

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

SMISELNOST OGLAŠEVANJA ČISTILNIH SREDSTEV  
NA INTERNETU V SLOVENIJI

Ljubljana, oktober 2001

DARJA ŠUŠTERŠIČ

## **I Z J A V A**

Študentka Darja Šušteršič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Mojce Indihar Štemberger, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetni strani.

V Ljubljani, dne 22.10.2001

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. OGLAŠEVANJE</b> .....	<b>2</b>
1.1. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	2
1.2. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA .....	3
1.2.1. Namen oglaševanja.....	3
1.2.2. Vloge oglaševanja.....	4
1.2.3. Razvrstitev oglaševanja.....	6
1.2.4. Udeleženci v oglaševalskem procesu .....	7
1.3. NAČRTOVANJE OGLAŠEVANJA .....	10
1.3.1. Opredelitev ciljev oglaševanja.....	10
1.3.2. Določitev oglaševalskega proračuna.....	11
1.3.3. Oblikovanje oglasnega sporočila .....	11
1.3.4. Izbira medija za oglaševanje.....	12
1.3.5. Ocena učinkovitosti oglaševanja.....	13
<b>2. INTERNET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ</b> .....	<b>13</b>
2.1. RAZVOJ INTERNETA .....	14
2.2. OSNOVNE ZNAČILNOSTI INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA .....	15
2.3. MOŽNOSTI OGLAŠEVANJA NA INTERNETU .....	18
2.3.1. Oglaševanje na spletnih straneh.....	19
2.3.2. Lastne predstavitvene strani .....	21
2.3.3. Sistemi pošiljanja oglasov po elektronski pošti .....	22
2.4. POMEMBOST INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA .....	22
2.4.1. Merjenje obiskanosti spletne strani.....	24
2.4.2. Merjenje odziva (števila klikov) na oglas.....	25
2.5. SPLETNO OGLAŠEVANJE V PRIHODNOSTI .....	26
<b>3. UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI</b> .....	<b>27</b>
3.1. POGOSTOST UPORABE INTERNETA .....	27
3.2. UPORABNIKI INTERNETA.....	28
3.3. NAJBOLJ OBISKANE SPLETNE STRANI .....	33
3.4. NAKUPOVANJE PREKO INTERNETA V SLOVENIJI .....	33
<b>4. SMISELNOST OGLAŠEVANJA ČISTILNIH SREDSTEV NA SLOVENSКИH SPLETNIH STRANEH</b> .....	<b>34</b>
4.1. PREDSTAVITEV TRGA ČISTILNIH SREDSTEV V SLOVENIJI.....	34
4.2. STROŠKI OGLAŠEVANJA V RAZLIČNIH MEDIJIH, MOŽNI DOSEG OGLAŠEVANJA IN PREPOZNAVANOST OGLASOV .....	35
4.3. PRIMERNOST INTERNETA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA ZA SLOVENSKA PODJETJA NA TRGU ČISTILNIH SREDSTEV .....	37
4.3.1. Raziskave o spletnem oglaševanju.....	37
4.3.2. Oglaševanje čistilnih sredstev na internetu v tujini.....	39
4.3.3. Primernost slovenskih spletnih strani za oglaševanje čistilnih sredstev .....	40
<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>46</b>

## Uvod

Oglaševanje vedno bolj prodira v naše vsakodnevno življenje. Včasih ga spremljamo aktivno, drugič spet se mu izognemo s prestavljanjem tv programov, snemanjem oddaj in metanjem propagandnega materiala iz našega poštnega nabiralnika neposredno v koš za odpadke. Vedno več podjetij ga uporablja kot pomoč pri prodaji svojih izdelkov, storitev in idej. Nekatere oglaševalske akcije nas prepričajo v nakup, druge nas zabavajo, tretje pa nas dolgočasijo ali celo žalijo. Zaradi preobilice oglasov v obstoječih medijih podjetja iščejo vedno bolj izvirne in zanimive načine oglaševanja.

V naše življenje je dokončno prodrli tudi internet, ki je v zadnjih letih postal nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo in orodje pri iskanju najrazličnejših informacij, vse bolj pa se uveljavlja tudi kot oblika zabave, še posebej med mlado generacijo. Internet je najhitreje rastoči medij v zgodovini, saj je v manj kot desetletju aktivne uporabe dosegel že preko 400 milijonov uporabnikov, zaradi česar je postal zanimiv tudi z vidika oglaševanja.

V tem diplomskem delu sem želela opredeliti smiselnost oglaševanja čistilnih sredstev na internetu. V drugih medijih (posebej na TV) je namreč možno zaslediti veliko tovrstnih oglasov, na internetu pa jih doslej še ni bilo. Zanimalo me je, kakšen delež svojih oglaševalskih sredstev naj bi podjetja namenila za ta medij ter kakšne načine oglaševanja na internetu naj bi uporabila.

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila model tržnega komuniciranja, opredelila oglaševanje, prikazala njegove namene in vloge ter opisala, kako ga pravilno načrtujemo.

V drugem delu sem opredelila glavne značilnosti interneta ter navedla njegove glavne prednosti in slabosti z vidika oglaševanja. Opisala sem možnosti spletnega oglaševanja ter napovedi o njegovem razvoju v prihodnosti.

V tretjem delu sem analizirala slovenske uporabnike interneta glede na pogostost uporabe interneta, njihove spolne, starostne in izobrazbene strukture, mesečne osebne dohodke in glede na razpršenost po slovenskih regijah.

V četrtem delu pa sem se usmerila v analizo najprimernejših metod oglaševanja čistilnih sredstev na internetu. Pri tem sem upoštevala rezultate opravljenih anket (RIS) in tujih raziskav ter izkušnje podjetij, ki so že izkoristila internet za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Na podlagi vseh zbranih podatkov sem pripravila predlog načina oglaševanja na internetu za slovenska podjetja na trgu čistilnih sredstev, s katerim bi le-ta po mojem mnenju najoptimalneje izkoristila vse prednosti interneta kot novega oglaševalskega medija.

# 1. Oglaševanje

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dobro distribucijo; podjetje mora tudi komunicirati z svojimi kupci. Oglaševanje je le ena izmed oblik tržnega komuniciranja, vendar je med vsemi najbolj opazna.

## 1.1. Opredelitev tržnega komuniciranja

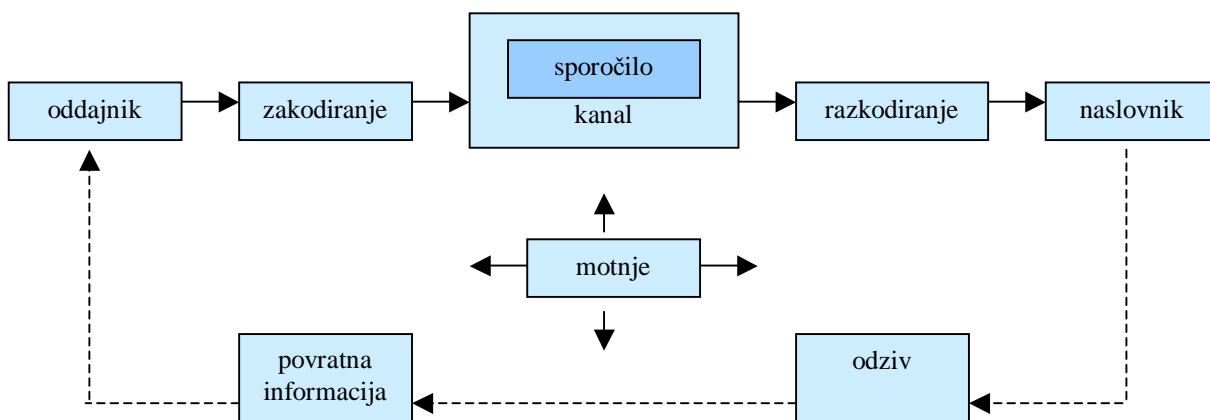
Tržno komuniciranje je prepričevalno komuniciranje, s katerim podjetje pošilja ključna trženjska sporočila izbranim ciljnim javnostim oziroma kupcem. Splet tržnega komuniciranja med seboj prepleta različne instrumente oziroma dejavnosti. Večina avtorjev mednje uvršča (Tavčar, 1996, str. 38-42):

- oglaševanje,
- odnose z javnostjo in publiciteto,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje.

Nekateri avtorji pa poleg zgoraj naštetih dejavnosti posebno mesto v tržnem komuniciranju namenjajo še neposrednemu trženju.

Vsi instrumenti tržnega komuniciranja imajo skupno lastnost, da skušajo podjetja z njihovo pomočjo in z uporabo medijev komuniciranja seznaniti porabnike z izdelki in storitvami, s ciljem ustvariti ustrezno povpraševanje (Starman, 1998, str. 3). Da bi lažje razumeli naloge in težave, s katerimi se sodobni tržniki srečujejo pri komunikaciji s svojimi sedanjimi in potencialnimi kupci, si najprej oglejmo komunikacijski model (slika 1), ki nam kaže, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

Slika 1: Komunikacijski model



Vir: Kotler, 1996, str. 597.

Na sliki 1 je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela:

- oddajnik,
- naslovnik,
- sporočilo,
- kanal,
- zakodiranje,
- razkodiranje,
- odziv,
- povratna informacija,
- motnje.

Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive lahko pričakuje od njega, pri zakodiranju sporočila pa mora upoštevati, kako ga ciljno občinstvo običajno razkodira. Komunikacijski kanal je potrebno izbrati tako, da bo sporočilo zagotovo doseglo ciljno občinstvo. Omogočiti pa je potrebno tudi povratne kanale, da bo oddajnik lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila. Seveda pa mora oddajnik pri svojem načrtovanju in izbiri upoštevati tudi, da je v okolju nešteto motenj.

## **1.2. Opredelitev oglaševanja**

Definicij oglaševanja je veliko. Kotler v svoji knjigi Trženjsko upravljanje (Kotler, 1996, str. 627) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Za Jančiča je oglaševanje ustvarjalna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in javnostmi potrošnikov (Jančič, 1995, str. 2).

Če strnemo ti dve in še nekatere druge opredelitve oglaševanja, lahko rečemo, da je bistvo oglaševanja v širjenju informacij o izdelkih, storitvah in idejah različnih subjektov preko različnih medijev in da gre za plačane, prepoznane ter predpisane informacije s ciljem obvestiti, prepričati ali opomniti ciljno občinstvo, posredno vplivati na njihova stališča ter jih voditi v akcijo.

### **1.2.1. Namen oglaševanja**

Oglaševanje mora biti usklajeno z interesi, potrebami in željami potrošnikov, proizvajalcev in družbe. Namen oglaševanja ni samo vplivati na prodajo, ampak tudi obveščati, svetovati, vzgajati in pridobivati potrošnike. Pomembna naloga je usklajevanje njihovih interesov z interesi proizvajalcev in družbe (Jančič, 1995, str. 2).

Oglaševanje s svojo družbeno in ekonomsko vlogo prejema kritike in pohvale. Vsako oglasno sporočilo mora vzbuditi pozornost pri kupcih, jim posredovati idejo, vzbuditi željo po nadaljnih informacijah ter vzpostaviti zaupanje in pozitiven odnos do podjetja in njegovih proizvodov. Prepričati mora potrošnika, da je njegovo blago boljše od enakega blaga konkurentov. Med glavne namene oglaševanja štejemo:

- opozarjanje na nov proizvod oziroma storitev,
- diferenciacija od ostalih podobnih izdelkov,
- širitev na nove potrošnike,
- spodbujanje večje porabe izdelka,
- obveščanje o posebni ponudbi,
- opozarjanje na spremembo proizvoda oziroma storitve, dobro ceno, novo embalažo,
- pojasnjevanje delovanje izdelka, izobraževanje potrošnikov,
- izzivanje konkurence,
- podpiranje dobaviteljev,
- grajenje ugleda podjetja,
- spodbujanje lojalnosti do blagovnih znamk,
- privabljanje investorjev, donatorjev, novega osebja,
- opozarjanje na ekološko odgovornost podjetja itd.

### **1.2.2. Vloge oglaševanja**

Glede na različne vplive, ki jih ima oglaševanje na poslovni svet in družbeno okolje mu lahko pripišemo štiri različne vloge (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 9-12), (Bovee, Arens, 1989, str. 7-11):

#### *1. Trženjsko vlogo*

Podjetja za doseganje zastavljenih ciljev (dobiček, rast...) proizvajajo in prodajajo izdelke in storitve, ki si konkurirajo na trgu. Da bi podjetja povečala prodajo oziroma dobiček, morajo identificirati ciljne trge in oblikovati marketinške strategije, s katerimi bi se tem trgom približala. Pri oblikovanju marketinških strategij uporabljajo kombinacijo različnih orodij, bolj znano kot trženjski splet (izdelek, cena, distribucija in promocija). Oglaševanje skupaj s pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi in osebno prodajo predstavlja del promocije in je eno izmed orodij, ki jih podjetje lahko izbere za komunikacijo s potrošniki. Glavna trženjska vloga oglaševanja je zniževati stroške prodaje. Za ta namen oglaševanje izkorišča različne medije, preko katerih posreduje prodajno sporočilo širši množici ljudi (ciljni populaciji).

#### *2. Komunikacijsko vlogo*

Kot sem že omenila, je oglaševanje oblika komunikacije z množico ljudi. Prenša različne tipe tržnih informacij s ciljem zblížati prodajalce in kupce na trgu. Oglaševanje posreduje

informacije o proizvodu oziroma storitvi s kreiranjem podobe podjetja in/ali izdelka (storitve), ki včasih tudi presega prava in resnična dejstva.

### 3. *Gospodarska vloga*

Oglaševanje seznanja ljudi z izdelki, storitvami in idejami ter s tem pospešuje njihovo prodajo. Kot kupčev vodič obvešča potrošnike o novih izdelkih in cenah ter pomaga industrijskim kupcem z informacijami o novi opremi in tehnologiji. Oglaševanje zmanjšuje stroške distribucije in olajšuje osebno prodajo, saj o dostopnosti izdelkov in storitev informira več ljudi naenkrat, kar vodi k nižjim celotnim stroškom in večjemu dobičku podjetij. Svoboda oglaševanja omogoča vstop novih konkurentov na trg, kar spodbuja k izboljšanju obstoječih in pospešuje razvoj novih, še boljših izdelkov. Vse to vodi k večji produktivnosti, boljši kakovosti izdelkov in k izginotju izdelkov, ki niso dovolj dobri, saj oglaševanje s privabljanjem ljudi k poskušanju novih izdelkov pospešuje uspeh dobrih in propad nesprejemljivih, slabih izdelkov.

Glede mišljenja o vplivu oglaševanja na gospodarstvo obstajata dve šoli (angl. schools of thought) (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 10):

- šola tržne moči in
- šola tržne konkurence.

Šola tržne moči vidi oglaševanje kot komunikacijsko prepričevalno orodje, ki ga tržniki uporabljajo, da odvrnejo potrošnikovo pozornost stran od cene, to pa jim omogoča, da si pridobijo tržno moč. Šola tržne moči verjame, da je z oglaševanjem mogoče med seboj podobne proizvode razločevati s poudarjanjem njihovih značilnosti, ne pa nujno le z nižjimi cenami. S spreminjanjem potrošnikovega okusa lahko tržniki vzpodbujajo lojalnost blagovnim znamkam in zmanjšujejo potrošnikovo občutljivost na ceno. Izdatki za oglaševanje so po mišljenju te šole dobičkonosni takrat, ko kupci ostajajo lojalni določeni blagovni znamki kljub višji ceni. Izdatki za oglaševanje, ki so potrebni za vstop na trg, pa bodo tudi odvrnili potencialne konkurente.

Šola tržne konkurence pa vidi oglaševanje kot vir informacij, ki dviguje potrošnikovo občutljivost na ceno in vzpodbuja konkurenco med podjetiji. Z vzpodbujanjem konkurence se znižuje cena in zmanjšuje možnost nastajanja monopolističnega trga, saj bo potrošnik, ki ima več informacij, lažje raziskal vse možnosti in našel izdelek (storitev) z nižjo ceno.

### 4. *Družbena vloga*

Oglaševanje ima mnogo družbenih vlog. Obvešča nas o novih in izboljšanih izdelkih ter nas uči, kako upravljati s temi inovacijami. Pomaga nam primerjati izdelke in njihove lastnosti, tako da lahko sprejemamo ustrezne potrošniške odločitve. Izobraževalen vpliv oglaševanja je



po mnenju nekaterih avtorjev (Bovee, Arens, 1989, str. 10) celo tako močan, da mu pripisujejo dodatno peto vlogo.

Oglaševanje poleg izobraževanja odseva tudi modo in oblikuje trende ter prispeva k našemu občutku za estetiko. Oglaševanje koristi tudi širšim družbenim potrebam, saj npr. medijem predstavlja poglaviti vir zaslužka, poleg tega pa je povečalo tudi razumevanje določenih socialnih težav (npr. Rdeči križ in druge nekomercialne organizacije so s pomočjo oglaševanja pridobile veliko finančno podporo).

Kot orodje trženja z množicami je oglaševanje prispevalo tudi k izboljšanju življenjskega standarda. Pojavlja pa se seveda vprašanje o negativnih učinkih oglaševanja na družbo, kot so npr. manipulacija potrošnikov, ustvarjanje nepotrebnega povpraševanja, žaljivo in stereotipno oglaševanje, oglaševanje alkohola in tobaka itd. Negativne učinke se zato poskuša minimalizirati z ustrezno zakonodajo. V Sloveniji se oglaševalci tako ravna po veljavnem oglaševalskem kodeksu, sprejeti pa so bili tudi različni pravni akti, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravila, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji.

### 1.2.3. Razvrstitev oglaševanja

Oglaševanje lahko razvrstimo po različnih kriterijih (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 8-9), (Belch, Belch, 1999, str. 18), (Pride, Ferrell, 1995, str. 536-537):

a) Po ciljnem občinstvu:

1. *Širokopotrošno oglaševanje (angl. consumer advertising)*: usmerjeno k posameznikom, ki kupujejo izdelek za lastno uporabo ali za osebno uporabo kakšnega drugega posameznika.
2. *Poslovno oglaševanje (angl. business advertising)*: usmerjeno k ljudjem, ki kupujejo izdelek za poslovno uporabo
  - *Industrijsko oglaševanje (angl. industrial advertising)*: usmerjeno k posameznikom v organizaciji, ki kupujejo ali vplivajo na nakup izdelkov/storitev za porabo v organizacijah.
  - *Oglaševanje, usmerjeno k posrednikom (angl. trade advertising)*: usmerjeno k posrednikom, ki izdelke preprodajajo naprej svojim odjemalcem.
  - *Profesionalno oglaševanje (angl. professional advertising)*: usmerjeno k posameznikom, ki imajo licenco (dovoljenje) za opravljanje določenega poklica.

b) Po namenu oglaševalca:

1. *Oglaševanje izdelka oziroma storitve (angl. product advertising)*: promoviranje izdelka/storitev
2. *Korporativno oglaševanje (angl. corporate advertising)*: promoviranje idej, filozofije, poslanstva, vizije, podobe podjetja.
3. *Nekomercialno oglaševanje (angl. noncommercial advertising)*: naročnik je dobrodelna organizacija, civilno združenje, verska, politična organizacija, itd.

4. *Akcijsko oglaševanje (angl. action advertising)*: želi spodbuditi takojšno akcijo pri sprejemniku.
5. *Opominjevalno oglaševanje (angl. awareness advertising)*: želi spodbujati zvestobo določeni blagovni znamki in/ali podjetju.
6. *Oglaševanje, ki spodbuja primarno povpraševanje (angl. primary demand advertising)*: spodbuja povpraševanje po neki skupini izdelkov nasploh.
7. *Oglaševanje, ki spodbuja selektivno povpraševanje (angl. selective demand advertising)*: spodbuja povpraševanje po določeni blagovni znamki znotraj skupine izdelkov.

c) Po geografskem področju:

1. *Globalno oglaševanje*
2. *Nacionalno oglaševanje*
3. *Regionalno oglaševanje*
4. *Lokalno oglaševanje*

d) Po oglaševalskem mediju:

1. *Tiskano oglaševanje*
2. *Radijsko oglaševanje*
3. *Televizijsko oglaševanje*
4. *Zunanje oglaševanje*
5. *Neposredna pošta*
6. *Interaktivno oglaševanje*

Kot vidimo iz zgoraj naštetega, ne obstoja samo ena vrsta oglaševanja, ampak lahko rečemo, da je oglaševanje velika in raznolika industrija.

#### **1.2.4. Udeleženci v oglaševalskem procesu**

Oglaševanje lahko definiramo tudi z identifikacijo subjektov, ki igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju oglasov. Tri najpomembnejši udeleženci v oglaševalskem procesu so:

- oglaševalec,
- oglaševalska agencija,
- nosilec oglaševalskih sporočil-medij.

#### ***Oglaševalec***

Oglaševanje se začne z oglaševalcem, ki je lahko posameznik ali podjetje (organizacija). Poleg tega, da oglaševalec prične z oglaševalskim procesom, je on tudi tisti, ki sprejme končno odločitev, komu bo oglaševanje namenjeno, v katerih medijih se bo pojavilo, koliko sredstev bo za to namenjenih in koliko časa bo trajala kampanja.

Obstajajo različni tipi oglaševalcev, ki jih lahko razvrstimo v štiri kategorije glede na naloge,

ki jih opravljajo: proizvajalci (proizvajajo izdelke oziroma storitve), trgovci (prodajajo izdelke, ki jih je proizvedel nekdo drug), posamezniki (uporabljajo oglaševanje za predstavitev sebe in storitev, ki jih upravljajo) in ustanove (skrbijo za javne storitve).

Tabela 1: Največji oglaševalci po bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji leta 2000

Mesto	Oglaševalec	Bruto vrednost v 000 SIT
1	P&G	1.767.236
2	SIMOBIL	1.766.884
3	HENKEL SLOVENIJA	1.606.020
4	RECKITT BENCKISER	1.384.114
5	MOBITEL	1.213.438
6	TELEKOM SLOVENIJE	1.158.195
7	L'OREAL	953.886
8	ŠPORTNA LOTERIJA	858.647
9	LOTERIJA SLOVENIJE	839.015
10	BDF	712.151

Vir: IRM Mediana: Izpostavljenost blagovnih znamk oglaševanju, 2001, str. 13.

Tabela 1 prikazuje največje oglaševalce po bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji leta 2000. Kot vidimo iz tabele, so največ denarja za oglaševanje namenila podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo čistilnih sredstev ter izdelkov za osebno nego in higieno, saj jih je kar pet v deseterici največjih oglaševalcev (P&G, Henkel, Reckitt Benckiser, L'oreal, BDF). Sledijo jim podjetja s področja telekomunikacij (Simobil, Mobitel, Telekom) in obe slovenski loteriji (Športna loterija, Loterija Slovenije).

### ***Oglaševalska agencija***

Zelo pomembno vlogo imajo v oglaševalskem svetu tudi oglaševalske agencije. Podjetje oziroma naročnik oglasa se v veliki večini primerov obrne na oglaševalsko agencijo za pomoč pri razvoju, pripravi in izvajanju oglasa. Oglaševalska agencija je strokovna organizacija, ki na zahtevo oziroma po naročilu naročnika prevzame del ali pa celotno nalogo v zvezi s proučevanjem, planiranjem, izdelavo in nadzorom oglaševanja. Agencija nastopa v dvojni vlogi: kot profesionalni svetovalec za oglaševanje oglaševalcu in kot vezni člen med oglaševalci in mediji.

Prva funkcija zahteva od agencije izdelavo načrtov oglaševanja in oglaševalskih akcij, druga funkcija pa izbiro medijev, ki bodo najučinkoviteje prenesli oglaševalsko sporočilo ciljnim skupinam. Poleg teh pa opravlja oglaševalska agencija še druge naloge: trženje in nudenje propagandnih in drugih storitev, vzpostavitev stika z obstoječimi in bodočimi porabniki, raziskava trga in problemov naročnika, planiranje, nudenje pomoči pri reševanju problemov naročnika, ustvarjanje idejnih skic in osnutkov, analiza, nadzor in obračunavanje izvršenih oglaševalskih uslug ter druge naloge (Sudar, Keller, 1991, str. 221-223).

## *Nosilci oglaševalskih sporočil - mediji*

V oglaševalskem procesu sodelujejo poleg oglaševalcev in oglaševalskih agencij še nosilci oglaševalskih sporočil - oglaševalski mediji. Medij je splošen termin za vse razpoložljive sisteme prenašanja sporočil in je komunikacijski kanal, ki med drugim služi tudi za prenos oglasov od oglaševalca do ciljnega občinstva. Delimo jih na (Gajšek, 1998, str. 19):

Klasične medije:

- tiskani mediji (časniki, revije, priloge k časnikom, strokovni časopisi, glasila združenj, glasila podjetij, neposredna pošta, vložke),
- elektronski mediji (televizija, radio itd.),
- mediji na prostem (panoji-plakati, svetlobni napisi, table, prevozna sredstva).

Specializirane medije:

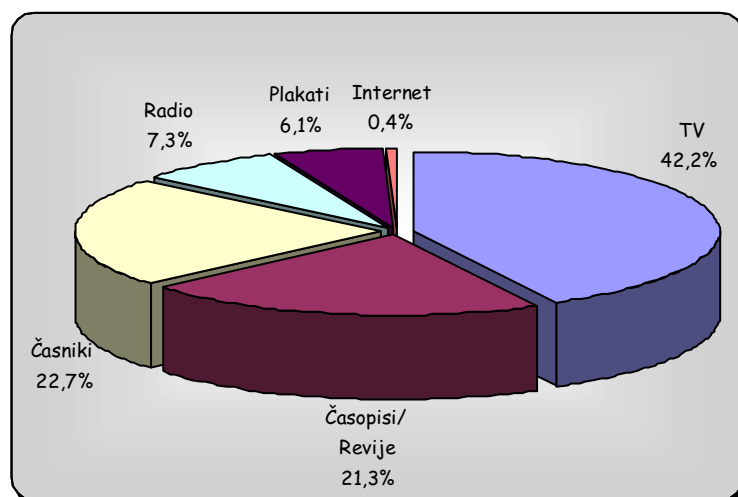
- rumene strani v telefonskem imeniku,
- poslovne publikacije, katalogi,
- programi kulturnih in športnih dogodkov.

Nove vrste medijev:

- video kasete,
- teletekst,
- računalnik (internet, CD-rom).

Vsi naštetni mediji spadajo med tradicionalne medije. Poleg teh pa obstajajo tudi netradicionalni mediji med katere uvrščamo vse inovativne prenose sporočil (WC oglasi, oglasi na parkirnih urah, nakupovalnih košaricah, zračnih balonih itd.).

Slika 2: Neto vrednost oglaševalskega kolača po posameznih medijih v Sloveniji leta 2000



Vir: IRM Mediana: Izpostavljenost blagovnih znamk oglaševanju, 2001, str. 7.

V Sloveniji je bilo po oceni IRM Mediane v letu 2000 za oglaševanje namenjenih 21 mrd SIT neto, kar je 2% več kot leta 1999 in 16% več kot leta 1998. Slika 2 nam prikazuje, kakšna je

bila razdelitev tega denarja po posameznih medijih. Kot lahko vidimo, je bilo največ denarja porabljenega na TV (9 milijard SIT). Sledijo časniki ter časopisi in revije, ki skupaj predstavljajo skoraj 44% neto oglaševalskega kolača. Na četrtem mestu je radio s 1,5 milijarde SIT, kateremu sledijo plakati s 1,3 milijarde SIT. Na šestem mestu pa se pojavlja novejši medij internet, ki je v letu 2000 predstavljal le 0,4% oziroma 95 mio SIT neto oglaševalskega kolača.

### 1.3. Načrtovanje oglaševanja

Načrtovanje oglaševanja je osnova vsake oglaševalske kampanje. Oglaševalec mora najprej opredeliti ciljno javnost, kateri želi posredovati oglas. Le-to določi s pomočjo sociodemografskih značilnosti (spol, starost, dohodek, izobrazba) in psihografskih značilnosti (stališča, vrednote, interesi, dejavnosti). Ker je oglaševanje prenašanje sporočil s ciljem ustvariti učinek na potrošnika, moramo vedeti, kaj od njega pričakujemo in na kakšen način naj bi potrošnik dojemal izdelek ali storitev. Dobra oglaševalska strategija mora zato vključevati naslednje stopnje (Kotler, 1996, str. 627-650):

- opredelitev ciljev oglaševanja,
- določitev oglaševalskega proračuna,
- oblikovanje oglasnega sporočila,
- izbira medija za oglaševanje,
- ocena učinkovitosti oglaševanja.

#### 1.3.1. Opredelitev ciljev oglaševanja

Prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa po opredelitvi ciljne populacije je opredelitev ciljev oglaševanja. S pravilno opredeljenimi cilji oglaševanja dobimo odgovore na vprašanja komu, kaj, kje, kdaj in kako pogosto naj bi oglaševali. Smotno opredeljeni cilji oglaševanja predstavljajo dobro podlago za nadaljnje razvijanje oglaševalske akcije. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obveščati, prepričati ali opomniti:

- **Obveščati:** Obveščevalno oglaševanje se navadno uporablja, ko podjetje prične proizvajati nove izdelke in jih prvič ponudi potrošnikom. Cilj je ustvariti primarno povpraševanje.
- **Prepričati:** Prepričevalno oglaševanje se uporablja, ko se na trgu pojavijo konkurenti, ki proizvajajo podobne izdelke. Podjetje z njim skuša prepričati potrošnike, da so njegovi izdelki kakovostnejši od konkurentovih. Cilj oglaševanja je torej ustvariti selektivno povpraševanje.
- **Opomniti:** Oglaševanje, s katerim opominjamo potrošnike na svoje proizvode, pa uporabljamo zlasti takrat, ko so proizvodi že v stopnji zrelosti.

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega stanja na trgu.

### 1.3.2. Določitev oglaševalskega proračuna

Po opredelitvi ciljev oglaševanja lahko v podjetju pričnejo z določanjem proračuna oglaševanja za posamezne izdelke. Določanje oglaševalskega proračuna je zelo pomemben dejavnik oglaševanja, saj želi podjetje z vsakim dolarjem, vloženim v oglaševanje, doseči kar maksimalen učinek. Na oblikovanje oglaševalskega proračuna vpliva kar nekaj dejavnikov: konkurenca, stopnja v življenjskem ciklusu proizvoda, tržni delež, pogostost oglaševanja, porabniki, razlikovanje izdelkov, finančna sposobnost oglaševalca, razvojna stopnja oglaševanja. Dejstvo je, da visok oglaševalski proračun še ne zagotavlja uspešnosti oglaševanja.

Poznamo več metod določanja višine denarnih sredstev za oglaševanje (Kotler, 1996, str. 611-613):

- **Metoda ciljev in nalog** je objektivna metoda, narejena po principih investicijskega načrtovanja. To je najučinkovitejša, a hkrati tudi najzahtevnejša metoda. Cilji in sredstva za doseg ciljev so zelo jasno opredeljeni. S to metodo se da tudi dobro prikazati, kako uspešno je bilo oglaševanje.
- **Metoda razpoložljivih sredstev** je metoda, ki jo uporabljajo predvsem manjša podjetja, ki še nimajo nobenih izkušenj z oglaševanjem. Slabost te metode je, da podjetje največ oglašuje, ko je najbolj uspešno, ko je njegovo poslovanje slabše, pa manj.
- **Metoda primerjave s konkurenti** ni najbolj uspešna metoda, saj podjetje posnema konkurenco in zato tudi zaostaja za njo. Uporabljajo jo predvsem manjša podjetja.
- **Metoda deleža od vrednosti prodaje** je metoda, kjer se denarna sredstva za oglaševanje določijo na osnovi zneska od vsake prodane enote izdelka. Ta znesek podjetje določi vnaprej. Metoda je zelo primerna za izdelke večje vrednosti.
- **Arbitrarna metoda** je metoda, ko znesek za oglaševanje določimo po občutku oziroma na pamet.
- **Metoda odstotek od prodaje preteklega leta** je metoda, kjer se višina denarnih sredstev za oglaševanje določi kot odstotek od prodaje preteklega leta. Slabost metode je v tem, da je oglaševanje odvisno od preteklih rezultatov in ni usmerjeno v prihodnost.
- **Kvantitativne metode**, kjer se višina denarnih sredstev za oglaševanje določi s pomočjo različnih matematičnih modelov.

### 1.3.3. Oblikovanje oglasnega sporočila

Oglasno sporočilo naj bo oblikovano tako, da ga bo opazilo in bo pritegnilo čim več potrošnikov. Oblikovanje sporočila obsega izbiranje idej, oblikovanje sporočila, oceno in izbiro najustrežnejše različice ter izvedbo sporočila. Sporočilo, tako v tiskanih, kot tudi v avdiovizualnih medijih mora biti kratko, jasno in preprosto. Zakonodaja pa navadno določa, da oglas ne sme biti zavajajoč in nepošten. Oglas mora biti torej opazen, lahko zapomnljiv in hkrati družbeno sprejemljiv.

### **1.3.4. Izbira medija za oglaševanje**

Na izbor medijev vplivajo različni dejavniki (Kotler, 1996, str. 638-646):

#### ***Odločitev o dosegu, frekvenci in oglasnem vtisu***

Oglaševalec si seveda želi določeno število prvih nakupov izdelka. Njihovo število bo med drugim odvisno tudi od stopnje zavedanja o blagovni znamki pri občinstvu. Stopnja zavedanja bo odvisna od dosega (št. različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju), frekvence (št. izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju) in oglasnega vtisa (kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju). Doseg je pomembnejši pri uvajanju novih izdelkov, zaščitniških blagovnih znamk, dobro znanih znamk ali znamk, ki se jih ne kupuje pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. Frekvenca pa je pomembnejša pri močnih konkurentih, kadar je treba povedati bolj zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju porabnikov ali pri pogosto kupovanih izdelkih.

#### ***Izbira med posameznimi vrstami medijev***

Za prenos oglasnega sporočila je potrebno izbrati ustrezen medij, ki je lahko avdio ali pa avdiovizualen. Načrtovalec medijev mora vedeti, kakšni so zmogljivost dosega, frekvenca in oglasni vtis po poglavitnih vrstah medijev. Najprej mora izbrati med različnimi mediji - intermedijski prostor, nato pa naredi izbor med istovrstnimi mediji - intramedijski izbor. Pri izbiranju medija se upošteva več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše naslednje:

- medijske navade ciljnega občinstva,
- izdelek,
- sporočilo in
- stroški.

#### ***Izbira specifičnega medijskega prenosnika***

Načrtovalec medijev mora poiskati najbolj ekonomične medijske prenosnike, pri tem pa se bo soočil s številnimi možnostmi. Če se je odločil za televizijo, ima možnost oglaševanja na nacionalni televiziji (TVS), na komercialnih (POP TV, A Kanal, TV 3) ali pa na lokalnih (TV Pika, VTV, itd). Pri svoji odločitvi bo načrtovalec upošteval informacije služb za medijske raziskave, ki izbirajo podatke o obsegu občinstva, o njegovi sestavi in o stroških za posamezne medije.

#### ***Določitev časovnega poteka oglaševanja***

Oglaševalec mora določiti časovni potek oglaševanja na makro in mikroravni. Ob upoštevanju obdobja in trendov v poslovnih ciklih mora najprej razporediti denar skozi celotno leto, pri

čemer ima tri možnosti:

- oglaševanje usklajeno s časovnim vzorcem prodaje,
- oglaševanje nasprotno časovnemu vzorcu prodaje,
- oglaševanje nespremenjeno skozi vse leto.

Oglaševalske izdatke mora razporediti še znotraj kratkega obdobja, in sicer tako, da z njimi doseže čim večji oglasni vtis.

### *Prostorska razporeditev medijev*

Pri prostorski razporeditvi oglaševanja se podjetja lahko odločajo med oglaševanjem na:

- državni ravni,
- regionalni ravni,
- krajevni ravni.

### **1.3.5. Ocena učinkovitosti oglaševanja**

Oglaševalsko akcijo je potrebno redno preverjati. Preveriti je potrebno sporočilne in prodajne učinke. Z merjenjem komunikacijskih oziroma sporočilnih učinkov ugotovimo, ali nek oglas ustrezno komunicira. Prodajne učinke je težje meriti, saj na prodajo poleg oglaševanja vpliva še mnogo drugih dejavnikov. Poleg tega prihaja tudi do zamika med oglaševanjem in učinkom na prodajo, kar še otežkoča določitev prodajnih učinkov.

Napovedovanje oziroma merjenje učinkovitosti oglaševanja je zato eno najbolj kritičnih področij raziskovanja trga. Potrebno je precej znanja in izkušenj, če želimo uspešno evaluirati učinek oglasa na trgu. Učinkovitost oglaševanja lahko preverjamo med in po izvedbi oglaševalske akcije. Strokovnjaki uporabljajo veliko različnih metod in meril. Že med samimi agencijami in naročniki oglasov prihaja do razhajanj glede načina merjenja učinkovitosti oglaševanja. Naročniki kot merilo učinkovitosti oglaševanja pojmujejo vpliv oglasa na prodajo, agencije pa raziskujejo predvsem, kako posamezni komunikacijski program deluje in kako je odmeven, pri čemer ga primerjajo z določenimi standardi. Klasična merila za napovedovanje uspešnosti oglasa so prepričljivost (moč prepričevanja), priključ (samostojna reprodukcija imena, slogana, lastnosti), salientnost (stalno zavedanje obstoja izdelka) in komunikabilnost (pravilno razumevanje informacije, kodirane v oglasu). V zadnjem času pa se poleg tega pojavlja še mera, ki (sodeč po rezultatih raziskav) tudi pomembno prispeva k učinkovitosti oglasa. To je »všečnost« (Vrtovec, 1994, str. 29-31).

## **2. Internet kot oglaševalski medij**

Internet lahko opredelimo kot »omrežje vseh omrežij«. Sestavlja ga veliko število računalnikov, ki so locirani po vsem svetu in so povezani v številna računalniška omrežja, preko interneta pa so povezani tako, da lahko vsak računalnik po elektronski poti komunicira z



vsakim (Hoffman, 1996, str. 10). Internet v najširšem pomenu besede zajema številne strežnike, ki nam ponujajo določene storitve, ter združuje množico uporabnikov interneta. Njihovo število je že preseglo štiristo milijonov (Computer Industry Almanac, 2001) in narašča iz dneva v dan, prav tako pa narašča tudi količina tekstovnih, slikovnih in zvočnih informacij, ki so uporabnikom na voljo, zato je internet postal zanimiv tudi za oglaševalce. Stopnja rasti se je v zadnjih letih sicer nekoliko upočasnila, toda internet je glede na rast števila uporabnikov vseeno daleč najhitreje rastoči medij v zgodovini. V nadaljevanju bom predstavila razvoj interneta, njegove osnovne značilnosti, možnosti oglaševanja in pomembnost medija iz oglaševalskega vidika.

## 2.1. Razvoj interneta

Začetki interneta sicer segajo v 60. leta prejšnjega stoletja, ko so Američani na vrhuncu hladne vojne za potrebe vojaških operacij sklenili zgraditi komunikacijski sistem, ki bi preživel tudi morebitni sovjetski napad z jedrskim orožjem. Projekta se je znotraj ameriškega obrambnega ministrstva lotila služba, imenovana ARPA (Advanced Research Projects Agency), zato je omrežje dobilo ime ARPAnet. Bistvo omrežja se je skrivalo v njegovi stabilnosti, odpornosti in uporabnosti: zgrajeno je bilo tako, da je med seboj povežalo računalnike (strežnike) po celotnem ozemlju ZDA, omogočalo je enostavno priključitev novih računalnikov, v primeru izključitve določenega računalnika ali celo dela omrežja (npr. kot posledica uničenja v spopadu oz. vojni) pa bi preostali del omrežja deloval nemoteno. Arpanet je bil sicer zgrajen z vojaškimi sredstvi, vendar je bil večinoma razvit na ameriških univerzah, tako da je bila večina omrežja dokaj odprta. Leta 1983 je bil sprejet standardni protokol TCP/IP za povezovanje in komunikacijo med računalniki, leta 1984 pa so vzpostavili sistem imenskega prostora DNS (Domain Name System), ki je osnova za preprosto delovanje vseh storitev interneta. Oba sprejeta standarda sta veliko pripomogla k nastanku interneta, kot ga poznamo danes. Leta 1986 je ARPA upravljanje omrežja predala družbi NSF (National Science Foundation), zato se je preimenovalo v NSFnet, ki je takrat povezoval največja računalniška središča v ZDA. Z vključevanjem vedno novih strežnikov (do leta 1990 je bilo vključenih že več kot 100.000 gostiteljskih računalnikov) je omrežje postopoma pridobilo novo ime – internet. Počasi se je omrežje odpiralo trgu in vanj so se začeli vključevati tudi komercialni ponudniki informacij, izdelkov in storitev. Leta 1995 je njihovo število dokončno preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih inštitucij, vključenih v internet. NSFnet danes predstavlja le še del hrbtenice, ki še vedno povezuje ameriška središča. Postal je del vseobsegajočega interneta, dosegljivega v več kot 150 državah sveta. Leta 1989 sta nastala HTML (označevalni jezik za oblikovanje hiperteksta<sup>1</sup>) in HTTP (protokol za prenos hiperbesedila), nekaj let kasneje pa so razvili tudi prve grafične brskalnike, ki so osnova za svetovni splet, kot ga poznamo danes (Hiti, 2000, str. 3).

---

<sup>1</sup> Hipertekst je tekstovno besedilo, obogateno s slikami, zvokom in videom, poleg navedenih elementov pa vsebuje tudi povezave do drugih dokumentov, dosegljivih na internetu, kar je ključnega pomena za uporabnost Interneta (brez teh povezav bi bilo premikanje med dokumenti na Internetu zelo omejeno).

Z vstopom na internet dobimo dostop do številnih storitev, ki jih svetovno omrežje omogoča. Najpomembnejše so predvsem (Mihelj, 1996, str. 22-25):

- **Uporaba svetovnega spleta** (World Wide Web-a, WWW-ja) za iskanje in prenašanje informacij; svetovni splet sestavlja množica spletnih strani, ki tvorijo obsežen vir najrazličnejših informacij in podatkov. Svetovni splet je najhitreje rastoči del interneta.
- **Pošiljanje in prejemanje sporočil preko elektronske pošte** – je najpomembnejša storitev, ki se uporablja na internetu, saj so e-sporočila postala zelo priljubljena oblika komunikacije v razvitem svetu. Sporočilu lahko pripnemo tudi različne datoteke in dokumente, zaradi česar je elektronska pošta še bolj uporabna. Elektronski način pošiljanja sporočil ima pred klasično pošto pomembno prednost v hitrosti prenosa sporočila, ki naslovnika kjerkoli na svetu doseže že v nekaj minutah.
- **Prenašanje datotek iz drugih računalnikov in strežnikov** – internetni strežniki hranijo podatke v milijonih datotek, med katerimi najdemo preizkusne programe (ki jih uporabniki lahko omejen čas brezplačno uporabljajo), poslovne dokumente, glasbo in v zadnjem času celo filme; možnost prenašanja datotek iz drugih računalnikov je zato zelo pomembna.
- **Pogovorjanje (»chat«) preko računalnika** – zelo popularen je klepet z drugimi uporabniki, ki poteka preko tipkovnice (zaradi nižjih stroškov pogovora pa postaja vedno bolj priljubljeno tudi telefoniranje preko interneta). Lahko se vključimo tudi v specializirane debatne skupine, kjer teče pogovor o točno določeni temi.

Internet omogoča tudi druge storitve (npr. telnet – dostop do oddaljenega računalnika, priključenega v internet, branje sporočil v novičarskih sistemih itd), ki pa so z oglaševalskega vidika manj pomembne.

## 2.2. Osnovne značilnosti interneta kot oglaševalskega medija

Internet kot nov oglaševalski medij se v marsičem razlikuje od ostalih medijev. Njegove glavne prednosti so naslednje:

- **24-urni medij** – uporabnik lahko preko računalnika kadarkoli išče informacije preko interneta, pošilja elektronsko pošto itd. Internet deluje 24 ur na dan, vse dni v letu (za razliko od tiskanih medijev, ki izhajajo enkrat dnevno, tedensko ali mesečno). V tem pogledu je še najbolj primerljiv z radijem in televizijo, ki prav tako oddajata svoj program (skoraj) 24 ur dnevno, vendar imajo uporabniki interneta stalno na voljo vse informacije in niso odvisni od vnaprej določenega sporeda, kot je to primer pri radijskih in televizijskih programih.
- **Možnost posredovanja velikega števila informacij** – časopisi, revije ter radijske in televizijske oddaje so pri posredovanju informacij omejeni; tiskani mediji imajo omejeno število strani, oddaje v elektronskih medijih so časovno omejene. Objava informacij na internetu pa ni omejena z ničemer, tako da je uporabnikom na voljo večja količina informacij o določeni temi kot v drugih medijih (npr. celotno ozadje

nekega dogodka, ne pa samo jedrnat članek; vse podrobnosti o nekem tehničnem izdelku namesto običajnega kratkega opisa in slike; galerija posnetkov s športne prireditve, ne pa le izbrana fotografija itd). Dodatne informacije (v obliki dodatnih spletnih strani, slik in drugih prispevkov) se lahko dodajo brez posebnih dodatnih stroškov (ki bi bili v primeru npr. dodatnih strani v časopisu precejšnji).

- **Možnost interaktivnosti** – internet v primerjavi z drugimi mediji podjetjem omogoča večjo komunikacijo s potrošniki; prva so to možnost začela izkoriščati podjetja, ki izdelujejo programsko opremo: testne verzije svojih programov ter najrazličnejše popravke in dodatke so začela objavljati kar na internetu, s čimer so bili takoj dostopni široki množici uporabnikov, podjetja pa so s tem zmanjšala tudi stroške distribucije. Danes interaktivnost interneta s pridom izkoriščajo vsa večja podjetja, ki uporabnikom njihovih izdelkov in storitev omogočajo npr. zastavljanje vprašanj preko interneta; strokovnjaki podjetja odgovore na vprašanja v najkrajšem možnem času objavljajo na spletnih straneh podjetja, s čimer po eni strani zmanjšujejo stroške podjetja (manjša potreba po »help-deskih« oz. oddelkih za stike z javnostjo, ki so v nekaterih podjetjih izjemno razvejani), po drugi strani pa s hitrim posredovanjem točnih informacij izboljšujejo ugled podjetja v javnosti.
- **Možnost zbiranja informacij o potrošnikih** – internet zaradi svoje interaktivnosti omogoča tudi zbiranje informacij o potrošnikih. Obstaja več načinov zbiranja informacij glede na to, koliko podatkov o sebi uporabniki interneta želijo oz. dovolijo posredovati preko interneta:
  - podjetja lahko organizirajo nagradno igro ali omogočijo prenos testne verzije novega programa z njihovega strežnika, vendar morajo interesenti najprej izpolniti obrazec s svojimi podatki ter področji, ki jih zanimajo<sup>2</sup>. Običajno jim podjetja ob tem ponudijo tudi brezplačno pošiljanje sporočil o določeni tematiki (ki poleg bolj ali manj koristnih informacij vsebujejo tudi določene oglase).
  - vse več internetnih portalov uporabnikom ponuja veliko uporabnih storitev in vsebin, vendar le pod pogojem, da se v takšen portal prijavijo. Ob prijavi prav tako kot v prejšnjem primeru posredujejo podatke o tem, katera področja (šport, tekstil, politika, zabava, rastline, živali, avtomobili...) jih najbolj zanimajo. Računalniški program nato za vsakega uporabnika določi, kateri oglasi se mu bodo prikazovali. S tem dosežemo »targetiranje« ciljnih skupin populacije. Pogoj za uspeh tovrstnih spletnih portalov je v dovolj veliki privlačnosti vsebin, ki so uporabnikom dostopne ob prijavi v portal, saj se le tako lahko zagotovi ustrezno število obiskovalcev takšnega portala (upoštevati je potrebno dejstvo, da vsakršne omejitve ogledovanja vsebin na določeni spletni strani – kot je npr. zahtevana prijava – uporabnike odvrtačajo od ponovnega obiska te

---

<sup>2</sup> Tako zbrani podatki so lahko vprašljive kvalitete, saj internet zagotavlja visoko stopnjo anonimnosti, tako da lahko uporabnik vpiše tudi povsem napačne podatke, zato jih morajo podjetja jemati z rezervo. Le v primeru nagradnih iger so podatki ponavadi bolj zanesljivi, saj so sodelujoči bolj motivirani, da sporočijo pravilne podatke.

strani). V svetu obstaja veliko tovrstnih spletnih portalov (Yahoo, Google itd.), v Sloveniji pa takšnega portala še ni.

- zbiranje informacij o potrošnikih brez njihovega vedenja – podatki o uporabnikih interneta se lahko zbirajo tudi brez njihovega vedenja s t.i. »piškotki« (angl. cookies). Piškotek je majhna datoteka, ki jo internetni strežnik ustvari na računalniku uporabnika, v njem pa shrani določene podatke. Seveda se na ta način lahko zbere občutno manj podatkov kot v prejšnjih primerih, možno pa je npr. beležiti, katere vrste spletne strani je uporabnik največkrat odprl (strani z novicami, s podatki o živalih, rastlinah, športu, koristnih nasvetih...). Na podlagi teh podatkov se uporabniku prav tako lahko določijo najprimernejši oglasi za predvajanje (tj. oglasi, za katere je možno sklepati, da bodo pri uporabniku vzbudili največje zanimanje). Vendar pa ima takšno zbiranje podatkov tudi svoje omejitve: strežnik lahko v svoj piškotek podatke shranjuje le, dokler uporabnik odpira spletne strani, ki so shranjene na disku tega strežnika; dostop do drugih piškotov mu je onemogočen, s tem pa mu je onemogočen tudi dostop do podatkov o tem, katere spletne strani je uporabnik odprl na drugih strežnikih. Poleg tega na ta način o uporabniku nimamo nikakršnih osebnih podatkov, upoštevati pa moramo tudi, da en računalnik ponavadi uporablja več uporabnikov. Končno lahko uporabnik uporabo piškotov tudi onemogoči, vendar je to v večini primerov nepriporočljivo, saj danes velika večina strežnikov uporablja takšne ali drugačne piškotke, zato bi se uporabnost interneta za uporabnika, ki bi onemogočil pošiljanje piškotov, zelo zmanjšala.

- **Možnost zbiranja informacij o uspešnosti oglaševanja** – ena od posebnosti interneta je tudi v tem, da lahko oglaševalci natančno izmerijo odzivnost na posamezni oglas, ki ga merimo kot število klikov na določeno oglasno pasico (več o tem v nadaljevanju).
- **Enostavnost prodaje** – internet podjetjem omogoča tudi neposredno prodajo svojih izdelkov in storitev; odprtje spletne trgovine zahteva precej manj sredstev kot odprtje dejanske trgovine, odprta je lahko 24 ur na dan vse dni v letu, potencialno število obiskovalcev pa je precej večje kot pri dejanski trgovini. Podjetje mora pri pripravi spletne trgovine poskrbeti tudi za ustrezno dostavo izdelkov potrošnikom (hitro pokvarljivo blago zahteva takojšnjo dostavo, izdelki večje vrednosti dodatne varnostne ukrepe itd). V tujini je nakupovanje po internetu že nekaj povsem običajnega, pri nas pa bo to po ocenah strokovnjakov postalo v naslednjih letih, ko se bodo uporabniki prepričali v varnost prenosa podatkov preko interneta.

Poleg očitnih prednosti pa ima internet tudi določene slabosti v primerjavi z drugimi mediji:

- **Neorganiziranost** – je glavna pomanjkljivost, saj oglaševalci v drugih medijih natančno vedo, kje je najbolj primerno oglaševati (v katerih časnikih, revijah ter na katerih straneh; na katerih televizijskih in radijskih postajah ter v katerih terminih). Na internetu pa je veliko različnih spletnih strani in portalov, tako da le redki privabijo večje število uporabnikov, pa še ti se na njih zadržijo le po nekaj minut dnevno.

Oglaševalci se zato težko odločijo, na katerih portalih bi oglaševali ter kako bi razdelili sredstva za oglaševanje med posamezna portalih.

- **Cena oglaševanja** – ker je internet nov medij, se stroški oglaševanja med različnimi portali še zelo razlikujejo, poleg tega pa zaradi svobodne narave tega medija večkrat niso na voljo natančni podatki o številu obiskovalcev posameznega portala.<sup>3</sup>
- **Svoboda objavljanja vsebin** – poleg vseh oglasov in lastnih predstavitvenih strani se lahko podjetja na internetu soočijo tudi s stranmi, kjer jih uporabniki kritizirajo, navajo pomanjkljivosti njihovih izdelkov in storitev ali celo odkrito napadajo, pri tem pa lahko navajajo tako resnične kot lažne podatke in izkušnje. Proti avtorjem takšnih strani se je zaradi globalnosti in anonimnosti interneta težko boriti, hkrati pa lahko negativen odziv podjetja na pritožbe sproži še dodatne kritike na njegov račun. Podjetja so torej na internetu še dodatno izpostavljena, imajo pa možnost (kot sem že opisala), da se na svojih spletnih straneh sproti odzivajo na vsa vprašanja, pozive in kritike uporabnikov ter s tem izboljšajo ugled podjetja v javnosti.

Internet torej z oglaševalskega vidika prinaša precej novosti v primerjavi z že obstoječimi mediji. Njegove številne prednosti odtehtajo slabosti, ki jih prinaša, poleg tega pa število njegovih uporabnikov po vsem svetu strmo narašča, zato bo v prihodnosti verjetno postal eden od najpomembnejših (oglaševalskih) medijev.

### 2.3. Možnosti oglaševanja na internetu

Za začetek spletnega oglaševanja lahko določimo trenutek, ko se je spletno omrežje razvilo do te mere, da se je tekstovni način uporabe svetovnega spleta umaknil grafičnemu, s čimer so spletne strani dobile povsem novo podobo. Prvi grafični spletni brskalnik (Mosaic) je bil razvit leta 1993, na njegovi osnovi pa sta razvita tudi brskalnika Netscape Navigator in Internet Explorer, brez katerih si uporabe interneta danes ne znamo več predstavljati.

Oglaševanje na internetu se odvija preko vseh storitev interneta. Najbolj značilna oblika oglaševanja so oglasi na spletnih straneh (na svetovnem spletu), za kar oglaševalci namenijo tudi večino svojih sredstev, saj so spletne strani privlačne za široko množico uporabnikov interneta in omogočajo najbolj atraktivno predstavitev izdelkov oz. storitev. Vendar pa to ni edina oblika oglaševanja. Skoraj vsako podjetje ima danes lastne predstavitvene strani na internetu, ki so lahko izvrstno orodje v komuniciranju s potrošniki, saj lahko le-ti na ta način dobijo podrobne informacije o izdelku, ki jih zanima, njegovi garancijski dobi, plačilnih pogojih in vse druge informacije, ki so povezane s plačilom. Upabniki interneta se lahko vključijo tudi v sisteme pošiljanja oglasov po elektronski pošti. V svoj poštni nabiralnik tako vsak dan dobijo več različnih sporočil z oglasi izdelkov s področij, ki jih najbolj zanimajo (šport, tehnologija, glasba itd.). V vsakem sporočilu je povezava na spletno stran s

---

<sup>3</sup> Težave v zvezi z merjenjem števila obiskovalcev so opisane v nadaljevanju.

podrobnostmi o izdelku, uporabnik pa je plačan za vsak klik na takšno povezavo, s čimer je dodatno motiviran za pregled spletnih strani s promocijsko vsebino.

### 2.3.1. Oglaševanje na spletnih straneh

Na spletnih straneh se soočamo z različnimi vrstami oglaševanja. Najbolj značilne oblike so:

- **Oglasne pasice**, ki so najbolj pogosto sredstvo oglaševanja na internetu. Tehnično gledano gre za slikovno datoteko formata JPEG ali GIF (ki je bolj uporabljan, saj omogoča izdelavo animirane pasice). Oglasne pasice so lahko poljubnih velikosti, čeprav na tem področju veljajo določena priporočila CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Internet Advertising Bureau), ki so prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: Priporočljiva velikost oglasnih pasic po CASIE in IAB

Velikost v točkah	Tip oglasne pasice
468 x 60	Standardna oglasna pasica
460 x 55	Standardna oglasna pasica
392 x 72	Standardna oglasna pasica z navpičnimi gumbi
234 x 60	Polovična oglasna pasica
120 x 240	Pokončna oglasna pasica
125 x 125	Kvadratni oglasni gumb
120 x 90	Oglasni gumb
120 x 60	Oglasni gumb
88 x 31	Mini oglasni gumb

Vir: IAB, 2001.

Oglasne pasice morajo biti privlačne in vpadljive, tako da vzbudijo zanimanje uporabnikov. Najbolj zanimive so animirane pasice, ki jih omogoča format GIF, možno pa jih je razviti tudi s posebnimi dodatki v programskem jeziku Java (t.i. Java-applet), ki pa povzročijo daljše nalaganje strani, lahko pa tudi odpoved spletnega brskalnika, zaradi česar jih po začetnem navdušenju skoraj ne uporabljajo več. Slike 3, 4 in 5 prikazujejo primere oglasnih pasic.

Slika 3: prikaz oglasne pasice velikosti 468x60



Slika 4: prikaz oglasne pasice velikosti 230x33



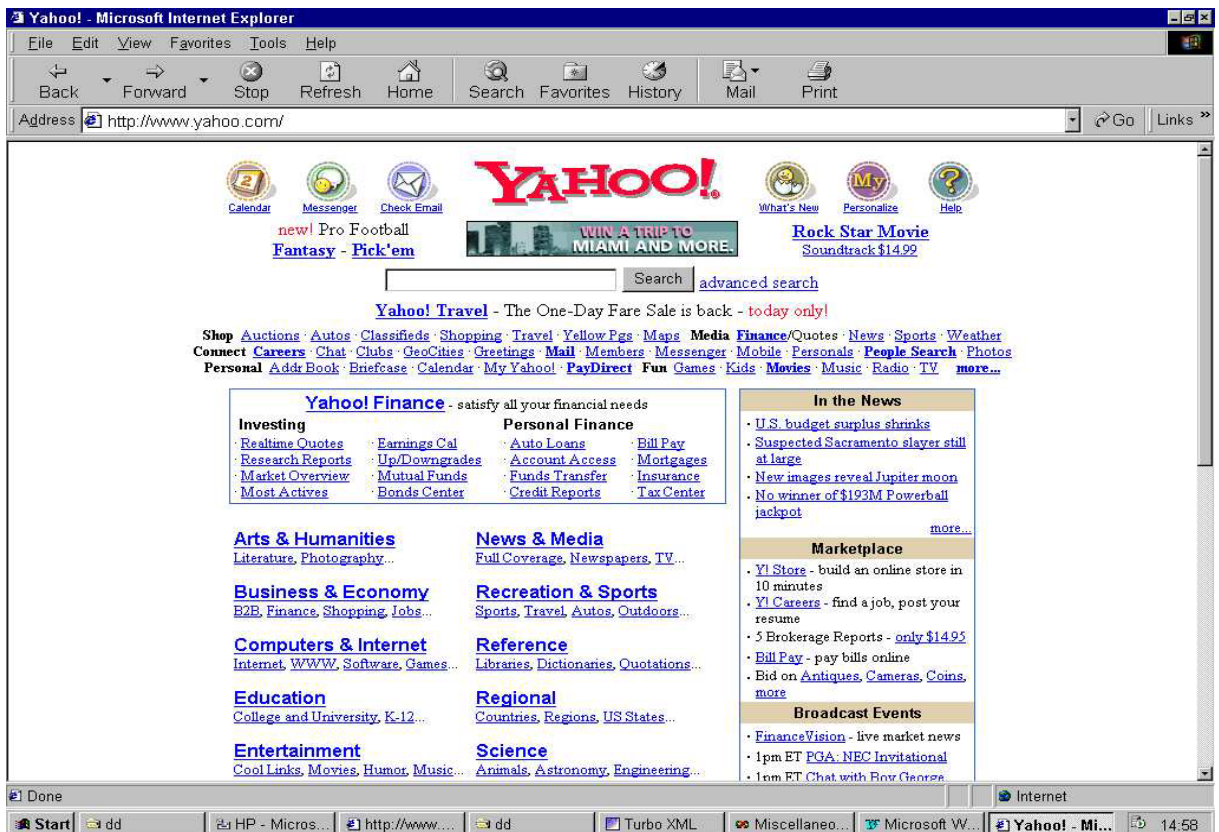
Slika 5: prikaz oglasne pasice velikosti 125x125



Oglasne pasice večinoma služijo kot povezava na stran podjetja, ki oglašuje določen izdelek ali storitev. Osnovni namen oglasne pasice na internetu je enak namenu oglasov v drugih medijih – povzročiti odziv uporabnika. Vsak oglas seveda ne povzroči takojšnje reakcije, lahko pa v uporabniku vzbudi vsaj zavedanje blagovne znamke.

- **Oglasna okna** (*»pop-up windows«*), ki so pri uporabnikih najmanj priljubljen način oglaševanja. Takšna okna se namreč odprejo med nalaganjem zelene spletne strani, za kar poskrbi preprost skriptni programski jezik na spletni strani. Oglas je v tem primeru popolnoma (fizično) ločen od same vsebine spletne strani, ki si jo uporabnik želi ogledati. Oblikovalec sporočila je v tem primeru pri oglaševanju popolnoma svoboden glede velikosti in vsebini sporočila, zavedati pa se mora, da bo pri uporabnikih tako prikazan oglas v večini primerov naletel na negativen odziv, saj takšna dodatna okna delujejo zelo moteče, poleg tega pa upočasnijo nalaganje zelene spletne strani. Zaradi nepopularnosti takšen način spletnega oglaševanja upada, na voljo pa je tudi programska oprema, ki odpiranje oglasnih oken prepreči.
- **Tekstovne povezave**, ki so od vseh najmanj vsiljivi oglasi. V primeru, da je tekstovna povezava v tesni zvezi z objavljeno vsebino, so tovrstni oglasi lahko zelo učinkoviti, če seveda bralca vsebina na strani dovolj zanima. Slaba lastnost tekstovnih povezav pa je njihova premajhna opaznost.

Slika 6: Tekstovna povezava, ki oglašuje nakupovalni spletni portal



### 2.3.2. Lastne predstavitvene strani

Skoraj vsa podjetja imajo danes takšno ali drugačno predstavitveno stran na internetu, vendar pa le redka med njimi dejansko izkoriščajo vse možnosti interneta. Vsako podjetje bi pred odločitvijo za postavitev predstavitvene strani na internetu moralo določiti, kakšni so cilji predstavitve in kaj želi z njo doseči (izboljšati podobo podjetja, izboljšati servisiranje potrošnikov, povečati prisotnost na trgu, zmanjšati stroške, povečati tržni delež...). Priprava spletnih strani je v večini primerov samo del oglaševalske akcije, zato morajo biti te usklajene z oblikami oglaševanja v ostalih medijih, poleg tega pa je nove spletne strani potrebno tudi ustrezno promovirati, tako na internetu (vpis v sezname iskalnikov ter oglaševanje na drugih spletnih straneh) kot v drugih medijih (v sklopu siceršnjega oglaševanja posebej opozorimo na internetno predstavitev).

Prednost lastnih predstavitvenih strani je, da lahko na njih poljubno obsežno predstavimo podjetje in njegove izdelke (storitve). Zavedati pa se moramo, da so uporabniki interneta zelo zahtevno občinstvo: nezanimive strani jih bodo odvrnile od nadaljnjega ogleda ter zmanjšale ugled podjetja, zato je potrebno vsebino strani stalno dopolnjevati. Če smo za komunikacijo s potrošniki predvidili javni forum, je potrebno sproti odgovarjati na vprašanja. Če na internetu predstavljamo lastne izdelke (storitve), je potrebno predstavitev uskladiti s siceršnjimi oglaševalskimi akcijami (posebne ponudbe, akcijske cene, predstavitev novih izdelkov), sicer



je bil ves trud, namenjen oglaševanju, zaman. Podjetje mora namreč v vseh medijih nastopati z enotnim sporočilom, tako da izdelava predstavitvenih strani dejansko nikoli ni zaključena. Vsaka promocijska akcija zahteva nove spletne strani (ali pa posodobitev starih), ne pa da podjetje na televiziji in časopisih objavlja nove izdelke (cene, akcije), spletnih strani pa ne posodobi, tako da na njih še vedno oglašuje izdelke (ali pa njihove cene) iz preteklega leta. Stare oz. neposodobljene spletne strani podjetju prinesejo več škode kot koristi, zato je bolje, da jih vsaj umakne, če že ne zamenja.

### **2.3.3. Sistemi pošiljanja oglasov po elektronski pošti**

Večja podjetja so se v zadnjih letih zelo zavedla pomembnosti stalnega pojavljanja v medijih (in s tem tudi na internetu). Število obiskov spletnih strani podjetij je predvsem v razvitem svetu postalo zelo pomembno, zato so ga želeli povečati za vsako ceno, poleg tega pa je v drugi polovici devetdesetih let ob izjemnem razvoju interneta nastalo veliko število podjetij, ki so ponujala izključno storitve, povezane z internetom, in so kot taka nujno potrebovala kritično maso uporabnikov. Tako so zaživel posebni servisi, ki uporabnikom ponujajo plačilo za prebiranje oglasov: uporabnik pristane na to, da v svoj elektronski poštni nabiralnik dobiva reklamna sporočila podjetij, v zameno pa za vsak klik na oglas podjetja zasluži določeno vsoto denarja (ponavadi so te vsote majhne, npr 10 SIT/oglas, vendar še vedno dovolj velike, da pritegnejo uporabnike interneta, saj je v mesecu dni na tak način možno enostavno zaslužiti kar nekaj denarja). Uporabniki pri tem lahko izberejo tudi teme, ki jih posebej zanimajo, tako da dobivajo le oglase iz teh področij. Klikanje oglasov jim ne vzame veliko časa in je brez tveganja (podobno kot prebiranje reklamnih letakov in brošur, ki jih dobivajo v svoj običajni poštni nabiralnik), zato imajo tovrstni spletni servisi veliko uporabnikov. Podjetja pa so na ta način dobila enostavno in cenovno sprejemljivo možnost spletne »direktne pošte«, pri čemer se oglasi pošiljajo le za to zainteresiranim uporabnikom, ki so že vnaprej določili področja, ki jih zanimajo, tako da ima takšna direktna pošta še večji učinek. Opozoriti pa je potrebno na možnost zlorab, saj lahko uporabniki na oglase, ki jih prejmejo po elektronski pošti, klikajo le zaradi želje po zaslužku, obstajajo pa celo programi, ki avtomatično odpirajo povezave, navedene v elektronskem sporočilu. Podjetja se proti zlorabam borijo na dva načina (kot sem že navedla zgoraj): z nizkim plačilom za klik na oglas (kar naj bi odvrnilo tiste uporabnike, ki v klikanju vidijo zgolj zaslužek) ter s pošiljanjem oglasov s tematiko, ki naj bi posameznega uporabnika najbolj zanimala (pri čemer pa seveda obstaja možnost, da je uporabnik že pri prijavi navedel napačna interesna področja). Kot vidimo, pa je zlorabo skoraj nemogoče preprečiti, zato imajo sistemi pošiljanja oglasov po elektronski pošti (podobno kot klasična direktna pošta) omejeno uporabno vrednost.

## **2.4. Pomembnost interneta kot oglaševalskega medija**

Z naglim naraščanjem števila uporabnikov interneta (200 milijonov leta 1998, že preko 400 milijonov leta 2000) je ta medij postal zanimiv tudi z vidika oglaševanja. V ZDA, ki je vodilna država na področju uporabe interneta, so tako leta 1999 za spletno oglaševanje namenili že

745 milijard SIT oziroma 2660 SIT na prebivalca (Parsek, Gospodarski Vestnik 2000, str. 20), v Sloveniji pa le nekaj več kot 126 milijonov SIT oziroma 63 SIT na prebivalca (Parsek, Gospodarski Vestnik 2000, str. 20). Slovensko spletno oglaševanje dosega približno polovico vrednosti oglaševanja na internetu v državah Evropske unije, ki je v letu 1999 znašala približno 140 SIT na prebivalca. V prihodnjih letih naj bi se vrednost evropskega spletnega oglaševanja približala ameriški, v Sloveniji pa naj bi do leta 2005 dosegli približno 75% evropskega povprečja. V letu 2000 je bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji po podatkih IRM Mediane dosegla 48 milijard SIT, delež interneta pa je bil ocenjen<sup>4</sup> na 0,4%, kar znaša 192 milijonov SIT. Vendar pa ta ocena ne upošteva vseh popustov in kompenzacij, ki so na internetu pogost pojav, tako da ocenjena neto vrednost oglaševanja na internetu v letu 2000 znaša 95 milijonov SIT.

Pomembnost interneta kot oglaševalskega medija narašča tudi zaradi prednosti, ki jih prinaša v primerjavi z ostalimi mediji. Internet namreč prinaša možnost **merjenja uspešnosti oglaševanja na spletnih straneh**. V tradicionalnih medijih je vsakršno neposredno merjenje delovanja oglasov namreč skoraj nemogoče. Možno je sicer spremljati odziv med trajanjem oglasov, vendar je le-ta ponavadi posledica vseh elementov trženjskega spleta, med katerimi igrajo oglasi samo delno vlogo (Hiti, 2000, str. 8). Običajno se uspeha oglaševalske akcije ne da izmeriti natančno - rezultati so največkrat opisni, številke pa pridobljene na podlagi ocen in ne meritev, saj oglaševalci ne morejo dobivati povratnih informacij od potrošnikov. Vsem dosedanjim medijem je torej skupna enosmerna komunikacija, internet pa oglaševalcem odpira nove možnosti, saj omogoča spremljanje odzivnosti na posamezni oglas, ki ga merimo kot število klikov na določeno oglasno pasico. S hkratnim spremljanjem obiskanosti spletne strani je tako možno izračunati uspešnost in tudi smiselnost spletnega oglaševanja.

Ponudniki oglasnega prostora na internetu lahko zaradi možnosti merjenja obiskanosti strani in odzivov na oglas svoje cene oblikujejo na različne načine:

- **Izračun cene oglaševanja glede na interval objave** je precej podoben določanju cene oglaševanja na televiziji; cena je ponavadi določena za obdobje enega tedna ali meseca, oblikuje pa se okvirno. V svetu je spletnih strani, ki uporabljajo ta način izračuna cene, zelo malo, v Sloveniji pa še precej (kar kaže na zaostajanje slovenskega spletnega oglaševanja za svetovnim).
- **Izračun cene oglaševanja glede na obiskanost spletne strani** je danes najpogostejši način izračuna cene (uporablja se merska enota *cena/tisoč obiskovalcev*). Zaradi že omenjenih nedorečenosti glede merjenja obiskov spletnih strani so pri tem izračunu možne različne špekulacije, zato je nujno, da meritve obiska izvede nepristranska organizacija. V ZDA je eno takšnih podjetij Media Metrix, v Sloveniji pa tovrstnega podjetja še nimamo, obstajajo le organizacije, ki opravljajo ankete o obiskanosti

---

<sup>4</sup> Zaradi velikega števila spletnih strani in portalov je vrednost oglaševanja na internetu ocenjena na podlagi oglaševanja na najbolj obiskanih spletnih straneh (portalih).

spletnih strani (IRM Mediana, RIS). Povprečna cena oglaševanja na ameriški spletni strani glede na obiskanost spletne strani je 20\$/tisoč obiskovalcev.

- ***Izračun cene oglaševanja glede na število klikov na oglas*** je zelo priljubljen način med oglaševalci, ki število klikov uporabljajo kot merilo uspešnosti doseganja namena oglaševanja. Ponudniki spletnega oglaševalskega prostora pa nad tem načinom niso preveč navdušeni in poskušajo dokazati (pri tem jih potrjujejo raziskave, omenjene v nadaljevanju), da število klikov na oglas ni najpomembnejše merilo oglaševanja, saj se potrošniki že ob videnju oglasa bolj zavedajo oglaševane blagovne znamke in pod tem vplivom tudi spreminjajo svoje nakupne odločitve. Cena oglaševanja glede na število klikov na oglas je na ameriških spletnih straneh približno 0,20\$/klik.
- ***Izračun cene oglaševanja glede na opravljen nakup***: internet poleg možnosti spremljanja, ali uporabnik reagira na videni oglas (s klikom nanj), ponuja tudi možnost spremljanja, ali uporabnik na podlagi predvajanega oglasa dejansko opravi nakup v oglaševani spletni trgovini. Ponudniki spletnega oglaševalskega prostora niso naklonjeni takšnemu izračunavanju cene oglaševanja, saj obstoja veliko razlogov, zakaj uporabnik ne izvede nakupa v spletni trgovini (nezaupanje v varnost nakupov, neugodni plačilni pogoji, ustaljeni načini kupovanja itd.).

#### 2.4.1. Merjenje obiskanosti spletne strani

Merjenje obiskanosti spletne strani je pomembno zato, ker število predvajanj oglasa na spletni strani najnatančneje predstavimo s številom obiskov te strani. Za merjenje obiskanosti spletne strani je možno uporabiti tri različne kriterije, ki se med seboj vsebinsko razlikujejo:

- ***Zahtevk po spletnem dokumentu (angl. request)*** je akcija uporabnikovega brskalnika, ki od strežnika zahteva določeno vsebino. Za vsako spletno stran strežnik prejme več zahtevkov – po enega za vsak grafični element (sliko, oglas) ter po enega za celotno besedilo strani.
- ***Uspešno izveden zahtevk za ogled spletne strani oz. zadetek spletne strani (angl. impression)*** pomeni, da je brskalnik zahtevano spletno stran prejel in jo tudi prikazal.
- ***Obisk (angl. session)*** pomeni dostop do spletne strani v okviru enkratne (časovno omejene) uporabe. Gre torej za dostop, ki ni rezultat ponovljenega zadetka (impression). Kadar se pri pregledovanju spletnih strani večkrat vrnemo na isto stran ali pa jo večkrat osvežimo, se sicer povečuje število zadetkov, vendar se ne poveča število obiskov. Število obiskov se poveča šele, če stran obiščemo po določenem času (npr. 20 minut) ali pa, ko po prvotnem obisku brskalnik zapremo, ponovno odpremo in spet obiščemo to spletno stran.

Pri merjenju obiskanosti spletnih strani se tako soočamo z različnimi težavami. Nekateri lastniki spletnih strani v želji prikazati čim večji obisk navajajo število zahtevkov, čeprav sta iz oglaševalskega vidika zanimiva le podatka o številu obiskov in zadetkov spletnih strani. Veliko težavo predstavlja tudi predpolnjenje strani (*cache*): vmesni spletni strežniki (na poti med uporabnikom in matičnim strežnikom) spletne strani pogosto shranijo v svojem

pomnilniku, s čimer se skrajša čas prenosa podatkov ter razbremeni internetne povezave. V takšnem primeru brskalnik uporabnika podatke o spletni strani pridobi iz vmesnega, ne pa matičnega strežnika, tako da se ne poveča skupno število obiskov (Kogovšek, 2000, str. 17). Dodatno težavo predstavljajo tudi t.i. roboti, ki so računalniški programi, ki polnijo sezname spletnih imenikov (npr. Yahoo, Excite, Lycos...). Roboti iščejo strani, ki jih v njihovem imeniku še ni, tako da lahko posamezno spletno stran zasujejo z mnogimi zahtevki in avtomatično višajo obisk (Kogovšek, 2000, str. 18). Na srečo je obiske in zahtevke robotov z uporabo programskih rešitev na strežniški strani mogoče ločiti od zahtevkov dejanskih uporabnikov, vendar pa vsi lastniki spletnih strani zaradi že omenjene želje po navajanju čim višjega obiska te možnosti ne uporabljajo.

Čeprav je klik na oglas najbolj zaželen odziv uporabnika, pa je za oglaševalce pomembno tudi samo število predvajanj oglasa (obiska spletnih strani), saj raziskave kažejo, da je priklic oglasov, predvajanih na spletu pri enaki izpostavljenosti večji od priklica oglasov, predvajanih na televiziji. To dejstvo pripisujejo predvsem naslednjim razlogom:

- Količinsko razmerje *oglas/vsebina* je na spletu bolj v prid vsebini kot na televiziji (tipična velikost oglasne pasice je 486 x 60 točk, kar na povprečnem zaslonu uporabnika predstavlja 10-15% celotne vidne vsebine, z uporabo vse večjih zaslonov pa se ta odstotek še zmanjša; za primerjavo: v ZDA je tipično razmerje med oglasi in vsebino na televiziji 40:60, v revijah pa že celo 50:50) (Hiti, 2000, str. 15).
- Oglas na internetu je predvajan aktivnim uporabnikom spleta, na televiziji pa pasivnim gledalcem, ki programa ne spremljajo s polno pozornostjo.

#### **2.4.2. Merjenje odziva (števila klikov) na oglas**

Število predvajanj določenega oglasa je mogoče zelo natančno izmeriti za vse medije. Internet pa je prvi medij, ki omogoča neposredno merjenje odziva na oglas. Število odzivov (klikov na oglas, prikazan na spletni strani) se najpogosteje meri v odvisnosti od števila predvajanj (CTR – Click Through rate, razmerje med številom klikov in številom zadetkov).

Uporabnik, ki klikne na oglas na spletni strani, s tem dejanjem izkaže določeno zanimanje za oglaševano vsebino. Oglaševalci zato predstavljajo nove in nove nagradne igre, ankete in druge akcijske ponudbe, ki bi uporabnike prepričale, da bi kliknili na oglasno pasico. Na uspešnost oglaševanja (oz. višje število klikov na oglas) vplivajo različni dejavniki:

##### **1. Dejavniki, na katere oglaševalci lahko vplivajo:**

- privlačnost oglasa,
- primernost oglaševane vsebine glede na občinstvo.

Privlačnost oglasa lahko dosežejo z uporabo modernih tehnik oblikovanja oglasnih pasic, na primernost oglasa glede na občinstvo pa lahko vplivajo z že opisanim zbiranjem informacij o uporabnikih (na podlagi zbranih informacij o uporabnikih se lahko vsakemu posameznemu uporabniku prikazujejo le tisti oglasi, ki bi ga utegnili najbolj zanimati).

## 2. Dejavniki, na katere oglaševalci ne morejo vplivati:

- nagnjenost h klikanju na spletne oglase, ki se med posamezniki razlikuje,
- trenutno zanimanje obiskovalca spletne strani za oglaševani izdelek,
- odnos obiskovalca do obstoječe blagovne znamke oziroma podjetja ali izdelka samega.

Zaradi velikega interesa oglaševalcev, da bi uporabniki kliknili na njihov oglas, je v spletu možno najti tudi mnoge zavajajoče pasice s takšnimi ali drugačnimi mamljivimi ponudbami, ki uporabnike poskušajo zavesti h kliku. Avtorji tovrstnih oglasov bi se morali zavedati, da s takšnimi metodami znižujejo ugled svojemu podjetju in njegovim blagovnim znamkam ter uporabnike odvrčajo od nakupa izdelkov tega podjetja.

## 2.5. Spletno oglaševanje v prihodnosti

Ameriško raziskovalno podjetje Forrester Research (Pastore, 2001a), ki je analiziralo 59 največjih držav, napoveduje porast spletnega oglaševanja v naslednjih letih. Leta 2005 naj bi podjetja za oglaševanje na internetu namenila 42 milijard \$, za celotne spletne kampanje (poleg oglaševanja še promocije, sporočila po e-pošti...) pa 65 milijard \$ (kar bo predstavljalo 12% celotnih sredstev, namenjenih za oglaševanje). Podjetje ocenjuje, da bodo internet kot oglaševalski medij začeli uporabljati tudi tradicionalni oglaševalci. Forrester Research tradicionalne oglaševalce razvršča v tri kategorije:

- **Pionirji** (*angl. early movers*) so podjetja, ki so začela oglaševati na spletu pred letom 1999 (predvsem iz avtomobilske in finančne industrije). Ta skupina podjetij predstavlja 16% celotnih oglaševalcev, v naslednjih letih bodo za spletno oglaševanje namenili 25% svojih oglaševalskih sredstev. Leta 2005 bo vrednost oglaševanja na internetu te skupine podjetij predstavljala približno tretjino vseh sredstev, namenjenih za spletno oglaševanje.
- **Sledilci** (*angl. »main stream advertisers«*) so podjetja, ki so bila glede spletnega oglaševanja previdna in so želela najprej ugotoviti, ali bo nov medij sploh preživel in kako se bo razvijal, ko pa so njihovi konkurentje začeli z oglaševanjem na internetu, so se za to odločila tudi sama. Ta podjetja bodo v naslednjih letih močno povečala svojo prisotnost na internetu - leta 2002 bodo za oglaševanje že namenila v povprečju 10% svojih sredstev, v naslednjih letih pa bo ta odstotek še višji. Leta 2005 bo vrednost spletnega oglaševanja teh podjetja predstavljala že polovico vseh sredstev, namenjenih spletnemu oglaševanju.
- **Konzervativci** (*angl. manufactures of low-consideration products*) so proizvajalci izdelkov široke potrošnje (pijače, čistil). Ta podjetja so internet začela kot oglaševalski medij upoštevati šele leta 2000, za prva oglaševanja pa se bodo odločila v naslednjem letu. Za spletno oglaševanje bodo namenila do 5% svojih oglaševalskih sredstev.

Za spletno oglaševanje se največ sredstev nameni v ZDA (kar 80% vseh sredstev, namenjenih za spletno oglaševanje v svetu), vendar pa bo delež oglaševanja v drugih državah do leta 2005 narasel na 27%. V Evropi se bo spletno oglaševanje do leta 2005 povečalo za 900% in bo znašalo 6 milijard \$.

### 3. Uporaba interneta v Sloveniji

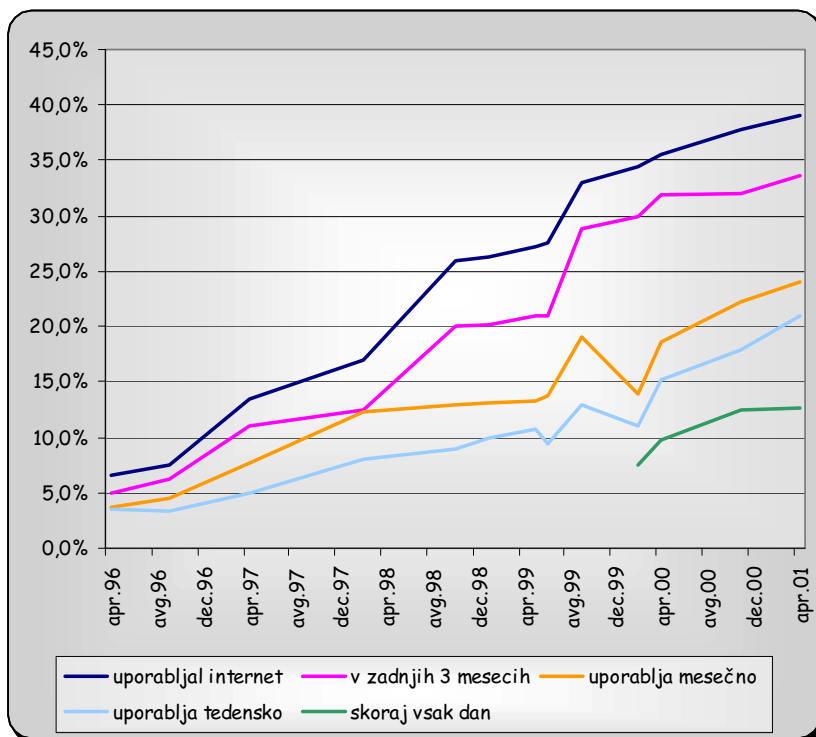
O uporabi interneta v Sloveniji so bile narejene številne raziskave, nekaj podjetij pa periodično izvaja telefonske ankete med uporabniki interneta. Podatki o uporabnikih in pogostosti uporabe interneta so pomembni za oceno, koliko potencialnih potrošnikov lahko dosežemo z oglaševanjem na tem mediju, na katerih internetnih portalih je oglaševanje najbolj smiselno ter koliko oglaševalskih sredstev naj bi za to namenili.

V nadaljevanju sem prikazala nekatere podatke o uporabi interneta in značilnostih uporabnikov. Podatki so iz raziskav podjetij IRM Mediana (Branost, gledanost, poslušanost, 2001), Gral-Iteo (SIM - Slovenski internet monitor 2001) in RIS (Raba interneta v Sloveniji, 2001).

#### 3.1. Pogostost uporabe interneta

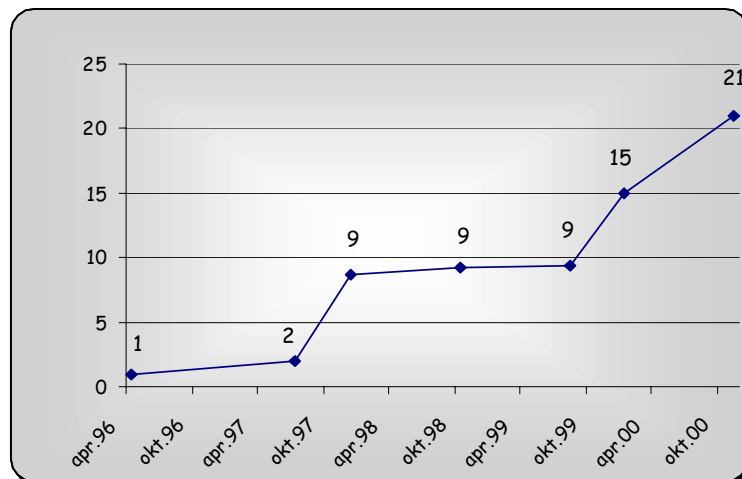
Po zadnjih podatkih (RIS, 2001) v Sloveniji mesečno uporablja internet približno 25% prebivalstva, starega od 15 do 65 let (slika 7), oziroma približno 15% celotne slovenske populacije (350.000 uporabnikov). 200.000 uporabnikov dnevno uporablja internet, vsaj enkrat ali dvakrat tedensko ga uporablja 330.000 uporabnikov, 360.000 pa vsaj nekajkrat na mesec. Z internetom se je v Sloveniji srečalo že 600.000 prebivalcev. Število uporabnikov interneta sicer stalno narašča, vendar je trend rasti počasnejši kot v državah Evropske Unije.

Slika 7: Uporabniki interneta v Sloveniji v populaciji 15-65 let



Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji, 2001.

Slika 8: Delež gospodinjstev z dostopom do interneta



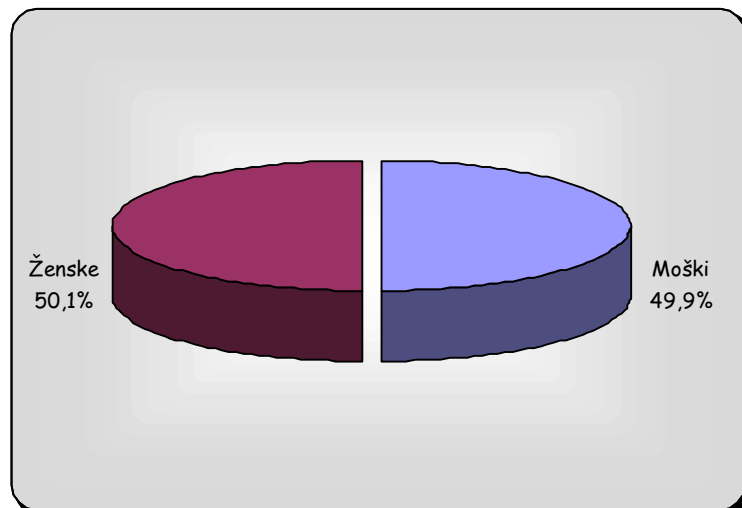
Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji, 2001.

Število gospodinjstev z dostopom do interneta se giblje okoli 21 odstotkov, 10 odstotkov gospodinjstev pa načrtuje dostop v naslednjem letu.

### 3.2. Uporabniki interneta

Na spodnjih slikah je prikazana struktura anketiranih uporabnikov interneta po sociodemografskih kriterijih (spolu, starosti, izobrazbi, mesečnem osebnem dohodku, skupnem mesečnem dohodku gospodinjstva).

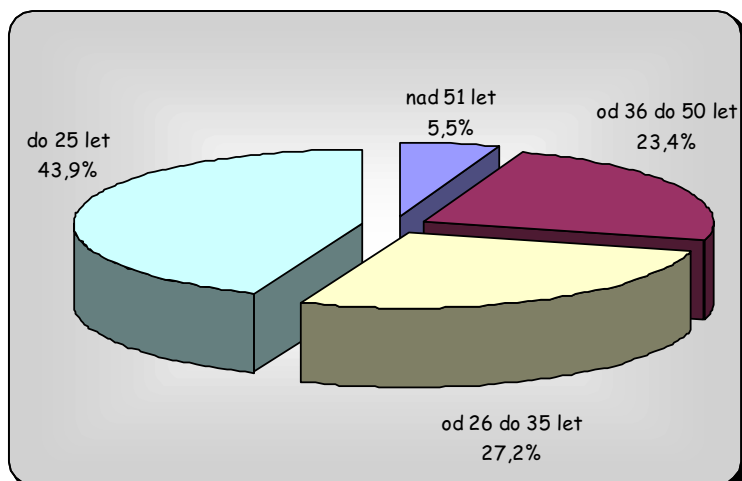
Slika 9: Struktura uporabnikov interneta po spolu



Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Približno polovica uporabnikov interneta v Sloveniji je moškega, polovica pa ženskega spola.

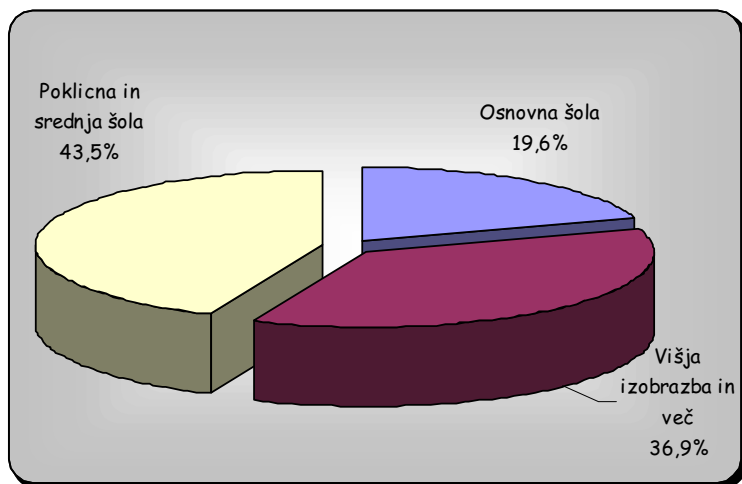
Slika 10: Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji po starosti



Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Skoraj polovica uporabnikov interneta v Sloveniji je mlajših od 26 let, več kot dve tretjini uporabnikov interneta pa jih je mlajših od 36 let, kar je skladno z dejstvom, da je mlajša generacija bolj odprta do novih tehnologij in medijev.

Slika 11: Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji po izobrazbi

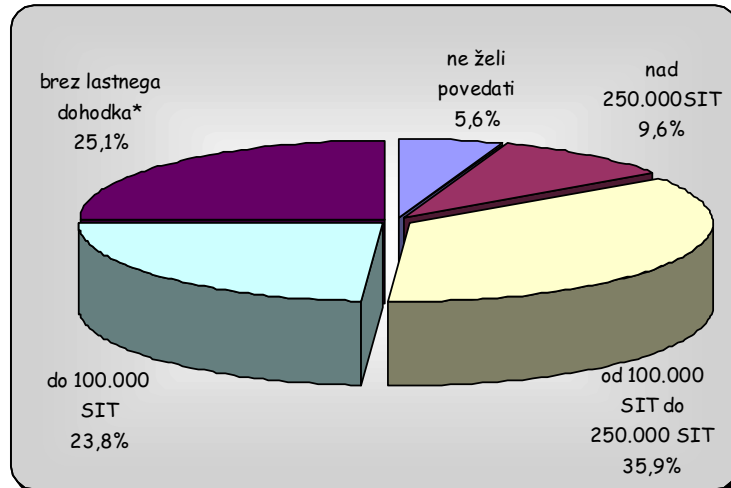


Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Več kot polovica uporabnikov interneta v Sloveniji ima nižjo stopnjo izobrazbe (osnovno, poklicno ali srednjo šolo), kar povezujemo z dejstvom, da jih je kar 43% mlajših od 26 let (torej gre za dijake in študente, ki si izobrazbo šele pridobivajo).



Slika 12: Struktura uporabnikov interneta glede na mesečni osebni dohodek

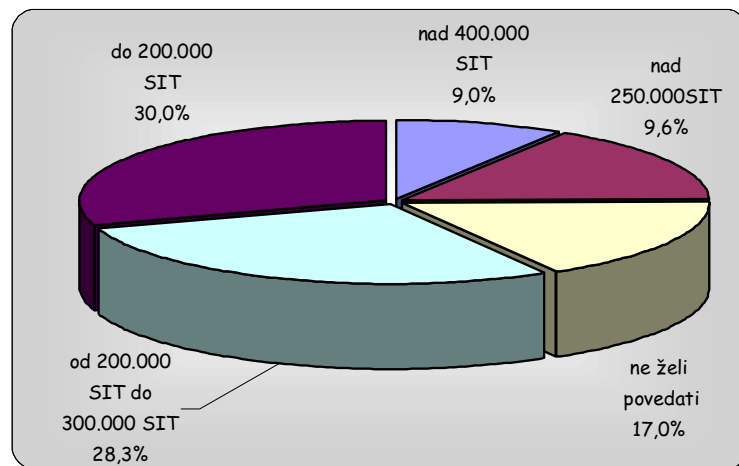


\*Vzdrževani člani v gospodinjstvu brez lastnega dohodka, ki uporabljajo internet.

Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Četrtnina uporabnikov interneta v Sloveniji je brez lastnega osebnega dohodka, skoraj četrtnina pa mesečno zasluži le do 100.000 SIT, kar je skladno s prejšnimi ugotovitvami. Le slabih 10% uporabnikov pa mesečno zasluži preko 250.000 SIT, kar govori o šibki kupni moči uporabnikov interneta.

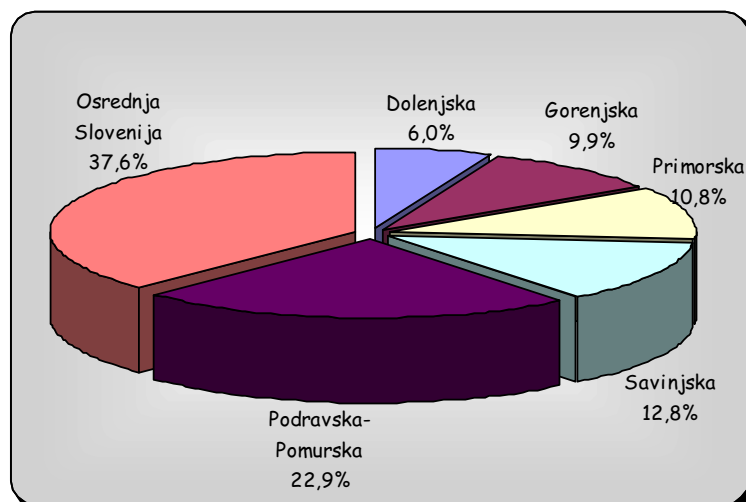
Slika 13: Struktura uporabnikov interneta glede na mesečni osebni dohodek gospodinjstva



Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Mesečni osebni dohodek v več kot polovici gospodinjstev uporabnikov interneta znaša manj kot 300.000 SIT, kar potrjuje tezo o šibki kupni moči uporabnikov interneta. Le 9% gospodinjstev pa ima mesečno na razpolago več kot 400.000 SIT.

Slika 14: Struktura uporabnikov interneta po regijah



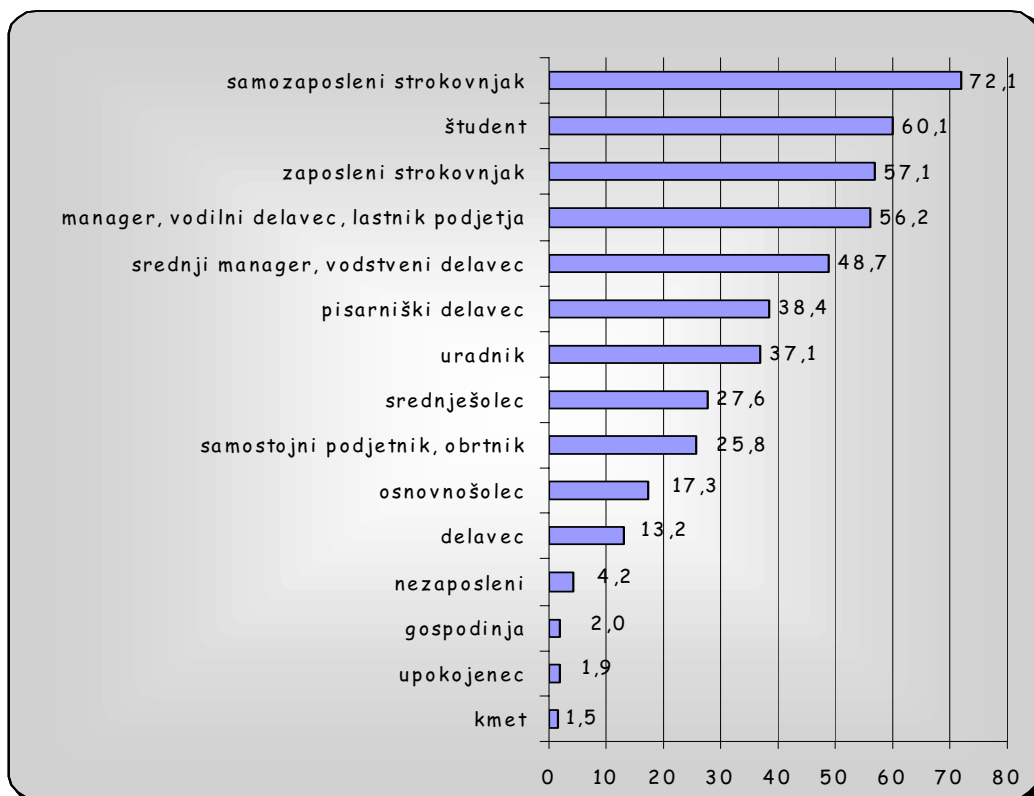
Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Največ uporabnikov interneta v Sloveniji je v osrednjem delu države (Ljubljana z okolico), od ostalih regij pa izstopa predvsem Podravska-pomurska, kjer se nahaja slaba četrtnina vseh uporabnikov.

Analiza uporabe interneta po posameznih segmentih populacije nam pokaže, da ga uporablja kar 72,1% »samozaposlenih strokovnjakov«<sup>5</sup>. Razmeroma presenetljiva je relativno majhna uporaba interneta med študenti in vodilnimi kadri (internet uporablja samo 60,1% študentov in 56,2% vodilnih delavcev). Na naslednji sliki so prikazani deleži uporabnikov interneta znotraj posameznih segmentov v populaciji od 12 do 65 let.

<sup>5</sup> Podjetniki in pogodbeni delavci, ki delajo doma.

Slika 15: Delež uporabnikov interneta v različnih segmentih populacije v Sloveniji



Vir: Gral-Iteo, Slovenski internet monitor 2001.

Druge značilnosti uporabnikov interneta, ugotovljene v omenjenih raziskavah, so naslednje:

- 46 odstotkov uporabnikov je leta 2000 imelo osebni računalnik doma (leta 1999 jih je imelo osebni računalnik doma 42 odstotkov).
- Pogostejši uporabniki interneta imajo višjo stopnjo izobrazbe (višjo, visoko, magisterij, doktorat).
- Uporabniki, ki dostopajo do interneta od doma ali iz službe so v večji meri višje izobraženi. Moški pogosteje uporabljajo internet doma, najpogosteje prek navadne analogne telefonske linije, ženske pa v službi. Internet na javnih mestih, pri prijateljih ali sorodnikih pogosteje uporabljajo mlajši, stari do 25 let in nižje izobraženi uporabniki.
- V primerjavi z neuporabniki elektronske pošte, med katerimi prevladujejo mlajši uporabniki, stari do 25 let in osnovnošolci, so uporabniki elektronske pošte v večji meri stari od 26 do 35 let in višje izobraženi. Slednji uporabljajo internet pogosteje, vsak dan ali skoraj vsak dan.
- Uporabniki interneta pogosto uporabljajo spletne strani namenjene stikom z ostalimi uporabniki, kamor sodi tudi pošiljanje in prejemanje privatne ter poslovne elektronske pošte, podatkovne baze s specifičnimi informacijami, trenutne novice iz sveta, zabavne strani, spletne strani namenjene izobraževanju.
- Manj kot petina uporabnikov interneta je že opravila nakup prek interneta. Med kupci prevladujejo pogosti uporabniki interneta in tisti, ki dostopajo do interneta od doma. V

zadnjem letu so prek interneta največkrat realizirali po tri nakupe ali več. Največkrat so kupili knjige, CD plošče in računalniško opremo, programe. Za vse nakupe skupaj so v zadnjem letu največkrat porabili od 10.000 SIT do 50.000 SIT. Stroške nakupa so v največji meri poravnavali s kreditno plačilno kartico Eurocard.

- Slaba tretjina kupcev prek interneta bi bila pripravljena nakupovati izdelke široke potrošnje prek interneta. Dostava (način, hitrost, cena), cena in kvaliteta izdelka ter varnost sodijo med najpogosteje omenjene prednosti elektronskega nakupovanja. Pri percepciji slabosti nakupa izdelkov vsakodnevne potrošnje v e-trgovinah je bilo največkrat omenjeno nezaupanje v kvaliteto izdelkov. V očeh uporabnikov je problem tudi nezmožnost fizičnega otipa izdelka in možnost zlorabe bančnih kartic ter osebnih podatkov. Prav tako si uporabniki interneta ne želijo biti prikrajšani za užitek, ki ga imajo ob fizičnem obisku trgovine.

### 3.3. Najbolj obiskane spletne strani

Po podatkih RIS so junija 2001 slovenski uporabniki interneta najpogosteje obiskovali naslednje slovenske in tuje spletne strani:

Tabela 3: Obiskanost spletnih strani v Sloveniji

WWW stran	Mesečni doseg
Matkurja.com	46%
Yahoo.com	38%
Altavista.com	33%
SiOL.net	28%
tis.telekom.si	28%
Mobitel.si	24%
Arnes	22%
Slowwwenia.com	19%

Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji, 2001.

Iz navedenih podatkov telefonske ankete (ki so jih potrdile tudi druge raziskave o obisku spletnih strani) je razvidno, da imajo med slovenskimi internetnimi portali največji obisk spletni imenik Matkurja, spletni telefonski imenik Telekom in strani največjega mobilnega operaterja Mobitela. Podatke pa je potrebno vzeti z določeno rezervo, saj imajo številni uporabniki te strani privzete kot začetne strani (tako da se jim prikažejo vsakič, ko se priklopijo na internet), zato jih v anketah navajajo bolj pogosto.

### 3.4. Nakupovanje preko interneta v Sloveniji

Ena od prednosti interneta je tudi možnost hitre in ekonomsko sprejemljive postavitve spletne trgovine. V Sloveniji je že kar nekaj spletnih trgovin, ki ponujajo izdelke vseh vrst. Dejanski obseg prodaje v teh trgovinah je zaenkrat še skromen, saj Slovenci le počasi spreminjamo svoje navade ter se navajamo na elektronsko poslovanje, vendar pa stalno narašča. Po zadnjih

podatkih Mediane približno 6% Slovencev v spletnih trgovinah (domaćih in tujih) nakupuje nekajkrat letno, 3,4% nakupujejo mesečno, približno 1% tedensko, le 0,2% Slovencev pa na internetu nakupuje vsak dan. Še bolj kot prodaja pa narašča obisk spletnih trgovin (čeprav se podatki zaradi uporabe različnih merskih enot med trgovci zelo razlikujejo, tako da jih je težko primerjati med seboj). Po podatkih RIS slovenski uporabniki interneta največkrat obiščejo Eonove spletne trgovine (5-10% obisk), podoben obisk pa dosegajo tudi Big Bang, Mercator ter spletni trgovski center Menea. Slovenska podjetja podatke o prodaji preko interneta bolj ali manj skrivajo pred konkurenco, vseeno pa je podjetje Gambit Trade (eden od večjih trgovcev z računalniško opremo) objavilo, da je v mesecu juniju 2001 v svoji spletni trgovini že doseglo 6.500.000,00 SIT prihodkov, kar je predstavljalo 10% njihove celotne prodaje (Radio Slovenija, 2001). Relativno visok delež spletne prodaje tega podjetja gre pripisati dejstvu, da gre za dobro znano računalniško podjetje, vendar pa trendi kažejo, da bodo v prihodnje prodajo preko spletnih strani povečala tudi podjetja, ki ne prihajajo iz gospodarskih panog, neposredno povezanih z računalniško tehnologijo.

#### **4. Smiselnost oglaševanja čistilnih sredstev na slovenskih spletnih straneh**

Internet prinaša dodatne možnosti predstavljanja izdelkov in storitev, število njegovih uporabnikov pa stalno narašča, tako da je (kot sem že omenila) postal zanimiv tudi z oglaševalskega vidika. Vendar pa največji svetovni oglaševalci na spletnih straneh prihajajo iz dokaj specifičnih gospodarskih panog: največ oglaševanih izdelkov je s področij moderne tehnologije (računalniška oprema, zabavna elektronika...), avtomobilske industrije ter finančnih storitev vseh vrst (elektronsko bančništvo, posojila, izdaja kreditnih kartic itd). V spletnih trgovinah se najbolje prodajajo nepokvarljivi izdelki preverjene kakovosti (knjige, kompaktne plošče, računalniška oprema), med storitvami pa so najpopularnejše hotelske in letalske rezervacije ter dostava različnih izdelkov na dom (rože, hitra hrana). Med največjimi spletnimi oglaševalci še ni zaslediti proizvajalcev tipičnih izdelkov široke potrošnje, med katere spadajo tudi čistila oz. čistilna sredstva, saj ta podjetja še naprej uporabljajo preverjene metode komuniciranja s potrošniki (televizijsko oglaševanje, promocijske akcije v trgovinah, nagradne igre itd). Vprašanje pa je, ali na ta način najučinkoviteje alocirajo sredstva, namenjena za oglaševanje. Z natančnejšo primerjavo stroškov in dosegom oglaševanja v različnih medijih bi morda spremenili svoje marketinške strategije.

##### **4.1. Predstavitev trga čistilnih sredstev v Sloveniji**

Trg čistilnih sredstev lahko razdelimo na:

- trg univerzalnih čistil (čistilna sredstva namenjena vsem vrstam površin),
- trg specialnih čistil (čistilna sredstva namenjena določenim težavam oziroma površinam),
- trg detergentov za strojno pomivanje posode in
- trg detergentov za pranje perila.

Trg čistilnih sredstev v Slovenije je relativno majhen (650.000 gospodinjstev), proizvajalce, ki nastopajo na njemu pa lahko delimo na:

- velika multinacionalna podjetja, ki imajo pod nadzorom večji del trga (P&G, Henkel, Reckitt Benckiser, Unilever, Colgate-Palmolive) in
- mala lokalna podjetja, ki zavzemajo le majhen del trga (Kimi, Šampionka, Saponia itd.).

Ciljno populacijo čistilnih sredstev ponavadi opredelimo kot ženske med 20. in 59. letom, ki skrbijo za gospodinjstvo.

#### **4.2. Stroški oglaševanja v različnih medijih, možni doseg oglaševanja in prepoznavnost oglasov**

Da lahko primerjamo stroške oglaševanja med različnimi mediji, moramo primerjati stroške (ceno za predvajanje oglasa) ter (možne) dosege oglaševanja (koliko gledalcev TV, bralcev revij oz. uporabnikov interneta je videlo oglas). V tabeli 4 so prikazani podatki za ZDA, v tabeli 5 pa za Slovenijo.

Tabela 4: Primerjava stroškov in dosega oglaševanja v različnih ameriških medijih

Medij	Vrsta oglasa	Strošek predvajanja oglasa	Doseg občinstva	Cena/1000 gledalcev
TV	30 sekundni oglas v najopaznejšem terminu	120.000 \$ / oglas	10.000.000	12 \$
Revija Cosmopolitan	Barvni oglas čez celotno notranjo stran	86.000 \$ / številko revije	2.500.000	35 \$
Internet	Oglas na spletni strani podjetja Infoseek	10.000 \$ (mesečno)	500.000 (ogledov)	20 \$

Vir: Hyland, 2000.

Tabela 5: Primerjava stroškov in dosega oglaševanja v različnih slovenskih medijih

Medij	Vrsta oglasa	Strošek predvajanja oglasa	Doseg občinstva	Cena/1000 gledalcev
TV Slovenija	30 sekundni oglas po TV dnevniku	300.000 SIT	230.000	1.304 SIT
POP TV	30 sekundni oglas po oddaji 24 ur	610.500 SIT	262.000	2.330 SIT
Delo	Celostranski barvni oglas na oglasni strani	2.500.000 SIT	240.000	10.400 SIT
Revija Ona (priloga Dela in Slovenskih novic)	Celostranski barvni oglas na zadnji strani revije Ona	1.050.000 SIT	592.000	1.775 SIT
Revija Jana	Celostranski barvni oglas na zadnji strani	970.000 SIT	214.000	4.500 SIT
Revija Lady	Celostranski barvni oglas na zadnji strani	780.000 SIT	243.000	3.200 SIT
Internet	Oglas na spletni strani <a href="http://www.matkurja.com">http://www.matkurja.com</a>	10 SIT /ogled (mesečno)	150.000	10.000 SIT
Internet	Oglas na spletni strani <a href="http://www.slowwenia.com">http://www.slowwenia.com</a>	160.000 SIT	45.000	3.555 SIT
Internet	Oglas na spletni strani <a href="http://www.dnevnik.si">http://www.dnevnik.si</a>	100.000 SIT	25.000	4.000 SIT
Internet	Oglas na spletni strani <a href="http://www.siol.net">http://www.siol.net</a>	250.000 SIT <sup>6</sup>	75.000	3.333 SIT

Vir: Ceniki posameznih medijev brez DDV, IRM-Mediana 2001, AGB Telemonitor 2001.

Opozoriti velja, da so vse cene navedene v bruto zneskih (brez količinskih, agencijskih in drugih popustov). Dejanski stroški oglaševanja se lahko od navedenih močno razlikujejo, še posebno, če ima oglaševalec veliko pogajalsko moč in doseže ugoden dogovor z oglaševalskimi mediji. Poleg samih medijev oglaševalski prostor v Sloveniji trži še več oglaševalskih agencij, za internet pa sta se specializirali podjetji Httpool in Central Iprom, ki opravljata tudi analize obiskanosti spletnih strani, vendar pa ti podatki niso dostopni javnosti.

Glede na uradne cenike in dostopne podatke o dosegu oglasov je najugodnejše oglaševati na televiziji. Vendar pa je potrebno upoštevati tudi časovni interval oglaševanja, saj moramo na televiziji posamezni oglas predvajati večkrat, kar močno podraži stroške oglaševanja. Poleg tega v časopisu le redko oglašujemo na celotni strani (kot sem navedla v tabeli), zato so cene precej bolj primerljive z oglaševanjem v drugih medijih. Pri oglaševanju na internetu moramo biti posebej previdni, saj se uradne številke obiskanosti posameznih spletnih strani (portalov) lahko precej razlikujejo od števil, ki jih navajajo ponudniki spletnega oglaševalskega prostora (glej opombo 6).

Strokovnjaki oglaševanje na spletnih straneh po njegovih značilnostih ponavadi primerjajo z oglaševanjem na televiziji. Primerjava stroškov oglaševanja v različnih medijih kaže, da so

<sup>6</sup> Upoštevala sem najugodnejšo Siolovo ponudbo, po kateri je cena odvisna od števila ogledov in predvideva 100.000 ogledov. Siol zagotavlja, da ima mesečno najmanj 200.000 ogledov, vendar raziskave podjetja IRM-Mediana tega ne potrjujejo.

stroški oglaševanja glede na doseg oglasa na internetu manjši od stroškov oglaševanja v časopisih in revijah, a večji kot stroški oglaševanja na televiziji. Vzroki za to so naslednji:

- uporabniki na internetu spletnim oglasom namenjajo večjo pozornost kot oglasom v drugih medijih, tako da si sporočila teh oglasov lažje zapomnijo<sup>7</sup>,
- oglaševanje poteka v različnih časovnih intervalih: glede na primere v tabeli so oglasi na spletnih straneh predvajani neprekinjeno mesec dni, na TV (ki je glavni oglaševalski medij) pa le 30 sekund; uporabniki interneta so tako določenemu oglasu izpostavljeni dalj časa (saj na najpopularnejših spletnih straneh ostanejo dalj kot le 30 sekund),
- na spletnih straneh je manj oglasov: drugi mediji so z oglasi že zasičeni, zato je oglaševanje v njih manj učinkovito (in zato cenovno ugodnejše), oglasi na internetu pa so zaradi njihovega manjšega števila bolj opazni.

### **4.3. Primernost interneta kot oglaševalskega medija za slovenska podjetja na trgu čistilnih sredstev**

Proizvajalci čistilnih sredstev so za oglaševanje na spletnih straneh doslej namenili zelo malo denarja, tako v svetovnem merilu kot v Sloveniji. Njihov tradicionalni oglaševalski medij je televizija, medtem ko so drugim medijem (časopisom, revijam, radiu, zunanjim površinam, internetu itd.) doslej namenjali mnogo manj pozornosti. V svetu so bile narejene številne raziskave, ki so proučevale vpliv različnih vrst pojavljanja podjetij na internetu (lastne predstavitvene strani, oglaševanje, vključitev v sisteme pošiljanja oglasov po elektronski pošti, postavitev lastne spletne trgovine) na uspešnost njihovega poslovanja.

#### **4.3.1. Raziskave o spletnem oglaševanju**

Ameriški podjetji za opravljanje raziskav NPD Group in Jupiter Media Metrix sta objavila raziskavi (Saunders, 2001a), po katerih na potrošniške nakupne odločitve vplivajo tudi informacije, pridobljene na internetu. Podjetji opozarjata, da bi morali oglaševalci bolj upoštevati moč interneta, saj prisotnost na spletnih straneh (oglaševanje, lastne strani idr.) ne vpliva le na povečanje prodaje preko spletnih trgovin, temveč vpliva tudi na prodajo v siceršnjih trgovinah. Kar 97% ameriških potrošnikov z dostopom do interneta uporablja spletne strani kot podlago za nakupno odločitev. 51% od njih na internetu poskuša najti informacije o izdelku, ki ga kasneje kupijo v običajni trgovini, kar 84% potrošnikov, ki so v preteklih mesecih že opravili kakšen nakup preko interneta, pa na spletnih straneh ponavadi pridobi le ustrezne informacije za kasnejši nakup v trgovini. 36% potrošnikov je na podlagi teh informacij spremenilo svojo nakupno odločitev ter se odločilo za nakup drugega izdelka,

---

<sup>7</sup> Po raziskavah IAB je priklic oglasov, videnih na spletnih straneh, pri enaki izpostavljenosti večji od priklica oglasov na televiziji, ker uporabniki interneta le-tega aktivno uporabljajo, gledalci televizije pa sliko na zaslonu opazujejo le pasivno. Poleg tega je fizično razmerje oglas-siceršnja vsebina strani na spletnih straneh ugodnejše kot na televiziji ali v časopisih: tipični oglas na internetu (486x40 točk) predstavlja 10-20% celotne površine zaslona uporabnika (odvisno od resolucije, ki jo uporabnik uporablja). Povprečno razmerje med oglasi in vsebino je na televiziji v najgledanejšem terminu 40:60, v revijah pa celo 50:50.



kot pa so ga nameravali kupiti pred iskanjem informacij (Saunders, 2001e). Spletne trgovine tako vplivajo tudi na siceršnja prodajo podjetij, saj poleg tega, da pomenijo novo prodajno pot, služijo kot pomembno trženjsko orodje (Saunders, 2001c). Raziskovalci podjetjem svetujejo, da svoje trženjske kampanje oblikujejo tako, da bi skozi vse komunikacijske kanale posredovali enotno sporočilo - tudi skozi kanale, v katerih ne pričakujejo svoje ciljne populacije.

Oglasno podjetje Engage je ugotovilo, da je pri zavedanju o blagovni znamki in odločitvenih nakupih pomemben tudi priklic oglasa, ne le direktni klik na videni oglas (Saunders, 2001b). Raziskava kaže, da že sama izpostavljenost oglasu vpliva na potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki in odločitvene nakupe. Le 25% spletnih nakupovalcev je namreč spletne trgovine obiskalo na podlagi videnega oglasa. Potrošniki se raje kot impulzno (s takojšnjim klikom na videni oglas) odzivajo premišljeno in obiščejo spletno stran na podlagi priklica sporočila oglasa. Po raziskavi imajo največ klikov oglasi velikosti 250x250 in 160x160 točk - približno 1,4%, medtem ko imajo največji oglasi (480x60 točk) le 0,28% odziv. Na takšen rezultat verjetno vpliva tudi izjemna količina največjih oglasov, saj jih je objavljenih kar 600-krat več kot obeh prej omenjenih. Med njimi so verjetno tudi manj zanimivi oglasi, ki zmanjšujejo skupno povprečje klikov na oglas.

Opravljenе so bile tudi številne raziskave o spletnem oglaševanju v prihodnosti, prav vse pa kažejo, da se bo obseg oglaševanja in izvedbe drugih promocijskih na internetu v naslednjih letih povečeval. Jupiter Media Matrix tudi za to leto napoveduje povečanje oglaševanja za 5% kljub težavam podjetij nove ekonomije, v naslednjih petih letih pa pričakuje 22% povečanje. Leta 2006 naj bi v ZDA za spletno oglaševanje namenili 15 milijard \$, za druge spletne akcije (promocije, kupone, oglaševanje po e-pošti) pa še dodatnih 19 milijard \$ (Pastore, 2001). Po navedbah raziskave korporacije Myers se bodo sredstva, ki jih podjetja v ZDA namenjajo za oglaševanje, v letu 2001 povečala za 10% (4,73 milijarde \$), v letu 2002 za 12%, v letu 2003 za 15%, v letu 2004 za 20% (vpliv ameriških predsedniških in kongresnih volitev ter olimpijskih iger), v letu 2005 za 15% in v letu 2006 še za 18% (Saunders, 2001d). Po ugotovitvah te raziskave naj bi se oglaševanje v drugih medijih v letu 2001 zmanjšalo za 4%, v letu 2002 še za dodatnega 1,7%, v letu 2003 naj bi stagniralo, leta 2004 naj bi se (zaradi že omenjenih odmevnih medijskih dogodkov) povečalo za 2,7%, leta 2005 za 0,9%, v letu 2006 pa naj bi naraslo še za 1%. Korporacija vzroke na zmanjšanje oglaševanja v tradicionalnih medijih išče v globalni recesiji.

Vse raziskave napovedujejo, da se bo oglaševanje na internetu povečalo zaradi naslednjih razlogov:

- večjega števila uporabnikov,
- večje uporabe različnih e-storitev, razvoja tehnologije, ki bo še povečala možnost uporabe interneta (zabavne igre, poslušanje glasbe, gledanje video posnetkov itd.),
- ker bodo uporabniki interneta postajali bolj izkušeni in bodo zato vedno bolj izkoriščali nov medij,

- ker bodo podjetja vedno večji del svojega poslovanja preselila na internet, da bi zmanjšala stroške.

Raziskovalci tudi opozarjajo podjetja, da samo oglaševanje na internetu ni dovolj, ker bodo konkurenti vse bolj pogosto uporabljali tudi druge metode: spletne trgovine z ugodnimi cenami, podrobne predstavitve lastnih izdelkov, osebne stike s potrošniki, spletne nagradne igre, kvize, interaktivne igre med uporabniki, kupone za popuste v navadnih trgovinah, ponujanje dodatnih spletnih storitev itd. (Pastore, 2001).

V naslednjih petih letih bodo po analizi Jupitra največji spletni oglaševalci finančne inštitucije (2 milijardi \$), avtomobilska industrija (2 milijardi \$) in medijska podjetja (1.6 milijarde \$). Za ponudnike spletnega oglasnega prostora pa bodo največji izziv predstavljali proizvajalci izdelkov široke potrošnje, ki doslej na internetu niso veliko oglaševali.

Ena od takšnih podjetij je tudi multinacionalna korporacija Coca-Cola, ki je letos izvedla prvo spletno marketinško kampanjo (Parker, 2001). Na spletnih straneh večjih portalov v Belgiji in Nizozemski je oglaševala svojo kartico, ki omogoča različne ugodnosti. V korporaciji so nad rezultati kampanje navdušeni, saj je analiza pokazala, da si je oglase zapomnilo 58% ciljne populacije. 60% od tistih, ki so si oglas zapomnili, je bilo nad njim navdušenih, 80% pa je menilo, da je oglas v skladu s siceršnjo podobo Coca-Cole v javnosti. Medijski planerji korporacije so prepričani, da natančna izbira spletnih strani in privlačni oglasi lahko prinesejo odlične rezultate, pravilno oglaševanje na internetu pa lahko okrepi prepoznavnost in zaupanje v blagovno znamko.

#### **4.3.2. Oglaševanje čistilnih sredstev na internetu v tujini**

Kot sem že omenila (glej točko 2.5. na str. 26), so proizvajalci čistilnih sredstev internet kot »resni« medij začeli obravnavati zelo pozno (še le v letu 2000). Ko pa je postalo jasno, da se je internet dokončno uveljavil kot vir informacij, sredstvo zabave in orodje za komunikacijo med ljudmi, ter ko so številne raziskave (in uspešni primeri oglaševanja izdelkov določenih podjetij) pokazale, da je s prisotnostjo na internetu možno vplivati tudi na nakupne odločitve potrošnikov, so se za vstop v nov medij odločila tudi ta podjetja.

Trenutno sicer še ne moremo govoriti o pravih spletnih oglaševalskih kampanjah proizvajalcev čistilnih sredstev, saj so le-ti na internetu v večini primerov prisotni samo s predstavitenimi stranmi. Tako imajo svojo predstavitevno stran v angleškem jeziku skoraj vsa multinacionalna podjetja, ki nadzirajo tudi večji del slovenskega trga (Henkel, P&G, Unilever, Reckitt Benckiser, Colgate Palmolive). Določena podjetja (P&G, Henkel) imajo svoje strani prevedene tudi v druge svetovne jezike (Henkel tudi v slovenščino). Obstajajo tudi posebne predstavitevne strani za posamezne blagovne znamke, ki so ali pa tudi niso povezane z matično stranjo podjetja (Ariel, Finish, Mr. Proper, WC Net).

Glede na anketo, ki sta jo izvedli raziskovalni podjetji Harris Interactive and PERT Survey Research (Saunders, 2001f), so posamezne predstavitvene strani proizvajalcev izdelkov široke potrošnje, med katere spadajo tudi proizvajalci čistilnih sredstev, vse preveč kompleksne in polne stvari, ki potrošnika sploh ne zanimajo (npr. strani podjetja P&G). Podjetji zato proizvajalcem izdelkov široke potrošnje priporočata, da se pri izdelavi spletnih strani usmerijo le v osnovno funkcionalnost strani (dajanje informacij o izdelku, ponujanja kuponov in drugih popustov, omogočanje lažjega stika s potrošniki, zbiranja povratnih informacij o potrošnikovem zadovoljstvu z izdelkom, pošiljanja brezplačnih vzorcev uporabnikom, ki to želijo itd.).

Predstavitvene strani so tako glavna oblika prisotnosti na internetu za podjetja na področju čistilnih sredstev v svetu. Strani so večinoma zanimive in polne splošnih podatkov o proizvodih, na žalost pa le redka podjetja na njih objavljajo vsebine, ki bi dokazovale ažurnost objavljenih informacij. Nekatera podjetja pa svoje spletne strani že učinkovito uporabljajo v podporo določeni oglaševalski kampanji, saj lahko potrošniki na njih sodelujejo v nagradnih igrah (julija je tako v Veliki Britaniji potekala nagradna igra na straneh blagovne znamke Finish). Nobeno od teh podjetij (še) ni postavilo spletne trgovine, zelo redke pa so bile tudi oglaševalske akcije na drugih spletnih straneh in portalih. Internetna raziskovalna podjetja zato poskušajo poučiti te in druge tradicionalne oglaševalce o koristnosti oglaševanja na internetu. Podjetje Pro Active je izvedlo posebno anketo za velikana na področju izdelkov za široko potrošnjo P&G (Saunders, 2001), s pomočjo katere je analiziralo spletno oglasno kampanjo za eno od blagovnih znamk tega podjetja in ugotovilo, da je bila pri ljudeh, ki so videli oglas na internetu, prepoznavnost blagovne znamke kar 4,5 krat večja kot pri tistih, ki ga niso videli. Anketa je tudi pokazala, da je večje število videnj oglasa (uporabniki, ki so stran, kjer se je oglas prikazoval, obiskali večkrat, so tudi oglas videli večkrat) še povečalo prepoznavnost blagovne znamke. Raziskovalci zato upajo, da bodo rezultati te in drugih tovrstnih anket (ki so v nasprotju s klasičnimi internetnimi marketinškimi raziskavami, v katerih so le izmerili število klikov na oglas, spraševale uporabnike, koliko se dejansko zavedajo oglasov, ki so jih videli) spodbudila podjetja, ki še ne oglašujejo na internetu, da bi nov medij bolj upoštevala pri planiranju svojih oglaševalskih akcij.

#### **4.3.3. Primernost slovenskih spletnih strani za oglaševanje čistilnih sredstev**

Vse raziskave o oglaševanju (tako v tujini kot v Sloveniji) napovedujejo, da bodo podjetja v vseh panogah v naslednjih letih za spletno oglaševanje namenjala vedno več sredstev. Na internetu bodo svojo prisotnost začela povečevati tudi podjetja, ki v tem mediju doslej sploh še niso oglaševala, med njimi tudi proizvajalci izdelkov široke potrošnje. Število uporabnikov svetovnega spleta se bo povečevalo, že zdavnaj pa so minili časi, ko je bil internet ekskluzivno moška domena (danes sta oba spola pri uporabi interneta približno izenačena), kar je še toliko bolj pomembno za proizvajalce čistilnih sredstev, saj so njihova ciljna populacija (kot sem že omenila) ženske v starosti med 21. in 59. letom. V prihodnosti lahko pričakujemo tudi bolj

zanesljive in primerljive rezultate o obiskanosti spletnih strani. Internet bo tako izstopil iz svoje otroške dobe in postal pravi oglaševalski medij.

Vsi ti argumenti bi morali prepričati podjetja na trgu čistilnih sredstev v Sloveniji, da morajo v svoje marketinške kampanje začeti vključevati tudi internet. Pri tem ga ne smejo obravnavati kot posebnost v siceršnji marketinški strategiji, temveč mora postati sestavni element posredovanja enotnega sporočila potrošnikom. Glede na to, da doslej v tem mediju še niso oglaševala, bi jim svetovala, da v prvem letu s svojo prisotnostjo v njem ne pretiravajo. Internetu bi bilo smiselno nameniti 1-2% svojih celotnih oglaševalskih sredstev, kar bi zadoščalo za izdelavo kakovostnih spletnih strani v slovenskem jeziku ter za ustrezen obseg oglaševanja kot podporo siceršnjim oglaševalskim kampanjam.

Sedanje stanje, ko imajo nekatere multinacionalne korporacije, ki prodajajo izdelke tudi v Sloveniji, svoje spletne strani le v angleščini, kaže na določeno podcenjevanje slovenskega trga. Svetla izjema med njimi je, kot sem že omenila, podjetje Henkel, ki je (verjetno tudi zaradi svojih dolgoletnih povezav s slovenskimi podjetji) celotno vsebino svojih spletnih strani prevedlo tudi v slovenščino. Podjetjem bi zato svetovala, da v bližnji prihodnosti postavijo lastne predstavitvene strani v slovenskem jeziku, na katerih bi potencialnim kupcem ponudila informacije o vseh izdelkih, ki jih prodajajo na slovenskih trgih, objavila bi lahko rezultate raziskav neodvisnih inštitucij o dejanski učinkovitosti čistil, prikazala pa bi lahko tudi celotni mehanizem delovanja čistil (ki ga večkrat vidimo v televizijskih oglasih). Potrošnikom bi lahko ponudila tudi možnost zastavljanja vprašanj odgovornim v podjetjih o ekološki osveščenosti podjetja, ravnanju z odpadki in o drugih temah (ne)posredno povezanih z izdelki.

Poleg predstavitve izdelkov bi lahko podjetja na internetu predstavila tudi nagradne igre, ki jih redno izvajajo. Potrošniki bi lahko poleg običajnega načina sodelovanja v nagradni igri (kjer izpolnjujejo in podjetju pošiljajo kupone, ki jih dobijo v trgovini ali po pošti, podjetje pa na koncu nagradne igre izvede nagradno žrebanje) imeli tudi možnost prijave preko spletne strani podjetja ali posebnih spletnih strani, narejenih samo za to nagradno igro. V času trajanja teh nagradnih iger (in tudi drugih promocijskih akcij) bi se podjetja lahko povezala tudi s kakšnim od servisov za pošiljanje oglasov po elektronski pošti (npr. s servisom [tolar.veni.net](http://tolar.veni.net)), saj so tovrstni oglasi ekonomsko sprejemljivi.

Podjetja bodo morala počasi začeti razmišljati tudi o oglaševanju svojih proizvodov na drugih spletnih straneh. Pri izbiri spletnih portalov, kjer bi oglaševala, pa morajo biti precej previdna, saj so slovenske spletne strani zelo razpršene, tako da obstaja le malo portalov, katerih obiskanost bi upravičila sredstva, vložena v oglaševanje na njih. Podjetje se sicer lahko odloči za lastni načrt razporeditve sredstev za spletno oglaševanje po različnih portalih, vendar je pri tem omejeno z bolj ali manj okvirnimi ocenami obiskanosti teh portalov, temelječih na javnomnenjskih anketah, ki jih izvajata IRM Mediana in RIS, ter podatki o obisku, ki jih navajajo lastniki portalov (pri čemer v večini primerov uporabljajo metodo meritve, ki ne daje

povsem realnih rezultatov). Zato bi podjetjem svetovala, da se pred odločitvijo, kje oglaševati, posvetujejo z oglaševalskimi agencijami, ki tržijo spletni oglaševalski prostor. Edini spletni portal, ki bi ga na podlagi rezultatov obiskanosti spletnih strani v Sloveniji priporočila, je spletni imenik Matkurja, ki ga po rezultatih vseh opravljenih anket redno obiskuje skoraj polovica vseh slovenskih uporabnikov interneta.

Verjetno pa ne bi bilo smiselno, da bi podjetja na trgu čistilnih sredstev v Sloveniji izdelala tudi lastne trgovne na svetovnem spletu. Kljub relativno nizkim stroškom postavitve bi bile takšne spletne trgovine nesmiselne, saj podjetja, ki nastopajo na tem trgu, v resničnem svetu nimajo lastnih trgovin, temveč izdelke prodajajo glavnim trgovskim distributerjem, ki nato oskrbujejo trgovine na drobno. Poleg tega pa spletne trgovine ne bi močno vplivale na poslovanje teh podjetij, saj bi bila prodaja (glede na poslovanje drugih e-trgovin v Sloveniji) vsaj v prvih letih vrednostno zanemarljivo majhna glede na njihovo siceršnjo prodajo.

Različnih možnosti za prisotnost na internetu je torej veliko, katere od njih bodo podjetja izbrala, pa bo odvisno od njihovih marketinških strategij. Najbolje bi bilo, če bi oglaševanje na spletnih straneh kombinirala s predstavitvijo svojih izdelkov na lastnih predstavitvenih straneh. Vsekakor pa se bodo morala začeti zavedati, da internet ni nepomembno oglaševalsko orodje in da ga bodo njihovi konkurentje prej ali slej začeli uporabljati kot eno od oblik konkurenčnega boja na trgu.

## **Sklep**

V diplomskem delu sem želela oceniti smiselnost oglaševanja čistil oziroma čistilnih sredstev na internetu v Sloveniji. Učinkovito oglaševanje je namreč eden od ključnih elementov uspešnega poslovanja podjetja, internet pa kot nov medij prinaša veliko možnosti, a skriva tudi določene pasti. Osnovna ocena interneta kot oglaševalskega medija je, da je povsem primeren za predstavitev izdelkov in promocijskih akcij ter kot orodje komunikacije s potrošniki. Prav gotovo bodo oglaševalske akcije in nagradne igre v prihodnosti podprte tudi z internetnimi predstavitvami in promocijami.

Vsem podjetjem na trgu čistilnih sredstev v Sloveniji bi svetovala, da čim hitreje izdelajo lastne predstavitvene strani v slovenskem jeziku, saj raziskave kažejo, da potrošniki pred nakupom v trgovinah iščejo informacije o izdelkih (tudi) na internetu. Na svojih spletnih straneh bi podjetja lahko podrobno predstavila vse značilnosti (in prednosti) svojih izdelkov, njihova različna pakiranja, vonje in druge podrobnosti. Potrošnike bi poleg tega lahko obveščala tudi o svojih marketinških akcijah in dodatno podprla siceršnje nagradne igre ter druge promocije. S tem bi potencialni kupci dobili vse potrebne informacije za nakupno odločitev, povečala pa bi se tudi prepoznavnost blagovnih znamk.

Nekoliko manj primeren pa je internet za oglaševanje v pravem pomenu besede. Zaradi velike razpršenosti spletnih strani, ki si jih slovenski uporabniki interneta najpogosteje ogledujejo, in

ker velik delež teh strani ni slovenskih, je le malo slovenskih internetnih portalov, na katerih bi se splačalo oglaševati. Zaradi potrebe po stalni medijski prisotnosti bi tako podjetjem na trgu čistilnih sredstev v Sloveniji svetovala, naj se pri izbiri spletnih strani, na katerih bi oglaševala, povežejo s katero od marketinških agencij. Edini spletni portal, ki bi ga na podlagi rezultatov obiskanosti spletnih strani v Sloveniji priporočila, je spletni imenik Matkurja, ki ga obiskuje skoraj polovica slovenskih uporabnikov interneta.

Podjetjem na trgu čistilnih sredstev v Sloveniji pa ne bi priporočila postavitve spletnih trgovin, saj podjetja, ki nastopajo na tem trgu, v resničnem svetu nimajo lastnih trgovin, temveč izdelke prodajajo glavnim trgovskim distributerjem. Poleg tega pa bi bila prodaja na spletnih straneh vrednostno zanemarljivo majhna glede na njihovo siceršnjo prodajo.

V prihodnosti bomo prav gotovo videli povečano prisotnost različnih podjetij na internetu, najbolj uspešna pa bodo tista, ki bodo znala izkoristiti vse oglaševalske možnosti novega medija. Tista podjetja, ki bodo še naprej zagovarjala le tradicionalne medije, pa se bodo morala soočiti z manjšo prepoznavnostjo v očeh potrošnikov, manjšim zaupanjem in posledičnim upadom prodaje. Izbira je njihova.

## Literatura

1. Belch George Eugene, Belch Michael A.: Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston (Massachusetts): McGraw-Hill / Irwin, 1999. 762 str.
2. Bovee Courtland, Arens William: Contemporary Advertising. Homewood (Illinois): Irwin, 1989. 662 str.
3. Gajšek Zorka: Oglaševanje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 36 str.
4. Hiti Matija: Razvoj spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 41 str.
5. Hoffman Paul: Vse o Internetu in World Wide Web-u. Ljubljana: Pasadena, 1996. 203 str.
6. Hyland Tom: Web Advertising: A Year of Growth. Internet Advertising Bureau. [URL: <http://www.iab.net/advertise/adsourc.html>], 13.4.2000.
7. Jančič Zlatko: Ustavite reklamo! Marketing Magazin, Ljubljana, 15 (1995), 172/173, str. 24-25.
8. Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Zbornik 5. marketinške konference. Portorož: Društvo za marketing Slovenije, 2000, str. 15-21.
9. Kotler Philip: Marketing Management: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
10. Mihelj Iris: Internet kot nov oglaševalski medij. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 62 str.
11. Parker Pamela: Coca-Cola, 24/7 Media Europe Tout Banners' Branding Impact. [URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_795931,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_795931,00.html)], 3.7.2001.
12. Pastore Michael: Ad Spending to Rebound, Digital Marketing to Soar. [URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_862241,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_862241,00.html)], 8.8.2001.
13. Pastore Michael: Online Advertising Steps Aside for Digital Marketing. [URL: [http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941\\_570351,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,,5941_570351,00.html)], 25.1.2001a.

14. Pride William, Ferrell O.C.: Marketing: Concepts and Strategies. Boston (Massachusetts): Houghton Mifflin company, 1995. 753 str.
15. Saunders Christopher: Online Ad Firms: We Must Educate Traditional Advertisers.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_722751,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_722751,00.html)], 23.3.2001.
16. Saunders Christopher: Studies Suggest Web Informs Offline Purchases.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_805931,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_805931,00.html)], 20.7.2001a.
17. Saunders Christopher: Study: Clicks Less Effective Than Views.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_801491,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_801491,00.html)], 13.7.2001b.
18. Saunders Christopher: Study: Offline Retailers Should Rethink Web ROI.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_871371,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_871371,00.html)], 22.8.2001c.
19. Saunders Christopher: Study: Online Advertising to See Growth in 2002, Unlike Most Media.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_867021,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_867021,00.html)], 15.8.2001d.
20. Saunders Christopher: Study: Web Ads, Product Information Can Sell Offline Goods.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_794331,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_794331,00.html)], 29.6.2001e.
21. Saunders Christopher: Survey: Consumer Packaged Goods Firms Erring in Web Marketing.  
[URL: [http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_7512111,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_7512111,00.html)], 24.4.2001f.
22. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
23. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 str.
24. Tavčar Marko et.al.: Sodobni marketing. Ljubljana: Gea College d.d., 1996. 247 str.
25. Vrtovec Marko: Priklic, prepričljivost, všečnost. Media marketing, Ljubljana 14(1994), 161, str. 29-31.
26. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice, London: Prentice-Hall International, 1989. 641 str.



## Viri

1. Computer Industry Almanac [URL: <http://www.c-i-a.com/200010iuc.htm>], 10.8.2001.
2. Gral-Iteo: SIM - slovenski internet monitor, Ljubljana, 2001. 30 str.
3. IAB – Internet Advertising Bureau, [URL: <http://www.iab.net>], 1.6.2001.
4. IRM Mediana: Branost, gledanost, poslušanost. Ljubljana, 2001. 40 str.
5. IRM Mediana: Izpostavljenost blagovnih znamk oglaševanju v letu 2000. Ljubljana, 2001. 30 str.
6. Matkurja: cenik oglaševanja, [URL: <http://www.matkurja.com>], 1.8.2001.
7. Parsek, Gospodarski Vestnik: RSOS - raziskava o spletnem oglaševanju v Sloveniji. Ljubljana, 2000. 49 str.
8. Radio Slovenija: Studio ob 17h, 24.8.2001.
9. RIS – Raba interneta v Sloveniji, [URL: <http://www.ris.org>], 1.8.2001.
10. Tolar.veni.net – servis za pošiljanje oglasov po elektronski pošti. [URL: <http://tolar.veni.net>], 1.6.2001.