj neomejenega števila informacij. V sodobnem svetu je dostop do informacij ključnega pomena in mnogi menijo, da smo pred spletom živeli v svetu nepopolnih informacij. Splet nam je omogočil dostop do velikega števila informacij, kar po drugi plati pomeni tudi slabosti. Pojavi se problem kakovosti in verodostojnosti informacij. Danes, v dobi informacijske tehnologije, tudi razni spletni dokumenti predstavljajo pomemben vir informacij. Ker obstaja več vrst informacij in se vse uporabljajo namensko, moramo biti pri izboru zelo pozorni, da so informacije zanesljive, veljavne in primerne glede na postavljeni cilj. Potrebna je torej določena selektivnost (Janžekovič & Jelen, 2001, str. 3).

Zelo očiten je tudi problem nadzora in varnosti. Na spletu je zelo preprost dostop do raznih pornografskih, nasilnih, rasističnih in drugih neprimernih vsebin. Te vsebine so lahko posebno nevarne, če so jim izpostavljeni mlajši uporabniki spleta, ki sami še težko sprejemajo racionalne odločitve. Na spletu velja popolna svoboda izražanja, kar pomeni, da bomo tu, v primerjavi z drugimi mediji, naleteli tudi na največjo raznolikost mnenj. Anonimnost na spletu odpravi vse strahove izražanja lastnega mnenja v javnosti. Javno izražanje mnenj v družbi je pogosto omejeno s strahom pred obsojanjem in nestrinjanjem, na spletu pa zaradi krinke anonimnosti tega strahu ni.

Pomembna prednost spleta je njegova hipertekstualna struktura, ki nam, kot sem omenil že na začetku diplomske naloge, omogoča dostop do več medsebojno povezanih virov informacij. Tako uporabniku omogočimo bistveno lažji in hitrejši dostop do informacij. Brskanje po spletu je uporabniku tudi bližje in prijaznejše. V množici gradiva mu hipertekstualna struktura omogoča, da lažje poišče pomembne informacije in mu daje večjo svobodo pri iskanju, saj ni več omejen na samo en vir informacij, ampak lahko prek povezav preskakuje iz enega vira v drugega.

Spletni informacijski viri so v primerjavi z drugimi mediji tudi bolj ažurni, saj so informacije zelo dinamične in se neprestano obnavljajo oziroma spreminjajo z novostmi.

### 3 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Ko se je v letu 1993 tekstovni način uporabe svetovnega spleta umaknil grafičnemu, so spletne strani postale zanimive tudi oglaševalcem. Že v naslednjem letu je bila na spletni strani podjetja Hotwired prodana prva oglasna pasica (angl. *banner*). Oglas je plačalo podjetje AT&T, ponudnik telefonskih storitev.

*Slika 5: Ena izmed prvih spletnih pasic*



*Vir.: R. Skrt, Desetletje spletnega oglaševanja, Nasvet, 2005.*

Skoraj v istem času so začeli oglaševati na spletu tudi drugi: MCI, Sprint, Volvo. Na začetku so se oglaševalci močno prilagajali spletnim založnikom, saj je imela skoraj vsaka stran svoje dimenzije oglaševalskega prostora. To je za oglaševalce pomenilo dodatne stroške in delo. Kmalu so ugotovili, da je potrebna na področju spletnega oglaševanja neka standardizacija. V letu 1996 sta se tako sestali organizaciji CASIE (angl. *Coalition for Advertising Supported*

*Information*) in IAB (angl. *Interactive Advertising Bureau*) ter sprejeli standarde, ki so opredelili velikosti oglasnega prostora za pasice. Tako so bili postavljeni temeljni spletnemu oglaševanju, z ureditvijo razmer pa je to doživelo svež zagon (Skr, 2005).

V začetnem obdobju spletnega oglaševanja je bil značilen zelo visok odstotek klikov na oglas (angl. *click through rate* - *CTR*). *CTR* se je hitro uveljavil kot eden ključnih kazalnikov uspešnosti oglaševanja na spletu. Spletno oglaševanje je bilo nekaj novega in ljudje so klikali na oglase predvsem iz radovednosti. Vrednosti *CTR* so bile visoke – okoli 10 odstotkov – medtem ko je danes ta odstotek večinoma med 0,1 in 0,5 odstotka, odvisno od velikosti pasice, pozicije oglasa itd. Na tisoč prikazov torej na oglas klikne samo en uporabnik oziroma pet uporabnikov. To dejstvo pa niti ni tako presenetljivo, saj je z eksponentnim naraščanjem števila spletnih strani in vedno večjim interesom za oglaševanje na njih prišlo do velike nasičenosti z oglasi. Uporabniki so zato kazali vse manj zanimanja za odkrivanje nove vsebine, do katere jih pripelje klik na oglas (Skr, 2002). Prav zato oglaševalci iščejo vedno nove oblike oglaševanja, prek katerih bi se lažje približali uporabniku. Splet pa je medij, ki na tem področju ponuja veliko možnosti.

### **3.1 Oblike spletnih oglasov**

Možnih oblik oglaševanja na spletu je veliko in vsak dan več: od oglaševanja po ključnih besedah, z oglasnimi pasicami, videooglas, oglasi v e-poštnih publikacijah itd.

Nastajajo vedno večji formati oglasnih pasic, možnosti nagradnih iger, sponzorstev določenih rubrik, nekateri portali ponujajo celo oblikovanje celostne grafične spletne strani. Možnosti oglaševanja je res veliko.

Glede na izkušnje, ki jih imam kot medijski planer, lahko trdim, da je trenutno najbolj razširjena oblika še vedno pasično oglaševanje. Zelo priljubljeno med oglaševalci pa je tudi oglaševanje z uporabo ključnih besed in videooglaševanje.

#### **3.1.1 Pasično oglaševanje**

Pasica (angl. *banner*) je okvir, ki vsebuje besedilo ali sliko. S klikom na pasico se prek hiperpovezave povežemo s ciljno stranjo. Osnovni namen pasice, ki je značilen tudi za oglasna sporočila v klasičnih medijih, je promocija blagovne znamke. Poleg tega lahko preko spletnega oglaševanja oglaševalec seznanja uporabnika s celotno ponudbo. Ko uporabnik klikne na oglasno pasico, že samostojno išče informacije na spletni strani oglaševalca. Učinek oglaševanja je torej veliko večji kot pri klasičnih medijih, saj uporabnik oglasov ne doživlja več kot vsiljene.

Ločimo različne vrste in velikosti pasic: statične, animirane, obogatene, HTML, dinamične pasice HTML in druge. Statična pasica je lahko primerljiva z oglasom v tiskanih medijih in jo

predstavlja statična slika. Produkcija je preprosta, zato te pasice niso tako izrazite in ne pritegnejo toliko pozornosti obiskovalcev spletne strani. Animirano pasico sestavlja več slik, ki si sledijo v krajših časovnih razdobjih, kar ustvari gibanje. Te pasice so na internetu tudi najbolj razširjene. Pasice HTML so sestavljene iz raznih elementov, kot so slika, besedilo, meniji ipd. Značilno za te pasice je, da poskušajo uporabnika že ob prvem stiku spodbuditi k interakciji. Prek pasice lahko igra igre, rešuje kvize ipd. Dinamične pasice HTML pa lahko menjavamo glede na to, kdo si stran ogleduje. Ob vsakem prikazu se tako sproti avtomatično generirajo glede na vsebino v bazi, na katero se vežejo. Vsak uporabnik ob ogledu strani namreč pusti nekaj svojih podatkov, zato lahko spletni strežnik posreduje zanj prirejeno pasico. Obogatene pasice (angl. *rich media*) pomenijo naprednejšo obliko oglasov, saj lahko združujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost. Te pasice se v oglaševanju vse bolj uporabljajo. Njihova atraktivnost vpliva na veliko večjo odzivnosti uporabnikov kot pri klasičnih pasicah, na katere smo uporabniki že bolj ali manj navajeni. Obogatene pasice pa imajo tudi slabost, saj se zaradi velikosti počasneje nalagajo. Veliko uporabnikov nima nameščenih ustreznih programskih dodatkov za ogled obogatenih pasic. Poleg tega izdelava obogatenih pasic zahteva tudi nekoliko višje stroške, saj je bolj zapletena (Skrt, 2002).

### 3.1.2 Druge oblike oglaševanja na internetu

Poleg pasičnega, ki je najbolj priljubljeno, poznamo še druge oblike oglaševanja. Izskočno okno (angl. *pop-up window*) je oglasno okno, ki se odpre ob obisku, med ogledovanjem ali ob odhodu s spletne strani. Novo odprto okno, kjer se prikazujejo oglasna sporočila, je po navadi manjše od celotnega zaslona, vendar pa večje od pasice. Izskočna okna povzročajo največja negotovanja med uporabniki, ker se odpirajo nova in nova okna, kar je vizualno zelo moteče. Zato je vse več povpraševanja po programih, ki take oglase samodejno zapirajo, še preden se naložijo. Oglaševalci tako oglaševanje pogosto uporabljajo zato, ker naj bi preprosto delovalo; na takšne oglase namreč klikne veliko več uporabnikov, kot na klasično pasico. To pa je za marsikaterega oglaševalca zadosten razlog. Nekateri portali so začeli tovrstno oglaševanje odpravljati, saj je takšno oglaševanje za uporabnika neprijetno in portalom posledično zmanjšuje obisk. V raziskavi, ki jo je v letu 2004 izvedlo angleško podjetje Bunnyfoot Universality, so celo ugotovili, da je kar devet od desetih uporabnikov kliknilo na izskočno okno samo zato, da bi se ga znebili, a so zaradi neopaznega gumba za zaprtje okna kliknili na oglas (Penenberg, 2005). Je pa tudi res, da je oglaševanja z uporabo izskočnih oken iz leta v leto manj. Mediji so ugotovili, da okna slabo vplivajo na obisk njihove strani, oglaševalci pa tudi spoznavajo, da si tako nakopljejo več jeze uporabnikov, kot je koristi (Penenberg, 2005). Podobna oblika oglaševanja, kot so izskočna okna, so vmesne strani. Gre za mikro- in ministrani, ki se odprejo v glavnem oknu med dvema stranema. Ti oglasi sicer ponujajo veliko oglasnega prostora, a so tako kot izskočna okna za uporabnika zelo moteči.

Za oglaševalce je še vedno zelo pomembno oglaševanje na ključne besede, ko se oglas v spletnih imenikih in iskalnikih prikaže ob zakupljeni besedi. Prav zato velja ta oblika oglaševanja za eno



najučinkovitejših načinov spletnega oglaševanja. Prikaz oglasa, ki se neposredno navezuje na zanimanje iskalca, zelo pripomore k večji zmožnosti priklica oglasnega sporočila, obenem pa se bistveno poveča tudi verjetnost klika na oglas (Skrtnar, 2003). Podobno deluje tudi sponsorirana povezava na iskalnikih, s tem da je to tekstovni oglas, ki vsebuje povezavo do oglaševalčeve spletne strani med prvimi izpisi rezultatov iskanja. Ta oblika oglaševanja je vse bolj priljubljena in danes skoraj obvezna. Google in Najdi.si, dva izmed najbolj priljubljenih spletnih iskalnikov pri nas, imata več kot 70-odstotni doseg, tega se oglaševalci dobro zavedajo in vedo, kako pomembna je prisotnost na iskalnikih. Najdi.si ustvari približno polovico vseh oglasnih prihodkov prav s sponzoriranimi povezavami. Skoraj 80 odstotkov vseh klikov ustvarja prva stran rezultatov iskanj v iskalniku, zato je zelo pomembno, da je spletna stran oglaševalca na čim boljšem mestu (Skrtnar, 2007).

Eno od danes najhitreje rastočih oglaševalskih orodij je videooglaševanje. V raziskavi, ki jo je v Sloveniji v sodelovanju z družbo Valicon pred kratkim izvedel Iprom, so ugotovili, da kar 86 odstotkov uporabnikov spleta spremlja videovsebine (Cetin, 2008). K razvoju videooglaševanja je močno prispevala širokopasovna povezava do interneta, katere prodiranje je odprlo številne tehnološke priložnosti. Z vidika oglaševalca je videooglaševanje stroškovno učinkovitejše kot televizijsko, saj omogoča cenejše doseganje demografskih skupin (Cetin 2008). Predvsem mladi so tista populacija, ki televizijo spremlja vse manj in se raje zadržuje na internetu. Današnja tehnologija na internetu ponuja enako ali celo boljše vizualno izkušnjo kot na televiziji. Že sama interaktivnost tega medija je dovolj dober razlog za boljše doživetje (Cetin, 2008).

### **3.2 Standardi v spletnem oglaševanju**

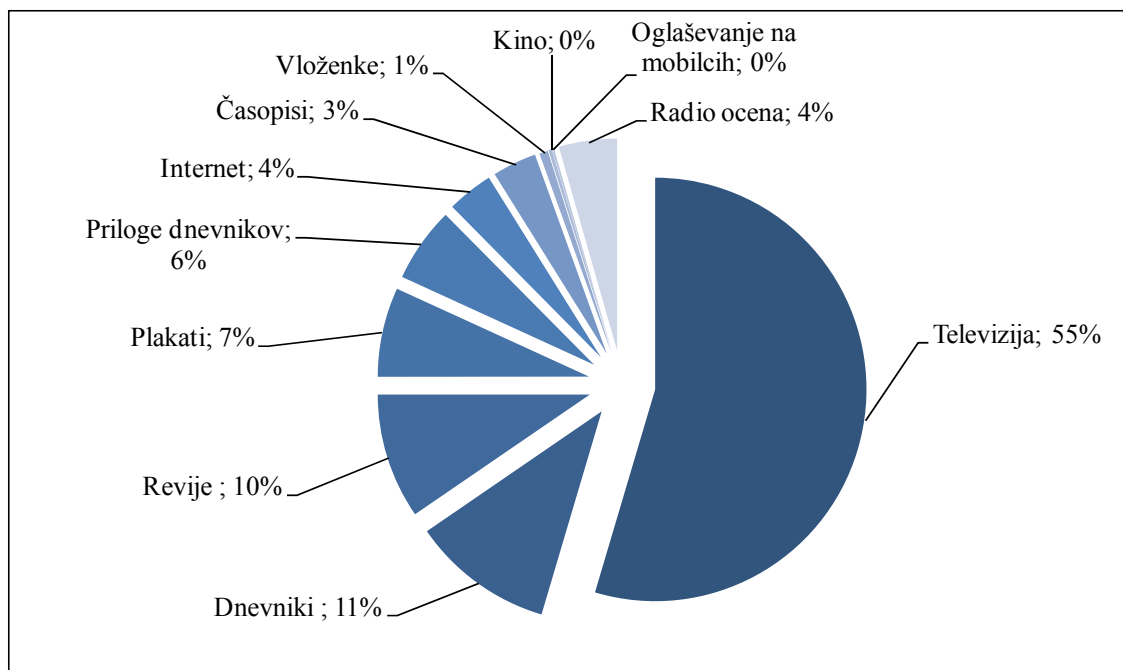
Od leta 1996, ko so bili postavljeni prvi standardi v spletnem oglaševanju, definicije standardnih dimenzij spletnih oglasov določa standard IAB/CASIE. Gre za priporočene pasične velikosti, katerih uporaba sicer ni obvezna. Ker večina spletnih založnikov te standarde upošteva in tudi ponuja oglasni prostor v teh dimenzijah, se te velikosti priporočajo. Velikosti pasic se merijo v pikah (angl. *pixel*). Definirajo se po principu „širina x višina“. Na začetku je bila najbolj razširjena velikost oglasnih pasic  $468 \times 60$ , danes pa se pojavljajo vse večji formati, saj uporabniki manjših pasic sploh več ne opazijo (Skrtnar, 2002). Organizacija IAB na podlagi vsakoletnih raziskav še danes postavlja glavne smernice, ki veljajo na svetovni, evropski in seveda slovenski ravni.

### **3.3 Delež investicij v spletno oglaševanje**

Glede na bruto vrednost oglaševanja je v Sloveniji v letu 2008 največji delež predstavljalo oglaševanje na televiziji s 55 odstotki. V tovrstno oglaševanje so oglaševalci lani vložili nekaj več kot 285 milijonov evrov. Televiziji sledi oglaševanje v tiskanih medijih, ter oglaševanje na plakatih. Za spletno oglaševanje se je porabilo kar šestnajstkrat manj kot za oglaševanje na

televiziji, nekaj nad 18 milijonov, kar pomeni 4 odstotke (Setinšek, 2009, str. 20). Delež bruto investicij v oglaševanje v letu 2008 si lahko ogledate na sliki 6.

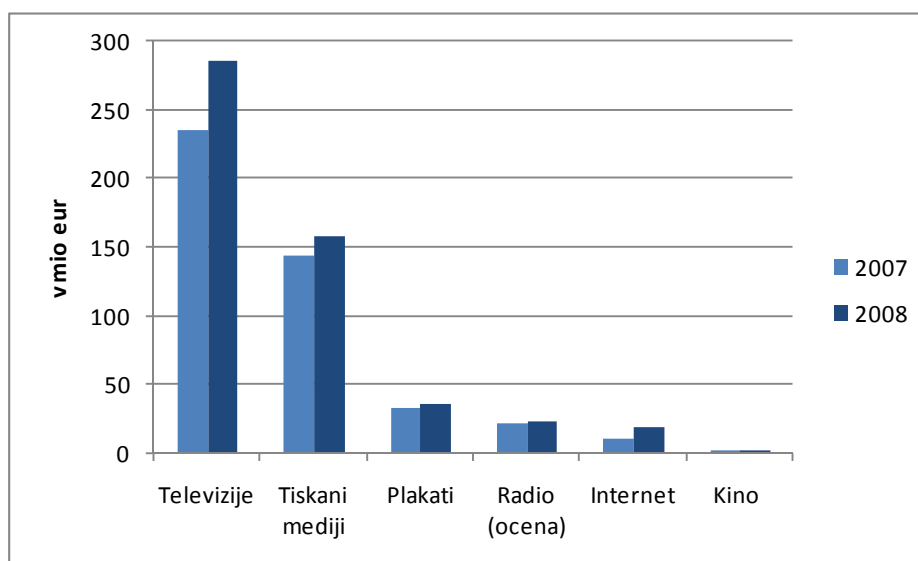
Slika 6: Bruto vrednost oglaševanja v letu 2008



Vir: Setinšek I., *Recesija in oglaševanje v Sloveniji (Marketing magazin)*, 2009, str. 20.

Po rasti bruto vrednosti oglaševanja v letu 2008 glede na leto 2007 je na prvem mestu vsekakor internet, ki je dosegel kar 75-odstotno rast (Setinšek, 2009, str. 21).

Slika 7: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja



Vir: Setinšek I., *Recesija in oglaševanje v Sloveniji (Marketing magazin)*, 2009, str. 21.

Z vidika bruto vrednosti oglaševanja so bili na najvišjih mestih spletni mediji Najdi.si, 24ur.com, Finance.si in Siol.net. Negativno rast ugotavlja samo oglaševanje v kinu, medtem ko so bruto vrednosti oglaševanja na preostalih medijih zrasle. Rast bruto investicij v preostalih medijih si lahko ogledate na sliki 7.

### **3.4 Nedovzetnost uporabnikov za pasice**

Z rastjo interneta pospešeno raste tudi spletno oglaševanje. Nekatera spletna mesta so že čisto zasičena z oglasi, zato se uporabniki za pasico preprosto ne zmenijo. „Banner blindness“ je v tujini uveljavljen izraz za tako vedenje. Pri nas uveljavljenega prevoda te besedne zveze ni, lahko pa rečemo, da gre za nedovzetnost za pasice. Oglaševalci poskušajo uporabnike pritegniti na vse možne načine, od različnih velikosti oglasov do interaktivne vsebine pasic ipd., a uporabniki so takih in drugačnih poskusov že navajeni, zato oglase spregledajo.

V tujini so naredili že kar nekaj poskusov; s posebno sledilno napravo sledijo očesu uporabnika. Tako raziskavo je v letu 2006 izvedla Nielsen/Norman Group. Ugotovili so, da se uporabniki ob obisku določene spletne strani večinoma osredotočijo na samo vsebino strani in se ne zmenijo za oglase. To še posebej velja za zelo svetle ali celo utripajoče oglase, ki niso pomembni za vsebino, ki bralca zanima in zaradi katere je sploh odprl spletno stran. Ugotovili so celo, da uporabnike bolj kot grafični zanimajo tekstovni oglasi. Najopaznejši naj bi bili preprosti oglasi s tekstom ali prepoznavnim logom, ki je povezan in smiselno umeščen v samo vsebino strani (Burns, 2006).

Veliko uporabnikov ima namreč s spletnim oglaševanjem že kar nekaj slabih izkušenj. Oglaševalci pogosto prestopijo mejo sprejemljivega v spletnem oglaševanju in uporabniki iz izkušnje te poskuse spregledajo. Dober primer so pasice, ki so bile zelo priljubljene v letu 1997. Videti so kot „dialogna okna“ in vsebujejo gumbe „V redu“ ali „Prekliči“. Uporabniki so na take pasice veliko klikali, zato da bi jih odpravili. Žal so s klikom nanje prišli le na stran oglaševalca. Tako oglaševanje je neetično in eno najbolj osovražanih na spletu. Strokovnjaki opozarjajo, da je taka in podobna vrsta oglaševanja vplivala na vedenje uporabnikov, ki na pasice vse manj klikajo oziroma jih preprosto spregledajo. Uporabniki se namreč izogibajo nepotrebnemu nadlegovanju (Nielsen, 2007).

V letu 2004 sta John Boyd iz podjetja Yahoo! in Christian Rohrer iz podjetja eBay predstavila izsledke študije, ki je raziskala najbolj osovražene metode oglaševanja na internetu. V raziskavi je sodelovalo 605 respondentov iz Združenih držav Amerike. V tabeli 3 si lahko ogledate, kaj je uporabnike na internetu najbolj motilo.

Tabela 3: Najbolj osovražene oglaševalske tehnike med uporabniki spleta

| Element oglasa                            | Odstotek uporabnikov, ki je odgovoril z „negativno“ ali „zelo negativno“ |
|---|--|
| Izskočna okna                             | 95 %   |
| Se nalaga počasi                          | 94 %   |
| Poskuša vas prelisičiti, da kliknete nanj | 94 %   |
| Nima gumba „Zapri“                        | 93 %   |
| Prekriva vsebino, ki jo želiš videti      | 93 %   |
| Ne pove bistva                            | 92 %   |
| Premika vsebine                           | 92 %   |
| Zavzema večino prostora na strani         | 90 %   |
| Utripa                                    | 87 %   |
| Se premika po strani                      | 79 %   |
| Avtomatično sproži zvok ali glasbo        | 79 %   |

Vir: J. Nielsen, *The Most Hated Advertising Techniques*, 2004.

Uporabniki so hitro ugotovili, da lahko nadležne spletne oglase z nekaterimi spletnimi orodji tudi blokirajo. To ponuja tudi brskalnik Firefox z razširitvijo Adblock, ki omogoči skrivanje nekaterih delov spletnih strani.

## 4 MLADOST IN MLADI

Mladost predstavlja prehod iz otroštva v zrelost in samostojnost v vseh pogledih. Točne in jasno prepoznavne definicije za mladost v splošni javnosti ni. V Sloveniji so mladi tisti, ki so bili premladi, da bi aktivno sodelovali v poosamosvojitveni Sloveniji, in danes prestari, da bi jih obravnavali kot otroke (Baumkirher, Bizjak & Cepin, 2006, str. 1).

### 4.1 Opredelitev mladine

Mladina se je v pomembno družbeno skupino oblikovala šele v dvajsetem stoletju, ko je bila z rušenjem tradicionalnih tabujev na samem višku. Na prehodu stoletja, z razmahom informacijske tehnologije in interneta, se mladi vračajo iz javnosti v zasebnost, v okvire lastnih sob. Povečuje se odvisnost mladih od proizvodov komercializirane kulture, vse očitnejša je tudi politična pasivnost med mladimi. Zasebna sfera spet postaja njihovo primarno življenjsko okolje (Ule, 2002, str. 26).

Življenjski slog mladih se je spremenil na mednarodni ravni. Nove tehnologije in medijske revolucije so prispevale k razvoju „postmodernih“ življenjskih slogov, v katerih igra potrošnja

pomembnejšo vlogo pri oblikovanju identitete kot družina in delo. Današnji mladini je vse pomembnejše, kako se bo predstavila drugim in kako jo bo okolica dojemala (Ule, Kuhar, 2002, str. 51).

Sicer pa mladost že od vsega začetka velja za zelo labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ko mladi potrebujejo skrb in nadzor odraslih, in ga omejujeta dve zelo dobro znani življenjski obdobji – otroštvo in odraslost (Ule, 2002, str. 10).

Definicije mladosti se spreminjajo s časom. V tradicionalnih družbah je oseba v določenem trenutku simbolno prešla iz otroštva v odraslost. Meje odraščanja so se začele z razvojem civilizacije razhajati. Danes psihološka in fizična zrelost nastopita prej kot socialna in osebna. To prehodno obdobje do popolne odraslosti oziroma odraslosti na vseh področjih razumemo kot mladost (Baumkirher et al., 2006, str. 1).

Mladina skorajda tudi ni navedena niti v slovenskih pravnih aktih. Zakon o mladinskih svetih je edini pravni akt, ki nekako opredeljuje mladino s starostno omejitvijo od 15 do 29 let. Gre torej za mlade z nekaterimi značilnostmi zrelih oseb, ki želijo v družbi enakopravno sodelovati in so na nekaterih področjih še dokaj neizkušeni, zato potrebujejo posebno obravnavo (Baumkirher et al., 2006, str. 2). Pri statističnih podatkih je mlad človek v starostni skupini od 15 do 29 let. Ta omejitev se ujema tudi z opredelitvijo mladinskih organizacij, kakor je navedeno zgoraj (Baumkirher et al., 2007, str. 1).

Skupina ljudi med 15. in 29. letom starosti je še vedno zelo široka. V grobem jo lahko razdelimo na tri podskupine: srednješolce od približno 15. do 18. leta, študente med 19. in 25. letom in mlade zaposlene med 25. in 29. letom.

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočil na študente in mlade od 19. do 25. leta starosti, za katere se mi zdi, da jih bom še najbolj razumel, saj sem tudi sam pripadnik te podskupine. Več o izbrani podskupini bom napisal v nadaljevanju.

## **4.2 Mladi med 19. in 25. letom**

V Sloveniji je bilo po zadnjih podatkih 191.701 mladih, starih od 19 do 25 let (podatki Statističnega urada Republike Slovenije za leto 2008). V študijskem letu 2007/2008 je bilo na dodiplomski stopnji visokošolskega študija vpisanih 90.000 študentov (všteti so tudi absolventi). Med študenti v visokošolskih dodiplomskih programih je 66 odstotkov študentov, starih manj kot 25 let (Kozmelj, 2008).

Današnji študenti in mladina so pripadniki tako imenovane generacije Y. Čeprav generacija ni točno določena in pogosto glede razpona letnic rojstva pripadnikov prihaja do nesoglasji, načeloma drži, da v generacijo spadajo tisti, ki so rojeni po letu 1980 (Braid, 2007). Za pripadnike te generacije Y je značilen individualizem, izrazita želja po svobodi in nepriznavanje

avtoritet. Želijo si užitke in zabavo, hitro sprejemajo nove tehnologije in se prilagajajo novim okoliščinam. Radi imajo spremembe in ne pričakujejo, da bodo za vedno ostali v isti službi oziroma v istem poklicu, so zelo radovedni in so do sebe in drugih zelo zahtevni. Imajo občutek za družbeno odgovornost. Načeloma so zelo optimistični in veliko pričakujejo od prihodnosti. Želijo si individualen pristop, osebni stik in komunikacijo z vodjo. Imajo zelo natlačen urnik in živijo stresno (Kotler, 2004, str. 291). So tudi nezaupljivi do oglaševanja.

Mladi te generacije so bili in so še vedno pod vplivom medijskih podob idealov, slave ter neskončnih možnosti in priložnosti. Mladost tudi danes povezujejo s pojmi lepota, svoboda, sproščenost, zdravje, hedonizem in modernost. Vse to predstavlja družbeni ideal. Mladi so zato velikokrat v dilemi. Po eni strani bi se radi čim hitreje osamosvojili, po drugi pa bi radi bili še vedno mladi (Ule, 2002, str. 26).

Gre za mladino, ki je rasla skupaj s tehnologijo, in ta je danes nepogrešljiv del njihovega življenja. V Združenih državah Amerike je v letu 2008 internet vsaj enkrat mesečno obiskalo kar 95,7 odstotka študentov, kar je za 2 odstotka več kot v letu 2007. Kot je razvidno tudi v spodnji tabeli, strokovnjaki napovedujejo, da bo v letu 2012 ta delež že 97,8-odstoten (Williamson, 2008).

*Tabela 4: Uporabniki interneta med študenti v ZDA v letu 2007 in napovedi do leta 2012*

|   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Število študentov (v mio)                           | 18,0   | 18,2   | 18,4   | 18,6   | 18,8   | 19,0   |
| Število uporabnikov interneta med študenti (v mio)* | 17,1   | 17,4   | 17,8   | 18,1   | 18,4   | 18,6   |
| Delež uporabnikov interneta med študenti            | 95,0 % | 95,7 % | 96,4 % | 97,0 % | 97,5 % | 97,8 % |

\*so uporabljali internet v zadnjem mesecu

*Vir: D. Williamson, College Students Online: Driving Change in Internet and Mobile Usage (E- marketer), 2008.*

Današnji študenti so najbolj digitalno povezana demografska skupina. So prva generacija, ki je uporabljala internet, sodobne operacijske sisteme na osebnih računalnikih, prenosne telefone, spletno druženje ipd. Prvi so pokazali zanimanje za danes že zelo razvite spletne skupnosti (Myspace, Facebook idr.). Zahtevajo dostop do svojih prijateljev in informacij kadar koli in kjer koli si zaželi (Williamson, 2008). O dnevni aktivnosti ameriških študentov na internetu je agencija Harris Interactive v avgustu 2008 med 1500 ameriški študenti izvedla raziskavo. Izsledke si lahko ogledate v tabeli 5.

Tabela 5: Dnevne aktivnosti ameriških študentov na internetu v letih 2007 in 2008

|   | Delež uporabnikov |      |
|---|-------------------|------|
|   | 2007              | 2008 |
| Elektronska pošta                             | 83 %              | 83 % |
| Obiskovanje spletnih skupnosti                | 54 %              | 53 % |
| Kramljanje v realnem času (instant massaging) | 40 %              | 38 % |
| Gledanje videoposnetkov                       | 26 %              | 31 % |
| Igranje iger                                  | 23 %              | 27 % |
| Snemanje glasbe iz interneta                  | 25 %              | 23 % |
| Iskanje informacij o izdelku/storitvi         | 29 %              | 22 % |
| Branje blogov                                 | 22 %              | 21 % |
| Nakup izdelka/storitve                        | 20 %              | 17 % |
| Nalaganje in objava slik na internetu         | 18 %              | 16 % |
| Snemanje aplikacij za profil v družabni mreži | n.a.              | 10 % |
| Pisanje bloga                                 | 10 %              | 9 %  |
| Snemanje filmov in tv oddaj iz interneta      | n.a.              | 9 %  |
| Nalaganje lastnih videov                      | 2 %               | 4 %  |
| Nič od omenjenega                             | 8 %               | 6 %  |

*Vir: Have Students Graduated from E-Mail? (e-marketer), 2008.*

Elektronska pošta ima še vedno veliko prednost pred vsemi drugimi aktivnostmi na internetu. Med študenti igra pomembno vlogo kot osebno komunikacijsko orodje. Glede na rezultate raziskave, ki jo je v Ameriki oktobra 2008 izvedla organizacija eROI, očitno elektronska pošta ni trženjska pot, prek katere bi študente lahko učinkovito dosegli. Večina namreč trdi, da skoraj nikoli ne prebere elektronske pošte s komercialnimi ponudbami, če pa že, oglas ne vpliva močno na nakupno vedenje. Poleg elektronske pošte veliko študentov obiskuje tudi razne spletne skupnosti ali prek spleta kramlja v realnem času. Iz tabele 5 je razvidna tudi rast ogledov videov in igranja igrice (eMarketer, 2008, Have Students Graduated from E-Mail?).

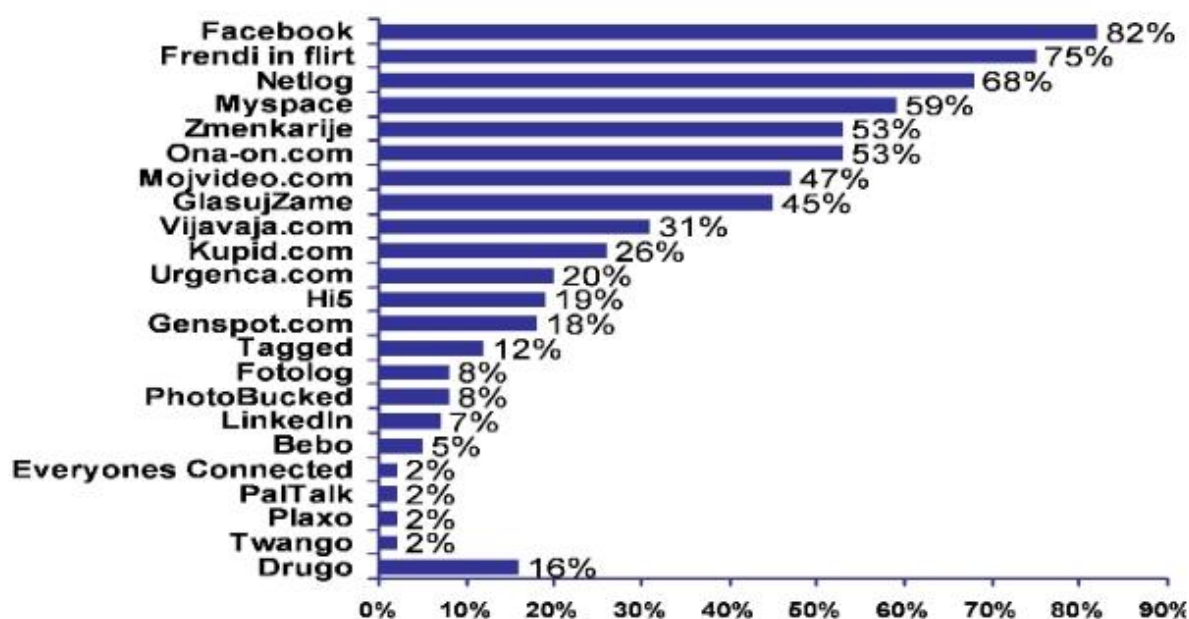
#### 4.2.1 Mladi in spletne skupnosti

Med mladimi je v zadnjih letih vse bolj priljubljeno tako imenovano družabno mreženje. Na spletu so se uveljavile razne spletne skupnosti, kot recimo Facebook, Myspace, HI5 idr. Gre za mreže, skupnosti, ki uporabnikom omogočajo interaktivnost, objavo osebnih fotografij, najljubše glasbe itd. Pionir na tem področju je Myspace, ki ga je v letu 2003 ustanovil Tom Anderson. Priljubljenost Myspacea se je močno zmanjšala prav zaradi oglaševanja, saj je bil portal hitro prenasičen z vsebinami, ki motijo uporabnika. Danes je najbolj priljubljena spletna skupnost Facebook, katere rast se še vedno ni ustavila. Facebook je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg. Ob koncu leta 2008 naj bi imel Facebook po svetu več kot 150 milijonov aktivnih uporabnikov. Po podatkih portala AllFacebook naj bi jih bilo v Sloveniji kar 200.000. Največ slovenskih uporabnikov je starih med 18 in 25 let; 29. januarja 2009 je bilo v tem starostnem razredu 98.817

uporabnikov, od tega je bilo 54.969 žensk in 40.225 moških (Allfacebook, 2009). Samo v januarju 2009 je število uporabnikov omenjenega starostnega razreda v Sloveniji naraslo za 10 odstotkov. V Facebooku so priložnost hitro videli tudi oglaševalci. Veliko obiskovalcev in možnost segmentiranja sta pomembna dejavnika, zaradi katerih se za oglaševanje na tem portalu odloča vse več oglaševalcev tudi pri nas. Oglaševalec namreč lahko določi ciljno skupino s segmentiranjem uporabnikov glede na državo, spol, starost in na področje zanimanja (Skr, 2008).

Iprom, slovensko podjetje, specializirano za spletno oglaševanje, je v januarju 2009 v sodelovanju z raziskovalno družbo Valicon izvedlo raziskavo o prepoznavnosti spletnih skupnosti med vsemi slovenskimi spletnimi uporabniki. Med slovenskimi uporabniki ima največjo prepoznavnost Facebook. Skupnost je poznalo 82 odstotkov vprašanih. Sledita mu skupnost Friendi in flirt ter Netlog (Iprom, 2009).

*Slika 8: Poznavanje tujih in domačih spletnih skupnosti med slovenskimi uporabniki spleta*



*Vir: Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta, Iprom, 2009.*

## **5 TRŽNA RAZISKAVA: ODNOS MLADIH DO SPLETA IN SPLETNEGA OGLAŠEVANJA**

V naslednjih poglavjih se bom lotil zbiranja primarnih podatkov. Najprej bom opredelil raziskovalni problem in določil cilj raziskave. Nato bom postavil hipoteze, ki jih želim z raziskavo preveriti, ter opredelil načrt raziskave.



## 5.1 Cilj raziskave in raziskovalni problem

Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti, kakšen je odnos mladih do spleta in spletnega oglaševanja. Zanima me, koliko mladim dejansko pomeni splet, koliko ga uporabljajo, kaj jih najbolj zanima, kje se največ zadržujejo, če opazijo spletno oglaševanje. Rad bi tudi izvedel, koliko so sploh dovzetni za spletno oglaševanje, če jih moti ipd.

Oglaševalci imajo že od nekdaj problem, kako čim učinkoviteje doseči ciljno skupino mladih. To je skupina, ki načelno ne mara oglaševanja in ki jo je zelo težko doseči, saj zelo površno spremlja tradicionalne medije. Internet je medij, kjer se mladi zelo veliko zadržujejo, in tudi medij, kjer jih je mogoče z oglaševanjem res dobro doseči. **Zanima me torej, kje se mladi zadržujejo na internetu in kako jih lahko oglaševalci najlažje dosežejo.**

## 5.2 Postavitev hipotez

Glede na teorijo, povzeto v predhodnih poglavjih, in na podlagi izsledkov fokusne skupine, o kateri bom več napisal v naslednjem poglavju, sem postavil naslednje hipoteze.

Hipoteza 1: Mladi si življenja brez spleta ne predstavljajo več.

Glede na to, da je splet med mladimi zelo priljubljen in da ga potrebujemo na vseh področjih (zasebnost, druženje, služba, študij itd.) današnjega življenja, predvidevam, da bi se mu težko odrekli.

Hipoteza 2: Ko mladi potrebujejo kakšno informacijo, jo poskušajo najprej poiskati na svetovnem spletu.

Predpostavil sem, da mladi določeno informacijo, ki jo potrebujejo, najprej poskusijo poiskati preko spleta. Izsledki fokusne skupine kažejo, da je internet primarni vir informacij med mladimi.

Hipoteza 3: Mladi, ki so včlanjeni v spletne skupnosti, jih dnevno obiskujejo.

Dejstvo je, da so spletne skupnosti med mladimi priljubljene, zato bi rad preveril, kako pogosto jih obiskujejo.

Hipoteza 4: Dekleta pogosteje obiskujejo spletne skupnosti v primerjavi z moškimi.

Že na splošno drži, da so ženske večinoma družabnejše kot moški. To se pozna tudi pri njihovem načinu obnašanja na spletu. Veliko jim pomeni, da so lahko prek spleta v bolj ali manj stalnem stiku s svojimi prijatelji in da se lahko povežejo s podobno mislečimi (Polanski, 2008). Predvidevam, da so te značilnosti opazne tudi med mladimi.

Hipoteza 5: Med klikanjem na spletni oglas in gostoto uporabe spleta obstaja negativna povezanost.

Predvidevam, da mladi, ki pogosteje uporabljajo splet, manj klikajo na oglase. Kot so ugotovili v raziskavi, ki jo je izvedla Nielsen/Norman Group v letu 2006, se uporabniki ob obisku določene spletne strani osredotočijo predvsem na vsebino in oglasov ne gledajo (Burns, 2006).

*Hipoteza 6:* Moški raje kliknejo na spletni oglas kot ženske.

Pri izvedbi fokusne skupine sem pri moških opazil večje zanimanje za spletno oglaševanje kot pri ženskah.

### 5.3 Metodologija raziskave

Raziskovalne metode lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. **Kvalitativne raziskave** vključujejo manj udeležencev in so bolj poglobljene. Zbiranje podatkov poteka nestrukturirano in pri analizi ni potrebna uporaba statističnih metod. Običajno se uporabijo za oblikovanje vtisa o predmetu raziskovanja. Najpogostejši kvalitativni metodi raziskovanja sta poglobljen individualni intervju in fokusna skupina. Namen kvalitativne raziskave je razumeti razloge in motive v ozadju preučevanega problema (Rojšek, 2005). **Kvantitativne raziskave** v primerjavi s kvalitativnimi temeljijo na zanesljivih in statistično merljivih podatkih. V tako raziskavo je vključenih tudi veliko več ljudi. Najbolj znano je anketiranje. Namen tovrstne raziskave je posplošiti rezultate z vzorca na celotno populacijo (Rojšek, 2005).

Empirični del naloge temelji na uporabi kvantitativne raziskovalne metode v obliki anketiranja. Da bi lažje oblikoval vprašalnik, sem prej izvedel še fokusno skupino, povzetek katere si lahko preberete v naslednjem poglavju.

#### 5.3.1 Fokusna skupina

Kot pravi Churchill (1999, str. 106), lahko s fokusno skupino pridemo do podatkov, ki jih uporabimo za:

- postavitve hipotez, ki jih pozneje kvantitativno preverimo,
- zbiranje informacij, ki so nam v oporo pri strukturiranju vprašalnika,
- pridemo lahko do splošnih informacij o predmetu raziskovanja,
- dobimo pregled nad vtisi posameznikov o predmetu raziskovanja.

Fokusna skupina vključuje manj članov (od 8 do 12), ki jih moderator po vnaprej grobo načrtanih smernicah vodi skozi razpravo o tematiki, na katero se nanaša raziskovalni problem.

Fokusno skupino sem izvedel v nedeljo, 25. januarja 2009, ob 19. uri pri sebi doma. V njej je sodelovalo šest študentov, od tega trije fantje in tri dekleta. Ker nimam izkušenj z moderatorstvom, sem raje izbral manjšo skupino ljudi, ker sem jo lažje obvladoval in vodil. Menim, da sem kljub manjši skupini prišel do koristnih podatkov. Vsi udeleženci so bili

študentje, stari med 19 in 25 let, ki vsaj enkrat mesečno uporabljajo splet. Po letih so si sledili takole:

- 21-letni študent Fakultete za šport v Ljubljani,
- 23-letni študent in Fakultete za družbene vede v Ljubljani,
- 24-letni študent Visoke šole za upravljanje in poslovanje v Novem mestu,
- 24-letna študentka Pravne fakultete v Ljubljani,
- in dve 25-letni absolventki Ekonomske fakultete v Ljubljani.

Nekateri udeleženci so se sicer med seboj poznali, a to ni motilo pogovora. Ko smo se dobili, sem jim najprej razložil, zakaj potrebujem njihovo sodelovanje. Pogovor s fokusno skupino je v sproščenem ozračju potekal dobro uro. Po predhodnem dogovoru sem pogovor snemal z diktafonom, kar mi je bilo pozneje v veliko oporo.

Z izvedbo fokusne skupine sem prišel do uporabnih informacij in spoznanj, ki sem jih uporabil pri sestavi vprašalnika. Med izvedbo sem hitro opazil, pri katerih vprašanjih bi se lahko zapletlo in kaj moram vprašati drugače in razumljiveje.

Skoraj vsi udeleženci splet uporabljajo dnevno, nekateri celo večkrat, predvsem ob popoldnevih in zvečer, a dokaj stalno med tednom. Mogoče ga uporabljajo redkeje ob koncu tedna, ko svoj prosti čas raje preživijo na prostem. Do spleta dostopajo predvsem na fakulteti in doma, tisti, ki že delajo, ga pogosto uporabljajo tudi na delovnem mestu. Pri vseh se uporaba interneta iz leta v leto veča, saj na spletu preživijo vedno več časa. Precej je k temu pripomogla širokopasovna povezava, saj je prenos podatkov hitrejši. Skoraj vsi so tudi trdili, da zaradi spleta posvečajo manj časa drugim medijem, predvsem tisku. Opazil sem negotovost pri vprašanju, ali se počutijo na spletu varne. Povedali so, da se zavedajo, da na spletu niso anonimni. Vsi so vključeni v socialne skupnosti in jih dnevno obiskujejo. Pomembna se jim zdi povezanost s prijatelji, radi si ogledujejo in komentirajo slike in videoposnetke svojih prijateljev, ko jih ti objavljajo.

Glede oglaševanja je večina menila, da ve, da obstaja, a le malokrat dejansko prebere, kaj oglas ponuja, še manjkrat pa klikne nanj. Razvnela se je tudi debata o tem, katere oblike oglaševanja jih na spletu najbolj motijo. Predvsem ne marajo izskočnih oken, lebdečih oglasov in oglasov, pri katerih se samodejno vklopi zvok.

Med drugim sem opazil, da skoraj noben izmed udeležencev ne pozna razlike med internetom in spletom in da pojma enači. Večina ne pozna oziroma ni seznanjena s poimenovanjem oblik spletnega oglaševanja. Bolj ali manj vsi vedo, da je oglaševanja na spletu veliko, a ko sem jih prosil, če mi lahko oblike naštejejo, se je pojavil problem, ker ne poznajo terminologije. Na vse to sem bil pozneje pri sestavi vprašalnika pozoren, da sem ga sestavil, kolikor je mogoče razumljivo. Tema, o kateri smo se dolgo pogovarjali, so bile socialne skupnosti, kar me je spodbudilo, da to področje podrobneje raziščem tudi z vprašalnikom. Prepis pogovora fokusne skupine najdete med prilogami (glej prilogo 2).

### 5.3.2 Priprava vprašalnika in izvedba anketiranja

Kot temeljni raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik, ki je tudi najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Zaradi tematike diplomske naloge sem se odločil za spletno anketiranje. Vprašalnik sem pripravil s podporo spletne storitve Google Dokumenti. Prek elektronske pošte sem ga razposlal vsem svojim znancem, ki so ga, če so ustrezali starostni skupini, rešili, če starostni skupini niso ustrezali, so ga poslali naprej. Vzorec je torej neslučajnosten, priložnosten. Anketiranje je potekalo maja 2009, od 10. do 18. ure.

Vprašalnik sestavlja deset vprašanj (glej Prilogo 1). Vprašanja si sledijo logično. Vprašalnik je razdeljen v tri sklope. V prvem sklopu sprašujem po navadah in obnašanju mladih na spletu, v drugem se navežem na spletno oglaševanje, na koncu sem postavil še nekaj demografskih vprašanj. Vsa vprašanja so zaprtega tipa. V devetih dneh je vprašalnik rešilo 218 ljudi.

Bistvena prednost anketiranja s spletno anketo je krajši čas izvedbe raziskave, lažje zbiranje podatkov in manjši izvedbeni stroški (stroški tiska, poštni stroški ipd.). Pri spletni anketi načelno tudi ni časovnih in geografskih omejitev. Ta oblika ima tudi nekatere pomanjkljivosti. Morda nekateri udeleženci v raziskavi nimajo dovolj računalniškega znanja, da bi vprašalnik izpolnili pravilno in odgovore vpisali v za to predvideni prostor (Strauss, 2000, str. 106). Pojavi se lahko tudi problem zbranosti respondenta. Obstaja namreč velika verjetnost, da respondent med reševanjem vprašalnika opravlja na spletu tudi druge aktivnosti (brska po internetu, prebira elektronsko pošto ipd.). Uporabniki interneta tekst na spletu obravnavajo drugače kot tekst na papirju. Na spletu tekst samo preletijo. Spletni uporabniki so hitrejši in bolj neučakani bralci (Lozar & Vehovar, 2002, str. 154). Pri spletni anketi tudi ni nadzora nad izpolnjevanjem. Anketo lahko dejansko reši kdor koli. Anketiranci mi niso mogli postaviti morebitnih vprašanj, ki so se pojavila ob reševanju ankete. Kljub temu menim, da je izbrana metoda anketiranja za temo moje diplomske naloge še najprimernejša. Dodatna omejitev raziskave je tudi neenakomerna razporeditev anketirancev po spolu, o kateri sem več napisal v poglavju 5.4.1. Na anketo so namreč večinoma odgovarjale ženske.

Da bi bila možnost napake čim manjša, sem vprašalnik v spletni obliki pred izvedbo preizkusil z anketiranjem desetih ljudi. Tako sem se izognil nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem. Opazil sem namreč, da sem ponekod uporabljal izraze, ki jih navadni uporabniki ne razumejo. Vprašalnik je imel tudi nekaj manjših slovničnih napak, ki sem jih naknadno popravil.

## 5.4 Rezultati raziskave

Podatke sem pridobil z anketiranjem in obdelal s programom SPSS in Microsoft Excel. Na začetku bom najprej predstavil vzorec, nato bom naredil podrobnejšo analizo odgovorov na posamezna vprašanja. Na koncu bo sledilo še preizkušanje domnev.

#### 5.4.1 Opis vzorca

Na vprašalnik je odgovorilo 218 ljudi, 10 jih ni odgovorilo na vsa postavljena vprašanja, zato sem jih iz raziskave izločil. Vzorec torej sestavlja 208 ljudi. Na vprašalnik so odgovarjali mladi, stari med 19 in 25 let. Pričakoval sem, da bo na vprašanja odgovarjala približno polovica moških in polovica žensk. Izkazalo se je, da je na vprašalnik odgovorilo več žensk, bilo jih je kar 75 odstotkov in samo 35 odstotkov moških. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v Sloveniji 30. junija 2008 53 odstotkov mladih med 19. in 25. letom moškega spola in 47 odstotkov ženskega spola. Struktura mojega vzorca odstopa od strukture vseh mladih v Sloveniji, kar se mi je zdelo zelo zanimivo, saj kaže, da se ženske bolj odzivajo na spletne ankete kot moški.

V vzorcu so bili zastopani mladi vseh starosti med 19. in 25. letom, kot je razvidno v tabeli 6.

*Tabela 6: Struktura anketirancev po letih*

| Leta           | Število anketirancev | Delež        | Število mladih po podatkih SURS-a | Delež        |
|----------------|----------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
| 19             | 24                   | 12 %         | 24.955                            | 13 %         |
| 20             | 22                   | 11 %         | 27.141                            | 14 %         |
| 21             | 30                   | 14 %         | 27.009                            | 14 %         |
| 22             | 35                   | 17 %         | 26.544                            | 14 %         |
| 23             | 35                   | 17 %         | 28.268                            | 15 %         |
| 24             | 27                   | 13 %         | 28.584                            | 15 %         |
| 25             | 35                   | 17 %         | 29.200                            | 15 %         |
| <b>Skupaj:</b> | <b>208</b>           | <b>100 %</b> | <b>191.701</b>                    | <b>100 %</b> |

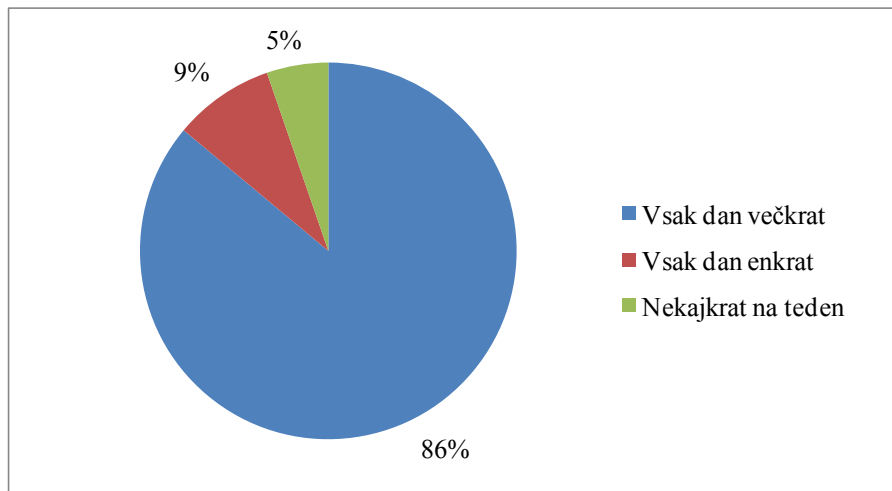
Vir: Anketa (maj 2009) in podatki SURS (30.6.2008).

Največ anketiranih je starih 22, 23 in 25 let, najmanj pa 20. Večjih odstopanj po letih med anketiranci ni bilo. Podatki so primerljivi s podatki SURS-a.

#### 5.4.2 Analiza posameznih vprašanj

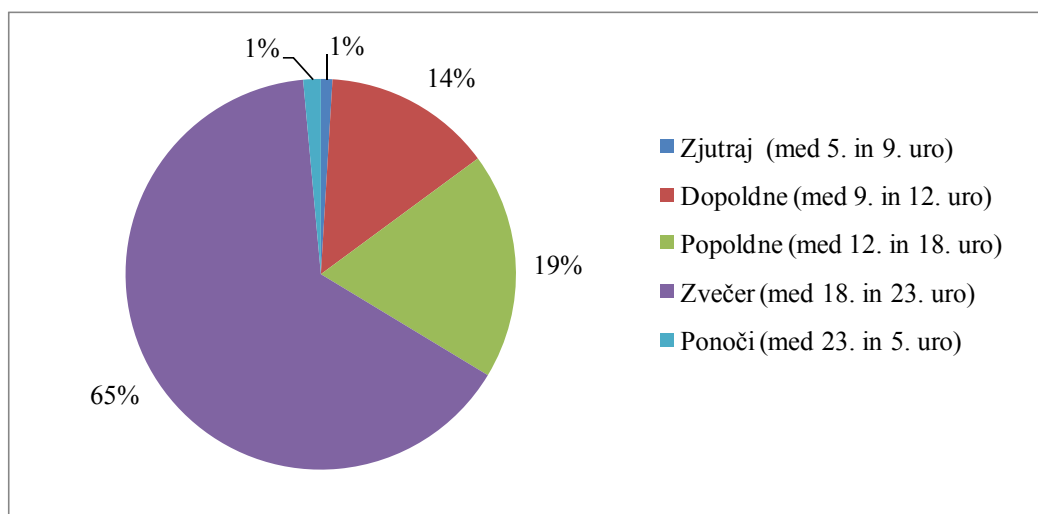
Najprej me je zanimalo, kako pogosto mladi v Sloveniji dejansko uporabljajo splet. Glede na dobro sprejetost interneta predvsem med mladimi sem pričakoval, da so ti dokaj redni uporabniki spleta. To je potrdila tudi anketa, saj je kar 86 odstotkov anketirancev takih, ki splet uporabljajo večkrat dnevno. Samo 5 odstotkov jih internet uporablja manj kot enkrat dnevno.

Slika 9: Pogostost uporabe spleta med mladimi



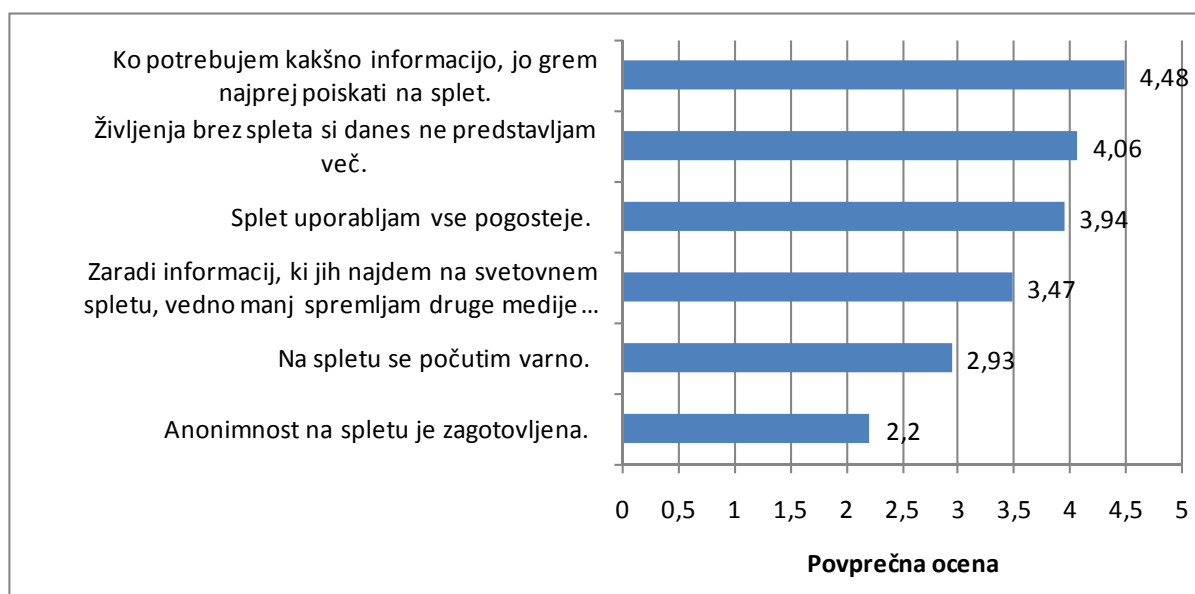
Nato me je zanimalo, kdaj se mladi največ zadržujejo na spletu, v katerem delu dneva. Ta podatek lahko oglaševalcu pomaga koncentrirati oglaševanje na tisti del dneva, ko je mladih na spletu največ. Podatki ankete kažejo, da se večina mladih na spletu zadržuje v večernih urah.

Slika 10: Pogostost uporabe spleta med mladimi



Sledila je serija trditvev, prek katerih sem želel preveriti odnos mladih do spleta. Na sliki 11 si lahko ogledate, kako so anketiranci vrednotili postavljene trditve. Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh niso strinjali, ocena 5 pa, da so se zelo strinjali.

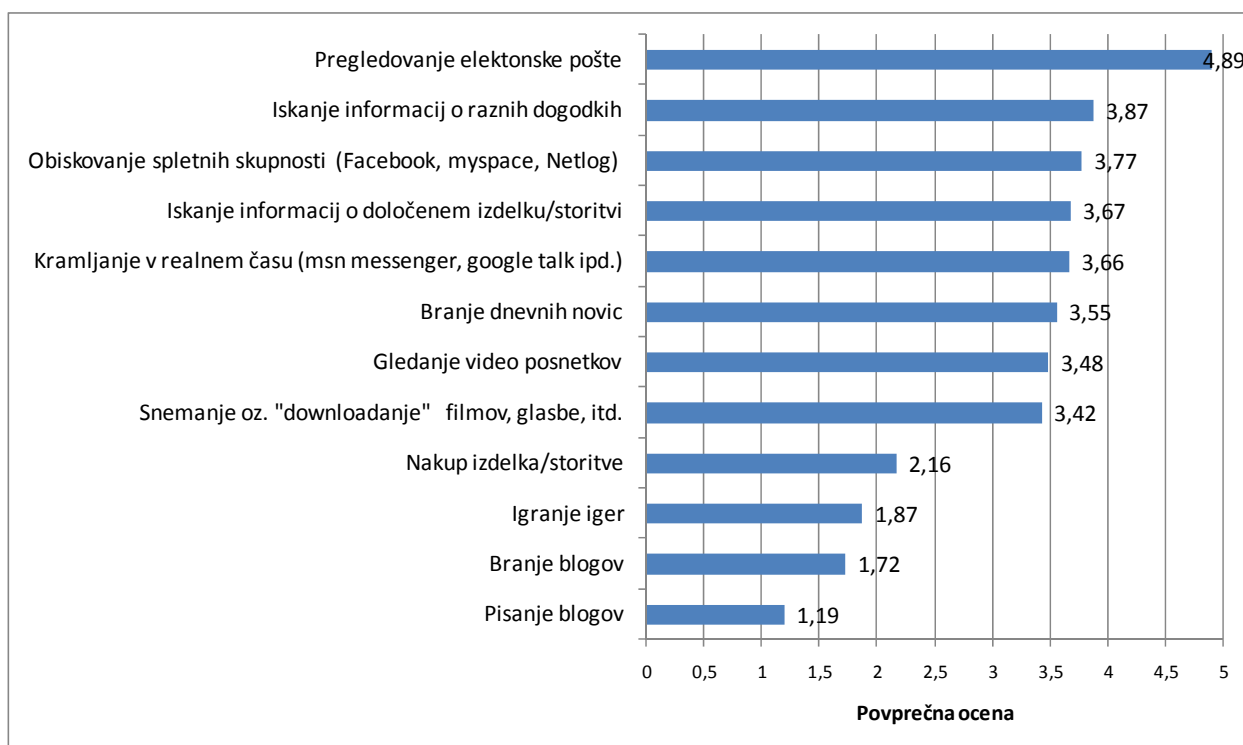
Slika 11: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na odnos mladih do spleta



Največje nestrinjanje se pojavlja pri anonimnosti na spletu. Očitno se mladi le zavedajo, da na spletu niso tako anonimni, kot se morda na prvi pogled zdi. Večina jih po informacije najprej skoči na splet. Večinoma so se strinjali, da brez njega ne morejo živeti. Očitno torej je, da splet igra pomembno vlogo med mladimi, postali so odvisni od informacij in internet je medij, prek katerega se do njih najlažje dokopljejo.

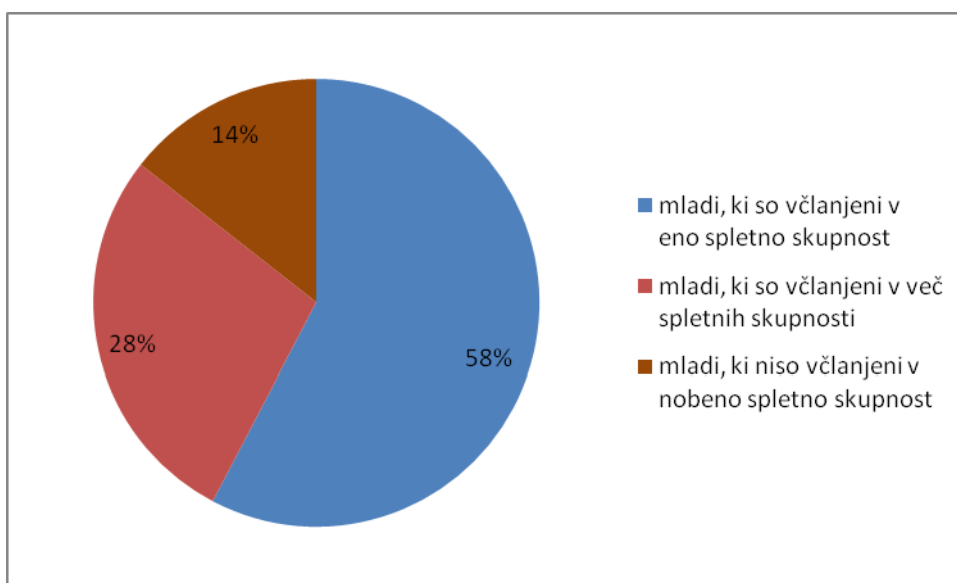
V nadaljevanju me je zanimalo, katere spletne aktivnosti uporabljajo mladi več in katere manj, zato sem aktivnosti navedel v tabeli in anketirance prosil, naj jih ocenijo. Ocena 1 je pomenila, da določene aktivnosti ne opravljajo, ocena 5 pa, da jo opravljajo dnevno. V seriji aktivnosti, ki so bile na razpolago, mladi večinoma največ uporabljajo elektronsko pošto, iščejo informacije o dogodkih, zelo radi tudi obiskujejo spletne skupnosti. Najmanj mladih se ukvarja s pisanjem in branjem blogov ter z igranjem spletnih iger. Veliko jih tudi pogosto išče informacije o izdelku oziroma storitvi, a le malo se jih odloči za dejanski nakup.

Slika 12: Prikaz povprečnih ocen opravljanja posameznih aktivnosti na spletu



S petim vprašanjem sem preveril, koliko mladih je dejansko včlanjenih v eno ali več spletnih skupnosti. Na sliki 13 lahko vidimo, da je večina, 86 odstotkov anketirancev, včlanjena vsaj v eno spletno skupnost. Samo 14 odstotkov oziroma 30 anketirancev ni včlanjenih niti v eno spletno skupnost.

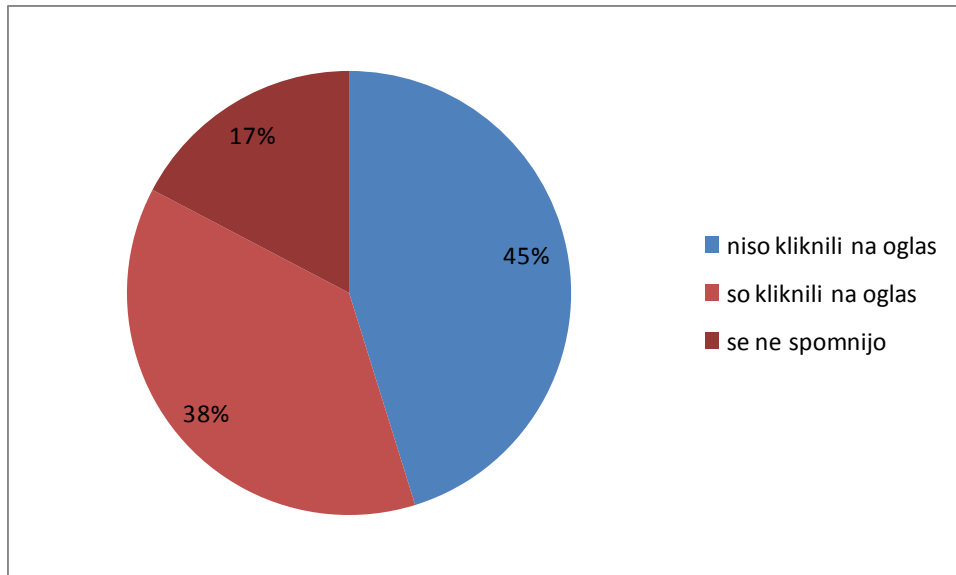
Slika 13: Včlanjenost mladih v spletne skupnosti





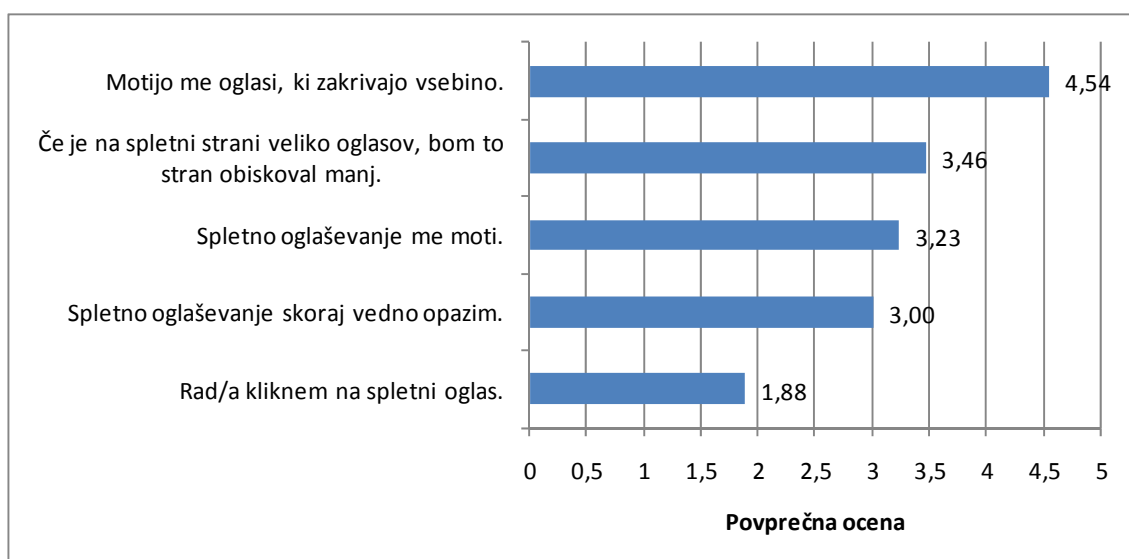
Nadaljeval sem raziskovanje odnosa mladih do spletnega oglaševanja. Najprej me je zanimalo, koliko mladih je v zadnjem mesecu kliknilo na oglas.

Slika 14: Delež mladih, ki je v zadnjem mesecu kliknilo na spletni oglas



Kot kaže slika 14, lahko vidimo, da od vseh mladih, ki so se spomnili, ali so v zadnjem mesecu kliknili na oglas ali ne, jih malo več kot polovica na oglas ni kliknila. Da bi dobil še boljši vpogled v odnos mladih do spletnega oglaševanja, sem ponovno postavil sklop trditev, ki so jih anketiranci ovrednotili z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo zelo strinjajo.

Slika 15: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki se navezujejo na odnos mladih do spletnega oglaševanja



Mlade v povprečju zelo motijo oglasi, ki zakrivajo vsebino, zaradi katere so na določeno spletno stran sploh prišli. Neradi klikajo na spletni oglas, čeprav jih ti v glavnem niti ne motijo.

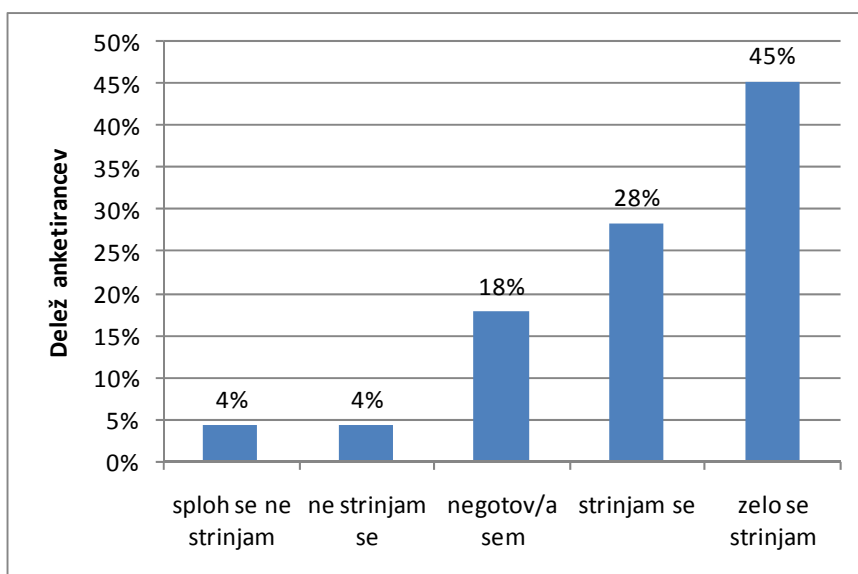
### 5.4.3 Statistično preizkušanje domnev

Statistično preizkušanje domnev je postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotovljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna. Domnevo, ki jo preizkušamo na podlagi vzorčnih podatkov, imenujemo ničelna domneva in jo označimo s  $H_0$ . Istočasno z ničelno domnevno opredelimo še nasprotno, alternativno domnevno, ki se z ničelno domnevo izključuje. Alternativno domnevo označimo s  $H_1$ . (Košmelj & Rovan, 1997, str. 196). Preizkušanje domnev sem izvajal v štirih korakih. Najprej sem glede na vsebino proučevane problematike postavil ničelno in alternativno domnevo. Nato sem izbral ustrezen preizkus, s katerim sem ničelno domnevo preveril. Tako sem ugotovil, ali je razlika med vzorčno oceno in vrednostjo parametra v ničelni domnevi značilna ali ne. Verjetnost, s katero zavrnemo ničelno domnevo, imenujemo stopnja značilnosti in jo označimo z  $\alpha$ . Kadar stopnja značilnosti ne presega vrednosti 0,05, ničelno domnevo zavrnemo. Razlika je tu značilna. Če razlika ni značilna, ničelne domneve ne moremo zavrniti (Košmelj & Rovan, 1997, str. 230–236). Na koncu sem še sprejel sklep, s katerim sem v skladu z ugotovitvami ničelno domnevo sprejel oziroma ovrigel.

#### **HIPOTEZA 1:**

Najprej sem preveril hipotezo, da si mladi danes življenja brez spleta ne predstavljajo več.

*Slika 16: Frekvenčna porazdelitev ocen za trditev „Življenja brez spleta si danes ne predstavljam več.“*

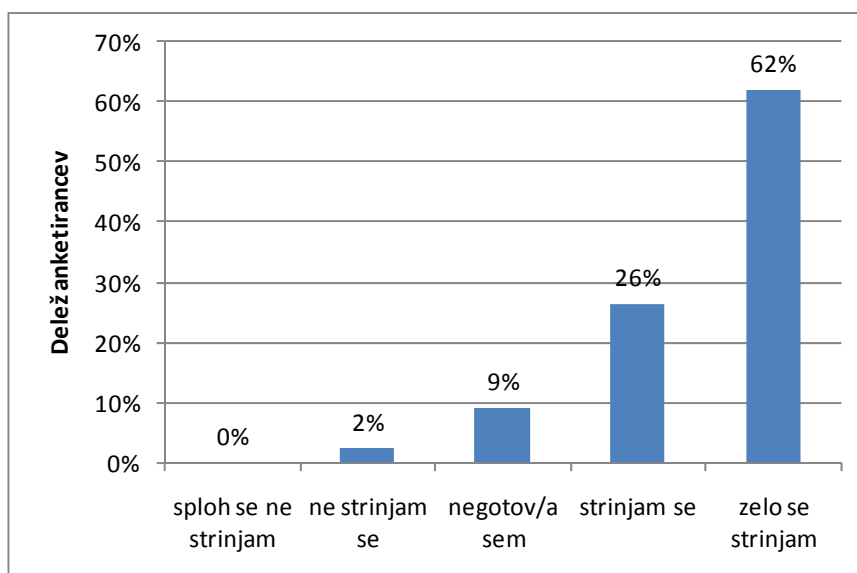


Uporabil sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. S t-preizkusom sem preverjal trditev f v 3. vprašanju. Preveriti sem želel, ali je povprečna ocena višja od 3, zato sem tudi postavil alternativno domnevo  $H_1 > 3$ . Ocen 4 in 5 namreč pomenita, da se anketiravec strinja oziroma zelo strinja s podano trditvijo. Že na sliki 16 lahko vidimo, da se večina anketirancev, natančneje 153 anketirancev oziroma 74 odstotkov vseh vprašanih, s trditvijo strinja. Negotovih oziroma tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo, je samo 55 oziroma 26 odstotkov. Tudi aritmetična sredina, ki znaša 4,06, nam pove, da se anketiranci v povprečju s trditvijo strinjajo, a sem kljub temu opravil še preizkus, ki pokaže značilne razlike ( $P = 0,000$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo pri  $P = 0,000$  in sprejmemo sklep, da si mladi v povprečju življenja brez spleta danes ne predstavljajo več.

## HIPOTEZA 2:

V nadaljevanju sem želel preveriti domnevo, da se mladi, ko potrebujejo informacije, najprej odpravijo na splet. Kot pri 1. hipotezi, sem tudi tu uporabil preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. Preverjal sem trditev e v 3. vprašanju. Ponovno sem postavil alternativno domnevo  $H_1 > 3$ , saj oceni 4 in 5 pomenita, da se anketiravec s postavljeno trditvijo strinja. Aritmetična sredina znaša 4,48. Na sliki lahko vidimo, da se s trditvijo strinja 184 anketirancev oziroma 88 odstotkov. Preostalih 22 odstotkov vprašanih je negotovih oziroma se s trditvijo ne strinja.

*Slika 17: Frekvenčna porazdelitev ocen za trditev „Ko potrebujem kakšno informacijo, jo grem najprej poiskati na splet.“*



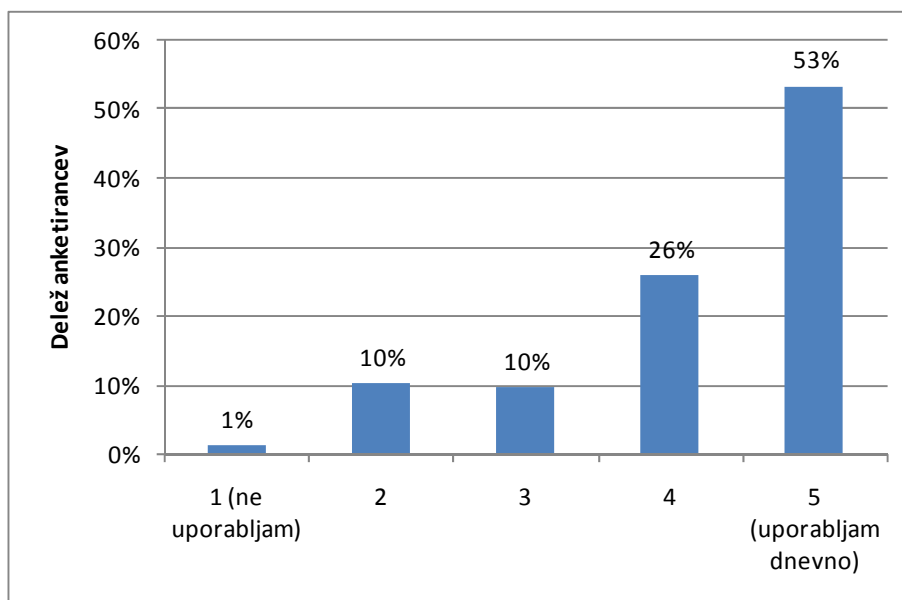
Opravljeni preizkus je pokazal značilno razliko ( $P = 0,000$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko zavrnemo ničelno domnevo pri  $P = 0,000$  in sprejmemo sklep, da gredo mladi, ko potrebujejo informacije, najprej na splet.

### HIPOTEZA 3:

Želel sem preveriti, če mladi dnevno obiskujejo spletne skupnosti, v katere so včlanjeni. Da bi lahko preizkusil to domnevo, sem na skupini mladih, ki so v petem vprašanju odgovorili, da so včlanjeni v eno ali več spletnih skupnosti, uporabil preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. V četrtem vprašanju sem mlade namreč povprašal, kako pogosto se ukvarjajo z določenimi spletnimi aktivnostmi. Ocena 5 pomeni, da se z določeno spletno aktivnostjo ukvarjajo na dnevni ravni. Postavil sem torej alternativno domnevo  $H_1 > 4$ . V nadaljevanju sem pogledal, kako pogosto mladi, včlanjeni v spletne skupnosti, te tudi obiskujejo. Izsledke si lahko ogledate na sliki 18.

Ugotovimo lahko, da nekaj več kot polovica anketirancev ali 53 odstotkov spletne skupnosti obiskuje dnevno. Od 178 anketirancev, ki so včlanjeni v vsaj eno spletno skupnost, jih 83 oziroma 47 odstotkov spletnih skupnosti ne uporablja na dnevni ravni. Povprečna ocena uporabe je 4,2.

Slika 18: Pogostost uporabe spletnih skupnosti med mladimi, ki so v njih včlanjeni



n=178

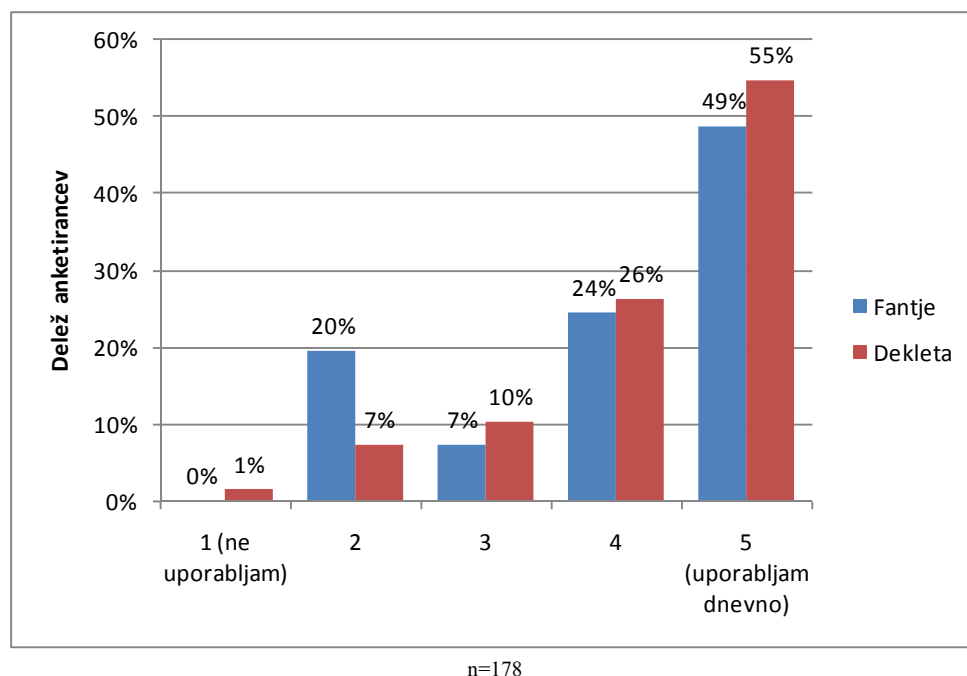
Preizkus je pokazal značilno razliko ( $P/2 = 0,006$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri  $P = 0,006$  in sprejmemo sklep, da mladi, ki so včlanjeni v spletne skupnosti, te v povprečju obiskujejo vsak dan.

#### HIPOTEZA 4:

Četrta hipoteza, ki sem jo postavil, trdi, da dekleta pogosteje obiskujejo spletne skupnosti kot fantje. Tudi to hipotezo sem preverjal na mladih, ki so včlanjeni v vsaj eno spletno skupnost. Vzorec je bil 178 kot pri hipotezi 3, od tega 41 fantov in 137 deklet.

Kako mladi ocenjujejo svojo raven uporabe spletnih skupnosti, lahko vidimo na sliki 19. Fantje so obiskovanje spletnih skupnosti večinoma ocenili z nižjo oceno kot dekleta. Pri fantih je bila povprečna ocena 4,02, pri dekletih pa 4,26. Ker gre za dva neodvisna vzorca, fante in dekleta, sem preveril domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca oziroma opravil preizkus skupin.

*Slika 19: Gostota uporabe spletnih skupnosti glede na spol*



Izbira preizkusnega izraza je odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah. Za preverjanje domneve o enakosti varianc SPSS uporabljam Levenov test, ki pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki. Zdaj lahko nadaljujemo preizkus skupin. Ker smo pri preverjanju domneve o razliki med aritmetičnima sredinama upoštevali enostranski preizkus, dobimo točno stopnjo značilnosti tako, da vrednost P, ki nam jo poda SPSS, delimo z dve. Točna stopnja značilnosti je višja od 0,05 (glej prilogo 4). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je povprečna ocena pogostosti uporabe spletnih skupnosti pri fantih in dekletih enaka.

### **HIPOTEZA 5:**

V nadaljevanju sem želel preveriti, ali obstaja povezanost med klikanjem mladih na spletne oglase in gostoto uporabe spleta. To sem preveril s testom  $\chi^2$ . Test sem izvedel na podlagi vprašanja o gostoti uporabe svetovnega spleta in vprašanja, ali so anketiranci v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas. Pogoji za veljavnost navedenega testa je, da mora vsaka celica vsebovati vsaj pet enot. Da bi bilo tako, sem moral v enotno kategorijo združiti anketirance, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da splet uporabljajo vsak dan enkrat, in tiste, ki so odgovorili, da splet uporabljajo nekajkrat na teden.

Med 179 anketiranci, ki splet uporabljajo večkrat dnevno, je v zadnjem mesecu na spletni oglas kliknilo 38 odstotkov, 46 odstotkov jih na oglas ni kliknilo, preostalih 16 odstotkov pa se ne spominja.

Med 29 anketiranci, ki splet uporabljajo enkrat na dan ali manjkrat, je v zadnjem mesecu na oglas kliknilo 35 odstotkov, 41 odstotkov jih na oglas ni kliknilo, preostalih 24 odstotkov pa se ne spominja.

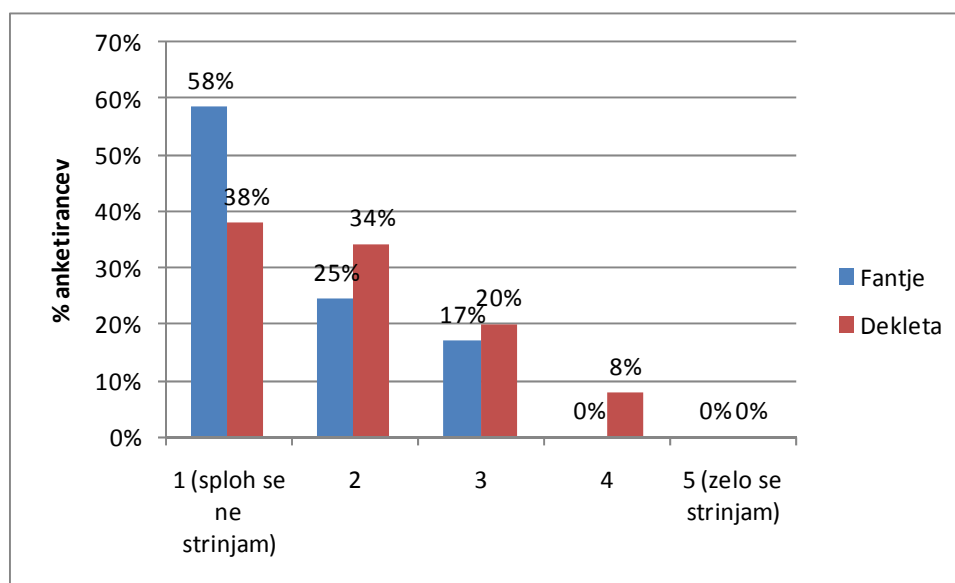
Točna stopnja značilnosti, ki sem jo izračunal s programom SPSS, je 0,577 (glej prilogo 5), kar pomeni, da razlike niso značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da med klikanjem mladih na spletni oglas in gostoto uporabe spleta obstaja odvisnost.

### **HIPOTEZA 6:**

Moja zadnja domneva je bila, da fantje raje kliknejo na spletni oglas kot dekleta. S trditvijo b v 7. vprašanju sem preverjal, koliko se mladi strinjajo s trditvijo „Rad(-a) kliknem na spletni oglas.“. Rezultati so prikazani na sliki 20.

Ponovno sem opravil preizkus skupin, saj gre za primerjavo aritmetičnih sredin pri dveh neodvisnih vzorcih. Vidimo lahko, da je povprečna ocena pri fantih 1,58, medtem ko je povprečna ocena pri dekletih 1,97.

Slika 20: Ocena strinjanja mladih s trditvijo „Rad(-a) kliknem na spletni oglas.“ po spolu



Levenov test pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da sta populacijski varianci enaki. Preizkus skupin pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da fantje in dekleta v povprečju na spletne oglase klikajo enako radi (glej prilogo 4). Ne moremo torej trditi, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo pri fantih višja kot pri dekletih.

## SKLEP

Stopnja rasti uporabnikov interneta je višja kot pri katerem koli mediju do zdaj. Danes je po svetu več kot 1,5 milijarde uporabnikov interneta, v Sloveniji je uporabnikov nekaj več kot 1,1 milijona. Internet sicer ponuja več različnih storitev, čeprav je svetovni splet gotovo med najbolj priljubljenimi. Neomejen dostop do informacij, njihova ažurnost in dinamičnost, hiperkontekstualna struktura in interaktivnost spleta so gotovo večje prednosti spleta v primerjavi s klasičnimi mediji. Vse zgoraj navedene lastnosti koristno črpajo uporabniki in oglaševalci.

Informacije imajo v današnjem svetu vse večjo težo. Obvladovanje spleta je tako vse pomembnejše v zasebnem in poslovnem življenju. Največ uporabnikov spleta je med mladimi, ki so z njim rasli že od otroštva in ki ga tudi danes najbolje poznajo in uporabljajo.

Z raziskavo, ki sem jo izvedel v sklopu diplomske naloge, sem ugotovil, da si danes večina mladih življenja brez spleta sploh ne predstavlja več. Če potrebujejo določeno informacijo, jo najprej iščejo prav na spletu. Večina mladih ga uporablja večkrat dnevno in iz leta v leto vedno več. Splet uporabljajo predvsem za prebiranje elektronske pošte, iskanje raznih zanimivih

informacij, pogosto obiskujejo tudi vse bolj priljubljene spletne skupnosti, kot so Facebook, Myspace ipd. V vsaj eno spletno skupnost je včlanjenih več kot 80 odstotkov mladih in jo večinoma obiskuje dnevno. Do oglaševanja na spletu mladi v glavnem niso odklonilni, dokler to ne moti uporabniške izkušnje. Zelo jih moti, če oglas prekrije vsebino, zaradi katere so prišli na spletno stran in jih dejansko zanima. V glavnem raje obiskujejo strani, ki niso nasičene z oglasi.

Mladi so torej zelo dejavni na spletu in vse kaže, da bo v prihodnje tudi tako. Oglaševalci imajo na spletu odlične možnosti za doseganje te skupine ljudi, še zlasti zato, ker so prek klasičnih medijev vse težje ulovljivi. Morajo pa biti pri oglaševanju zelo previdni. Mladi se namreč dobro zavedajo svojega položaja in moči informacij. Ta je še pred kratkim pripadala oglaševalcem, danes pa bolj ali manj že potrošnikom. Oglaševalci morajo biti pozorni na vse prednosti, ki jih splet ponuja, in jih nato tudi pravilno izkoristiti za oglaševanje, ki je zato tudi toliko učinkovitejše.



## LITERATURA IN VIRI

1. Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. New Baskesville: Wellington Graphics
2. Allfacebook. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.allfacebook.com/facebook-demographic-statistics/>
3. Baumkirher, T., Bizjak M. & Cepin, M. (2006, 11. avgust). *Ali za državo mladina ne obstaja?* Mladinski svet Slovenije. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu [www.mss.si/dokumenti/MSS-082-06-MDM06%20gradivo.doc](http://www.mss.si/dokumenti/MSS-082-06-MDM06%20gradivo.doc)
4. Baumkirher, T., Bizjak M. & Cepin, M. (2007, 9. avgust). *Zanemarjamo svoj ključni, a usihajoči vir: mladino!* Mladinski svet Slovenije. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu [www.mss.si/pr/MSS-091-pojasnilaIJ-MDM07.doc](http://www.mss.si/pr/MSS-091-pojasnilaIJ-MDM07.doc)
5. Bilban, N. (2005, julij). *Internet vs. Tradicionalni mediji 1. del*. Finance. Najdeno 4. januarja 2009 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/127399/Internet\\_vs\\_tradicionalni\\_mediji\\_1\\_del](http://www.finance.si/127399/Internet_vs_tradicionalni_mediji_1_del)
6. Braid, M. (2007, 20. maj). *How to connect with generation Y*. Times online. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/career\\_and\\_jobs/recruiter\\_forum/article1813031.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/career_and_jobs/recruiter_forum/article1813031.ece)
7. Brečko, B. (2009, 23. marec). *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU*. RIS – Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=10842&parent=13&p1=276&p2=614&p3=745&id=745>
8. Brečko, B. (2009, marec). *Uporaba interneta- primerjava RIS-SURS 2008*. RIS – Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=10323&parent=13&p1=276&p2=614&p3=745&id=745>
9. Burns, E. (2006, 26. junij). *Internet Users Plagued by 'Banner Blindness'*. ClickZ. Najdeno 2. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/3616001>

10. Cetin, S. (2008, 23. december). *Evolucija spleta utirila spletno video oglaševanje*. Promarket. Najdeno 4. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://promarket.si/evolucija-spleta-utirila-spletno-video-oglasovanje/>
11. Churchill, Gilbert A. (1999). *Marketing Research: methodological foundations*. (7<sup>th</sup> ed.). The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers
12. eMarketer (2008, 8. december). *Can you count savvy web users?*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006790>
13. eMarketer (2008, 15. december). *Have students graduated from e-mail?* Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006806>
14. Gralla, P. (1998). *How the internet works*. (4<sup>th</sup> ed.). United States of America: Que Corporation.
15. Internet World Stats. Najdeno 28. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
16. Iprom. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta* (2009, 13. marec). Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01lang=sl\\_SI&cntnt01returnid=25](http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25)
17. Janžekovič, N. & Jelen, M. (2001, maj). *Kriterij za verodostojnost in kakovost elektronskih dokumentov*. Najdeno 9. decembra 2008 na spletnem naslovu [http://www1.mf.uni-lj.si/~jure/pred\\_bib/i2/seminarji01/kriteriji.pdf](http://www1.mf.uni-lj.si/~jure/pred_bib/i2/seminarji01/kriteriji.pdf)
18. Košmelj B. & Rovan J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Kovačič, A. (1998). *Informatizacija poslovanja*. (1<sup>th</sup> ed.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Kozmelj, A. (2008, 14. november). *Mednarodni dan študentov*. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 5. decembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1997](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1997)

22. Lozar, M. K., Vehovar, V. & Batagelj, Z. (2000). *Veljavnost interneta kot anketnega orodja*. Teorija in praksa, (6), 1305-1051.
23. Nielsen, J. (2007, 20. avgust). *Banner Blindness: Old and New Findings*. Useit. Najdeno 2. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
24. Nielsen, J. (2004, 6. december). *The most hated advertising techniques*. Useit. Najdeno 2. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>
25. O projektu (Raba interneta v Sloveniji – RIS). Najdeno 10. Maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/2009/05/O\\_projektu/](http://www.ris.org/2009/05/O_projektu/)
26. Ocvirk, V. (2006, september). *Petnajst let svetovnega spleta*. Nasvet. Najdeno 11. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/svetovni-splet/>
27. Penenberg A. (2005, 3. marec). *Media Sites: Say No to Pop-Ups*. Wired. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/03/66764>
28. Podjed S. (2000, 14. april). *Zakaj oglaševati na internetu?*. Si21. Najdeno 20. decembra 2008 na <http://www.kabi.si/si21/oglasovanje/zakaj.html>
29. Polanski T. (2008, 25. junij). *Gender specific traits affect web usage, fact or fiction?* Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://ebizine.com/advertising/men-from-mars-visit-best-buy-first-women-from-venus-shop-zappos/>
30. Prebivalstvo, Slovenija, 30. junij 2008. (2008). Statistične informacije. (Št. 52, 15. december 2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
31. Robbins, N.J. (2006). *Web Design in a Nutshell*. (3<sup>rd</sup> ed.). Sebastol: O'Reilly Media, Inc.
32. Rojšek, I., (2005). *Razlika med kvantitativnimi in kvalitativnimi raziskavami*. Študijsko gradivo pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja. 3. predavanje
33. Savin, Z. (2007, 3. november). *Internet, kot bi moral biti*. Ozi. Najdeno 5. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozi.si/iskalni-marketing/spletno-oglasovanje/internet/>
34. Savin, Z. (2007, 2. april). *Spletno oglaševanje prevzema vse večji delež celotnih investicij v oglaševanje*. Sonce.net. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.sonce.net/aktualno/novinarsko-sredisce/?p=2>

35. Setinšek, I. (2009, januar). *Recesija in oglaševanje v Sloveniji*. Marketing magazin, številka 333, str. 20-22.
36. Skrt, R. (2005, oktober). *Desetletje spletnega oglaševanja*. Nasvet. Najdeno 22. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/>
37. Skrt, R. (2008, december). *Na Facebooku se spleta oglaševati*. Nasvet. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/>
38. Skrt, R. (2003, julij). *Oglaševanje po ključnih besedah*. Nasvet. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/kljucne-besede/>
39. Skrt, R. (2002, julij). *Oglaševanje s spletnimi pasicami*. Nasvet. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/>
40. Skrt, R., (2007, december). *Sponsorirane povezave na spletnih iskalnikih*. Poslovna dinamika, str. 38.
41. SOZ E-mesečnik (avgust 2009). SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica. Najdeno 24. avgusta 2009 na spletni strani [http://www.soz.si/projekti\\_soz/soz\\_e\\_mesecnik/136/](http://www.soz.si/projekti_soz/soz_e_mesecnik/136/)
42. Strauss, J. & Frost, R. (2000). *E-marketing*. Upper saddle river: Prantice Hall.
43. Statistični letopis RS 2001. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2001. 662 str.
44. Ule, M. (2002). *Mladina: fenomen dvajsetega stoletja*. V V. Mihelj, Mladina 2000 – slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje (str. 9-38). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino; Maribor: Aristej.
45. Ule, M. & Kuhar, M. (2002). *Sodobna mladina: izziv sprememb*. V V. Mihelj, Mladina 2000 – slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje (str. 29-78). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino; Maribor: Aristej.
46. Williamson Aho, D. (2008, september). *College Students Online: Driving Change in Internet and Mobile Usage*. E- marketer. Najdeno 5. decembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000524.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000524.aspx)

## KAZALO PRILOG

|   |    |
|---|----|
| PRILOGA 1: Vprašalnik.....  | 1  |
| PRILOGA 2: Prepis pogovora fokusne skupine .....  | 6  |
| PRILOGA 3: Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine .....                           | 9  |
| PRILOGA 4: Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca ..... | 11 |
| PRILOGA 5: Kontingenčna tabela .....  | 13 |



## PRILOGA 1: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in v okviru svoje diplomske naloge izvajam raziskavo o odnosu mladih do spleta in spletnega oglaševanja.

Vprašalnik je namenjen vsem mladim, starim od 19 do vključno 25 let. Če ne spadate v to starostno skupino, vas prosim, da vprašalnik posredujete kakšnemu znancu ali znanki, ki kriteriju ustreza. Vprašalnik je anonimen in vam ne bo vzel več kot pet minut časa. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu, zato vas vljudno prosim za sodelovanje. Odgovore bom zbiral do vključno 18. maja.

---

**1. Vprašanje:** Kako pogosto uporabljate svetovni splet (v nadaljevanju splet)?

- vsak dan večkrat
- vsak dan enkrat
- nekajkrat na teden
- nekajkrat na mesec

**2. Vprašanje:** Kdaj se največ zadržujete na spletu?

- zjutraj (med 5. in 9. uro)
- dopoldne (med 9. in 12. uro)
- popoldne (med 12. in 18. uro)
- zvečer (med 18. in 23. uro)
- ponoči (med 23. in 5. uro)

**3. Vprašanje:** Navedena je serija trditev. Povejte, v kolikšni meri se s posamezno trditev strinjate.

a) Splet uporabljam vse pogosteje.

1    2    3    4    5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

b) Zaradi informacij, ki jih najdem na spletu, vedno manj spremljam druge medije (tisk, radio, televizija).

1 2 3 4 5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

c) Na spletu se počutim varno.

1 2 3 4 5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

d) Anonimnost na spletu je zagotovljena.

1 2 3 4 5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

e) Ko potrebujem kakšno informacijo, jo grem najprej poiskati na splet.

1 2 3 4 5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

f) Življenja brez spleta si danes ne predstavljam več.

1 2 3 4 5  
sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

**4. Vprašanje:** Ocenite katere aktivnosti na spletu uporabljate več oziroma manj.

a) Branje dnevnih novic

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

b) Obiskovanje spletnih skupnosti (Facebook, Myspace, Netlog, Frenedi in flirt ipd.)

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

c) Pisanje blogov

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno



d) Branje blogov

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

e) Iskanje informacij o določenem izdelku/storitvi

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

f) Nakup izdelka/storitve

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

g) Gledanje video posnetkov

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

h) Igranje iger

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

i) Snemanje oz. "downloadanje" filmov, glasbe ipd.

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

j) Pregledovanje elektronske pošte

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

k) Kramljanje v realnem času (msn messenger, google talk ipd.)

1 2 3 4 5  
ne uporabljam      uporabljam dnevno

l) Iskanje informacij o raznih dogodkih

1 2 3 4 5

ne uporabljam      uporabljam dnevno

**5. Vprašanje:** Ste včlanjeni v katero izmed spletnih skupnosti (Facebook, Myspace, Netlog ipd.)?

- nisem včlanjen v nobeno spletno skupnost
- včlanjen sem v eno spletno skupnost
- včlanjen sem v več spletnih skupnosti

**6. Vprašanje:** Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas?

- da
- ne
- se ne spomnim

**7. Vprašanje:** Navedena je serija trditev, ki se nanašajo na spletno oglaševanje. Povejte koliko se s posamezno trditvijo strinjate.

a) Spletno oglaševanje me moti

1 2 3 4 5

sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

b) Rad(a) kliknem na spletni oglas.

1 2 3 4 5

sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

c) Spletno oglaševanje skoraj vedno opazim.

1 2 3 4 5

sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

d) Motijo me oglasi, ki zakrivajo vsebino.

1 2 3 4 5

sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

e) Če je na spletni strani veliko oglasov, bom to stran obiskoval redkeje.

1 2 3 4 5

sploh se ne strinjam      zelo se strinjam

**8. Vprašanje:** Ocenite okvirno količino svojega prostega časa na dan:

- manj kot 2 uri
- več kot 2, ampak manj kot 5 ur
- več kot 5, ampak manj kot 10 ur
- več kot 10 ur

**9. Vprašanje:** Spol

**10. Vprašanje:** Starost

## **PRILOGA 2: Prepis pogovora fokusne skupine**

Na začetku sem se vsem udeležencem zahvalil, da so se odzvali povabilu in bili pripravljeni sodelovati v raziskavi. Na kratko sem jim razložil temo svoje diplomske naloge in namen skupinskega pogovora. Razložil sem jim tudi, da gre za odprt pogovor in da lahko brez zadržkov izrazijo vsa svoja mnenja. Pred začetkom pogovora sem jih še opozoril, da se pogovor snema, saj mi bo posnetek v veliko oporo pri analizi odgovorov. Ker se vsi med seboj še niso poznali, sem jih prosil, naj se predstavijo, nato pa nadaljeval pogovor.

Povzetki odgovorov na vprašanja:

### 1. Ali ločite med internetom in spletom?

Razlike ne pozna nihče izmed sodelujočih, zato jim na hitro razložim, kaj je internet in kaj splet. Bom pa na to pozoren pri pripravi vprašalnika, saj lahko uporaba obeh pojmov anketirance zmede. Podobno sem pozneje opazil tudi pri spletnih oglasih. Načeloma jih nihče ne zna konkretno poimenovati in tudi ne vedo, za kakšno obliko oglaševanja gre, če jim ne razložim vrst oglaševanja in jih ne opišem podrobneje.

### 2. Kako redno uporabljate splet? Dnevno, tedensko ...?

Štirje od šestih uporabljajo splet večkrat na dan, preostala dva pa vsaj enkrat dnevno. Štirje tudi že bolj ali manj redno delajo prek študentskega servisa, zato splet pogosto uporabljajo tudi službeno. V prostem času splet povprečno uporabljajo dve uri dnevno, je pa čas, ki ga preživijo na spletu, vse daljši. Menijo, da je na spletu vedno več informacij, ki jim olajšajo vsakdanje življenje, in brez njih preprosto ne morejo več normalno delovati.

### 3. Morda zaradi interneta manj časa posvetite preostalim klasičnim medijem, kot so tisk, televizija, radio ipd.?

Ko sem jih vprašal, če na račun interneta redkeje uporabljajo druge medije, so mi vsi pritrdili. Predvsem redkeje gledajo televizijo in prebirajo dnevno časopisje, saj najdejo vse informacije na spletu. Skoraj polovica si nanizanke in filme, ki jih zanimajo, prenese s spleta in si jih ogleda, še preden se predvajajo na televiziji.

### 4. Kako verodostojne se vam zdijo informacije, ki jih najdete na spletu? Jim zaupate?

Vsi so se strinjali, da vsem informacijam ne smeš verjeti, da pa igra veliko vlogo vir. Na začetku je bila prepoznavnost pravih informacij morda nekoliko otežena, zdaj, ko splet že kar nekaj časa uporabljajo, točno vedo, katerim informacijam lahko zaupajo in katerim ne.

5. Pišete ali berete bloge, sodelujete na forumih?

Skoraj vsi so že kdaj prebrali kak blog ali spremljali pogovor na forumu. Fantje predvsem spremljajo tehnične vsebine, medtem ko dekleta forume o zdravstvu, negi telesa ipd. Sicer pa bloga ne piše nihče, na forumih je aktivno sodeloval samo eden.

6. Ste včlanjeni v kako izmed spletnih skupnosti (Facebook, Myspace ...)? Zakaj? Kako pogosto jih obiskujete?

Vsi sodelujoči so tudi včlanjeni v najmanj eno spletno skupnost, nekateri pa celo v več. Vseh šest ima profil na Facebooku. Nekateri so včlanjeni tudi na Myspaceu in Netlogu. Mreže uporabljajo predvsem zato, dar so v stalnem stiku s sovrstniki. Vsi pravijo, da se v skupnost prijavljajo dnevno in da bolj ali manj aktivno spremljajo vsebine in aktivnosti svojih prijateljev.

7. Spremljate prek spleta tudi razne videovsebine, morda prek YouTubea ali mojvideo.si ipd.? Se vam zdijo tovrstne vsebine pomembne?

You tube je znan vsem in nekateri ga tudi redno spremljajo (predvsem zabavne videovsebine). To pa je tudi edini portal z videovsebinami, ki so ga takoj vsi navedli. Dva od šestih približno enkrat mesečno gledata tudi vsebine na poptv.si., se jim pa zdijo videovsebine nepogrešljive na informativnih portalih (24 ur, Dnevnik ...), saj lahko prek videa hitreje dobijo več informacij.

8. S čim se na spletu največ ukvarjate?

Kar trije od šestih so navedli, da veliko časa posvetijo prenašanju vsebin s spleta, kot so filmi, glasba itd. Pogosto se zadržujejo tudi v spletnih skupnostih in na informativnih straneh, kjer spremljajo zadnje informacije. Velikokrat na spletu tudi preverjajo informacije o določenem izdelku ali storitvi in iščejo mnenja preostalih uporabnikov o izdelku ali storitvi. Eden izmed sodelujočih pogosto igra spletne igrice.

9. Imate s spletom na splošno več pozitivnih ali negativnih izkušenj?

S spletom imajo vsi več pozitivnih izkušenj. Negativne izkušnje se nanašajo predvsem na intruzivno oglaševanje (izskočna okna, počasno nalaganje nekaterih strani ...).

10. Si predstavljate življenje brez spleta?

Vsi odgovorijo, da ne.

11. Ali opazite spletno oglaševanje in ali kdaj kliknete na oglas?

Spletno oglaševanje vsi opazijo in skoraj vsem predstavlja moteč dejavnik v uporabnikovi izkušnji. Samo dva izmed sodelujočih menita, da ju spletno oglaševanje tu in tam pritegne in klikneta na oglas, se pa pozneje pozanimata o izdelku. Motijo jih predvsem oglasi, ki neposredno vplivajo na uporabnikovo izkušnjo (ali jih spremlja zvok ali prekrijejo vsebino ipd.).

#### 12. Ali kdo od vas nakupuje prek spleta?

Prek spleta so v preteklosti že vsi nakupovali (od letalskih kart, kinovstopnic, fotoaparatorov ipd.). Spletno nakupovanje uporabljajo vse pogosteje, so pa zelo pozorni in previdni, ko morajo komu zaupati svoje osebne podatke. Kupujejo samo na uveljavljenih spletnih trgovinah od prodajalcev, ki so jih drugi uporabniki dobro ocenili in ki jim lahko zaupajo.

#### 13. Kateri spletni oglasi vas motijo?

Motijo jih predvsem oglasi, ki prekrijejo celotno vsebino in ki jih je težko zapreti, ker nimajo jasno postavljenega gumba, s katerim bi zaprli oglas. Moti jih, če oglas spremlja zvok, ki se začne nenadoma in sam od sebe predvajati. Običajno na take oglase nikoli ne kliknejo in jih želijo čim prej zapreti. Če pa se tovrstni oglas prikaže večkrat, to negativno vpliva na oglaševani izdelek in na spletno stran. Bolj vsiljiv je oglas, slabši učinek ima. Eden izmed sodelujočih se je tako naveličal ponavljajočega se lebdečega oglasa na določeni strani, da je ne obiskuje več.

### PRILOGA 3: Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine

Hipoteza 1: Mladi si življenja brez spleta ne predstavljajo več.

**One-Sample Statistics**

|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| življenje brez spleta | 208 | 4,06 | 1,093          | ,076            |

**One-Sample Test**

|                       | Test Value = 3 |     |                 |                 |   |       |
|-----------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|                       | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                       |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| življenje brez spleta | 13,956         | 207 | ,000            | 1,058           | ,91                                       | 1,21  |

Hipoteza 2: Ko mladi potrebujejo kakšno informacijo, jo poskušajo najprej poiskati na svetovnem spletu.

**One-Sample Statistics**

|             | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------|-----|------|----------------|-----------------|
| informacija | 208 | 4,48 | ,761           | ,053            |

**One-Sample Test**

|             | Test Value = 3 |     |                 |                 |   |       |
|-------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|             | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|             |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Informacija | 28,058         | 207 | ,000            | 1,481           | 1,38                                      | 1,58  |

Hipoteza 3: Mladi, ki so včlanjeni v spletne skupnosti, jih dnevno obiskujejo.

**One-Sample Statistics**

|                                | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| obiskovanje spletnih skupnosti | 178 | 4,20 | 1,049          | ,079            |

**One-Sample Test**

|                                | Test Value = 4 |     |                 |                 |   |       |
|--------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|                                | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| obiskovanje spletnih skupnosti | 2,573          | 177 | ,011            | ,202            | ,05                                       | ,36   |



## PRILOGA 4: Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca

Hipoteza 4: Dekleta pogosteje obiskujejo spletne skupnosti v primerjavi z moškimi.

**Group Statistics**

|                                | Spol   | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| obiskovanje spletnih skupnosti | Moški  | 41  | 4,02 | 1,172          | ,183            |
|                                | Ženski | 137 | 4,26 | 1,008          | ,086            |

**Independent Samples Test**

|                                |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |       |
|--------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                                |                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower                                     | Upper |
| obiskovanje spletnih skupnosti | Equal variances assumed     | 1,599                                   | ,208 | -1,240                       | 176    | ,217            | -,231           | ,186                  | -,599                                     | ,137  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -1,142                       | 58,793 | ,258            | -,231           | ,202                  | -,636                                     | ,174  |

$$H_0: \mu_{\text{fantje}} = \mu_{\text{dekleta}}$$

$$H_1: \mu_{\text{fantje}} < \mu_{\text{dekleta}}$$

$$P = \text{SIG}/2 = 0,1085$$

0,1085 > 0,05 - ni značilnih razlik -  $H_0$  ne moremo zavrniti

Levenov test:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

P = 0,208 > 0,05 - ni značilnih razlik -  $H_0$  ne moremo zavrniti

Hipoteza 6: Moški raje kliknejo na spletni oglas kot pa ženske.

**Group Statistics**

|                       | Spol   | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| klik na spletni oglas | Moški  | 53  | 1,58 | ,770           | ,106            |
|                       | Ženski | 155 | 1,97 | ,946           | ,076            |

**Independent Samples Test**

|                       |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|-----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                       |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                       |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower                                     | Upper |
| klik na spletni oglas | Equal variances assumed     | ,457                                    | ,500 | -2,703                       | 206     | ,007            | -,389           | ,144                  | -,673                                     | -,105 |
|                       | Equal variances not assumed |   |      | -2,988                       | 109,628 | ,003            | -,389           | ,130                  | -,648                                     | -,131 |

$$H_0: \mu_{\text{fantje}} = \mu_{\text{dekleta}}$$

$$H_1: \mu_{\text{fantje}} > \mu_{\text{dekleta}}$$

$$P = 1 - \text{SIG}/2 = 0,9965$$

0,9965 > 0,05 - ni značilnih razlik -  $H_0$  ne moremo zavrniti

Levenov test:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2$$

$P = 0,5 > 0,05$  - ni značilnih razlik -  $H_0$  ne moremo zavrniti

## PRILOGA 5: Kontingenčna tabela

Hipoteza 5: Med klikanjem na spletni oglas in gostoto uporabe interneta obstaja negativna povezanost.

Case Processing Summary

|  | Cases |         |         |         |       |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Gostota uporabe spleta * Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? | 208   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 208   | 100,0%  |

Gostota uporabe svetovnega spleta \* 6. Vprašanje: Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? Crosstabulation

|                        |  |  | Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? |        |               | Total  |
|------------------------|--|--|---|--------|---------------|--------|
|                        |  |  | da  | ne     | se ne spomnim |        |
| Gostota uporabe spleta | vsak dan večkrat   | Count  | 68  | 82     | 29            | 179    |
|                        |  | Expected Count   | 67,1  | 80,9   | 31,0          | 179,0  |
|                        |  | % within Gostota uporabe spleta                          | 38,0%   | 45,8%  | 16,2%         | 100,0% |
|                        |  | % within Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? | 87,2%   | 87,2%  | 80,6%         | 86,1%  |
|                        |  | % of Total   | 32,7%   | 39,4%  | 13,9%         | 86,1%  |
|                        | vsak dan enkrat  | Count  | 10  | 12     | 7             | 29     |
|                        |  | Expected Count   | 10,9  | 13,1   | 5,0           | 29,0   |
|                        |  | % within Gostota uporabe svetovnega spleta               | 34,5%   | 41,4%  | 24,1%         | 100,0% |
|                        |  | % within Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? | 12,8%   | 12,8%  | 19,4%         | 13,9%  |
|                        |  | % of Total   | 4,8%  | 5,8%   | 3,4%          | 13,9%  |
| Total                  | Count  | 78   | 94  | 36     | 208           |        |
|                        | Expected Count   | 78,0   | 94,0  | 36,0   | 208,0         |        |
|                        | % within Gostota uporabe svetovnega spleta               | 37,5%  | 45,2%   | 17,3%  | 100,0%        |        |
|                        | % within Ste v zadnjem mesecu kliknili na spletni oglas? | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% | 100,0%        |        |
|                        | % of Total   | 37,5%  | 45,2%   | 17,3%  | 100,0%        |        |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 1,099 <sup>a</sup> | 2  | ,577                  |
| Likelihood Ratio             | 1,020              | 2  | ,601                  |
| Linear-by-Linear Association | ,641               | 1  | ,423                  |
| N of Valid Cases             | 208                |    |                       |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,02.