

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**DIGITALNI MEDIJI IN OGLAŠEVANJE NA SPLETNIH STRANEH
ZALOŽNIŠKE HIŠE AM LJUBLJANA D.O.O.**

Ljubljana, september 2016

BARBARA RADOJLOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Radojlovič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom digitalni mediji in oglaševanje na spletnih straneh Založniške hiše AM Ljubljana d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem Domnom Bajde

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET	2
1.1 Definicija interneta	2
1.2 Naraščanje uporabe interneta	3
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE	4
2.1 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja.....	6
2.2 Investicije v spletno oglaševanje v svetovnem merilu	8
2.3 Investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji.....	9
3 SPLETNE STRANI ZALOŽNIŠKE HIŠE ADRIA MEDIA LJUBLJANA D.O.O.	12
3.1 Oblike spletnega oglaševanja in možnosti oglaševanja na spletnih straneh Založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.....	13
3.1.1 Oglasne pasice.....	14
3.1.2 Oglaševanje z uporabo ključnih besed.....	15
3.1.3 Tekstovne povezave in mali oglasi	15
3.2 Možnosti oglaševanja na spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.	16
3.3 Modeli zakupovanja spletnih oglasov	16
4 PRIMER MEDIJSKEGA SPLETA OGLAŠEVALSKE AKCIJE IN NJENA UČINKOVITOST.....	19
4.1 Načrtovanje in izvedba oglaševalske akcije	19
4.2 Kratek povzetek poteka oglaševalske akcije v reviji Cosmopolitan	20
4.3 Potek oglaševalske akcije na spletni strani cosmopolitan.si.....	21
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Velikost oglasnih pasic po IAB, november 2009	14
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz prihodkov spletnega oglaševanja v ZDA za prvo in drugo polletje od leta 1999 do 2009, po podatkih IAB.....	8
Slika 2: Kolač bruto vrednosti oglaševanja za obdobje januar – september 2009.....	10
Slika 3: Srednje velik pravokotnik (angl. Medium rectangle), velikosti 300 x 250 pik 16	

Slika 4:	Najavni oglas oglaševalske akcije	20
----------	---	----

UVOD

Internet je precej spremenil način komuniciranja med ljudmi in način komuniciranja podjetij v neposrednem odnosu do kupcev. Pred revolucijo interneta so podjetja s kupci manj komunicirala. Omejena so bila na časopisno, radijsko in televizijsko oglaševanje, ali pa so oglaševala s pomočjo načrtovanja in oblikovanja medijsko kreativnih agencij. Danes so pravila na trgu oglaševanja precej drugačna. Internet je s svojo fleksibilnostjo postal pomemben medij tako z vidika dostopnosti uporabnih informacij kot tudi z vidika oglaševanja. Internet je postalo osnovno orodje oglaševalskega komuniciranja.

S strokovno nalogo sem pričela in skoraj zaključila v letu 2009, ko sem bila zaposlena v trženju založniškega podjetja Adria Media Ljubljana d.o.o. in je bilo oglaševanje na spletu šele v zametkih. V tem obdobju so se primarno uporabljali televizijski in tiskani oglaševalski mediji, spletno oglaševanje pa se je pojavljalo le kot podpora oglaševanju v tradicionalnih medijih. Tako je v mojem raziskovalnem delu nastal časovni zamik in s tem tudi nekaj sprememb na področju hitro razvijajočega se spletnega oglaševanja. V obdobju med letoma 2009 in 2016 je spletno oglaševanje na svetovni ravni in v Sloveniji doseglo razcvet, oglaševalski proračuni za spletno oglaševanje so se na svetovni ravni tesno približali proračunu za oglaševanje na televiziji, spletno oglaševanje je programsko napredovalo in postalo priljubljena in cenovno dostopna oblika oglaševanja. Tudi v Sloveniji je spletno oglaševanje postalo priljubljena in dostopna oblika oglaševanja, vendar televizija še vedno zavzema ogromen kolač oglaševalskih sredstev in potenciali še vedno niso tako izkoriščeni kot v tujini. Kljub časovnemu zamiku pri izdelavi strokovne naloge sem ohranila prvotno zasnovo in osnovni namen, tako da sem v obdobju med letoma 2008 in 2013 prikazala temeljne lastnosti spletnega oglaševanja, načine spletnega oglaševanja ter ohranila analizni primer, kako dosegati večji učinek kombiniranega oglaševanja; tiskanih medijev in spletnega oglaševanja. Pri navajanju statističnih podatkov iz leta 2009 dodajam tudi novejša podatke, pri čemer lahko ugotovimo, da je spletno oglaševanje danes zasedlo močnejšo pozicijo v medijskem okolju. Analizni primer, ki sem ga obravnavala v obdobju 2009, je danes logična oglaševalska praksa in za oglaševalca predstavlja učinkovitejše in cenejše načine oglaševanja ter boljše merjenje učinkovitosti oglaševanja kot v tiskanem mediju. S proučevanjem primera v strokovni nalogi pa teoretično in praktično prikazujem, kako je spletno oglaševanje v samih začetkih delovalo na celotno oglaševalsko kampanijo podjetja Orbico d.o.o. in kaj lahko skozi primer spoznamo danes.

S prepletanjem klasičnega oglaševanja ter spletnega oglaševanja je možno doseči optimalno učinkovitost. Spletno oglaševanje lahko nadomešča nekatere pomanjkljivosti tradicionalnega oglaševanja in oglaševalci morajo spletno oglaševanje začeti izkoristiti kot podporo oglaševalskim akcijam v tradicionalnih medijih, saj tematsko spletno oglaševanje povečuje učinkovitost oglaševanja in prepoznavnost blagovne znamke.

V strokovni nalogi sem želela proučiti učinkovitost prepletanja spletnega oglaševanja v kombinaciji z oglaševanjem v klasičnih medijih. Dokazati želim, da je spletno oglaševanje v porastu, vendar so se oglaševalci v letu 2009, ko se je spletno oglaševanje začelo razvijati, kljub temu težko odpovedali klasičnemu oglaševanju.

V prvem poglavju sem povzela obrazložitve tega, kaj je internet, njegovo uporabo in stalno naraščanje njegove uporabe. V drugem poglavju sem opredelila spletno oglaševanje in prednosti ter slabosti, ki se lahko pojavijo za oglaševalca. Kar nekaj prostora sem namenila prednostim, saj sem želela poudariti tiste prednosti, ki jih tradicionalni mediji nimajo in jih oglaševalec lahko izkoristi. Nadalje sem želela raziskati, koliko oglaševalskega denarja se namenja spletnemu oglaševanju v svetovnem merilu, na evropskem tržišču in tudi pri nas v Sloveniji. Kljub vsakoletnim napovedim in svetovnemu trendu naraščanja uporabe interneta ter usmerjanja k vse večji digitalizaciji medijev, so se v Sloveniji oglaševalci v obdobju med letoma 2009 in 2013 še vedno počasi odzivali in v večini primerov namenjali oglaševalski proračun preizkušenim tradicionalnim medijem.

V tretjem poglavju sem se osredotočila na konkreten primer iz prakse in tako v začetku predstavila spletne strani založniške hiše Adria Media Ljubljana, d.o.o., ki je leta 2009 izdajala 12 revij. Kot podpora revijalnemu delu so v založniški hiši nastale spletne strani, med njimi: www.aktivna.si, www.avtomagazin.si, www.moto-magazin.si, www.cosmopolitan.si, www.elle.si in www.playboy.si. Omenjene spletne strani so od leta 2006 v nenehnem porastu tako glede obiska kot tudi povpraševanja v zvezi s spletnim oglaševanjem. Moj glavni cilj je bil raziskati, katere oblike spletnega oglaševanja so na spletnih straneh založniške hiše najbolj pogosto zakupljene s strani oglaševalcev, in to sem v posebnem poglavju tudi predstavila. Tudi v nadaljevanju sem uporabila konkreten primer za prikaz učinkovitosti prepletanja spletnega oglaševanja v kombinaciji s tradicionalnim tiskanim medijem. V zadnjem delu s sklepom ugotavljam, da spletno oglaševanje danes v svetovnem merilu dosega svoje potenciale in je v Sloveniji čedalje bolj priljubljena oblika učinkovitega oglaševanja, kljub temu pa je v Sloveniji večinski delež bruto oglaševalskih sredstev še vedno namenjen tradicionalnim medijem (televiziji) in ostaja potencial še vedno precej neizkoriščen.

1 INTERNET

1.1 Definicija interneta

Internet ali medmrežje je globalno računalniško omrežje, s katerim si več milijonov uporabnikov računalnikov po svetu izmenjuje podatke in deli periferne enote, kot so trdi diski in tiskalniki. To komunikacijo med računalniki omogoča skupni jezik oziroma protokol. Danes je internet, preko računalnika in modema, dostopen skoraj vsakomur in težko si predstavljamo delo brez njega (Komuniciranje, 2010).

Cerar (2004, str. 2) trdi, da je svetovni splet najpopularnejša in med uporabniki najbolj poznana storitev (angl. *World Wide Web* – www). Vendar je svetovni splet le ena izmed glavnih storitev, povezanih z internetom. Vodilne storitve na internetu so elektronska pošta, delo z oddaljenim računalnikom, novice v internetu, spletni protokol HTTP in protokol za prenos podatkov FTP, *gopher*, WAIS ter že prej omenjeni svetovni splet.

Coupey (2001, str. 3–8) navaja, da je v trženju internet postal zelo priljubljeno vsestransko orodje. Pogosto predstavljen kot revolucionarna sila pri opravljanju poslov pa hitro postaja osnovno in nujno sredstvo za komuniciranje med podjetji in potrošniki. Internet omogoča, da posameznik, v tem primeru manager, kroji hiter in enostaven način komunikacije bodisi z eno osebo ali s celotnim ciljnim trgom.

Že pred dvajsetimi leti so ugotovili (Jerman-Blažič & Turk, 1996, str. 9), da internet postaja vedno bolj pomemben del našega življenja. V zadnjih letih se je močno razvil in z razvojem tehnologije postal eno izmed najpomembnejših informacijskih in komunikacijskih orodij. Internet je največje računalniško omrežje na našem planetu.

Internet je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki je povezano z več omrežji. Gre za javno razpoložljiv, mednarodno povezan sistem računalnikov, ki nudi vrsto informacij in različnih uslug za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TCP (angl. *Transmission Control Protocol*)/ IP (angl. *Internet Protocol*). Zgodovino interneta je možno zaslediti konec šestdesetih let (1966) in osemdesetih let, ko se je pojavil kot ARPANET (angl. *Advanced Research Projects Agency Network*) oziroma napredno raziskovalno projektno agentsko omrežje. S pomočjo sponzorstva agencije za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministru DARPA (angl. *Defense Advanced Research Projects Agency*) je bil razvit sklad protokolov IP (angl. *Internet Protocol*) in TCP (angl. *Transmission Control Protocol*) (Zgodovina interneta, 2009).

1.2 Naraščanje uporabe interneta

Uporaba interneta nenehno narašča. V decembru 1995 so svetovne statistike zabeležile, da je internet uporabljalo 16 milijonov ljudi. Za konec novembra 2015 pa statistike kažejo, da je internet uporabljalo 3,36 milijard ljudi, to je 46,4 % vsega svetovnega prebivalstva. Statistični podatki za mesec november 2015 kažejo, da je v Evropi 604 milijonov uporabnikov interneta, to je 11,3 % svetovne populacije. To dokazuje velikanski porast uporabe interneta (Internet usage statistics: The internet big picture, 2015).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrtletju 2015 do interneta dostopalo 78 % gospodinjstev. Statistike kažejo, da je internet uporabljalo 73 % oseb, starih 16-74 let. Prenosni računalnik je uporabljalo 60 %, namizni računalnik 46 % in tablični računalnik 25 % gospodinjstev. Primerjalno z letom 2013, ko je računalnik imelo 76 % gospodinjstev – je bilo zaznati povečanje deleža uporabe prenosnih ali tabličnih

računalnikov. V spletnih družabnih omrežjih je sodelovalo 581.000 uporabnikov interneta. 22 % oseb pa ni še nikoli uporabljalo spleta (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015, 2015).

Po raziskavah Merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) slovenske spletne strani obiskuje in uporablja več kot 1.470.000 uporabnikov. V obdobju med 1. in 30. Septembrom 2015 je izmerjeni doseg vseh strani znašal 1.426.782 različnih slovenskih obiskovalcev. V tem obdobju so obiskovalci izvedli preko 499,9 milijonov prikazov. Statistike MOSS kažejo, da je povprečni čas, ki ga uporabniki porabijo na slovenskem spletu 10 ur na teden in 44 ur na mesec. Med slovenskimi spletnimi uporabniki je zabeleženih 6 % otrok v starostni skupini med 10. in 14. letom, 15,8 % uporabnikov je v starostni skupini med 15 in 24 let, 20,6 % pa v starostni skupini med 25 in 34 let. Petina spletnih uporabnikov je starih med 35. in 44. letom, 18,3 % pa je starih med 45. in 55. letom. V starostni skupini starejših od 55 let je 17,7% slovenskih spletnih uporabnikov.

Najbolj obiskane slovenske spletne strani v mesecu septembru 2015 so bile 24ur.com, siol.net, bolha.com, rtvslovenija.si, slovenskenovice.si, najdi.si, Med.Over.Net, zurnal24.si, vizita.si ter itis.si (Pred mednarodnim dnevom interneta pod drobnogledom slovenski spletni uporabniki, 2015).

Internet je eden izmed najhitreje rastočih medijev. Medtem ko je radio potreboval kar 38 let, da je dosegel populacijo 50 milijonov, televizija 13 let in kabelska televizija 10 let, je to internetu uspelo v petih letih. Internet je z velikim naskokom v rasti prehitel vse do tedaj na trgu dostopne medije (Cerar, 2004, str. 4).

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Internet kot oglaševalski medij nudi različne možnosti spletnega oglaševanja. Kolikor je neomejena človeška domišljija, toliko novih načinov spletnega oglaševanja nastaja vsak dan, saj ponudniki spletnega oglaševanja in oglaševalci iščejo vedno nove možnosti, s katerimi bi se kar najbolj približali svojim kupcem. Oglaševalci lahko s svojimi potrošniki komunicirajo na različne načine, najbolj pa prevladujejo spletni oglasi, kot so klasične oglasne pasice, sponzorirane vsebine, tekstovne povezave, prikrito oglaševanje, avdio in video oglasi ter posebne oblike oglaševanja.

Različni avtorji opredeljujejo spletno oglaševanje kot prenos komercialnih sporočil v standardnih formatih na določenih oglaševalskih zakupnih spletnih prostorih, ki jih nudijo različna podjetja (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2005, str. 238).

Raziskovalna družba Jupiter (Koloini, 2007, str. 4) definira spletno oglaševanje kot vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani in sicer po modelu pokroviteljstva, modelu cene na ogled, po modelu na klik, posredniškem ali kakšnem

drugem plačilnem modelu. Iz spletnega oglaševanja pa se izključujejo stroški kreativnih vsebin, oglasne izmenjave, neposredne elektronske pošte, produkcijski stroški in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki nimajo neposredne povezave s klasičnim zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih.

Spletno oglaševanje navadno označuje, na kakšen način je splet lahko uporabljen v kombinaciji z uporabo tradicionalnega medija, z namenom podati in dostaviti storitve do ciljnega kupca (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006, str. 9).

Slovensko podjetje iPROM, ki je specializirano za organizacijo in medijsko načrtovanje spletnih oglaševalskih akcij, pravi, da je oglaševanje v spletnih medijih kot oblika trženjskega komuniciranja vedno bolj prisotno v sodobnih medijskih načrtih. »Spletno oglaševanje s cenovno učinkovitostjo, možnostjo nadzora nad uporabo sredstev, lažjim neposrednim nagovarjanjem potencialnim kupcem, natančnim ciljanjem in učinkovitim merjenjem rezultatov so eni izmed pglavlnih razlogov, da se vsako leto za oglaševanje na spletu namenja več oglaševalskih sredstev. Za spletno medijsko načrtovanje je potreben niz dejavnosti, ki definirajo način, s katerim bo naročnikovo sporočilo s čim manj porabljenimi sredstvi doseglo največ pravih ljudi« (Skrb za otroke, 2016).

Glede na mnenja različnih avtorjev lahko spletno oglaševanje opredelimo kot način sodobnega komuniciranja podjetij s ciljnim kupci v obliki različnih plačanih sporočil, objavljenih na spletu, katerih glavni namen je pritegniti pozornost ciljne skupine in vzbuditi nakup. Na tem mestu bi poudarila tudi pomen spletnega oglaševanja, saj gre pri tovrstnem oglaševanju za izredno komunikacijsko orodje, s katerim lahko oglaševalec zelo učinkovito doseže svoje zadane cilje. Z izborom primerne strategije spletnega oglaševanja in s ciljanim oglaševanjem lahko v uporabniku hitro vzbudimo zavedanje in zanimanje ter ga pripeljemo do nakupa. Ljudje, ki se čedalje bolj zbirajo na spletu, so aktivni in iščejo informacije. Tako jih je s primernimi oglaševalskimi sporočili možno privabiti na različne načine. S spletnim oglaševanjem lahko takoj izzovemo odzivnost, saj potrošnikom omogočamo, da hitro pridejo do informacij, ki so za njih relevantne.

Oglaševalec bo s svojim sporočilom na spletu skušal kar najbolj pritegniti pozornost uporabnika, in se želel umestiti v uporabnikovo zavest ter spremeniti njegov odnos in ga posledično spodbuditi k nakupu. Z oglaševanjem v tradicionalnih medijih uporabnika pripeljemo le do ene ali dveh navedenih stopenj, s spletnim oglaševanjem pa lahko dosežemo več. Najpogosteje s spletnim oglaševanjem zaokrožimo celoten proces (Koloini, 2007, str. 6).

Glede na različne vire, se gledano po vrednosti vloženih oglaševalskih sredstev v različne oblike spletnega oglaševanja največkrat uporabljajo naslednje oblike:

- oglasne pasice in gumbi,
- oglaševanje z uporabo ključnih besed,

- tekstovne povezave in pokroviteljstva.

Podrobnejša opredelitev najbolj relevantnih oblik je podana v 5. poglavju.

2.1 Prednosti in slabosti spletnega oglaševanja

Tako kot vsi oglaševalski mediji ima tudi spletno oglaševanje prednosti in slabosti. Glavne prednosti spletnega oglaševanja so:

- **Ciljano oglaševanje** (ta način oglaševalcem omogoča, da se lahko osredotočijo na točno določeno ciljno skupino, to je na skupino ljudi, s podobnimi željami). Le-to je v oglaševanju pomembno, saj je uspešnost oglaševalske akcije neposredno odvisna od prikaza pravih oglasov pravemu ciljnemu občinstvu ob pravem času (Zeff & Aronson, 1999, str. 133). Oglaševalci imajo tudi možnosti oglaševanja majhnim ciljnim skupinam, pri katerih se lahko oglasna sporočila natančno priredijo njihovim potrebam. Na ta način se poveča učinkovitost oglaševanja.
- **Razvrščanje** spletnih uporabnikov v različne skupine je izvedljivo glede na številne kriterije. Za primer naj navedem geografsko razvrščanje (doseganje uporabnikov glede na določeno državo), časovno razvrščanje (doseganje uporabnikov glede na določeno časovno obdobje, dan v tednu ali delu dneva), razvrščanje po jeziku in podobno.
- S pomočjo posebne tehnologije je možno doseganje **ciljanje uporabnikov** glede na njihove interesne dejavnosti in stališč (ob dovoljenju uporabnika). S targetiranjem pridobita oba, tako uporabnik, ki prejme njemu pomembna oglasna sporočila kot tudi oglaševalec, ki oglaševalski proračun porabi optimalno in posreduje svoje oglasno sporočilo le svojim končnim ciljnim kupcem (Cerar, 2004, str. 9).
- Pomembna prednost je tudi **interaktivnost**, s katero se določene pozornosti kupcev na internetu lahko hitro preusmerijo v končni nakup. Koloini (2007, str. 6) navaja, da interaktivnost omogoča uporabniku in oglaševalcu nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo. Pri večini tradicionalnih medijev zasledimo enosmerno komunikacijo in je prenos informacij le v smeri od oglaševalca k uporabniku. Splet pa s pomočjo interaktivnega oglaševanja omogoča dvosmerno komunikacijo, saj omogoča številne možnosti za izmenjavo informacij. Na ta način je komunikacija bolj poglobljena.
- Prav tako se uporabniki **stalno vračajo k priljubljenim temam**, saj se, glede na njihovo zanimanje zavestno odločajo za ponovni obisk določene spletne strani.
- **Upravljanje z oglaševalskimi akcijami v realnem času:** Internet ponuja napredne tehnične rešitve s katerimi se lahko spremlja uspešnost in optimizacija oglaševalske akcije v realnem času. Oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov v aktivnem času oglaševanja. Primerjalno z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, kjer oglaševalec učinkovitost akcije spremlja pasivno in nima možnosti spreminjanja, lahko pri spletnem oglaševanju le-to aktivno spremlja, sodeluje in akcijo nadgrajuje, s čimer še bolj pripomore k učinkovitosti (Cerar, 2004, str. 9).

- **Fleksibilnost** oglaševalskih akcij na spletu je velika prednost, saj se lahko ob aktivnem spremljanju vedno spreminja, prilagaja, nadgrajuje ali ukine. Oglaševalec lahko spremlja odzive oglaševalske akcije in po potrebi naredi določene spremembe, kot so na primer zamenjava kreative, prenos ogledov in podobno (Cerar, 2004, str. 9).
- Spletno oglaševanje je v primerjavi s tradicionalnimi mediji **cenovno bolj dostopno** in je tako dostopno tudi manjšim podjetjem z nižjimi oglaševalskimi proračuni.
- **Proces kreiranja in objavljanja spletnih oglasov** je zelo hiter in hitro se lahko dodajajo ali spreminjajo aktualne vsebine. Splet omogoča tudi predvajanje zvoka in slike vsebin ter ima v primerjavi s tradicionalnimi mediji večje prostorske kapacitete.
- Spletno oglaševanje predstavlja še dokaj **neizkoriščen potencial**, saj ljudje ogromno časa preživijo na spletu in bi se jim oglaševalci s pravnimi strategijami lahko še bolj učinkovito približali.

Spletno oglaševanje ima tudi nekaj slabosti:

- **Neenotnost merjenja učinkovitosti oglaševanja**, ki prinaša različne rezultate za oglaševalce, s čimer raziskave medsebojno niso primerljive in tudi ne najbolj zanesljive. S tem problemom se ukvarja veliko oglaševalcev. Iz raziskav izhajajo velike razlike med rezultati, ki med seboj niso primerljivi, ker metodologija spletnih aktivnosti v svetovnem merilu še ni standardizirana (Dreze & Zufryden, 2000).
- **Relativno nizek doseg** v primerjavi s tradicionalnimi mediji (starejša populacija se ne zadržuje toliko na spletu, prav tako ne tisti z nižjimi dohodki). Ne glede na to, da je uporaba interneta v nenehnem porastu, pa ga z vidika dosegov populacije še vedno težko primerjamo s televizijo. To je tudi razlog, da se velika podjetja raje odločajo za televizijsko oglaševanje, ker lahko preko višjih dosegov zajamejo večjo populacijo. Poleg tega splet uporabljajo le določene kategorije ljudi, zato nekaterih s spletnim oglaševanjem ne moremo doseči dovolj učinkovito (Koloini, 2007, str. 9).
- **Otipljivost ponudbe**: Veliko uporabnikov prisega na otipljivost izdelkov, saj ga morajo najprej videti in se o nakupu prepričati, šele ko pridejo v stik z njim. Mnogi uporabniki ne bodo kupili izdelka, če ga prej ne bodo spoznali v realnosti (Koloini, 2007, str. 9).
- Kljub temu, da je tehnologija močno napredovala in da vse hitreje poteka, so **strežniki še vedno lahko močno obremenjeni**, kar lahko pripelje do izpada strani ali zelo počasnega nalaganja, s katerim lahko uporabnika odvrnemo od ogleda spletne strani.
- Kadar je na spletni strani veliko oglasov, se **zmanjša verjetnost, da bo oglas viden (večkrat)** in tudi nalaganje spletnih strani je posledično počasnejše.
- **Programi za filtriranje oglasov**: Na spletu lahko najdemo različne programe in tehnološke rešitve, s katerimi se filtrirajo oglasne vsebine na spletnih straneh. S pomočjo teh programov, se iz spletnih strani avtomatično odstranijo oglasi, kar za oglaševalce predstavlja nepredvideno težavo pri doseganju ciljne skupine (Koloini, 2007, str. 9).

Kljub naštetim pomanjkljivostim pa na tem področju prevladujejo prednosti, tako z vidika tehnologije, kot z vidika cenovne dostopnosti, kar se odraža v porastu zanimanja oglaševalcev, po drugi strani pa se vsakoletno povečuje tudi število in zanimanje uporabnikov.

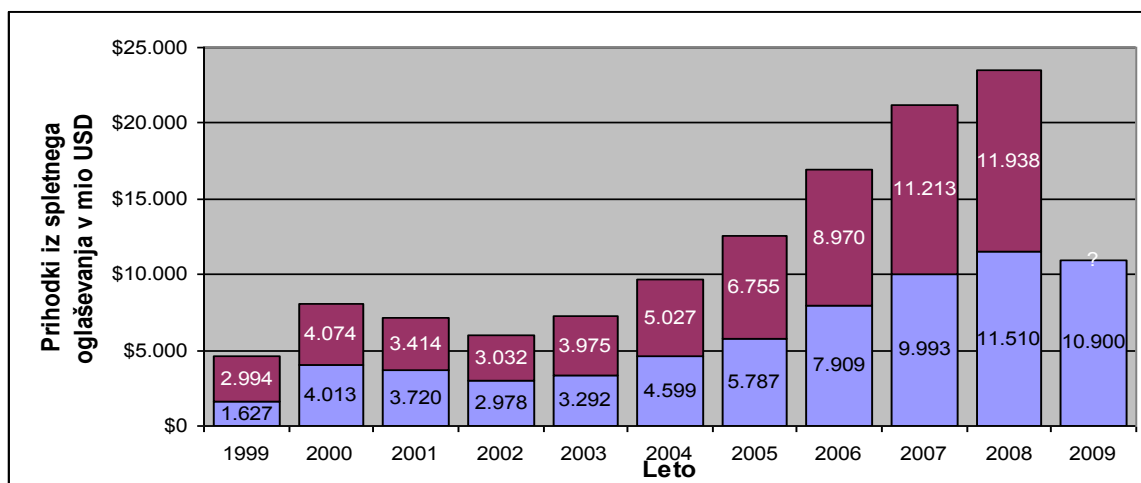
2.2 Investicije v spletno oglaševanje v svetovnem merilu

V preteklih petnajstih letih je bila rast spletnega oglaševanja v svetovnem merilu zelo intenzivna, kar nam nazorno prikazuje slika 1.

V letu 2009 je v obdobju recesije prišlo do zmanjšanja prihodkov iz oglaševanja na vseh področjih, kar se je poznalo tudi pri spletnem oglaševanju. V nadaljevanju prikazujem statistične podatke oglaševanja tako v spletnih medijih kot v ostalih tradicionalnih medijih da spoznamo, v kolikšnem deležu so se oglaševalci odločali za spletno oglaševanje v tujini in v Sloveniji leta 2009. Dodajam tudi podatke iz leta 2015.

V ZDA so prihodki iz spletnega oglaševanja za prvo polletje leta 2009 znašali 10,9 milijard dolarjev, kar je za 5,3 % manj kot v enakem obdobju leta 2008 (Interactive advertising bureau, 2009b). Konec leta 2009 je vrednost spletnega oglaševanja dosegla skupno vrednost 22,7 milijard dolarjev, kar je za 3 % manj kot v predhodnem obdobju.

Slika 1: Prikaz prihodkov spletnega oglaševanja v ZDA za prvo in drugo polletje od leta 1999 do 2009, po podatkih IAB



Legenda: spodnja številka (modra barva) v posameznem stolpcu prikazuje rezultate v prvem polletju posameznega leta, vrhnja številka (rdeča barva) pa rezultate v drugem polletju.

Vir: Interactive advertising bureau, IAB internet advertising: revenue report, 2009, str. 6.

Leta 2015 so znašali prihodki za spletno oglaševanje v ZDA izjemnih 59,6 milijard dolarjev, kar je za 10,1 milijarde ali 20,4 % več kot v letu 2014 in kar 36,9 milijarde več

kot v letu 2009 (Interactive advertising bureau, 2016). To prikazuje izjemno moč interneta, njegov nenehni razvoj in čedalje večje usmerjanje v spletno oglaševanje v prihodnosti.

Medtem je letna raziskava **evropske agencije IAB** (angl. *IAB Europe*) ugotavljala, da je rast na zrelih trgih leta 2008 močno padla in sicer pod 20 %. V letu 2008 je bil evropski spletni oglaševalski trg vreden 12,9 milijard evrov, s stopnjo rasti 20 % v primerjavi z letom 2007. Kljub nenehni rasti je bilo leto 2008 eno izmed najtežjih za kakršno koli oglaševanje v katerem koli oglaševalskem mediju. Kriza v gospodarstvu se je tako odražala na vseh področjih, vključno s spletnim oglaševanjem. Deset vodilnih trgov v Evropi je imelo 93 % celotnega deleža na trgu spletnega oglaševanja. Veliko med njimi je imelo letno rast spletnega oglaševanja nižjo od 20 %. Na Nizozemskem je bila na primer rast spletnega oglaševanja v letu 2008 samo 9 %. Preostali trgi so imeli podoben trend z rastjo, ki se je v Franciji znižala na 18,5 %, v Združenem Kraljestvu, Nemčiji in Švedski na 19 % in v Italiji na 20 %. V Belgiji se je rast spletnega oglaševanja povečala na 21 %, na Danskem in Norveškem pa je rast dosegla 22 %.

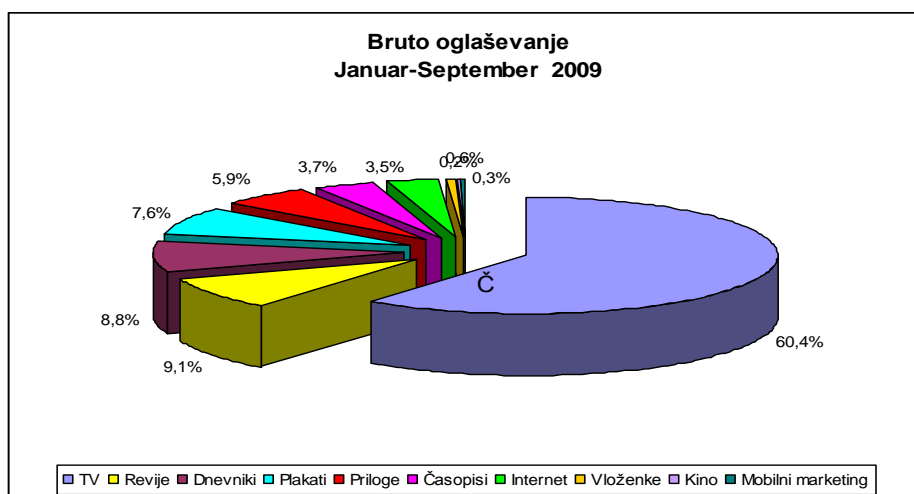
Leta 2014 so vse evropske države generirale močno in pozitivno rast vrednosti digitalnega oglaševanja. V letu 2013 je bila Slovenija izmed 26 evropskih držav na zadnjem mestu, leta 2014 pa je zabeležila največjo rast, kar 43,1%. Statistike kažejo, da se je v zadnjih petih letih vrednost spletnega oglaševanja podvojila. »Televizijsko oglaševanje v Evropi še vedno presega digitalnega, a se mu ta vztrajno približuje – televiziji so oglaševalci namenili 33.5 milijarde evrov, spletu pa 30,7 milijarde evrov« (Mušič, 2015).

2.3 Investicije v spletno oglaševanje v Sloveniji

V Sloveniji so v Mediani, na inštitutu za raziskovanje trga in medijev, največjo rast oglaševanja v letu 2008 zabeležili ravno na internetu in sicer kar 75 %. Skupna bruto vrednost oglaševanja na spletnih straneh je bila skorajda 18 milijonov evrov, kar pomeni štiri-odstotni delež med vsemi mediji. Po bruto vrednosti oglaševanja so po mnenju direktorice Mediane Irene Satinšek najvišja mesta zasedale spletne strani Najdi.si, 24ur.com, Finance.si in Siol.net (Petrov, 2009).

Podatek Mediane (Mediana d.o.o., 2008) kaže, da je vrednost celotnega bruto oglaševalskega kolača v obdobju od januarja do septembra 2008 znašala 362.473.762 evrov. Največja sredstva so oglaševalci namenili oglaševanju na televiziji in sicer v bruto vrednosti 206.280.542 evrov. Za spletno oglaševanje so oglaševalci v razdobju devetih mesecev v letu 2009 namenili 13.148.311 evrov, kar pomeni 3,7 % v vseh medijih.

Slika 2: Kolač bruto vrednosti oglaševanja za obdobje januar – september 2009



Vir: Povzeto in prirejeno po Mediana d.o.o., Raziskava IBO, januar – september 2009, 2009.

Na kratko bom predstavila podjetje iPROM, ki je bilo ustanovljeno leta 1999 in so začetniki slovenske internetne oglaševalske industrije. To vsekakor ni edino tako podjetje, za primer sem ga izbrala zato, ker je prvo podjetje, ki se je pri nas začelo ukvarjati z internetnim oglaševanjem. Iprom kombinira različne medije, podatke, raziskave in tehnologije in s tem omogoča tržnikom, da v pravem času posredujejo prava oglasna sporočila pravim osebam, založnikom na spletu pa pomagajo pri večji učinkovitosti oglaševanja in posledično povečevanju prihodkov.

Podjetje iPROM je s pomočjo programskih rešitev za distribucijo, ciljanjem in sledenjem oglasnega gradiva na spletu iPROM Ad server v letu 2008 uporabnikom slovenskih spletnih medijev posredovalo več kot 4,3 milijarde spletnih oglasov in tako za skoraj 40 % povečalo število v letu 2007 posredovanih oglasov. V letu 2008 je bilo s pomočjo iPROM-ove programske rešitve izvedenih skupno 1847 oglaševalskih akcij s 4286 različnimi spletnimi oglasi na preko 600 spletnih straneh. Deleži v letu 2008 so bili razporejeni tako, da je prvo mesto zasedla panoga avtomobilizem z več kot dvema milijardama prikazov, nato ji je sledila panoga dom in gospodinjstvo z 625 milijoni prikazov. Na ostalih treh mestih so bile vidne spremembe – panogo telekomunikacije je na tretjem mestu zamenjala panoga banke, finance in zavarovalnice (581 milijonov prikazov), na četrtem mestu je panogo zabav in prosti čas zamenjala panoga izobraževanje (285 milijonov prikazov), na petem pa je informacijsko tehnologijo zamenjala panoga telekomunikacije (222 milijonov prikazov). Najmanjši delež prikazov je beležila panoga za zabavo in prosti čas (55 milijonov). V analizi so bili uporabljeni vsi formati klasičnih, večpredstavnih in video oglasov (iPROM lani posredoval več kot 4,3 milijarde spletnih oglasov, 2009).

Na podlagi zgornjih podatkov ugotavljamo, da so oglaševalci v Sloveniji v letu 2008 še vedno zelo majhen delež bruto oglaševalskega kolača namenjali v spletno oglaševanje in še

vedno prisegali na klasične tradicionalne medije, kar po večini kaže na to, da oglaševalci še vedno niso znali izkoristiti prednosti spletnega medija.

Izsledki raziskave spletnega medijskega prostora, ki jo izvajata Media Pool in E – laborat, kažejo, da je komercialni del svojega posla promoviralo samo 40 % spletnih mest, kar pomeni da se je večini upravljavcev spletnih medijev oglaševanje na spletnih straneh zdelo povsem nepomembno oziroma ga niso želeli izkoristiti iz različnih razlogov. Nekateri med njimi v tak način oglaševanja niso želeli vlagati velikih sredstev, ker jim je klasično oglaševanje odgovarjalo in so tudi njihove stranke tak način oglaševanja sprejele. Milena Fornazarič, bivša direktorica Media Pool-a, je v pogovoru za MMC komentirala, da sta manjkala uporaba analitičnih orodij in znanje o medmrežju (Nered, 2009).

Po mnenju Barbare Modic, direktorice podjetja Pristop Media d.o.o., je bilo leto 2009 v znamenju zmanjšanih oglaševalskih proračunov in bitke medijev za oglaševalski kolač. »Napovedi so bile, da se bodo neto oglaševalske investicije predvidoma v euroobmočju – 12 zmanjšale za 10 %. Toliko se bo zmanjšalo tudi oglaševanje na TV, v tisku pa za okoli 14 %. Padec neto investicij v Sloveniji je bil še višji in je do konca leta znašal 25 %. Pri izbiri komunikacijskih kanalov smo bili v Sloveniji bolj konzervativni kot v tujini. Oglaševalci so posegali po preizkušeni formuli. Večinoma so se zatekali k televiziji in bolj malo eksperimentirali. Kljub napovedim, da bo internet zmagovalec recesije, se to v letu 2009 še ni zgodilo«. Nadalje je bila Barbara Modic mnenja: »internetni mediji bi morali že pred nekaj leti narediti precej več, če bi želeli, da jih agencije podprejo in oglaševalci hitro sprejmejo. Agencijam bi morali ponuditi dovolj stimulatívne pogoje, saj so internetni proračuni manjši, agencije imajo s tem medijem precej dela in stroškov, zato so se dolga leta zatekale k planiranju tradicionalnih medijev. Oglaševalce bi morali skupaj z agencijami pomagati hitreje izobraziti. Ker pa je razvoj internetnega medija predstavljal velik strošek, marsikateri založnik, ki je hkrati tržil tudi tradicionalni medij (predvsem v primeru tiskanih medijev), ni imel interesa po vlaganju v internet, dokler je tradicionalnemu mediju šlo dobro. Kot vedno se je tudi v tem primeru pokazalo, da zdaj profitirajo tisti, ki so gledali v prihodnost, ne pa samo letne bilance« (Tratnik, 2009).

Danes je na svetovnem in slovenskem medijskem trgu spletno oglaševanje doseglo razcvet, vendar ob ogledu bruto vrednosti oglaševanja za leto 2015, katerega izmerjeni obseg je znašal 886 milijonov evrov, ugotovimo, da večinski delež bruto oglaševalskih sredstev še vedno zajemata televizija s kar 77 % in tisk z 11,5 %. Nato sledijo plakati z 4,3 %, in internet z zgolj 3,9 % (Mediana, 2015a).

Kljub temu zaposleni v iPROM podjetju navajajo, da je rast spletnega oglaševanja pozitivna. Če so leta 2009 oglaševalci na spletno oglaševanje gledali nezaupljivo in so v podjetju iPROM izmerili 5,5 milijard spletnih oglasov, pa danes navajajo, da so njihovi naročniki v letu 2015 izvedli 41 % več digitalnih oglaševalskih akcij kot v letu 2014 in uporabnikom spletnih medijev posredovali skoraj 20 milijard spletnih oglasov. Leta 2015

so neposredni naročniki, agencije in medijski zakupniki s pomočjo iPROM-ove infrastrukture za digitalno oglaševanje izvedli 10.577 oglaševalskih akcij, kar je 41 % več kot leta 2014. Ivanec iz podjetja Iprom navaja: »Podatki za leto 2015 dokazujejo, da digitalnim medijem čedalje bolj zaupajo vse panoge. Ne glede na njihovo uvrstitev na lestvici je rast prikazanih oglasov zaslediti pri večini, kar pomeni, da podjetja vse bolj razumejo in si prizadevajo za dolgoročno in strateško upravljanje svoje prisotnosti v digitalnem okolju« (V letu 2015 so v digitalnih medijih največ oglasov prikazali avtomobilisti, 2016).

Doslej je moja diplomska naloga temeljila na zbiranju podatkov, kjer sem prikazovala uporabo spletnega oglaševanja v obdobju zadnjih desetih let, v nadaljevanju pa bom opisala začetne spletne dejavnosti slovenske založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o. Njihovo poslovanje temelji na konstantnem izobraževanju zaposlenih in čedalje večjemu vlaganju v internet, ki je nastal kot močna podpora tiskanim medijem. V letu 2009, ko je nastopila gospodarska kriza in se je začelo razvijati spletno medijsko okolje, je bilo zaznati padec oglaševanja in prodaje revij. Zato je založniška hiša razvila spletne strani kot podporo revijam in začela tržiti spletne oglaševalske akcije. V začetku so bili prikazi spletnih strani sorazmeroma majhni in je bilo oglaševalce težko prepričati v zakup oglaševalske akcije. Kljub temu pa so bili potenciali oglaševalskih akcij visoki, saj so omogočali boljše targetiranje in večjo interakcijo s potencialnimi kupci kot samo z oglaševanjem v tiskanem mediju. Na primeru sem želela prikazati, kako je spletna oglaševalska akcija pozitivno delovala tudi na tiskano oglaševalsko akcijo podjetja Orbico d.o.o.

3 SPLETNE STRANI ZALOŽNIŠKE HIŠE ADRIA MEDIA LJUBLJANA D.O.O.

Slovenska založniška hiša Adria Media Ljubljana d.o.o. je leta 2009 izdajala dvanajst revij: Avtomagazin, Connect, Cosmopolitan, Čarovnija okusa, Elle, Lea, Lisa, Nova, Moje Stanovanje, Playboy in Story. Kot podporo revijalnemu delu so v tem obdobju nastale spletne strani: www.cosmopolitan.si, www.elle.si, www.aktivna.si (v okviru spletne strani www.aktivna.si sta bili medijsko izpostavljeni tudi podstrani »Tečemo skupaj« ter »Aktivna preobrazba telesa in duha«), www.govori.se, www.playboy.si, www.avtomagazin.si, spletna stran www.svetovalnica.net, ki je nastala kot podpora pokroviteljski akciji, in se je skozi leto odvijala v vseh revijah, ter www.euforija.si, vezana na pokroviteljsko akcijo svetovnega nogometa, ki se je odvijala v vseh revijah založniške hiše.

Glavni cilj ustvarjanja spletnih vsebin je neposredna interaktivnost z bralci in obiskovalci spletnih strani. Spletne strani predstavljajo komplementacijo v odnosu s tiskanimi mediji. Trend tiskanih naklad revij vsakoletno pada, kar kaže na to, da se občinstvo bralcev revij povečini usmerja na spletne medije in da želijo ljudje brati krajše, hitre vsebine. Iz

napisanega sledi, da se branost spletnih medijev v primerjavi s tiskanimi mediji dviguje, in tako je bil glavni namen založniške hiše preko spletnih strani dodajati še več vsebin po meri uporabnika, ga tako obdržati in privabiti nove uporabnike. Splet je dostopen vsakomur in tako spletne strani posredno povečajo obseg ciljne skupine, saj z aktualnimi in dnevno novimi vsebinami pritegnejo tudi obiskovalce, ki sicer niso bralci revij. Preko spletnih strani se lahko z bogato komunikacijo natančno ugotavljajo stališča uporabnikov, nakupne navade in njihovi interesi.

Možnosti prikazovanja različnih vsebin so vedno večje in bolj kreativne, saj se tehnologija nenehno razvija in hitrost prenosa podatkov stalno raste. Na tem mestu bi izpostavila, da se s sodelovanjem spletnih medijev in tiskanih medijev oglaševalcem lahko ponudijo nove možnosti oglaševanja, ki so lahko izjemno učinkovite, saj se lahko zelo neposredno približajo ciljnemu kupcu, njihova odzivnost pa se lahko izmeri hitro, kar bom prikazala na praktičnem primeru v zaključnem delu naloge. Na spletnih straneh se poleg tekočih dnevnih vsebin arhivirajo tudi vse vsebine revij, objavljene za nazaj, kar predstavlja dodano vrednost za uporabnika spletnih strani in bralca revij, ki je naklonjen vsebini revij. Spletne strani omogočajo dodaten vir prihodkov iz oglaševanja in hkrati nove, bolj kreativne možnosti pripravljavanja različnih ponudb za oglaševalce.

Z vidika ohranjanja obiskanosti spletnih strani je na spletnih straneh zelo pomembno konsistentno objavljavanje vsebin, ki jih obiskovalci pričakujejo na spletnih straneh, konstantno širjenje vsebine v okviru zadanih vsebinskih smernic spletnih strani, objavljavanje nagradnih iger, vendar v primernem dosegu in s primerno težo. Spletne strani in vsebine se v založniški hiši podpirajo s stalno medsebojno promocijo v tiskanih in spletnih medijih.

V nadaljevanju predstavljam spletne strani založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o., ki so bile delujoče v letih 2008 – 2012, njihove glavne ciljne skupine, obiskanost spletnih strani v tem obdobju in danes ter stališča uporabnikov oziroma nakupne navade, ki smo jih ugotavljali v letu 2009. Hkrati tudi predstavljam doseg obiskanosti spletnih strani in kateri spletni oglasi so najbolj pogosti in značilni na posameznih straneh, ki jih prikazujem v prilogi 2.

3.1 Oblike spletnega oglaševanja in možnosti oglaševanja na spletnih straneh Založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.

Oblike in možnosti spletnega oglaševanja se hitro razvijajo. Najbolj pogosto uporabljena oblika v letu 2009 je bila **klasična oglasna pasica**, vendar so se v tem obdobju uveljavljale tudi **neklasične oblike** spletnega oglaševanja (v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o. so bile zelo učinkovite oblike spletnega oglaševanja v kombinaciji s tiskanimi mediji, zelo so se spodbujale tudi s strani trženja), saj so se oglaševalci želeli na različne načine in prek večih komunikacijskih kanalov približati svojim potencialnim kupcem. V

nadaljevanju bom predstavila različne oglasne pasice ter oblike spletnega oglaševanja po navedbah različnih avtorjev, hkrati pa bom predstavila najbolj značilne in pogosto zakupljene spletne oglase na spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o. v letu 2009.

3.1.1 Oglasne pasice

Oglasne pasice so najbolj enostavna oblika spletnih oglasov. Prve oglasne pasice je bilo zaslediti že leta 1994 na spletni strani Hotwired in kljub razvoju novih in sodobnejših oblik oglaševanja vse do danes še vedno ostajajo izredno pomembne (Vrhunc, 2006, str. 7). Oglasna pasica je grafično polje, v katerem sta besedilo in slika. Osnovni namen oglasne pasice je pritegniti pozornost uporabnika, da se preko klika na oglasno pasico poveže na spletno stran oglaševalca. Poznamo različne vrste osnovnih oglasnih pasic (angl. *banner*):

- **Statične oglasne pasice**, ki niso animirane, se izdelajo zelo enostavno in imajo kratek čas nalaganja. Slabost statičnih pasic je, da so precej toge in ne privedejo do številnih klikov.
- Bolj pogosto uporabljena je **animirana pasica**, ki je oglas, sestavljen iz več slik. V animirani pasici si slike sledijo v krajših časovnih razmakih in s tem ustvarjajo animacijo. Html in dhtml pasica sta sestavljeni iz elementov, ki jih lahko zasledimo na katerikoli spletni strani (slike, tabele, obrazci za vpis besedila in podobno) (Koloini, 2007, str. 13). Animirane pasice običajno privedejo do višjega razmerja med kliki in prikazi.

V preteklosti je prihajalo do nesoglasja pri določanju velikosti in poimenovanju spletnih oglasov, zato je bilo spletno oglaševanje precej oteženo. Za spletno oglaševanje se v namen nemotenega delovanja sedaj uporabljajo standardizirane dimenzije, ki se merijo v pikah (angl. *Pixels*, kar pri nas poznamo kot mm) in največkrat označujejo širino x višino. Organizaciji CASIE (angl. *Coalition for Advertising Supported Information*) in IAB (angl. *Internet Advertising Bureau*) sta v ta namen razvili nekaj priporočil za standardne velikosti pasic (Pukl, 2002, str. 8).

Tabela 1: Velikost oglasnih pasic po IAB, november 2009

Številka	Širina in višina v pikah	Oglasna pasica
1	300 x 250	Srednje velik pravokotnik (angl. <i>Medium rectangle</i>)
2	250 x 250	Kvadratno izskočeno okno (angl. <i>Square pop-up</i>)
3	240 x 400	Pokončni pravokotnik (angl. <i>Vertical Rectangle</i>)
4	336 x 280	Veliki pravokotnik (angl. <i>Large rectangle</i>)
5	180 x 150	Pravokotnik (angl. <i>Rectangle</i>)
6	300 x 100 (nova !)	Pravokotnik 3:1 (angl. <i>3:1 Rectangle</i>)

se nadaljuje

Tabela 1: Velikost oglasnih pasic po IAB, november 2009 (nad.)

Številka	Širina in višina v pikah	Oglasna pasica
7	720 x 300 (nova!)	Oglasi v novem oknu (angl. <i>Pop-under</i>)
8	468 x 60	Klasična oglasna pasica (angl. <i>Full banner</i>)
9	234 x 60	Polovična oglasna pasica (angl. <i>Half banner</i>)
10	88 x 31	Mikro gumb (angl. <i>Micro bar</i>)
11	120 x 90	Gumb 1 (angl. <i>Button 1</i>)
12	120 x 60	Gumb 2 (angl. <i>Button 2</i>)
13	120 x 240	Pokončna pasica (angl. <i>Vertical banner</i>)
14	125 x 125	Kvadratni gumb (angl. <i>Square button</i>)
15	728 x 90	Oglasna tabla (angl. <i>Leaderboard</i>)
16	160 x 600	Široki nebotačnik (angl. <i>Wide Skyscraper</i>)
17	120 x 600	Nebotačnik (angl. <i>Skyscraper</i>)
18	300 x 600	Polstranski oglas (angl. <i>Half page ad</i>)

Vir: *Interactive advertising bureau, IAB ad unit guidelines 2009 update, 2009a, str. 5.*

Oglaševalci se še vedno najbolj pogosto odločajo za zakup klasičnih oglasnih pasic v velikosti 468 x 60 pik, vendar zadnji podatki kažejo, da se čedalje bolj uporabljajo tudi razširljive pasice, s katerimi se dosega boljše razmerje med kliki in prikazi (angl. *click through rate*). V Sloveniji je na primer razširljive oglasne pasice možno najti v omrežjih dveh največjih spletnih oglaševalskih agencij, Httpool d.o.o. in iPROM d.o.o., pogosteje pa se uporabljajo še oglasi dimenzij 120 x 600, 160 x 600, in 728 x 900 (Vrhunc, 2006, str. 8).

3.1.2 Oglaševanje z uporabo ključnih besed

Pri oglaševanju z uporabo ključnih besed (angl. *keyword advertising*), uporabnik s pomočjo ključnih besed išče željeno vsebino oziroma spletne strani, ki so mu zanimive. To naredi tako, da v brskalnik vpiše ključno besedo, le-ta pa mu sestavi izbor spletnih strani, ki se povezujejo s ključno besedo. Kadar uporabnik išče ključno besedo povezano z oglaševalčevo vsebino, se ta pojavi med izbranimi zadetki, bodisi kot oglasna pasica ali kot tekstovna vsebina. Kadar na primer uporabnik v brskalnik vpiše besedo »smučanje«, se mu bo pojavila stran z zadetki različnih spletnih povezav, ki so povezane s smučanjem. Na ta način se lahko oglaševalec s pomočjo uporabe ključnih besed s svojo vsebino močno približa ciljnemu, končnemu kupcu.

3.1.3 Tekstovne povezave in mali oglasi

Tekstovne povezave (angl. *text links*) so povezave, ko so del vsebine spletne strani in so iz vidika uporabnika najmanj vsiljive. Kadar uporabnik klikne na tekstovno povezavo, lahko pride do natančnejših informacij z vsebino ki je povezana s tekstovno povezavo. Tekstovne povezave so lahko urejene tudi po kategorijah in kadar oglaševalec za njih plača, jih imenujemo mali oglasi (angl. *classified ads*). Oblika malih oglasov je precej podobna

časopisnim malim oglasom. Takšno oglaševanje je za uporabnike dobrodošlo, saj lahko preučijo tržno ponudbo (Koloini, 2007, str. 14).

3.2 Možnosti oglaševanja na spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.

Na vseh spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o. je bil v letu 2009 s strani oglaševalcev in medijskih zakupnikov izmed klasičnih oglasnih pasic po IAB največkrat zakupljen **srednje velik pravokotnik** (angl. *Medium rectangle*) v velikosti 300 x 250 pik. Cenovno je zakup tovrstne oglasne pasice v primerjavi z ostalimi najdražji, vendar je po mnenju oglaševalcev najbolj opazen in dosega največji odziv s strani uporabnikov (Adria Media Ljubljana d.o.o, 2010). Po podatkih Mediane je bilo v podjetju Adria Media Ljubljana d.o.o. na spletnih straneh v letu 2010 namenjenih 382.544 eurov bruto oglaševalskih sredstev. V letu 2015 pa so zabeležili 645.966 bruto oglaševalskih sredstev, kar kaže na konstantno rast spletnega oglaševanja (Mediana, 2015b).

Slika 3: Srednje velik pravokotnik (angl. Medium rectangle), velikosti 300 x 250 pik



Vir: Damjan Murko: Zadnja večerja, 2016.

Ostale možnosti oglaševanja (oglasna tabla, nebotačnik, oglasno izskočno okno, zakup plačanih vsebin, gumbi in kocke, lebdeči oglas, oglasni premor, raztegljivi oglas, audio in video oglas, e-zin, ipd.) so razvidne v prilogi 1.

3.3 Modeli zakupovanja spletnih oglasov

Čeprav zakup klasičnih oglasnih pasic narašča, potenciali v spletnem oglaševanju še vedno niso zadostno izkoriščeni. Moj namen je predstaviti, kako se lahko različni komunikacijski kanali medsebojno dopolnjujejo in predvsem prilagajajo oglaševalcu, pri čemer je glavni namen čimbolj približati se ciljnemu kupcu. Z izgradnjo novih načinov ponudb in oblik komunikacij ter z jasnim in pravim sporočilom v kombinaciji s tradicionalnimi mediji so oglaševalske akcije lahko izpeljane zelo učinkovito. Najprej bom opredelila najbolj

pogosto uporabljene modele zakupovanja spletnih oglasov v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o., pa tudi sicer najbolj prisotne na ostalih spletnih medijih (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2010):

- **Cena na prikaz (CNP).** Pri modelu CNP oglaševalec plača za vsak prikazan oglas. Tovrstni model se uporablja tudi v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o. in sicer z oznako CNT, kar pomeni cena na tisoč prikazov. Je ena izmed najbolj uporabljenih oblik zakupa v založniški hiši Adria Media d.o.o.
- **Cena na klik (CNK)** je model, ki ni tako priljubljen pri založnikih, bolj priljubljen pa je med oglaševalci. Oglaševalec v tem primeru plača za vsak klik na oglas.
- **Časovni zakup oglasnega prostora** je način zakupa, ki ga lahko zasledimo pri nekaterih spletnih ponudnikih, vendar je ta način vedno manj prisoten. Na ta način oglaševalec zakupi spletni oglasni prostor za določeno časovno obdobje po točno določeni fiksni ceni. Ta način zakupovanja oglaševalcu ne zagotavlja nobenih meritev, zato med oglaševalci ni več priljubljen. Najbolj primeren je na manjših spletnih straneh, ki se šele uveljavljajo.
- **Cena na akcijo (CNA).** Pri tem modelu oglaševalec plača fiksno ceno ali provizijo za dejansko izvedeno akcijo, ki je bila spodbujena s strani spletnega medija, na katerem je imel oglaševalec objavljen spletni oglas. Za založnike tovrstni model ni najbolj priljubljen, saj jim ne zagotavlja predvidenega dohodka.
- **Zakup ključnih besed** je močno narasel v zadnjem času, saj oglaševalcu zagotavlja, da se bodo s spletnimi oglasi pojavili na straneh, ki bodo vsebinsko vezane na njihovo oglaševanje oziroma se bodo pojavili takrat, ko bodo uporabniki uporabili kombinacijo ključnih besed, ki jih je oglaševalec zakupil.
- **Kompenzacije** se prav tako pojavljajo kot možnost zakupa oglasnega prostora, navadno potekajo v kombinaciji s tradicionalnimi mediji in so stvar posameznih dogovorov.

Na tem mestu se poraja vprašanje, kateri način oglaševanja naj med toliko ponudbami in možnostmi na trgu oglaševalec izbere, da bo oglaševalska akcija izpeljana kar najbolj učinkovito. Če želi ponudnik spletnih strani ohraniti dolgoročni odnos z oglaševalcem, mora zagotavljati učinkovitost izvedene akcije. V ta namen sem poskušala poiskati učinkovitost zakupov posameznih vrst spletnih oglasov in prišla do sledečih zaključkov.

Izbrani model oglaševanja je odvisen od tega, kakšen cilj želimo z njim doseči. Kadar želimo pospešiti prodajo izdelkov v krajšem časovnem obdobju, bomo izbrali model, pri katerem bomo bolj izpostavili klike na oglase. Ravno obratno pa bomo ravnali v primeru povečanja uglednosti blagovne znamke. Takrat bomo izbrali model, pri katerem bomo bolj izpostavili oglase, vizualne efekte oglasov in njegovo vsebino, kot pa klike nanj. Za spletne strani, ki jih mesečno obiše na primer 1.000 ljudi, je bolj primeren zakup modela CNO ali cena na prikaz (ta se uporablja tudi v založniški hiši Adria Media Ljubljana

d.o.o.), ker bo 5000 prikazov v tem primeru dovolj, da se bo oglas večkrat prikazal istim obiskovalcem.

Glede na namen oglaševanja pa je lahko CTR (angl. *click through rate*) primeren ali pa neprimeren pokazatelj odziva. Za oglaševanje, ki krepi poznavanje, podobo in ugled blagovne znamke in podjetja, je število prikazov pomembnejše od števila klikov na oglas. CTR model je še posebno dober v primerih, ko je pospeševanje prodaje primarni cilj in ko je glavni cilj oglaševalca pripeljati čim več obiskovalcev na njegovo spletno stran (Skr, 2002).

Na podlagi izhodišč iz zgoraj napisane teorije in izkušenj navedenih podjetij bi lahko opredelila, da je za učinkovito spletno oglaševanje in za izbor posamezne oblike zakupovanja potrebno strateško načrtovanje spletne akcije. Pri tem lahko oglaševalec izbere eno izmed spletnih oglaševalskih mrež, ki delujejo kot posredniki, ali pa se za spletno oglaševanje dogovori neposredno z ponudnikom. V obeh primerih je pomembna natančna določitev ciljne skupine, oglaševalec mora točno vedeti, kje se nahajajo njegovi kupci, v drugi fazi pa sledi komunikacijski cilj, s katerim oglaševalec jasno opredeli namen oglaševalske akcije (grajenje blagovne znamke, stimuliranje k nakupu ali spodbujanje zavedanja oziroma zanimanja). Na podlagi teh elementov se določi strategija oglaševanja, v kateri se opredeli način zakupa. Prednost zakupovanja pri spletnih oglaševalskih mrežah je, da imajo takšne mreže programsko shemo za serviranje oglasov, s katero so mogoči vpogled v ciljne skupine, nadzor uspešnosti in učinkovitosti posameznih oglasov, sestavljanje poročil o uspešnosti dostop do demografskih podatkov ciljnih skupin, itd., kar omogoča boljšo učinkovitost in zakup ter plasiranje oglasa.

Glede na to, da se vsak dan pojavljajo vedno novi produkti in želje s strani oglaševalcev, sem mnenja, da je potrebno nenehno ustvarjati novo ponudbo komunikacijskih oblik, saj bodo založniki na ta način ohranili oglaševalčevo zanimanje in svoje oglaševalske deleže. Spletno oglaševanje je potrebno razumeti kot samostojen, predvsem pa tudi komplementarni medij k tradicionalnemu. Menim, da bo v prihodnosti za doseganje učinkovitosti oglaševanje v klasičnih medijih potrebno vse bolj povezovati z oglaševanjem na spletu, saj splet dejansko prinaša učinkovitost, ki jo pri tradicionalnih medijih pogrešamo.

Na tem področju je bilo opravljenih več tržnih raziskav. Navajanje večjega števila raziskav bi preseгло obseg naloge, zato se bom omejila le na eno izmed njih, in sicer na raziskavo na področju medijskega spleta *CrossMedia Optimization Research* (XMOSS). Le-ta je z dokazi v obdobju 2010 potrdila dejstvo, da mora oglaševalec več vlagati v spletno oglaševanje, če želi izboljšati rezultate medijskega spleta. Glavne ugotovitve raziskave so bile, da morajo podjetja povečati vlaganje v spletno oglaševanje iz sedanjih 1-3 % celotnega oglaševalskega proračuna na 10 – 15 %, če želijo maksimalno povračilo investicije v oglaševanje. Splet je najučinkovitejšo dopolnilo oglaševanju v klasičnih

medijih in skupna uporaba klasičnih medijev ter spleta daje sinergijske učinke, saj je učinek njihovega skupnega delovanja večji od vsote posameznih delov (Xmos, 2010).

Kljub napovedim in nenehnemu naraščanju spletnih uporabnikov ugotavljam, da slovenski oglaševalci tudi v letu 2015 v spletno oglaševanje vlagajo premalo sredstev (3,9%) in da se bodo v prihodnosti na tem področju spletni mediji in oglaševalske agencije še vedno močno zavzemale za boljšo pozicijo, primerljivo s svetovnimi tržišči.

4 PRIMER MEDIJSKEGA SPLETA OGLAŠEVALSKE AKCIJE IN NJENA UČINKOVITOST

V zaključnem poglavju se bom popolnoma posvetila praktičnemu primeru medijskega spleta (angl. *media mix*) oglaševalske akcije, ki je bila v mesecu juniju 2008 izvedena v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o. Ta akcija je bila ena najbolj uspešnih začetnih akcij, ki jih je založniška hiša zasnovala za boljši učinek oglaševanja.

Hkrati bom tudi analizirala učinkovitost kombinacije tradicionalnega tiskanega medija s spletnim medijem, o čemer sem že pisala v teoretičnem delu, tu ga pa želim konkretizirati. Oglaševalska akcija naročnika Orbico d.o.o. je potekala v reviji Cosmopolitan, sočasno pa so določene aktivnosti potekale na spletni strani www.cosmopolitan.si. Oglaševalska akcija je nosila naslov Naomi – Cosmo Top Model leta 2008, njen glavni pokrovitelj pa je bilo podjetje Orbico d.o.o. s produktom parfumske vode Naomi Cat Deluxe. Oglaševalsko akcijo so podprli tudi dodatni pokrovitelji, ki so prispevali k uspešnosti izvedbe oglaševalske akcije.

4.1 Načrtovanje in izvedba oglaševalske akcije

Idejno zasnovo za celotno oglaševalsko akcijo je podala založniška hiša Adria Media Ljubljana d.o.o., ki je k sodelovanju oglaševalske akcije povabila tudi dodatne pokrovitelje. Z oglaševalsko akcijo sta oglaševalec in založnik želela privabiti čim več ženskih bralk in uporabnic spletnih strani, da se prijavijo na izbor »Naomi dekleta leta 2008«. K oglaševalski akciji so bila pozvana vsa dekleta, ki se želijo v lepotnem tekmovanju potegovati za naziv Naomi – Cosmo Top model leta. Za oglaševalca je izvedba oglaševalske akcije pomenila grajenje blagovne znamke Naomi Cat Deluxe parfuma za založnika pa dodano vrednost za bralke revije Cosmopolitana. Glavni cilj oglaševalca akcije je bilo izboljševanje prepoznavnosti in podobe izdelka Naomi Cat Deluxe ter povečanje nakupne namere. Določitev ciljne skupine je bila jasna. Ciljna skupina blagovne znamke Naomi Cat Deluxe parfuma so bile ženske od osemnajstega leta dalje, ki znajo izražati svoj osebni slog, samozavest, želijo biti privlačne, dajo veliko na videz in se zavedajo svoje moči zapeljevanja. Pri načrtovanju oglaševalske akcije sta se tako kot medija izbrala revija Cosmopolitan v kombinaciji s spletno stranjo www.cosmopolitan.si, saj je bila revija ena izmed najbolj branih ženskih revij v Sloveniji.

Po raziskavi NRB je revija Cosmopolitan med konkurenčnimi modnimi ženskimi revijami (Modna Jana, Eva) beležila najvišji doseg (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009). Glavna ciljna skupina revije Cosmopolitan so ženske v starosti od 16-37 let s srednje visokim in visokim dohodkom, ki jim veliko pomeni zunanji videz in zaupajo oziroma so zelo naklonjene reviji Cosmopolitan. Z dosegom revije 102.700 oseb oziroma 6 % prebivalstva in predpostavko, da ima revija povprečno prodano naklado 20.293 izvodov, se je oglaševalec odločil, da je izbor omenjenih medijev prava komunikacijska pot, preko katere se je izpeljala oglaševalska akcija (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009). Založniška hiša je k oglaševalski akciji povabila tudi avtomobilističnega oglaševalca ter modno agencijo, ki sta prispevala nagrade za izbor dekleta Naomi Cat Deluxe.

Zakupi so se vršili preko medijskih agencij, ki so odgovorne za medijsko planiranje posameznih oglaševalcev. Založnik Adria Media Ljubljana d.o.o. je medijskim agencijam predstavil idejno zasnovo, medijska agencija in oglaševalec sta temeljito preučila ponudbo in prišlo do medsebojnega sodelovanja.

4.2 Kratak povzetek poteka oglaševalske akcije v reviji Cosmopolitan

Od junija 2009 do oktobra 2009 so v reviji Cosmopolitan potekali najavni oglasi, objavljene so bile vse nagrade sponzorjev, reportaže iz snemanj, predstavitev osmih finalnih deklet, vse do končne objave zmagovalke. V reviji je bila oglaševalska akcija zelo opazna, saj je potekala šest mesecev z intenzivnim oglaševanjem in obsežno predstavitvijo akcije.

Slika 4: Najavni oglas oglaševalske akcije



Vir: Cosmo bejba, prišel je tvoj trenutek!, 2016.

Oglaševalska akcija je bila v osnovi izvedena preko revije Cosmopolitan, kjer je bil glavni namen z grafičnimi elementi poudariti glavna sporočila oglaševalske akcije. Vseh šest mesecev se je oglaševalska akcija predstavljala z izjemno vizualno podobo in oglasi, ki so privabljali bralke, da so se odzvale in prijavile na tekmovanje. S pomočjo revije so imela dekleta možnost pojavljanja v modnih styling-ih, značilnih za modne revije. Možnost

pojavljanja bralk v reviji s pomočjo profesionalnih vizažistov, modnih oblikovalcev in fotografov je za bralke revije predstavljala veliko priložnost in tudi ugled. Posledično je bilo tudi branje revije bolj poglobljeno, saj si bralke Cosmopolitan-a vedno vzamejo čas za branje revije. Zato je izbira revije Cosmopolitan kot krovnega medija, preko katerega se je odvijala oglaševalska akcija, prinesla izjemne rezultate za oglaševalca. Na izziv se je prijavilo več kot dvesto deklet, finalnega dogodka in predstavitve zmagovalnega dekleta pa se je udeležilo več kot petsto oseb. Po zaključku oglaševalske akcije je bila podana ocena, da se je prepoznavnost blagovne znamke Naomi Cat Deluxe dvignila za 15 %, prodajni nameni pa so se povečali za 20 %. V nadaljevanju predstavljam komplementarnost spletne strani www.cosmopolitan.si k oglaševalski akciji ter način, zaradi katerega je pojavljanje oglaševalske akcije na spletu prispevalo k boljši učinkovitosti celotne izvedbe.

4.3 Potek oglaševalske akcije na spletni strani cosmopolitan.si

Na spletni strani www.cosmopolitan.si se je v namen oglaševalske akcije ustvarila rubrika, ki je imela svoj zavihek v glavni menijski vrstici. Do rubrike je bilo možno vstopiti tudi preko manjše oglasne pasice na uvodni spletni strani. Vse tekoče aktivnosti v zvezi z oglaševalsko akcijo so se objavljale v okviru te rubrike.

Ker je bila oglaševalska akcija veliko izvajana na terenu (snemanja tekmovalk v *wellness* centru, snemanja *styling*-ov, modna revija, vizažiranje, ipd.) je spletna stran tukaj opravila ključno podporo tradicionalnemu mediju, saj je s pomočjo zvoka in slike omogočila, da se je oglaševalska akcija spremljala v živo. Lahko torej rečemo, da je spletno mesto na ta način zapolnilo pomanjkljivost tiska kot tradicionalnega medija, saj le-ta ne omogoča ažurnega spremljanja aktivnosti oglaševalske akcije, še manj pa objavljanja video vsebin. Na spletno stran so se tako ažurno objavljale novice, video vsebine in nasveti. Pojavljanje na spletni strani je omogočilo, da so se posneli filmi v vseh ključnih trenutkih izbora in je bilo možno vsako tekmovalko predstaviti v živo. Na podlagi videnih video vsebin so si lahko obiskovalci spletne strani ustvarili še bolj realno podobo o tekmovalkah in celotnem dogajanju. V tem primeru je bila kombinacija tiskanega medija in spletnega medija zaokrožena celota. Tiskani medij je z jasnim sporočilom in vizualno podobo sprožil željo in odziv bralk ter potencialnih kupcev oglaševalca, spletni medij pa je po mnogo bolj dostopnih cenah kot televizija omogočil učinkovito predvajanje oglaševalske akcije v živo. Med oglaševalsko akcijo je bilo posnetih trinajst video vsebin, devet predstavitvenih filmov za izbor miss interneta, tri zakulisja izborov ter en video iz končne modne revije. Poleg tega ima spletno mesto velike prostorske kapacitete in je omogočalo številne objave aktualnih vsebin in nasvetov oglaševalca.

Na spletnih straneh je založnik Adria Media Ljubljana d.o.o. lahko spremljal in nadzoroval oglaševalsko akcijo. Oglaševalska rubrika je na spletni strani ves čas trajanja akcije beležila za tisto obdobje izjemno dober obisk. Statistika oglaševalske rubrike je tako v mesecu avgustu zabeležila 8.056 ogledov, meseca septembra 15.979 ogledov, oktobra

14.929 ogledov in meseca novembra 13.815 ogledov, v skupnem številu torej 52.779 ogledov (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2008).

Poleg dobre branosti novic je pokazatelj uspešnosti in povezanosti bralk z izborom pokazalo tudi visoko število komentarjev pod članki ob ključnih trenutkih izbora. V založništvu Adria Media Ljubljana d.o.o. pravijo, da je bilo na oglaševalski rubriki objavljenih prek tristo komentarjev. Možnost vključevanja obiskovalcev spletnih strani v oglaševalsko akcijo je le še ena izmed dodatnih prednosti spletnega oglaševanja, ki omogoča bolj čustveno povezovanje s potencialnimi kupci. Oglaševalska akcija se je zaradi uspešnosti v letu 2008 ponovila v letu 2009 in prinesla še boljše rezultate (prijavilo se je še večje število deklet in akcija je dosegla še večje število ogledov), prav tako je bila izvedena v letu 2010.

V začetni fazi spletnega oglaševanja je založniška hiša Adria Media Ljubljana d.o.o. s konkretnim primerom dobro izkoristila potencial interneta in tako povečala učinkovitost za oglaševalca. Oglaševanje je bilo uspešno, saj se je med oglaševalsko akcijo precej povečala obiskanost spletne strani. Oglaševalska akcija je preko spleta dosegla ciljno skupino, z interaktivnostjo še bolj poglobila razmišljanje o oglaševalčevi blagovni znamki, izvedbo projekta je bilo možno spremljati v realnem času, proces kreiranja vsebin pa je bil cenovno dostopen in zelo hiter. Statistične podatke je bilo oglaševalcu možno predložiti takoj, saj splet omogoča takojšnje meritve obiskovalcev, ki so spletno stran obiskali oziroma so bili v stiku z oglasom. Ker je bil učinek oglaševanja s kombinacijo tiskanega in digitalnega medija pozitiven, se je oglaševalec odločil za ponovitev oglaševalske akcije. Na tem primeru lahko vidimo, da je lahko oglaševanje na spletu s pravilno izbrano strategijo zelo učinkovito.

Danes bi lahko takšno oglaševalsko akcijo za še večjo učinkovitost dodatno nadgradili. Za načrtovanje oglaševalske akcije bi bilo treba ponovno določiti ciljno skupino in cilj oglaševalske akcije, izbrati ključne besede prek katerih želi oglaševalec targetirati ciljno skupino in poleg tiskanega medija vključiti tudi vse bolj priljubljeno oglaševanje na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Po priljubljenosti se namreč Facebook uvršča zelo visoko in bi bilo tovrstno oglaševanje, vezano na modo in lepoto, smiselno in še bolj učinkovito. Na ta način bi lahko oglaševalec še bolj neposredno spremljal aktivnost oglaševalske akcije in komuniciral s svojo ciljno skupino ter si večal bazo priljubljenosti svoje blagovne znamke.

Z analizo primera iz leta 2009 ugotavljam, da je podjetje Adria Media Ljubljana d.o.o. smiselno in logično zasnovalo oglaševalsko akcijo za podjetje Orbico d.o.o., s čimer je bil dosežen pozitiven učinek oglaševanja. Interakcija uporabnika in oglaševalčevega produkta, ki smo jo spremljali s pomočjo spletnega medija, je bila pravilno izpeljana.

Skozi leta so oglaševalske akcije vizualno in vsebinsko napredovale, v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o. pa danes vsakodnevno kombinirajo oglaševanje v tiskanem in spletnem mediju.

SKLEP

V zaključku bi rada izpostavila dejstvo, da je spletno oglaševanje v Sloveniji v zadnjih letih le doseglo dolgo pričakovani razcvet, spletno oglaševanje pa je postalo obvezna komponenta medijskih načrtov večine tradicionalnih oglaševalcev in konkurira tradicionalnim medijem (tisku in televiziji). Še vedno se sicer pojavlja vprašanje, zakaj se največ sredstev namenja tradicionalnem mediju, in verjamem, da bo v prihodnosti veliko sredstev namenjenih statistikam uporabnikov in analizam učinkovitosti spletnega oglaševanja, s čimer bo spletno oglaševanje s svojo cenovno dostopnostjo in fleksibilnostjo še bolj konkuriralo tradicionalnemu oglaševanju.

Internet je sicer najmlajši oglaševalski medij, vendar lahko tradicionalne medije uspešno dopolnjuje, nadgrajuje ali nadomešča. Internet predstavlja sistematizirani tip interaktivnega oglaševanja, ki je danes dobro vpeljan z boljšo, dvosmerno komunikacijo. Poleg tega ponuja možnosti neposrednega in takojšnjega nadgrajevanja oglaševalskih vsebin in hkrati omogoča natančno zbiranje podatkov o ciljnih kupcih, ustrezno podporo in pomoč kupcem, spletno prodajo in povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke.

Navedeno vsekakor velja za zadnje poglavje, s katerim sem dokazala, da je kljub zasičenosti trga, ki mnogokrat negativno vpliva na potrošnike, še vedno možno doseči učinkovito oglaševanje. Pri tem sta ključnega pomena uporaba in prepletanje oglaševalskih orodij, ki nam jih ponuja splet, in izbor vsebine, ki je všeč uporabniku. Iz zgornjega primera lahko vidimo, da je bilo doseganje ciljev blagovne znamke pri ključni ciljni skupini v kombinaciji s spletom stroškovno nižje in je še vedno predalo pravo sporočilo pravemu kupcu. Prav tako je sinergija spletnega medija ter tiskanega medija prinesla rezultate, ki so večji od seštevka posameznih medijev. V primeru, da bi se z oglaševalsko akcijo oglaševalec pojavljal samo v reviji, bi bila komunikacija enostranska in bi težko sproti merili odzivnost bralcev, pa tudi celotna oglaševalska akcija ne bi bila zadostno doživeta. Tako pa se lahko spletni medij v kombinaciji tradicionalnih medijev uporabi kot podaljšek ter izkoristek tistih prednosti, ki jih tradicionalni medij ne omogoča.

Glede na nenehno rast internetnih vsebin in razvoj internetne tehnologije se bo spletno oglaševanje v prihodnosti vsekakor močno razvijalo. Medijski trg postaja vedno bolj konkurenčen, uporabniki pa vedno bolj zahtevni pri iskanju informacij, zato bodo morala podjetja v prihodnosti najti prave načine komuniciranja, s katerimi bodo ustvarjala pozitivno podobo in atraktivne ter pristne vsebine za uporabnika. S klasičnimi oglasi težko zadržimo prisotnost uporabnika, zato sem mnenja da bodo v prihodnosti podjetja še bolj

poglobljala vsebine svojih oglasov s pomočjo avdio, vizualnih in čustvenih efektov. Bolj kot se bodo lahko oglasi približali vsebini osebnih človeških potreb, uspešnejši bodo.

LITERATURA IN VIRI

1. Adria Media Ljubljana d.o.o. (2008). *Statistike obiskanosti spletnih strani* (interno gradivo). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
2. Adria Media Ljubljana d.o.o. (2009). *Cenik* (interno gradivo). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
3. Adria Media Ljubljana d.o.o. (2009). *Nacionalna raziskava branosti, NRB 2008 – 2009* (interno gradivo). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
4. Adria Media Ljubljana d.o.o. (2010). *Cenik spletnega oglaševanja* (interno gradivo). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
5. Cerar, L. (2004). *Uporaba Interneta v trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet marketing: strategy, implementatiton and practice* (4th ed.). Upper Sadie River: Prentice Hall.
7. *Cosmo bejba, prišel je tvoj trenutek!* Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/naomi/cosmo-bejba-prisel-je-tvoj-trenutek/>
8. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. Upper Sadie River: Prentice Hall.
9. *Damjan Murko: Zadnja večerja*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://govori.se/video/kuhamo-z-damjanom-murkom/kuhanje-z-damjanom-murkom-5del/>
10. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
11. Drèze, X., & Zufryden, F. (2000). Internet advertising: the medium is the diffeerence. *Consumption Markets & Culture*, 4(1), 23–37.
12. *Harmonija mineralov v Donatu Mg*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.aktivni.si/zdravje/preventiva/harmonija-mineralov-v-donatu-mg/>
13. Interactive advertising bureau. (2009a). *IAB ad unit guidelines 2009 update*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://yws.on.ca/wp-content/uploads/2011/07/IAB-Ad-Unit-Guidelines-Update-20091029.pdf>
14. Interactive advertising bureau. (2009b). *IAB internet advertising: revenue report*. Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>
15. Interactive advertising bureau. (2016). *IAB internet advertising revenue report*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>
16. *Internet usage statistics: The internet big picture*. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. *iPROM lani posredoval več kot 4,3 milijarde spletnih oglasov*. Najdeno 15. novembra 2009 na spletnem naslovu <https://iprom.si/iprom-lani-posredoval-vec-kot-43-milijarde-spletnih-oglasov/>
18. Jerman-Blažič, B., & Turk, T. (1996). *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.

19. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. *Komuniciranje*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu http://404.gvs.arnes.si/moodle10_11/file.php/12/komuniciranje_rac-omrezja.pdf
21. Mediana d.o.o. (2008). *Statistične raziskave januar-september 2008* (interno gradivo). Ljubljana: Adria Media Ljubljana d.o.o.
22. Mediana d.o.o. (2009). *Raziskava IBO, januar – september 2009* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana d.o.o.
23. Mediana d.o.o. (2015a). *Bruto oglaševalski kolač 2015* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana d.o.o.
24. Mediana d.o.o. (2015b). *Bruto vrednost oglaševanja na portalih založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o. v obdobju 2008 - 2015* (interno gradivo). Ljubljana: Mediana d.o.o.
25. Mušič, M. (2015, 25. maj). Slovenija na vrhu lestvice rasti digitalnega oglaševanja. *Mladi podjetnik*. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/slovenija-na-vrhu-lestvice-rasti-digitalnega-oglasovanja>
26. *Naglica*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/zdravje/naglica/>
27. *Nagradno: »Magic woman«*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/nagradno-magic-woman/>
28. *Najbolj vroči evropski hoteli*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.elle.si/dekor/zanimivosti/najbolj-vroci-evropski-hoteli/>
29. Nered, M. (2009, 7. oktober). Spletno komuniciranje? Slovenija še daleč zadaj. *MMC RTV Slovenija*. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/spletno-komuniciranje-slovenija-se-dalec-zadaj/214036>
30. Petrov, S. (2009, 28. januar). Kolač je bil večji za 15 odstotkov. *Akademija Finance*. Najdeno 22. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://akademija.finance.si/236205>
31. *Pred mednarodnim dnevom interneta pod drobnogledom slovenski spletni uporabniki*. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.soz.si/novice/pred_mednarodnim_dnevom_interneta_pod_drobnogledom_slovenski_spletni_uporabniki
32. Pukl, S. (2002). *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. *Si že prijela varnostnika za rit?* Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/si-ze-prijela-varnostnika-za-rit/>
34. *Skrb za otroke*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/external/galerija2/demo/ad/iPROM-Trak-NLB-Skrb-za-otroke>
35. Skrt, R. (2002, 12. maj). Zakup spletnega oglasnega prostora. *Nasvet*. Najdeno 11. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/zakup-oglasnega-prostora/>

36. Tratnik, K. (2009, 24. november). Frekvenca oglaševanja (žal) pred kvaliteto. *Akademija Finance*. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://akademija.finance.si/264322/Frekvenca-ogla%B9evanja-\(%BEal\)-pred-kvaliteto?cctest&](http://akademija.finance.si/264322/Frekvenca-ogla%B9evanja-(%BEal)-pred-kvaliteto?cctest&)
37. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015*. Najdeno 15. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8>
38. *V letu 2015 so v digitalnih medijih največ oglasov prikazali avtomobilisti*. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu <https://iprom.si/v-letu-2015-so-v-digitalnih-medijih-najvec-oglasov-prikazali-avtomobilisti/>
39. Vrhunc, V. (2006). *Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. *Xmos*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/xmos.html>
41. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 51/04.
42. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: J. Wiley & Sons.
43. *Zgodovina interneta*. Najdeno 15. oktobra 2009 na spletni strani http://egradivo.ecnm.si/OMR/zgodovina_interneta.html

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Možnosti oglaševanja na spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.	1
Priloga 2: Spletne strani in ciljne skupine Adria Media Ljubljana d.o.o., v letu 2008 in 2009	6

PRILOGA 1: Možnosti oglaševanja na spletnih straneh založniške hiše Adria Media Ljubljana d.o.o.

- **728 x 90 pik (Oglasna tabla, angl. Leaderboard)**, ki se ji reče superoglasna pasica, saj je nekoliko večje dimenzije, kar pomeni da je oglaševalec bolj opazen, in kljub temu to za uporabnika ni moteče. Zgornja klasična pasica je navadno postavljena podolgovato, na vrhnji del spletne strani.
- **160 x 600 pik (Nebotičnik, angl. Skyscraper)**, ali vertikalna pasica, ki je tudi mnogokrat zakupljena oblika spletnega oglasa. Običajno je postavljena na desno stran spletne strani in za uporabnike ni toliko moteča.
- **250 x 250 pik (Kvadratno izskočno okno, angl. Square Pop up)**, ki so lahko za uporabnike precej moteči spletni oglasi, saj ko se izskočno okno odpre, ga je potrebno ročno zapreti. Za oglaševalce to predstavlja prednost oziroma vir zaslužka in tako so tovrstni spletni oglasi tudi nekoliko dražji, vendar obstaja določeno tveganje, če uporabnika oglaševalčev oglas ne zanima, se morda ne bo več vrnil na spletno stran. Obstaja tudi možnost, ki si jo uporabniki lahko namestijo in sicer blokada za odpiranje izskočnih oken, tako morebitni oglaševalec na ta način izgubi določen delež ciljne skupine.
- Glede na priljubljenost zakupa spletnih oglasnih pasic, v založniški hiši Adria Media Ljubljana d.o.o. pravijo, da je na drugem mestu **zakup plačanih vsebin (tekstovnih oglasov)**. Tovrsten način pojavljanja je zelo priljubljen predvsem zato, ker se oglaševalec lahko pojavi v podobni vsebini na spletni strani in uporabnika takoj pritegne s svojo vsebino oziroma produkti. Uporabnik s klikom na plačano vsebino odpre celotni članek, ki ima navadno petsto ali tudi več znakov, opremljen pa je s približno tremi fotografijami. Oglaševalci zelo povprašujejo po tovrstnem oglaševanju, zato ker na ta način lahko jasno opredelijo svoje sporočilo uporabnikom, ki jih to zanima. Pri tem pa morajo oglaševalci upoštevati Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 51/04) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

Slika 1: Zakup plačanih vsebin (tekstovni oglas ali PR)



Vir: Harmonija mineralov v Donatu Mg, 2016.

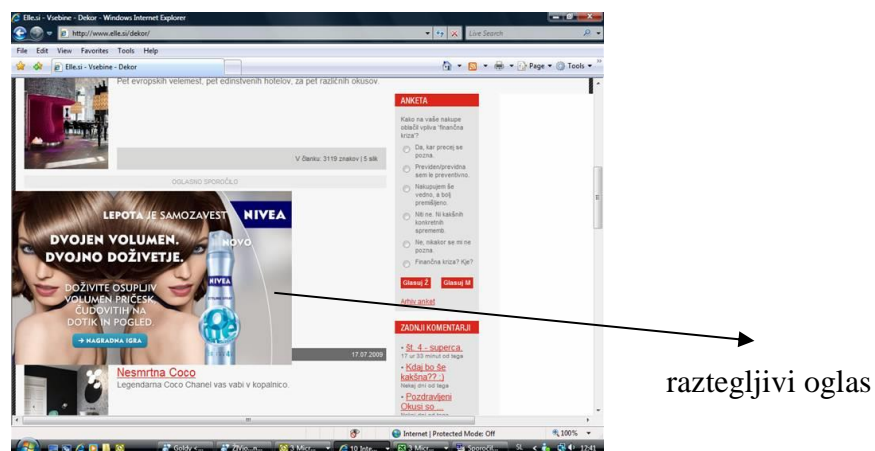
- **Gumbi, kocke:** so manjši pravokotni ali kvadratni oglasi. Največkrat se uporabijo na način, da zapolnijo prazen prostor na spletni strani.

Razvoj tehnologij in hitrejši prenos podatkov je omogočil razvoj naprednejših načinov spletnega oglaševanja, in hkrati nove možnosti za številne oglaševalce. Oglaševalci lahko danes v spletne oglase vključijo marsikatero aplikacijo, ki jih v preteklosti niso mogli in so predstavljale slabosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Bistveno se je izboljšala grafika, in vedno bolj se uporabljajo avdio in video oglasi, spletne igrice.

Pri **naprednih oblikah oglaševanja** se na vseh spletnih straneh Adria Media Ljubljana d.o.o. najbolj pogosto pojavljajo (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009):

- **Lebdeči oglas (angl. Floater):** je animiran oglas, ki je zelo opazen in se pojavi kot slika ali mini stran. Podoben je izskočenemu oknu, le da je pri tej vrsti oglasa potrebno počakati, da se odvrta do konca. Velikost lebdečega oglasa je lahko največ do 500 x 500 točk in traja najdlje do 15 sekund. Ima visoko razmerje med številom prikazov in klikov na oglasno pasico ali CTR (click through rate), zato je za oglaševalce ta oblika spletnega oglasa navadno zelo odzivna in uspešna. Z vidika uporabnika, pa je lahko ta vrsta oglasa moteča zadeva, saj jih moti pri pregledovanju za njih relevantnih vsebin.
- **Oglasni premor (angl. comercial break)** je podoben celostranskemu oglasu, vendar se le ta pojavi med nalaganjem strani, ko uporabnik klikne na povezavo ali ko uporabnik zapusti določeno stran.
- **Raztegljivi oglas (angl. roll down):** so oglasi, ki se razširijo. Da se oglas v celoti raztegne, mora uporabnik z miško držati na oglasu vsaj dve sekundi. Prav tako se oglas tudi zapre, takoj ko uporabnik zapusti oglasno polje. Oglas ni toliko moteč, saj ima uporabnik možnost izbire oziroma, v kolikor ga ne zanima, se mu lahko izogne.

Slika 2: Raztegljivi oglas (angl. roll down)



Vir: Najbolj vroči evropski hoteli, 2016.

- **Audio in video oglasi** so že nekaj časa zelo popularni v tujini, v Sloveniji pa se tudi vedno bolj uveljavljajo. Video oglas lahko traja od 15 pa največ do 60 sekund. Z avdio in video oglasi se v založniški hiši Adria Media Ljubljana, d.o.o. velikokrat predvajajo snemanja iz reportaž, avtomobilistične teste, kot podpora oglaševalskim akcijam, ki so izvajajo na terenu ipd.,
- **E-zin:** je spletni časopis, ki je priljubljen način spletnega oglaševanja, saj se oglaševalec lahko pojavi v vsebini spletnega časopisa na različne možne načine (v uvodniku spletnega časopisa, kot promocijsko sporočilo v spletnem časopisu, sprememba ozadja spletnega časopisa, sprememba subjekta (naslov) spletnega časopisa, klasična oglasna pasica v spletnem časopisu. Spletni časopis se pošilja enkrat tedensko registriranim uporabnikom spletnih strani aktivna.si, cosmopolitan.si, playboy.si., avto-magazin.si. Grafično ustrezajo podobi spletnih strani, lahko pa se oglaševalec tudi priključi s svojo vizualno podobo (sprememba ozadja) ali preostalimi zgoraj navedenimi možnostmi.

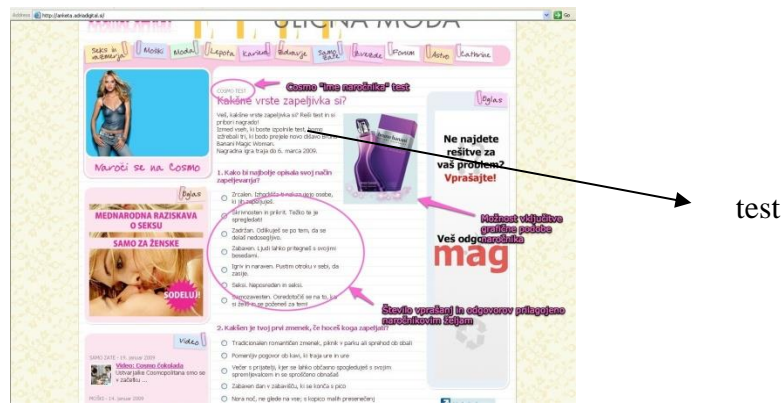
Slika 3: E-zin (oglaševanje v spletnem časopisu), ter sprememba ozadja



Vir: *Si že prejela varnostnika za rit?*, 2016.

- **Sprememba ozadja:** sprememba ozadja je primerna na spletni strani, kjer je veliko teksta, saj na ta način oglaševalec vizualno lahko izstopi. Namesto klasičnega ozadja, se uporabniku prikaže zakupljena vizualna podoba oglaševalca.
- **Cosmopolitan test:** Na spletni strani www.cosmopolitan.si za oglaševalce prilagajajo »Cosmo test«. Do kviza se vstopi preko vhodne spletne strani. Kviz se lahko grafično prilagodi zahtevam in željam oglaševalcev, tako da je v uvodniku oglaševalčev logotip. V tem primeru založniška hiša Adria Media Ljubljana d.o.o. zbira bazo podatkov, ki jo lahko na željo tudi posreduje oglaševalcu. Na ta način oglaševalec dobi natančne podatke o ciljni skupini. Adria Media Ljubljana d.o.o. organizira nagradno igro, za večji odziv uporabnikov in navadno je tovrsten način spletnega oglaševanja zelo spodbuden in uspešen.

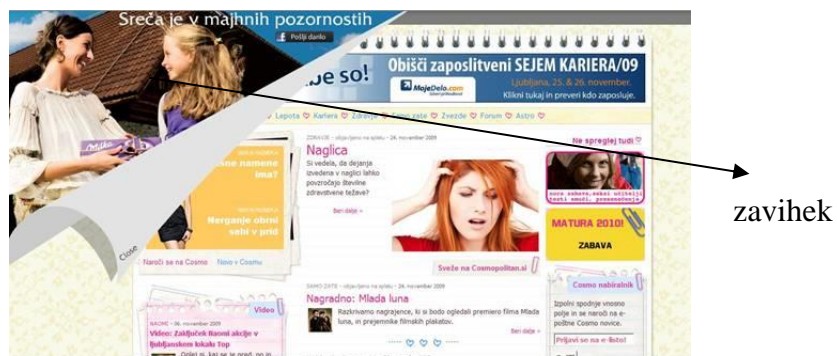
Slika 4: Cosmo test



Vir: Nagradno: »Magic woman«, 2016.

- **Zavihek:** Je inovativna oblika spletnega oglasa, ki nudi oglaševalcu veliko oglasne kapacitete, s katero oglaševalec napeljuje uporabnika, da si ogleda njegov oglas. Ker gre za zelo diskretno povabilo, je takšen pristop spletnega oglaševanja zelo učinkovit, saj se nanj odzove precej uporabnikov.

Slika 5: Spletni oglas Zavihek



Vir: Naglica, 2016.

- **Dodatne možnosti:** izdelava spletne igrice po meri oglaševalca, objava nagradne igre za oglaševalca, objava video promocijskega prispevka, ustanovitev nove rubrike itn..

V praksi se na spletnih straneh pojavljajo še preostale klasične oblike oglaševanja, med njimi:

- **Zakup ključnih besed:** navadno se to odvija na spletnih straneh, ki gostijo iskalnike. Oglaševalec v tem primeru zakupi ključne besede s katerimi predvideva, da bo uporabnik iskal njegove produkte ali storitve. Iskalnik uporabniku s pomočjo ključnih besed ponudi različne spletne strani, med katerimi se pojavi spletna stran oglaševalca, hkrati pa se lahko pojavi tudi oglasna pasica itd.,

- **Tekstovne povezave:** so prilagojene vsebini spletne strani in so tako najmanj vsiljive, saj se popolnoma enačijo z vsebino in uporabnika spletnih strani navadno ne zmotijo oziroma ga spodbudijo, da s klikom preide na spletno stran oglaševalca, ki ponuja storitve in proizvode, ki so v povezavi z vsebino te spletne strani. Po mnenju mnogih avtorjev je ta način zakupa zelo efektiven in najmanj vsiljiv.

Pri naprednih oblikah oglaševanja, je najpogosteje možno zaslediti še:

- **Drсни oglas:** je oglas, ki medtem, ko uporabnik prebira spletno stran navzgor in navzdol, uporabniku sledi. V primeru, da uporabnika vsebina spletnega oglasa ne zanima, ga ta lahko zapre.
- **Kontekstualni oglas:** je posebna vrsta oglasa, pri kateremu oglaševalec prikazuje oglase na tistih spletnih straneh, ki so vsebinsko povezane z oglasom oziroma njegovo storitvijo. Oglaševalec samostojno določi kombinacijo ključnih besed na osnovi katerih želi imeti prikazane oglase.
- **Ohranjevalnik zaslona:** oglas »ohranjevalnik zaslona« se vklopi, ko je uporabnik na spletnem mediju dlje časa nedejaven oziroma, ko ima uporabnik brskalnik na tem mediju v neaktivnem oknu. Pri tem je mogoče določiti po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže in po kolikšnem času, ko je uporabnik ponovno aktiven, izgine (Skrt, 2012).

PRILOGA 2: Spletne strani in ciljne skupine Adria Media Ljubljana d.o.o., v letu 2008 in 2009

www.cosmopolitan.si. Je ena izmed prvih spletnih strani, ki je nastala v založniški hiši Adria media Ljubljana d.o.o. Glavna ciljna skupina spletne strani so ženske (66,23%) in tudi moški (33,77%), (Adria Media Ljubljana d.o.o, 2008), ki jih zanima predvsem vsebina povezana z lepoto, zdravjem, modo, kariero in življenjskimi situacijami, kot so ljubezen in intimni odnosi. Obiskovalke spletne strani na forumu tvorijo eno izmed največjih ženskih spletnih skupnosti, v katerem intenzivno sodelujejo in podajajo svoja mnenja na različne tematike, izpolnjujejo ankete, sodelujejo v nagradnih igrah in tako pomagajo hkratno ustvarjati vsebino spletne strani. Forum šteje več kot 32.000 registriranih članic in članov (cca 1/3 je moških) in 723.000 vpisov. Spletna stran www.cosmopolitan.si je najbolj obiskana spletna stran omenjene založniške hiše, z več kot 2.248.478 prikazov strani mesečno. 20.000 registriranih uporabnic spletne strani www.cosmopolitan.si vsak teden prejme brezplačni spletni časopis s povzetkom aktualnih novic prejšnjega tedna.

Doseg spletnega mesta je 6,54% (69.036). Čas ki ga uporabniki preživijo na strani na mesec je 32.000 ur. Doseg spletnega mesta je od meseca novembra 2007 do meseca oktobra 2008 zrasel za 33%. Največjo rast dosega je spletna stran doživela v letu 2007, saj je spletno stran v tem letu obiskalo kar 191,3% več obiskovalk kot v letu poprej. Glavna zanimanja obiskovalk spletne strani www.cosmopolitan.si so: kozmetika (52%), potovanja (62,47%), zdravje in zdravila (49%), prehrana (55,42%), glasba in film (76,42%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

www.elle.si. Spletna stran je bila ustanovljena leta 2007. Glavni vsebini spletne strani sta moda in lepota. Na spletni strani si je možno ogledati vrsto modnih revij iz svetovnih modnih prestolnic, prebrati novice iz sveta modnih kreatorjev, različne modne intervjuje slavnih oseb. Stran so nadgradili z video vsebinami in sicer z video šolami za oblačenje in ličenje. Video vadbice in povzetki modnih revij so tudi glavni razlogi, da se obiskovalci zbirajo na spletni strani.

Spletna stran www.elle.si ima več kot 168.000 prikazov na mesec. V mesecu maju 2009 je bilo na spletni strani 28.502 obiskovalcev. Obiskovalci se na strani zadržijo povprečno najmanj 3 minute. Ciljno skupino tvorijo ženske (76,44%) ter moški (23,56) (Adria Media Ljubljana d.o.o, 2008).

Doseg spletne strani je 1,94% (20.545). Uporabniki na mesec preživijo 1.903 ur na spletni strani www.elle.si. Doseg spletnega mesta je od meseca novembra 2007 do meseca oktobra 2008 zrasel za 96% (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2008).

Glavna zanimanja obiskovalk spletne strani www.elle.si so kozmetika (54,54%), potovanja (65,28%), zdravje in zdravila (51,86%), mobilna telefonija (42,54%), glasba in film (73,25%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

www.aktivna.si. Spletna stran www.aktivna.si je bila ustanovljena leta 2007. Glavni namen spletne strani je spodbujati zdrav način življenja, vključujoč gibanje, zdravo prehrano, različne vrste športov, pozitivno naravnano razmišljanje in informiranje o različnih športnih prireditvah itd... Na spletni strani je velik uspeh doživela rubrika Vprašaj strokovnjaka, kjer različni strokovnjaki iz področja zdravstva, športa in prehrane odgovarjajo na vsakodnevna vprašanja. Na spletni strani so tudi različne video vadnice, s katerimi si uporabnica lahko pomaga pri svoji dnevni vadbi. V prvi polovici leta 2009 je bila stran nadgrajena z dvema aktualnima projektoma, ki se odvijata na ločenih podstraneh in sicer www.aktivna.si, »tečemo skupaj« in »aktivna preobrazba telesa in duha«. Prvi projekt je namenjen teku, pripravi na maraton, nasvetih za prehrano in športno opremo, drugi pa je namenjen wellnes-u, telesni in čustveni sprostitvi.

www.aktivna.si je najbolj obiskana spletna stran za aktivne ženske. Glavna ciljna skupina so ženske (61.39%,) ter moški (38,61%). Mesečno beleži več kot 300.000 prikazov. V mesecu maju je bilo na spletni strani 43.979 obiskovalcev. Obiskovalci se na strani v povprečju zadržijo več kot 6 minut (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

Brezplačni tedenski časopis prejema 4500 obiskovalcev. Doseg spletne strani www.aktivna.si je 2,19% (23.130). Čas, ki ga preživijo uporabniki na strani na mesec je 2.837 ur. Doseg spletne strani je v času od novembra 2007 do oktobra 2008 zrasel za 94%. (Adria Media Ljubljana d.o.o, 2008).

Glavna zanimanja obiskovalcev spletne strani www.aktivna.si so: kozmetika (57,08%), potovanja (63,2%) zdravje in zdravila (55,54%), prehrana (58.06%), šport (52,02%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

www.govori.se. V drugi polovici leta 2008 so se v založniški hiši Adria media Ljubljana d.o.o. odločili, da bodo ustanovili spletno mesto www.govori.se kjer bodo zbrane vse aktualne vsebine revij rumenega tiska Lea, Nova ter Story. Vsebina spletnega mesta so predvsem sveže novice iz sveta slavnih oseb, skrite in udarne zgodbe, različne video vsebine, nagradne igre in klepetalnica. Spletna stran ima več kot 300.000 prikazov na dan, v mesecu maju 2009 so zabeležili 25.766 obiskovalcev, obiskovalci se na strani v povprečju zadržijo več kot 4 minute. (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009). Glavna ciljna skupina so ženske (60,77%) ter moški (39,23%). Povprečno število ogledanih strani na uporabnika na mesec je 4,1. Čas ki ga preživijo uporabniki na strani na mesec je 1.903 ur (Adria Media Ljubljana d.o.o, 2008).

Glavna zanimanja obiskovalcev spletne strani: kozmetika (57,08%), potovanja (63,92%), zdravje in zdravila (55,54%), prehrana (58,06), šport (52,02).

www.playboy.si. Na spletni strani si uporabniki lahko pogledajo arhiv revij Playboy, med njimi preberejo vse ekskluzivne intervjuje, ki so bili objavljeni v vseh revijah Playboy, pregledajo zakulisja snemanj (video vsebine) fotoreportaž, ki so bile narejene za revijo. V

živo poteka tudi klepetalnica, kjer uporabniki lahko postavljajo vprašanja playboy-evim dekletom, uporabniki lahko med drugim tudi glasujejo za dekleta leta in se potegujejo za različne nagrade.

Glavna ciljna skupina spletne strani so moški (66,11%) ter ženske (33,89%). Spletna stran ima več kot 950.000 prikazov na mesec. Število obiskovalcev v mesecu maju 2009 je bilo 53.783. Obiskovalci se na strani v povprečju zadržijo več kot 5 minut. Tedensko 17.000 registriranih uporabnikov spletne strani prejme tudi e-časopis.

Doseg spletne strani je 4,18% (44.146). Uporabniki na spletni strani preživijo 5.198 ur na mesec. Doseg je spletni strani v razdobju od meseca novembra 2007 do meseca oktobra 2008 zrastel za 43%, (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009). Glavna zanimanja registriranih uporabnikov so avtomobilizem (59,37%), kozmetika (52,42%), računalništvo (34,47%), potovanja (54,64%), glasba in film (72,76%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

www.avto-magazin.si. Na spletni strani si uporabnik lahko prebere vsakodnevne novice iz sveta avtomobilizma. Na voljo so tudi video testi avtomobilov, prosti dostop do arhiva vseh avtomobilskih testov, ki so bili objavljeni v reviji iz 40 letne zgodovine izhajanja revije. Prav tako stran ponuja bazo rabljenih avtomobilov ter omogoča cenovno primerjavo z novimi avtomobili. V posebni rubriki Drift si lahko uporabnik ogleda različne izzive z avtomobilskimi gumami, na voljo pa so tudi koristne in aktualne cestno prometne informacije.

Glavna ciljna skupina revije so moški (71,52%), ter ženske (28,48%). Stran ima v povprečju več kot 260.000 prikazov strani na mesec. Število obiskovalcev v mesecu maju 2009 je bilo 37.983. Obiskovalci se na eni strani v povprečju zadržijo več kot 6 minut. Tedensko prejme brezplačni e-časopis 11.000 registriranih uporabnikov spletne strani. Forum, v katerem je registriranih več kot 8.500 uporabnikov in ima več kot 24.000 prispevkov. Doseg spletne strani je 4,02% (42.515). Uporabniki preživijo 4.563 ur na spletni strani. Doseg spletne strani www.avto-magazin.si je v času od meseca novembra 2007 do meseca oktobra 2008 zrastel za 17%. Glavna zanimanja obiskovalcev spletne strani so: avtomobilizem (76,06%), šport (61,53%), mobilna telefonija (50,59%), finančne storitve (45,73%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).

www.moto-magazin.si. Spletna stran je namenjena predvsem ljubiteljem motorističnih športov. Na strani uporabnik lahko najde teste vseh vrst motociklov, ki so na tržišču prisotni zadnjih pet let. Poleg testa je uporabniku na voljo tudi cenik za vse motocikle na slovenskem tržišču. Spletno stran generirajo strokovnjaki iz motociklističnega področja in izkušeni avtorji. Spletno stran v večini prebirajo moški (69,20%) ter ženske (30,80%). Spletna stran ima več kot 100.000 prikazov strani vsak mesec. V mesecu maju 2009 so zabeležili 18.286 obiskovalcev. Obiskovalci se na strani v povprečju na mesec zadržijo več kot 5 minut. Doseg spletne strani je 1,07% (11.343). Uporabniki na spletni strani www.moto-magazin.si preživijo 1.456 ur na mesec. Doseg spletnega mesta je v času od

novembra leta 2007 do oktobra leta 2008 zrasel za 95%. Glavna zanimanja obiskovalcev spletne strani www.moto-magazin.si so avtomobilizem (68,23%), računalništvo (36,52%), potovanja (54,61%), šport (59,24%), mobilna telefonija (48,18%) (Adria Media Ljubljana d.o.o., 2009).