

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

MAGISTRSKO DELO

Jasmina Sinkar

Laško, junij 2012

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR

MAGISTRSKO DELO

Modeli in tehnologije spletnega oglaševanja
Models and technologies of online advertising

Kandidat(ka): Jasmina Sinkar
Študent(ka) rednega študija
Študijski program 2. stopnje »Ekonomske in poslovne vede«
Študijska usmeritev: Management informatike in elektronskega poslovanja
Mentor: dr. Samo Bobek

Laško, junij 2012

MODELI IN TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

KLJUČNE BESEDE: tradicionalno oglaševanje, spletno oglaševanje, internet, socialna omrežja, e-poštno oglaševanje.

POVZETEK

Spletno oglaševanje je najbolj rastoči trend na področju marketinga oziroma je vse bolj pomemben del trženjskih aktivnosti. Posledično pa je tudi vedno bolj učinkovit v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Kot komunikacijsko sredstvo je internet postal zelo pomemben, saj lahko v kratkem času doseže veliko število uporabnikov po celem svetu. S tega vidika je tudi zelo zanimiv za oglaševalce ter za podjetja ali agencije, ki skrbijo za spletno oglaševanje.

V magistrskem delu smo raziskali modele in tehnologije spletnega oglaševanja. Ugotovili smo, da imajo z vidika modelov spletnega oglaševanja, socialna omrežja največji potencial. Ne samo, da nudijo dvosmerno komunikacijo in se tako podjetja lahko približajo uporabnikom, tudi stroškovno je v tem času zelo ugodno. Z vidika tehnologije spletnega oglaševanja pa prednjači e-poštno oglaševanje, saj doseže uporabnika v nekaj sekundah, je tudi stroškovno učinkovito ter lahko vsebuje slike, video posnetke, logotipe, skratka vse kar podjetje želi, da doseže in pritegne uporabnika.

V zadnjem delu pa smo pogledali primera dveh ključnih oglaševalskih metod na spletu. Kot vodilna oziroma tista, ki žanjeta uspehe na področju spletnega oglaševanja sta trenutno Facebook in Google AdWords. Prvi je uspešen pri integraciji priporočil od prijateljev pa vse do plačanega oglaševanja, drugi pa je uporabnikom prijazen ter mu ti zaupajo, kar pa ga dela tudi uspešnega.

MODELS AND TECHNOLOGIES OF ONLINE ADVERTISING

KEYWORDS: traditional advertising, online advertising, the internet, social networks, e-mail advertising.

ABSTRACT

Online advertising is the most growing trend in the field of marketing and is an increasingly important part of marketing activities. Consequently, it is also becoming more efficiently compared to traditional advertising. As a communication tool, the internet has become very important because it can quickly reach a large number of worldwide users. From this perspective, it is also very interesting for advertisers, and for enterprises or agencies in charge of online advertising.

In this thesis we studied the designs and technology of online advertising. We found that in terms of models of online advertising, the social networking has the greatest potential. Not only that it provides two-way communication and that the company may approach users, the costs at this time are very beneficial. In terms of technology, online advertising is leading the e-mail advertising, because it reaches the user in a few seconds, it is also cost effective and can include images, videos, logos, in short, everything that a company wants to reach and attract users.

In the last part, we look at the case of two key methods of advertising on the web. Leaders and the two who reap success in the field of online advertising are currently Facebook and Google AdWords. The first one is successful in integrating recommendations from friends all the way to paid advertising, the other one is user-friendly, users have faith in it, and that makes it successful.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2	Namen in cilji raziskave	1
1.3	Načrt poteka raziskave.....	2
1.4	Predvidene metode.....	2
1.5	Predpostavke in omejitve raziskave.....	2
2	INTERNET.....	4
2.1	Opredelitev interneta.....	4
2.2	Zgodovina interneta	7
2.3	Internet kot marketinški kanal	8
3	TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE.....	10
3.1	Opredelitev.....	10
3.2	Vrste in oblike oglaševanja.....	11
3.2.1	Časopisno oglaševanje.....	12
3.2.2	Oglaševanje v revijah	13
3.2.3	Radijsko oglaševanje	14
3.2.4	Televizijsko oglaševanje.....	14
3.2.5	Zunanje oglaševanje na veleplakatih.....	15
3.3	Povzetek prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja	17
4	SPLETNO OGLAŠEVANJE	18
4.1	Opredelitev spletnega oglaševanja.....	18
4.2	Zgodovina spletnega oglaševanja	18
4.3	Značilnosti in metode spletnega oglaševanja.....	21
4.3.1	Prednosti in priložnosti spletnega oglaševanja.....	24
4.3.2	Spletne motnje ter pasti	26
5	MODELI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	29
5.1	Oglaševanje s pasicami	30
5.1.1	Vrste in oblike spletnih pasic.....	30
5.1.2	Prednosti in negotovosti oglaševanja s pasicami.....	32
5.2	Socialna omrežja.....	33
5.2.1	Razvoj spletnih socialnih omrežij.....	34
5.2.2	Kategorije spletnih socialnih omrežij:.....	35
5.2.3	Oblike in vrste spletnih omrežij.....	37
5.2.4	Prednosti in slabosti:.....	38
6	TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	40
6.1	E-poštno oglaševanje	40
6.1.1	Dejavniki učinkovitosti	41
6.1.2	Prednosti in slabosti oglaševanja z elektronsko pošto.....	42
6.2	Virusno oglaševanje.....	44
6.2.1	Elementi in oblike virusnega oglaševanja	45
6.2.2	Prednosti in slabosti virusnega oglaševanja	45
6.3	Druge oblike spletnega oglaševanja	46
6.3.1	Optimizacija spletnega oglaševanja.....	48
6.3.2	Merljivost učinkovitosti spletnega oglaševanja.....	49
7	TRENDI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	51
7.1	Spletno oglaševanje v Sloveniji.....	51

7.2	Spletno oglaševanje v tujini	53
8	PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	56
8.1	Primer spletnega oglaševanja z Google AdWords.....	56
8.2	Primer spletnega oglaševanja na Facebooku	58
9	SKLEP	62
10	LITERATURA	63
11	VIRI.....	65

KAZALO SLIK

Slika 1:	Internet je omrežje omrežij	4
Slika 2:	Delovanje svetovnega spleta	6
Slika 3:	Zgodovina interneta (1969-2009)	8
Slika 4:	Stopnja socialne prisotnosti pri osebnih in neosebnih metodah komuniciranja	22
Slika 5:	Model poslovanja na Internetu (virtualni prostori)	29
Slika 6:	Prva spletna pasica	30
Slika 7:	Širjenje uporabnikov	44

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Delež sredstev porabljenih za oglaševanje na spletu v različnih evropskih državah	52
Graf 2:	Spletno oglaševanje podjetij v letu 2011	53
Graf 3:	Prikaz četrtnih prihodkov spletnega oglaševanja od leta 1999	54
Graf 4:	Prihodki oglaševanja na družabnih omrežjih 2001 – 2014, v milijardah USD.....	54
Graf 5:	Rast oboževalcev/uporabnikov v treh tednih	61

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Mediji in njihove značilnosti	17
Tabela 2:	Velikosti pasic po CASIE standardu	33

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V magistrskem delu bomo raziskali modele in tehnologije spletnega oglaševanja, saj se oglaševanje dandanes vedno bolj nagiba k prepoznavnosti na spletu. Spletno oglaševanje je v primerjavi z alternativnim oglaševanjem v veliki porasti.

Informacijska tehnologija iz dneva v dan hitreje napreduje. Posamezniki in podjetja se morajo tako prilagajati novim trendom in zahtevam trga, če želijo biti konkurenčni in prepoznavni tako doma, kot tudi po svetu. Svojo prepoznavnost pa lahko spretno izkoriščajo s pomočjo spleta, ki je hiter, uporabnikom prijazen in znan ter stroškovno učinkovit. Na svoj račun so prišli marketinški oddelki, ki lahko svoja sporočila, izdelke distribuirajo preko spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, You Tube in podobni. Vse to pa lahko izvajajo z minimalnimi stroški ali celo brezplačno.

V svetu, kjer tehnologija nenehno napreduje, marsikatero podjetje vidi priložnost v spletnem oglaševanju, ki je na pragu tradicionalnega vse bolj napreden ter bližji strankam. Veliko je še neizkoriščenega prostora, saj si marsikatera podjetja ne upajo tvegati in se raje poslužujejo tradicionalnim marketinškim kanalom.

Z vidika tehnologije, bomo poskušali ugotoviti katero oglaševanje ima večji potencial, virusno ali e-poštno spletno oglaševanja. Socialna omrežja ter oglaševanje s pasicami kot modela spletnega oglaševanja, pa bomo primerjali ter skušala ugotoviti kateri ima večje prednosti.

Kot vsaka stvar pa ima tudi spletno oglaševanje svoje slabosti in pasti. Zato bomo poskušali opisati katere pasti se lahko pojavijo ter na kaj moramo biti posebno pozorni. Seveda se vedno več podjetij odloča za spletno oglaševanje, posledično pa prihaja do nasičenosti in velike konkurenčnosti. Zaradi množičnega spletnega oglaševanja pa se potrošniki odločajo prezirati reklame v oglasnih pasicah ter nezaželeno pošto, pa naj bodo nekatere reklame še tako koristne ter včasih tudi pomembne za njih.

1.2 Namen in cilji raziskave

Namen je raziskati modele in tehnologije spletnega oglaševanja. Poleg same opredelitve, značilnosti in tipov, se bomo usmerili tudi na merljivost učinkovitosti ter optimizacijo spletnega oglaševanja. Skušali pa bomo raziskati na kakšne pasti lahko podjetja naletijo pri spletnem oglaševanju. Seveda se pojavijo tu še prednosti, katerih ne gre prezreti. V celoti bomo raziskali kako na podjetje vpliva spletno oglaševanje, kaj jim nudi in prinaša ter seveda na kaj morajo biti pozorni. Na podlagi vseh značilnosti bomo ugotavljali kaj se da izboljšati, dodati, skratka kako narediti spletno oglaševanje bolj kakovostno, privlačno, dovolj informativno in uporabnikom prijazno.

Cilji magistrske naloge so:

- opredelitev tradicionalnega oglaševanje,
- opredelitev spletnega oglaševanja,
- primerjava in analiza uspešnega spletnega oglaševanja s pomočjo Facebooka in Google AdWords,
- ugotavljanje kakšne so še priložnosti spletnega oglaševanja,
- ugotavljanje motečih dejavnikov ter pasti.

1.3 Načrt poteka raziskave

V magistrskem delu bomo preverili naslednje hipoteze:

- H1: *Spletno oglaševanje je vedno bolj učinkovitejše od tradicionalnega.*
- H2: *Največji potencial pri spletnem oglaševanju imajo socialna omrežja.*
- H3: *Z vidika tehnologije ima e-poštno oglaševanje največ prednosti.*
- H4: *Spletno oglaševanje je najbolj rastoči trend na področju marketinga.*

Načrt poteka izvedbe raziskave:

1. iskanje literature ter drugih virov,
2. pisanje teoretičnega dela,
3. pregled praktičnih primerov,
4. obdelava podatkov.

1.4 Predvidene metode

Za teoretični del bomo uporabili metodo kompilacije, s katero bomo poiskali strokovno literaturo, članke iz revij ter spletno gradivo, da bomo lahko vse skupaj povezali v smiselno celoto. Nato bomo uporabili metodo komparacije, s katero bomo preverjali ugotovitve različnih avtorjev.

Pri praktičnem delu se bomo posluževali metode prikazovanja podatkov, kjer bomo z grafi in tabelami prikazali kako je spletno oglaševanje vpeto v vsakdan.

1.5 Predpostavke in omejitve raziskave

Temeljne predpostavke magistrske naloge so:

- Kako s spletnim oglaševanjem doseči večjo prepoznavnost podjetja.
- Kako znižati stroške marketinga.
- Kako čim bolj učinkovito oglaševati.
- Kako se izogniti pastem.
- Katere so še odprte priložnosti.

Omejitve raziskave se bodo pojavile predvsem pri iskanju literature in virov, saj se spletno oglaševanje iz dneva v dan bolj razvija, obseg literature in virov pa še ni v velikem porastu ter je delno zastarel. Vendar si bomo pomagali z ažurnimi spletnimi bazami podatkov institucij, ki se ukvarjajo z raziskovalnim področjem.

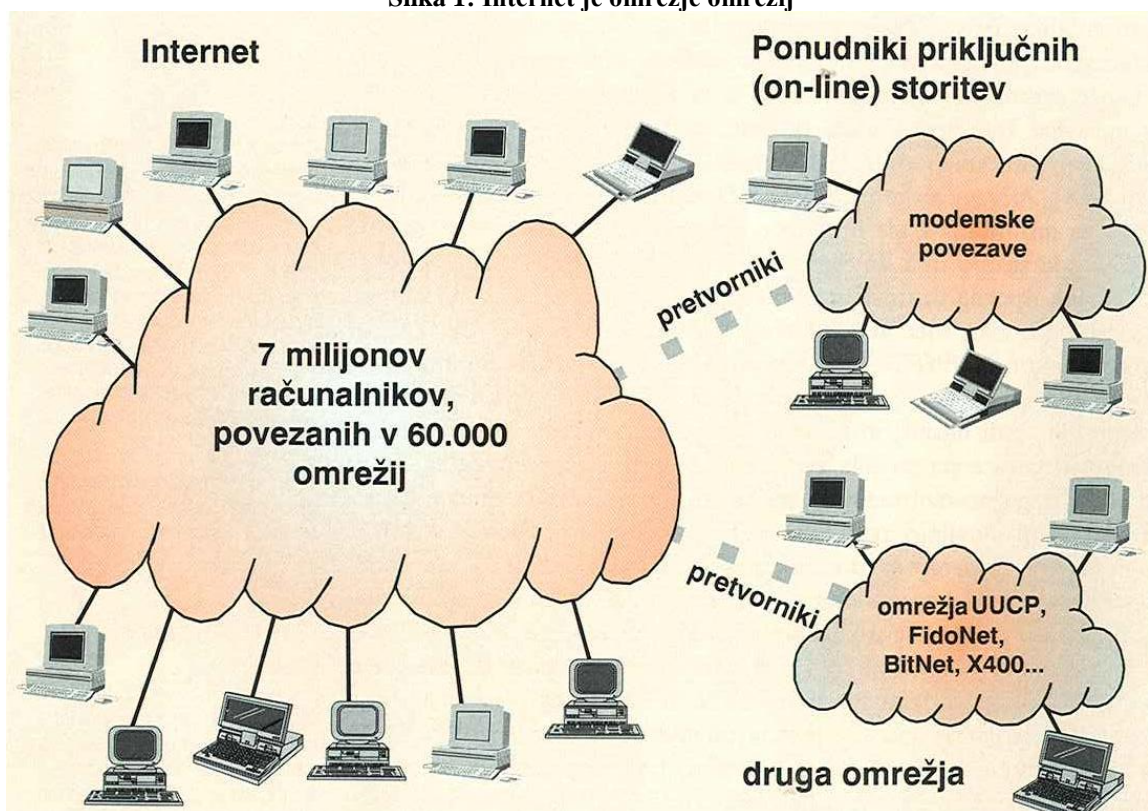
2 INTERNET

2.1 Opredelitev interneta

Internet je omrežje, ki se razprostira po celem svetu. Prisoten je v vsakdanjiku posameznika. Z njim si pomagamo poiskati informacije, podatke in nasvete za vsakdanje namene, prav tako nam lahko pomaga pri izobraževanju ter poslovanju.

Za lažje razumevanje interneta je dr. Jerman - Blažičeva napisala, da si lahko internet predstavljamo kot sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu. Tako internet sestavljajo računalniki in ustrezna programska in strojna oprema računalniškega omrežja, ki so povezani preko navadnih komunikacijskih medijev, kot so: telefonsko omrežje, digitalno omrežje integriranih storitev, satelitska povezava ter krajevno računalniško omrežje. Računalniki se med seboj sporazumevajo tako, da uporabljajo protokole¹, ki so skupek pravil ali dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti preneseno sporočilo.

Slika 1: Internet je omrežje omrežij



Vir: Jerman – Blažič 1996

Zgornja slika prikazuje omrežja, ki sestavljajo internet. Na levi je omrežje računalnikov, ki imajo neposreden dostop do interneta, na desni strani zgoraj pa je omrežje računalnikov, ki

¹ Protokol je predpisan način, s katerim si lahko dva ali več računalnikov ali drugih omrežnih naprav izmenjuje podatke. Specifikacija protokola je njegova natančna definicija, protokoli pa so implementirani v sklopu strojne opreme, operacijskih sistemov in uporabniških programov.

si z računalniki interneta izmenjujejo le sporočila v okviru sistema za elektronsko pošto, na spodnji desni strani pa je ponazorjeno omrežje, povezano z internetom, ki se od njega ločijo po tem, da za povezovanje in komuniciranje računalnikov v svojem okolju uporabljajo drugačne sisteme komuniciranja, z internetom pa jih povezujejo prevajalniški vmesniki (gateway) (Jerman - Blažič 1996, 9-15).

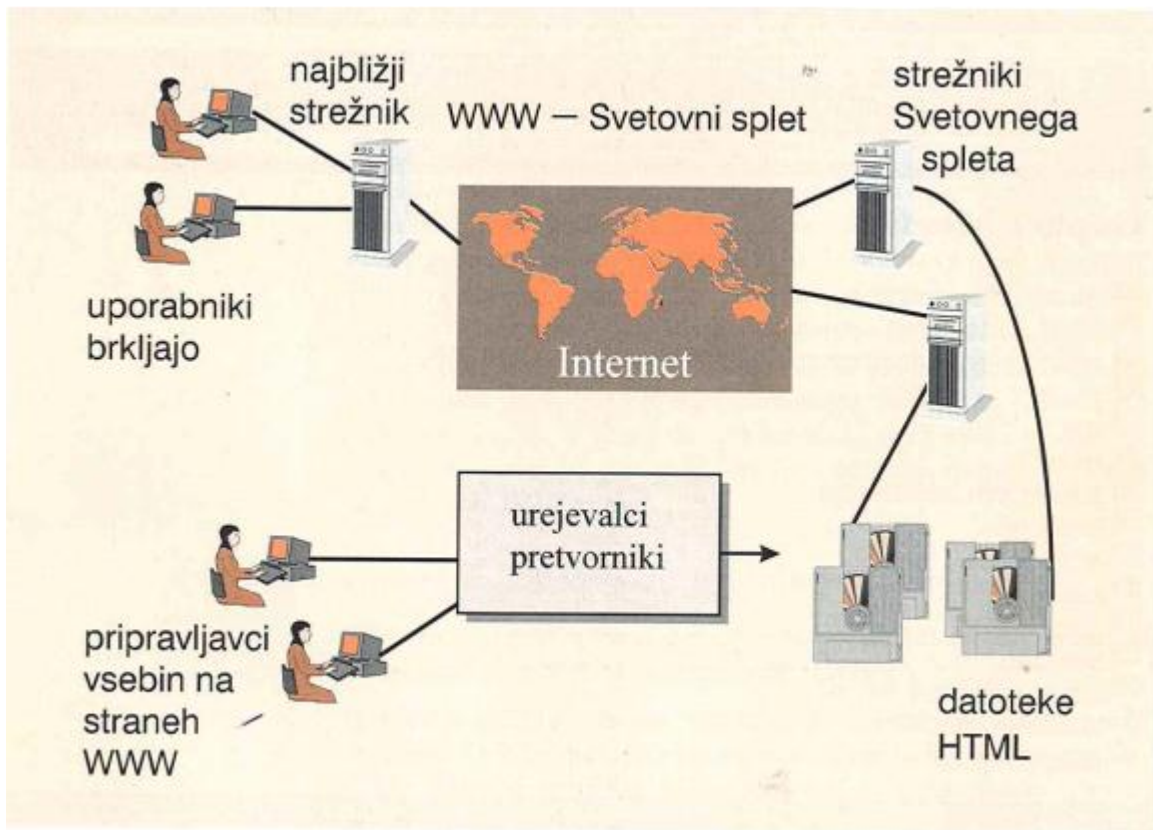
Internet ponuja veliko možnosti, zato bomo povzeli le nekaj najpomembnejših storitev²:

- **Elektronska pošta (e-pošta):** to storitev uporabljamo že skoraj vsi. Spada med eno najpomembnejših storitev interneta, saj omogoča izmenjavo poštnih sporočil z več milijoni ljudi po vsem svetu. Lahko bi rekla, da je »zamenjala« navadno pošto, saj si sedaj lahko ljudje pošiljajo zasebna sporočila, kuharske recepte, novice, in vse to le v nekaj sekundah. Začela se je uporabljati tudi v poslovne namene in tako omogoča lažje in hitrejše komuniciranje s kupci, dobavitelji, poslovnimi partnerji, pa tudi med sodelavci. E-poštni sezname omogočajo, da se pridružujemo in povezujemo z ljudmi s podobnimi interesi v skupinski razpravi in preko omrežja spoznavamo nove ljudi. Danes se je uporaba e-pošte tudi mobilno razširila.
- **Svetovni splet (World Wide Web):** Gre za pregledovanje strani v večpredstavni hiperpovezani zbirki podatkov, ki se razprostira po vsem svetu. Za razliko od starejših storitev dovoljuje splet združevanje besedil, sličic, zvoka in celo risank v zaokroženo celoto in obenem omogoča sprehajanje med spletnimi mesti s preprostim klikanjem računalniške miške. Število spletnih mest iz dneva v dan narašča. Priljubljen je postal po letu 1993, ko je bil prvi razširjeni brskalnik pripravljen za priročno iskanje za dostop do različnih informacij na internetu. Za posameznika je splet postal mesto, kjer lahko izmenjujejo mnenja in informacije. Za podjetja pa je postal trg, kjer lahko predstavljajo in prodajajo svoje storitve ter proizvode. Programski paketi, s katerimi se sprehajamo po spletu, se imenujejo spletni brskalniki. Najbolj razširjeni so Microsoft Internet Explorer, Yahoo, Mozilla in Google Chrome.

Na spodnji sliki je nazorno prikazano delovanje svetovnega spleta. Komunikacija poteka med strežnikom WWW, na katerem imamo shranjeno vsebino z informacijami, bolj znanimi kot »domače strani«, in med odjemalcem, v primeru WWW znanim kot brkljalnik. Odjemalec pokliče strežnik, tako da uporabnik vtipka naslov strežnika v obliki, ki jo svetovni splet prepozna. Strežnik se odzove in domača stran strežnika pokaže na zaslon brkljalnika, ki je po navadi na kakšnem osebnem ali drugem računalniku. Od tukaj naprej komunikacija in deskanje po internetu potekata zelo preprosto, s pritiskom na miško oziroma s kazalcem, ki ga nastavimo na določeno pozicijo, katero želimo odpreti.

² Povzeto po: Levine 1997.

Slika 2: Delovanje svetovnega spleta



Vir: Jerman – Blažič, 1996

- **Intranet:** je nabor storitev in informacij, na primer spletnih strani, ki so dosegljive le znotraj organizacije. Deluje le v notranjem računalniškem omrežju neke organizacije in vključuje le nekaj spletnih strežnikov, ki svoje strani ponujajo le zaprtem krogu uslužbencev in sodelavcev.
- **UseNet:** Ta sistem je načeloma velika oglasna deska, porazdeljena po vsem svetu. Elektronske oglasne deske so sistemi, ki so se razvili že v 70. letih z namenom združevati ljudi s podobnimi interesi in jim omogočiti razprave preko e-pošte ter medsebojne stike preko programov za klepetanje.
- **Elektronsko trgovanje:** Gre za kupovanje in prodajanje različnih stvari preko omrežja. Vse več ljudi se poslužuje tega, saj je enostavno, hitro in se lahko izvede kar iz domačega naslonjača. Na voljo so tudi programi, ki omogočajo varen prenos podatkov s kreditne kartice preko interneta. Kupiti je mogoče skoraj vse, od knjig, oblačil pa vse do tehničnih stvari.

2.2 Zgodovina interneta

V enem izmed člankov so napisali, da se je internet prikradel v naše življenje kot modna muha. Da je bil še pred petimi leti rezerviran za akademske glave, kot igračka otrokom bogatih staršev ali preganjanje dolgčasa zaposlenim v najnaprednejših računalniških podjetjih. Pred desetimi leti je bil internet skorajda znanstvena fantastika in pred petnajstimi nadtajni ameriški projekt, ki je ušel z verige. Po planetu hodi pošast, pošast interneta. In požrla nas je s kožo in kostmi. Vendar je od prvega omrežja samostojnih računalnikov minilo borih trideset let. Nikoli še ni noben dosežek človeškega uma tako bliskovito preplaval vsega sveta. Če nisi na internetu, potem te ni. Ko vas nekdo vpraša za naslov, mu poveste tistega z afno (Joker 2001).

Moreno (2000, 9-10) je zelo razumevajoče in na kratko opisal zgodovino interneta. Skratka, internet se je rodil iz zelo preprostega razloga. Leta 1969 je ameriško obrambno ministrstvo želelo postaviti mrežo računalnikov, preko katere bi se lahko brez težav sporazumevala njihova vojaška oporišča po vsem svetu. Na začetku je mreža povezovala le štiri računalnike, imenovala pa se je Darpanet.

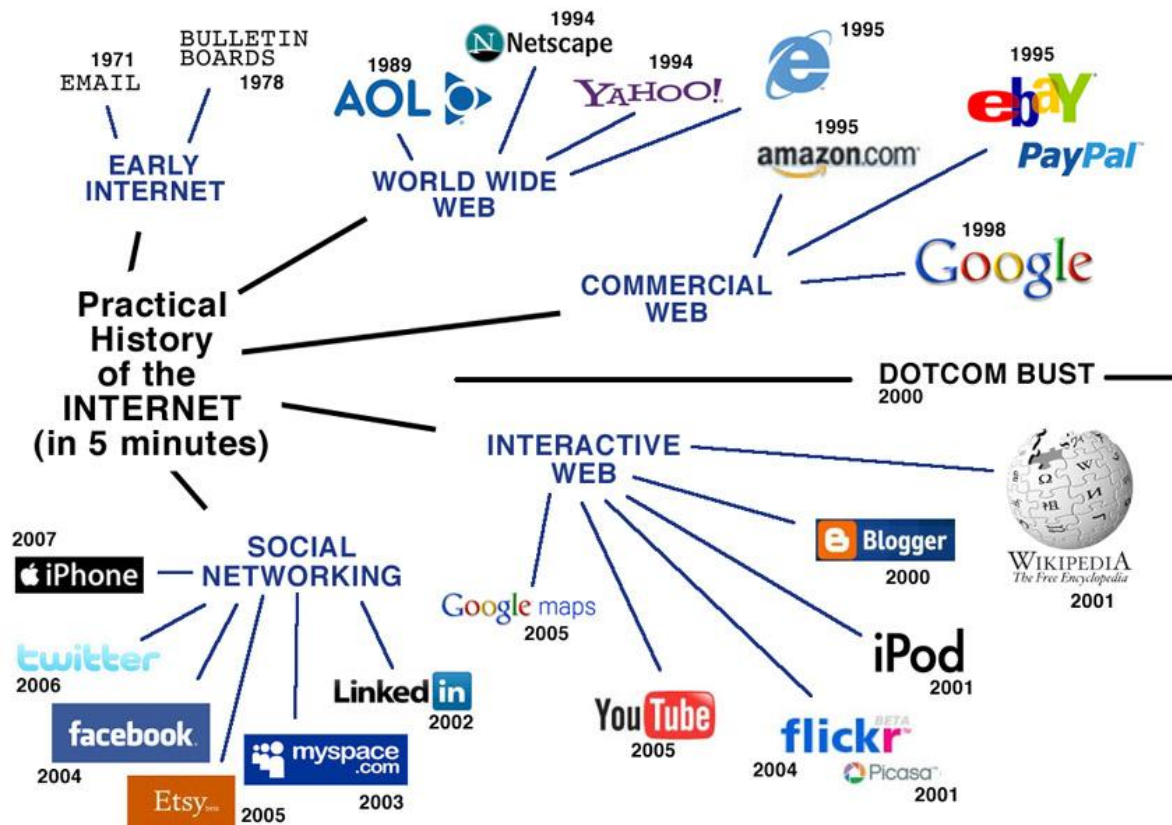
Leta 1972 pa so ime spremenili v Arpanet in število računalnikov (oziroma vozlišč) se je povečalo na sedemintrideset. Ta vozlišča pa so povezovala najpomembnejše raziskovalne in univerzitetne ustanove v Združenih državah Amerike. Še istega leta pa se je pojavila elektronska pošta (prav tam, 9-10).

Iz varnostnih razlogov, so enajst let kasneje, vojaške podatke zgostili v ločeno mrežo, imenovano Milnet. Tako je leta 1984 organizacija National Science Foundation ustvarila še obsežnejšo mrežo – Nsfnet. Sestavljalo jo je pet super računalnikov, ki so omogočali povezavo vseh računalnikov v ameriških univerzah in raziskovalnih središčih (prav tam, 9-10).

Zahvaljujoč izumu in širitvi osebnih računalnikov ter Nsdnetu, so se leta 1987 med seboj začeli priključevati tudi posamezniki, podjetja in druge organizacije (prav tam, 9-10).

Za lažjo predstavo razvoja interneta pa spodnja slika zelo lepo ponazarja razvoj od zgodnjega interneta, z začetkom elektronske pošte leta 1971, pa vse do razvoja in pojava socialnih omrežij po letu 2002. Verjetno so vsem dobro poznane svetovne spletne strani, kot so AOL, Netscape, Yahoo ter Internet Explorer, katere so še danes med vodilnimi, svoje začetke pa beležijo od leta 1989. Iz komercialnega vidika so v ospredju predvsem Amazon, Ebay ter Google, z zametki iz leta 1995. Z B Blogger-jem pa je splet dobil interaktivno funkcijo. Kmalu so se interaktivnost izkoristile tudi Wikipedija, iPod, Picassa, Flickr, You Tube ter Google maps. Kot zadnja, so se pojavila socialna omrežja, ki so »obnorela« svet in množico. Vse se je začelo z Linked in, danes pa je najbolj prepoznaven in popularen Facebook.

Slika 3: Zgodovina interneta (1969-2009)



Vir: <http://www.krepcio.com/practicalinternet.html>

2.3 Internet kot marketinški kanal

V zadnjih letih je internet ključni marketinški kanal, katerega se poslužujejo podjetja in organizacije. Pripomore k večji prepoznavnosti, gradnji poslovne mreže, pospešuje prodajo ter pomaga pri upravljanju odnosov s strankami.

Na spletni strani Akademija Finance navajajo, da ima internet edinstveno moč pri povečanju celostnih učinkov trženja, ob zmanjšanju dejanske investicije v trženje, vnaprejšnjega preverjanja trženjskih pristopov, konceptov in gradiv, pri povečevanju učinkov vseh ostalih trženjskih kanalov, pri pridobivanju strank za manj kot desetino stroškov drugih kanalov ter še mnogo več. Kljub vsemu je stopnja izkoriščanja internetnih potencialov v Sloveniji še vedno minimalna. In čeprav se večina podjetij zaveda, da internet lahko prinaša dejanske poslovne rezultate, se ga povečini še vedno obravnava zgolj pavšalno (Akademija Finance).

Internet je enosmerni informacijski kanal, ki obiskovalce obvešča o podjetju, izdelkih in storitvah. Tovrstna stališča navadno ne vključujejo pozicioniranja podjetja na spletu kot povsem novem okolju, saj temeljijo na prenosu brošur in podobnih neprilagojenih

promocijskih materialov na splet. Podjetjem omogoča nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo sproži obiskovalec spletne predstavitve (Kogovšek, 2001, 26). Internet omogoča samostojno zbiranje informacij in neposredno prodajo potencialnim kupcem, a ima omejene kreativne možnosti, omejitve tehnologije, omejen doseg in nabit, preobsežen dostop (Belch in Belch 2001, 334).

Pridobivanje konkurenčne prednosti z uporabo interneta je poceni in ima odprte standarde, saj lahko vsako podjetje vzpostavi spletno stran ali kako drugače uporabi možnosti za izmenjavo izdelkov in storitev, denarja in informacij v spletnem okolju. Seveda ni podjetje odvisno le od konkurenčne prednosti interneta. Uspeh v spletnem okolju je odvisen tudi od sposobnosti podjetij, da izkoristijo spletne priložnosti za tržne ponudbe. Odvisen pa je tudi od drugih dejavnikov podjetij in organizacij, kot so dejanska vključitev v rutino organizacijskih in upravljaljskih sposobnosti podjetja, specializacija in sodelovanje z drugimi organizacijskimi viri (Kotler 1996, 121).

Za področje trženja internet zagotavlja zbirko orodij za nov tip interaktivnega oglaševanja, ki poleg oglaševanja omogoča dvostransko komunikacijo. In prav zato se internet kot medij loči od tradicionalnih množičnih občil (Jerma - Blažič 1996, 45).

3 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev

V vsakdanjem življenju se z oglaševanjem srečujemo skoraj povsod. Več ali manj se lahko vsak izdelek oglašuje in skoraj nemogoče se zdi, da bi se lahko temu izognili ali pobegnili. Večina lokacij, kjer lahko najdemo tradicionalno oglaševanje, se nahaja v tiskanih medijih, na televiziji ali po radiu. Včasih nekatero oglaševanje čisto nepričakovano pritegne našo pozornost, saj si nekatere oglase lahko ogledamo na objektih, ki ne delujejo kot instrumenti oglaševanja. Tako jih lahko najdemo na torbah, balonih, vstopnicah, na hrbtnih straneh računov, vlakih in avtobusih (Janoschk 2004,12).

Tradicionalni mediji dajejo v okvir pasivnega potrošnika, ki je zgolj prejemnik informacij, poslanih s strani oglaševalce. Tradicionalni mediji, uporabljeni za množično trženje, so označeni ko »medij potiska«, saj organizacija zagotavlja oziroma potiska informacije potrošniku. Oglaševalci so pri tem dominantna silnica in si lastijo moč informacij. Gre za množično trženje, kjer individualne želje potrošnikov niso pomembne. Tradicionalno komuniciranje pa tudi tradicionalno trženje potekata enosmerno, kjer ni povratne informacije ter po modelu množičnega komuniciranja, kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce, ne glede na to ali so segmentirani ali ne (Bilban 2005).

Tradicionalno oglaševanje je pri tržnikih popularno zlasti zaradi svojega dosega. Čeprav ponuja tudi opcijo segmentiranja, je to oglaševanje primarno usmerjeno k doseganju heterogene množice potrošnikov, zaradi česar je še posebej primerno za oglaševanje dobrin množične potrošnje. Ker obstaja že dalj časa, je med potrošniki dobro uveljavljeno in ga ti dojemajo tudi kot zelo kreditabilno (v primerjavi z novejšimi mediji). Tradicionalni mediji gradijo zavedanje o podjetju in vplivajo na vzpostavljanje pozitivnega odnosa do tržne znamke. Blagovna znamka, ki je pogosto oglaševana, ustvari pri potrošnikih vtis kakovosti, kajti če to ne bi bila, tudi proizvajalci ne bi porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler 2004,615).

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo izvaja identificirani oglaševalec in plača znani naročnik (Kotler, 1996, str. 627).

Podjetja izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali marketinškega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Nekatera podjetja imajo celo poseben oddelek za oglaševanje. Vendar pa večina podjetij za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil uporablja zunanje oglaševalske agencije (prav tam, 627).

Oglaševanje pomaga družbi, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman 1995, 79).

3.2 Vrste in oblike oglaševanja

Wells, Burnett in Moriarty (2000, 12-13) menijo, da je oglaševanje zelo zapleteno, kajti obstajajo zelo raznoliki oglaševalci, ki skušajo z oglaševanjem različnih »stvari« doseči številna in različna občinstva. Zaradi tega je tudi oglaševanje možno razdeliti na več vrst:

- **Oglaševanje blagovne znamke (ang. brand advertising).** Najbolj vidna oblika oglaševanja je porabniško oglaševanje na državni ravni. Drugo ime zanj je oglaševanje blagovne znamke, ki se osredotoča na razvijanje dolgoročne identitete in podobe blagovne znamke. Prav tako pa poskuša razviti razločno in značilno podobo za izdelek.
- **Drobnoprodajno oglaševanje (ang. retail advertising).** Le-to je krajevno in se osredotoča na prodajalno, v kateri se kupujejo različni izdelki ali ponujajo storitve. Sporočilo sporoča, kateri izdelki so voljo na določenih krajevnih območjih, spodbuja trgovanje v prodajalnah ter skuša ustvariti značilno podobo o prodajalni. V okviru tega oglaševanja se poudarja ceno, razpoložljivost, lokacijo in delovni čas.
- **Politično oglaševanje (ang. political advertising).** Tovrstno oglaševanje uporabljajo politiki, z namenom prepričevanja in pregovarjanja ljudi, da bi volili zanje. Zaradi tega predstavlja pomemben del političnega procesa v številnih demokratičnih državah, ki dovoljujejo predvolilno kandidaturno oglaševanje. Čeprav predstavlja pomemben komunikacijski vir za volivce, so mnogi kritiki mnenja, da to oglaševanje bolj teži k osredotočenju na image oziroma podobo kot pa na same izide.
- **Usmerno oglaševanje (ang. directory advertising).** Tako se imenuje zato, ker ga ljudje uporabljajo pretežno takrat, ko iščejo načine kako kupiti izdelek ali storitev. Najbolj znana oblika tega oglaševanja so »rumene strani«, čeprav pa obstaja še več različnih vrst smernic, ki tudi izvajajo tovrstno funkcijo.
- **Neposredno odzivno oglaševanje (ang. direct response advertising).** Lahko ga uporablja katerikoli oglaševalski medij, vključno z direktno pošto. Vendar se sporočilo razlikuje od tistega na državni ravni in drobnoprodajnem oglaševanju v tem, da poskuša neposredno spodbujati prodajo. Potrošnik se lahko odziva preko telefona ali pošte, izdelek pa mu je dostavljen neposredno preko pošte ali na kateri drugi način.
- **Oglaševanje med organizacijami (ang. business to business advertising).** Zajema sporočila usmerjena na trgovce na drobno, trgovce na debelo, distributerje ter tudi na industrijske kupce in strokovnjake, kot so pravniki in zdravniki. Tovrstno oglaševanje teži k osredotočenju na poslovne publikacije ali strokovne časopise.
- **Oglaševanje ustanove (ang. institutional advertising).** Imenuje se tudi korporativno oglaševanje. Sporočila tega oglaševanja so osredotočena na osnivanje korporativne identitete ali pa na pridobivanje oziroma doseganje javnosti po vidiku organizacije.
- **Oglaševanje javne službe (ang. public service advertising).** To oglaševanje posreduje sporočilo v korist nekega dobrega razloga, kot je npr. preprečevanje voženj z avtomobili pod vplivom alkohola ali preprečevanje zlorabljanj otrok. Tovrstni oglasi so

ustvarjeni brezplačno s strani oglaševalskih strokovnjakov, čas in prostor objav pa podarjajo mediji.

Med tradicionalne medije avtorji uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseganje množičnega občinstva. Gre za peterico, v katero se uvrščajo časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje (Shimp 2000, 370).

3.2.1 Časopisno oglaševanje

Časopis je eden najstarejših načinov razširjanja novic, v današnji obliki je nastal pred okrog tristo leti. Časopisna industrija je zaenkrat preživela tekmovanje z drugimi sodobnimi tehnologijami, kot sta radio in televizija, precej večjo nevarnost pa ji predstavlja internet. Večina časopisov ima del vsebin dostopnih tudi v spletni izdaji, vendar nekateri samo za naročnike oz. proti plačilu (WikipedijaTM, 2012).

Časopisi so bili zgodovinsko vodeči oglaševalski medij, ki pa ga je v zadnjem času prehitela televizija, za katero se namenja največ sredstev za komuniciranje. V časopisih se lahko oglašuje na mestih, ki so najbolj brana, lahko pa se uporabi tudi kupone. Pri zakupu časopisnega prostora za oglas moramo biti pozorni na image časopisa, velikost oglasa in njegove barve ter položaj, kjer bo oglas prikazan (Belch 1998, 299).

Zanimiva pa je tudi primerjava, ki jo podajata Lane in Russel (2000, 150), ki pravita, da je moderen časopis »bolj samopostrežna restavracija kot popoln (obiln) obrok«. To pa pojasnjujeta z dejstvom, da ljudje ne (pre)berejo vsega časopisa, ampak samo določene rubrike v njem. Torej lahko tudi časopisi po posameznih rubrikah dokaj natančno določijo svoje občinstvo in ga ponudijo oglaševalcem.

Veliko časopisnih hiš pa se je začelo odločati za modernizacijo in tako svoje vsebine ponujajo na spletu. Posamezniku tako nudijo hitro dostopnost, ažurnost in prebiranje dogodkov doma in po svetu, kjerkoli so oziroma kjerkoli se lahko povežejo z internetom.

Prednosti časopisnega oglaševanja povzeta po Kotlerju (1998, 641) so:

- dovoljujejo podrobno predstavitev, ker se jim bralec posveti v svojem prostem času,
- sprejema ga množično občinstvo,
- oglasi so fleksibilni,
- je brezčasno.

Slabosti časopisnega oglaševanja po Kotlerju (1998, 641) pa so:

- prenasičenost oglasov,
- kratek čas oglaševanja,
- težje določljive ciljne skupine,
- nizka kakovost reprodukcije,
- spreminjanje sestave bralcev,
- majhno prehajanje med občinstvom,
- kratka življenjska doba časopisov.

3.2.2 Oglaševanje v revijah

Poleg časopisov, so tudi revije ugotovile, da morajo svoj krog širiti na internetu. Tako so si uredile spletne strani, da bi širile svoj krog bralcev in da bi omogočile bolj neuraden komunikacijski kanal.

Revije so najbolj specializiran oglaševalski medij. Večina jih cilja na zelo specifično usmerjeno publiko, čeprav so nekatere usmerjene v široko, masovno občinstvo. Oglaševanje v revijah omogoča segmentacijo glede na demografijo, življenjski stil, aktivnosti, interese in zanimanja, usmerjene pa so lahko tudi na določeno industrijo ali profesijo (Belch in Belch 2001, 377).

Bistvo oglaševanja v revijah je obdržati in okrepiti podobo blagovne znamke. Pred začetkom oglaševanja, je potrebno ugotoviti kakšno podobo podjetja ali blagovne znamke želijo določene revije posredovati bralcem. Preučiti je potrebno tudi ključno občinstvo ter na podlagi njihovih interesov izbrati najprimernejšo revijo za oglaševanje. Revije oglaševalcem dopuščajo veliko mero kreativnosti, saj so ne le izjemno fleksibilne v smislu velikosti, oblike in postavitve oglasov, temveč omogočajo tudi vstavljanje različnih vzorcev, vonjav ter ostalega vnaprej pripravljenega materiala. Za oglase v revijah je značilna tudi visoka kakovost reprodukcije, ki pomaga graditi podobo blagovne znamke in daje podjetju konotacijo profesionalnosti in prestiža (Wells et al. 2000, 225).

Prednosti revij so naslednje:

- kvaliteten tisk in dobre možnosti reprodukcije (barve),
- dolg čas trajanja,
- več bralcev enega izvoda,
- oglasi so del vsebine,
- specializiranost,
- ugled,
- socioekonomska selektivnost,
- berejo se v prostem času (Starman 1995, 13),
- omogočajo objavljanje vse bolj in bolj spektakularnih oglasov (ogläse, ki govorijo, oglese v obliki testnih nalepk ali recimo take, ki jih je mogoče videti samo s pomočjo 3D očal) (Roman in Mass 1995, 119).

Med slabosti pa sodijo (Stanovnik et al. 2001, 4):

- visoki absolutni stroški,
- počasno izgrajevanje avditorija,
- pomanjkanje ažurnosti = »takojšnjosti« (mesečniki),
- odložen doseg,
- potreben zgodnji »deadline« za rezervacijo in materiale,
- nizka frekvenca.

3.2.3 Radijsko oglaševanje

Radio je množični medij, prek katerega je možno hitro, poceni in uspešno posredovati sporočilo želenim skupinam, zato je tudi izjemno oglaševalsko orodje. Predstavlja medij, ki je najbolj prisoten v življenju ljudi, saj nas spremlja skoraj povsod, doma, v avtomobilu, v službi in v lokalih, trgovinah, skratka v zasebnem in javnem življenju. Poslušalci se običajno navežejo na nekaj postaj, so jim lojalni in jim zaupajo. Prav tako radio ustvarja razpoloženje pri ljudeh, jih na primer zjutraj »dvigne« pokonci ter daje ritem dnevu. Običajni radijski oglasi trajajo od 10 do 60 sekund, v praksi pa obstaja zlato pravilo 30 sekundnega oglasa (Podjavoršek 2000, 23-24).

Oblikovanje učinkovite komunikacije je odvisno od ustreznega modela komunikacijskega procesa. V tradicionalnem nagovoru modela prenaša pomenske informacije ter geste o čustvenih in medosebnih odnosih. Radijski oglasi, ki imajo več kot en glas, sprožijo večje emocije kot sporočilo, ki je razdeljeno med glas in jezik, ki vodijo do pomembnih razlik v učinkovitosti komunikacije (Beattie in Shovelton, 2005).

Prednosti radia, ki jih navajata Gatnik (2001, 40) ter Starman (1995, 13) so:

- prilagodljiv, hitro je možno spremeniti sporočilo,
- doseže veliko število različnih poslušalcev,
- geografska in socioekonomska selektivnost ciljnih skupin,
- visoka frekvenca kontaktov in fleksibilnost,
- nizki stroški, saj je cenovno ugoden tako s strani produkcije kot stroškov objav,
- učinkovit pri doseganju direktnega odziva kupcev,
- omogoča premišljeno uporabo glasov, zvočnih efektov in glasbe,
- neposreden in hiter,
- posebej učinkovit lahko postane s kombiniranjem z drugimi mediji.

K slabostim je moč uvrstiti:

- je kratkotrajen, saj imajo sporočila dokaj kratko življenje,
- sporočilo je le slišno,
- občasno ponuja premalo razpoznavnosti (Gatnik 2001, 40),
- pozornost poslušalstva je omejena,
- sporočilo prekinja vsebino,
- izdelka ni možno pokazati,
- konkurenčnost radijskih postaj (Mulej et al. 2001, 5).

3.2.4 Televizijsko oglaševanje

Televizija je eden izmed učinkovitejših tradicionalnih medijev. Gledalci lahko oglase spremljajo vizualno kot slušno, kar daje večjo vrednost temu mediju. Se pravi, če je oglas kakovostno usklajen z primernimi vizualnimi ter zvočnimi učinki, je to odsev dobrega oglasa.

Belch in Belch (1998, 340) pišeta, da je pri televizijskem oglaševanju prednost v dinamiki, ki izhaja iz možnosti simultane uporabe slike in zvoka ter gibanja barv, kar predstavlja visok potencial za produkcijo kreativnih in zanimivih oglasov.

Televizija predstavlja najbolj uveljavljen in močno razširjen oglaševalski medij. Glavne prednosti tega medija so (Završnik in Mumel, 2003, 35):

- pokrivanje velikega območja (geografskega),
- doseganje širokega kroga občinstva,
- omogoča kombinacijo slikovne in zvočne predstavitve, kar daje možnost bolj nazornega prikaza ponudbe,
- nizki stroški na gledalca,
- prestižen medij (Starman 1995, 13),
- hišno (prostorsko omejena) intimna atmosfera sprejemanja oglaševalskih sporočil,
- univerzalnost,
- prikazovanje proizvoda in demonstriranje njegove uporabnosti,
- hitrost akcije.

Med slabosti pa spadajo (Završnik in Mumel, 2003, 35):

- visoki absolutni stroški in stroški izdelave filma,
- hitra »pokvarljivost« sporočila,
- velikost občinstva ni zagotovljena (fenomen »daljinskega upravljavca« – »zapping« je hitro menjavanje in prestavljanje iz kanala na kanal) (Starman 1995, 13),
- omejena količina »najboljšega časa« (prime time – takrat ko je gledanost največja),
- prenasičenost z oglasi,
- kratka življenjska doba sporočila,
- nepozornost gledalcev,
- pomanjkanje kvalitetnega programa (prav tam, 35).

3.2.5 Zunanje oglaševanje na veleplakatih

Zunanje oglaševanje lahko v istem trenutku komunicira z večjim številom ljudi in to najpogosteje v hitrih odmerkih. Tudi za ta medij velja, da komunicira z občinstvom, ki je v gibanju, prav tako lahko prinese veliko vtisov s pomočjo omejene količine denarja, ter je lokalno in ciljno usmerjen (Roman in Mass 1995, 69).

Oglaševanje zunaj vključuje vrsto različnih oblik oglaševanja, med katere lahko štejemo tako napise, ki jih za sabo vlečejo letala, kot plakate na postajah mestnega avtobusa, sporočila na urnih zaslonih ali obešanke zunaj in znotraj avtobusov, vlakov in taxijev, ter tiskanih in ali poslikanih velikih oglasnih panojev. Prav tako se mednje uvrščajo še gradbiščne zavese, city-lighti, ogromni (gigant, jumbo) plakati idr. Značilno je, da nobeden od naštetih medijev od tistega, ki ga je videl, ne zahteva nobene dejavnosti – medij je preprosto tam. Velja še dodati, da oglaševanje na oglasnih deskah ali na velikih panojih ljudje običajno sprejemajo na hitro, medtem ko oglase v ali na prevoznih sredstvih pa popolnoma nasprotno, precej dolgo (Roman in Mass 1995, 69-74).

- **Veliki plakati.** Imenujejo se tudi gigantski oziroma jumbo plakati. Značilno za plakate je, da morajo hitro vzbuditi pozornost ljudi in sporočiti misel v trenutku. Hitrost je pomembna predvsem pri obcestnih plakatih, kjer pride samo do nekaj sekundnega stika med sporočilom in sprejemnikom. Zaradi smotrne nacionalne pokritosti in preišljeno razporeditvijo so gigantski plakati kot nalašč za oglaševanje, saj omogočajo precej visok doseg urbane populacije. Največji učinek s strani velikih plakatov je dosežen predvsem v daljših in toplejših dnevih (poletje), ko večina ljudi čas preživlja zunaj. (Cati-center 2001, 7). V poletnem času se tako doseg, opaženost in gledanost velikih plakatov precej povečajo. Temeljne *prednosti* velikih plakatov so naslednje: 1. široka lokalna pokritost, 2. visoka frekvenca, 3. velikost (dominantnost v prostoru), 4. geografska fleksibilnost, 5. velika opaženost v poletnih mesecih, 6. gradijo ugled. Med *slabosti* pa sodijo: 1. preprosta sporočila, 2. neraziskan medij, 3. vremenska občutljivost (Mulej et al. 2001, 5).

- **Gradbiščne zaves.** Ta predstavlja posebno zaveso, ki se pritrdi na konstrukcijo gradbišnega odra, tako da prekrije neugledno podobo obnovitvenih del z vizualno veliko bolj privlačnim oglasnim sporočilom. Zaradi izredno velike površine (običajno zajema ta več kot 100 kvadratnih metrov) so primerne za številne oglase, ki svoje potencialne porabnike nagovarjajo na elitnih lokacijah. Velikost ima še eno ključno prednost: gradbiščne zaves lahko nagovarjajo tako porabnike, ki so od same zaves bolj oddaljeni, kot tiste, ki so v njeni neposredni bližini. Gradbiščne zaves so učinkovite tudi s tehničnega in ekonomskega vidika. So namreč popolnoma odporne na vse vremenske razmere in njihova vizualna estetika s časom ne izgubi moči. Po drugi strani pa je zaveso moč seliti z ene lokacije na drugo ter tako zajeti populacijo, ki jo še ni imela priložnosti opaziti, in to praktično brez dodatnih stroškov (Delo Stik 2001, 7).

- **»City-lights«.** Gre za posebne svetlobne vitrine dimenzij 120 x 180 centimetrov. Osvetljene oglasne površine ali city-lights so eno ključnih oglaševalskih orodij, zaradi prilagojenih dimenzij in vizualne dovršenosti primerne predvsem za mestna središča. Običajno gre za prosto stoječe vitrine ali vitrine na avtobusnih postajah, kjer imajo potencialni porabniki dovolj časa za zaznavanje informacij v neposredni bližini. Namenjene so čakajočim in drugim udeležencem v počasnem prometu (pešcem, kolesarjem, voznikom med upočasnjeno vožnjo). Da bi se njihova opaznost ponoči ne izgubila, so opremljene z lastno razsvetljavo, ki omogoča 24-urno oglaševanje. Poleg izbranih lokacij ta medij odlikujejo tudi izredne tehnične možnosti. Dnevno-nočni učinek namreč prispeva k še večji atraktivnosti in opaznosti oglasov (Delo Stik 2001, 8).

- **Panoji, plakatne površine.** Delijo se na tiste v transportnih vozilih in na tiste na vozilih in na prostem. Prednosti panojev v transportnih vozilih so: nizki stroški, »ujeti« gledalci, geografska selektivnost,... Med njihove slabosti pa sodijo: ne dosega velikega dela populacije, omejena rast idr. K prednostim panojev na prostem in na vozilih je moč uvrstiti: nizke stroške, geografsko selektivnost, lahko je v bližini prodajnega mesta, v uporabi 24 ur dnevno ipd. Slabosti so naslednje: kratka sporočila, ni socioekonomske selektivnosti, redko dosežejo popolno pozornost bralca ter nevarnost za voznike (Starman 1995, 13-14).

3.3 Povzetek prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja

V spodnji tabeli je nazorno prikazano, kateri mediji na primer posredujejo grafiko in kateri ne. Če povzamemo vse medije, ugotovimo, da se DA največkrat pojavi pri televiziji, kar jo uvršča med najbolj prodorne in učinkovite tradicionalne medije.

Tabela 1: Mediji in njihove značilnosti

Vrste in značilnosti medijev	Tisk	Radio	Tv	Plakat
Posreduje besedilo	DA	NE	DA	DA
Posreduje grafiko	DA	NE	DA	DA
Posreduje zvok	NE	DA	DA	NE
Posreduje gibljivo sliko	NE	NE	DA	NE
Informacije lahko spremljamo, kadar hočemo	DA	NE	NE	NE
Informacije lahko trajno shranimo	DA	DA	DA	NE
Prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	NE	NE	DA	NE
Prejemnik samostojno izbira informacije	DA	NE	NE	NE
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	NE	NE	NE	NE

Vir: Habjanič 1998, 107

4 SPLETNO OGLAŠEVANJE

4.1 Opredelitev spletnega oglaševanja

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

Oglaševanje na spletu zahteva ustvarjalni pristop pri komuniciranju s skupnostjo, ki deska po internetu. Za razliko od drugih medijev, je oglaševanje na spletu dvosmerno, torej zagotavlja dvosmerno komunikacijo (Jerman - Blažič 2001, 66).

Pri oglaševanju na spletu, se moramo zavedati, da se agresivno oglaševanje, ki smo ga vajeni pri tradicionalnih medijih, z internetom ne sklada. Ko oglaševalci spodbujajo prodajo z uporabo televizijskega in radijskega pristopa, lahko oglaševanje pripelje do nasprotnega učinka. Uporabniki interneta so zelo zgodaj sprejeli določeno etiko obnašanja in pričakujejo, da se spoštuje. Ker je internet last vseh sodelujočih in si ga nihče ne more lastiti, agresivnih reklam oglaševalci ne morejo vsiljevati uporabnikom, kot jih na primer pri časopisih in televizijskih postajah. Vsiljivo oglaševanje, kot je na primer pošiljanje elektronskih sporočil na nepreverjene poštnne sezname elektronskih naslovov ali omrežnih novic, je tvegano področje. Kaj kmalu se lahko zgodi, da se tako početje obrne proti oglaševalcem, podjetjem pa tudi posameznikom (Jerman – Blažič 1996, 45).

4.2 Zgodovina spletnega oglaševanja³

Spletno oglaševanje se kot stranski produkt interneta v zadnjem času zelo hitro razvija. V prvih dveh letih je vladala zmede, saj je imela vsaka spletna stran svoje dimenzije oglaševalskega prostora, zato so se morali oglaševalci s svojimi kreativnimi rešitvami prilagajati vsakemu spletnemu založniku posebej. To pa jim je seveda vzelo veliko časa in energije, posledično pa so se zviševali tudi stroški oglasnih akcij. Takšno konfuzno stanje pa ni trajalo dolgo, saj so oglaševalci in spletni založniki prišli do spoznanja, da so potrebne spremembe.

Leta 1996 sta se sestali organizaciji CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Interactive Advertising Bureau) in sprejeli standarde, s katerimi so opredelili možne velikosti oglasnega prostora namenjenega pasicam. Priporočljiva, vendar ne obvezna je uporaba standardnih paličnih velikosti, ki se merijo v pikah (pičel) po principu »širina x višina«, saj večina medijev, ki ponujajo oglasni prostor upoštevajo omenjene standarde. Včasih so bile najbolj popularne pasice velikosti 468x60, nato 233x30 in 120x60.

³ Povzeto po: Skrt 2005.

Glede na ponudbo in cenovno politiko vsakega spletnega medija posebej, so se na spletnem trgu vzpostavili različni modeli zakupa oglasnega prostora. Tako so se lahko oglaševalci srečali z zakupom oglasnega prostora po fiksni ceni za določeno obdobje, z zakupom števila klikov na oglasno pasico (CNK – cena na klik) ali pa določenega števila prikazov oglasa (CNO – cena na ogled). Redkeje se je uporabljal model zakupa glede na učinek kamor IAB poleg zakupa oglasov glede na število klikov prišteva tudi zakup glede na število izvedenih akcij na spletni strani naročnika oglasa (npr. prijava na novice, nakup izdelka, registracija uporabnika, izpolnitev ankete).

Do leta 1997 so imeli spletni oglaševalci kar nekaj težav, saj so bile tri četrtine oglaševalskega prostora namenjene oziroma porazdeljene med deset najbolj obiskanih spletnih strani. Spletni mediji so se morali precej truditi, da so premaknili tradicionalne oglaševalce, navajene rutine, predvsem pa prepričati, da se na internetu spleta oglaševati.

Največja težava za marketinške agencije je predstavljalo nepoznavanje novega medija. Da je internetno oglaševanje potrebovalo toliko časa za svoj pravi zagon in rast, je bila posledica pomanjkanja znanja in nasploh zanimanja, da bi agencije preusmerile del svojih projektov na internet. Potrebno je bilo namreč nenehno izobraževanje trga ter poudarjanje prednosti, ki jih internetno oglaševanje prinaša.

Gospodarska recesija na prehodu tisočletja in prenapihnen internetni balon, sta povzročila propad številnih internetnih podjetij in posledično seveda tudi padec vrednosti oglaševanja. Za leto 2004 bi lahko rekli, da se je spletno oglaševanje dokončno izkopal iz krize, saj je konec leta s 9,6 milijarde dolarjev doseglo rekordno vrednost v desetletni zgodovini.

Poleg vse večjih dimenzij spletnih oglasov in vse večji integriranosti videa v spletne oglase, poteka razvoj spletnega oglaševanja tudi v smeri čim bolj natančnega ciljanja in osebne pristopa. Podjetja se namreč vedno bolj zavedajo, da ponuja spletno oglaševanje pred klasičnimi mediji številne prednosti med katerimi velja izpostaviti možnost natančnih meritev, sledenje uporabnikom, možnost natančnega ciljanja ter interakcijo z uporabnikom. Pri spletnih oglasih ni prednost samo v tem, da lahko oglaševalci natančno spremljajo obisk. Vedo celo to, od kod je prišel obiskovalec na njihovo spletno stran, in kam je odšel. V skladu z obnašanjem obiskovalcev lahko oglaševalci plasirajo takšne oglase, ki natančno ciljajo prave ciljne skupine. Tako je ena od vročih tem internetnega oglaševanja v zadnjem času tudi ciljanje glede na obnašanje spletnih obiskovalcev (ang. behavioral targeting). Gre za to, da se določenemu obiskovalcu servirajo le tisti oglasi, ki so vezani na njegovo obnašanje med obiskovanjem spletnih strani.

Kronologija spletnega oglaševanja:

1994

- oktobra se na spletni strani HotWired.com odvrtijo prvi spletni oglasi. Med prvimi spletnimi oglaševalci se pojavijo AT&T, MCI, Sprint, Volvo1995,
- Forrester Research poroča, da bi naj znašal letni obseg spletnega oglaševanja \$37 milijonov dolarjev,
- InfoSeek in Netscape začneta prodajati oglasni prostor glede na število prikazov oglasa1996,
- AT&T začne prvo oglaševalsko akcijo z animiranimi oglasnimi pasicami,

- Microsoft plača za sponzoriranje spletne strani, ki je namenjena finalu ameriškega nogometa \$200,000,
- Yahoo! dovoli podjetju Proctor & Gamble, da zakupi oglasni prostor po modelu CNK (cena na klik),
- organizacija CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information in Entertainment) v sodelovanju z IAB objavi standarde za oblike in velikosti spletnih oglasov,
- podjetja namenijo spletnemu oglaševanju \$301 milijone dolarjev,
- prva uporaba Flasha, na podlagi katerega je 9 let kasneje izdelanih 98% vseh naprednih (rich media) spletnih oglasov,

1997

- povprečna stopnja klikov na spletne oglase pade na 1%,
- vrednost internetnega oglaševanja se približa 1 milijardi dolarjev,

1998

- ustanovljena organizacija IAB Europe,
- oglaševanje s pasicami ima s 56% najvišji delež med oblikami internetnega oglaševanja,
- iskalnik GoTo.com (kasneje Overture) uvede sponzorirane povezave,

2000

- prvi vrhunec spletnega oglaševanja, ki ustvari 8 milijard dolarjev prometa zlom dotcom podjetij,
- IAB predstavi nov format pasice: spletni nebotičnik (120×600),
- Google.com predstavi oglaševanje s ključnimi besedami,
- Slovenija dobi prvo spletno oglaševalsko mrežo Iprom, ki ji kmalu zatem sledi še Httpool,

2001

- standardizacija rich media oglasnih formatov,
- vrednost internetnega oglaševanja prvič doslej pada v vseh štirih kvartalnih leta,

2002

- negativni trend padanja vrednosti internetnega oglaševanja se zaustavi v drugi polovici leta,
- pod okriljem podjetja Iprom prične oktobra delovati prva slovenska večpredstavna spletna oglaševalska mreža Media Iprom preko katere Citroen Slovenija izvede prvo multimedijško spletno oglaševalsko akcijo z lebdečim oglasom v Sloveniji,

2003

- pasice standardne velikosti (468 x 60) zavzemajo z 58 odstotki še vedno največji delež med spletnimi oglasi v DoubleClickovem omrežju,
- oglaševalci so namenili internetnemu oglaševanju 7,2 milijarde dolarjev, kar pomeni petino več kot v letu 2002,

2004

- oglaševalci namenijo oglaševanju po ključnih besedah več sredstev kot oglaševanju v kinematografih,
- ameriški spletni oglaševalski trg doživi po štirih letih znova rekordno vrednost, ki se ustavi pri 9,6 milijardah dolarjev,
- Unicast predstavi video oglasni format »Video Commercial«, ki prekrije celoten zaslon,

- v Veliki Britaniji ima internetno oglaševanje v celotnem oglaševalskem kolaču večji delež kot radijsko oglaševanje,

2005

- junija CNN »odpre« prej plačljive video vsebine – poslovni model je oglaševanje,
- V Sloveniji doseže Merkurjev spletni oglas rekordno, 15-odstotno opaznost,

2009

- Podjetja začnejo za spletno oglaševanje na široko uporabljati socialna omrežja, kot sta Twitter in Facebook.

4.3 Značilnosti in metode spletnega oglaševanja

Linda Peters (1998, 24-26) je v svojem strokovnem prispevku, *The new interactive media*, karakteristike oziroma značilnosti spletnega medija razdelila na štiri ključna področja:

- Komunikacijski slog

Nanaša se na dimenzijo časa in je tako lahko bolj ali manj sinhron. Sinhroni komunikacijski slog, kot že ime pove, teži k tem, da je med pošiljanjem, prejemanjem in odzivom na sporočilo zelo malo časa. Oziroma je ves proces izveden v trenutku. Primer takšnega sloga je t.i. komunikacija »v živo«. S čimer je mišljen pogovor preko telefona in pogovor kjer sta oba prisotna v istem prostoru in času. Asinhron komunikacijski stil z razliko od sinhronega pomeni časovno zamik. Primer nesinhronega sloga je pisna komunikacija (navadna in e-pošta), ter oglaševanje z direktnim odzivom (ang. Direct response advertising).

- Socialna prisotnost

Socialna prisotnost oziroma osebnostno dojetje pomeni topel, osebni, nežen, socialen in aktiven način komuniciranja. Na socialno prisotnost pri komuniciranju vpliva predvsem neverbalna oblika komunikacije, kot je izraz obraza, geste in mimika. Te neverbalne oblike komuniciranja se izražajo pri komunikaciji »v živo« in bolj vizualnih medijih, kot sta televizija in svetovni splet. Občutek uporabniku prilagojene komunikacije se odraža v večji stopnji socialne prisotnosti, ki ga dojemajo uporabniki ob komunikaciji (Perce in Courtright, 1993).

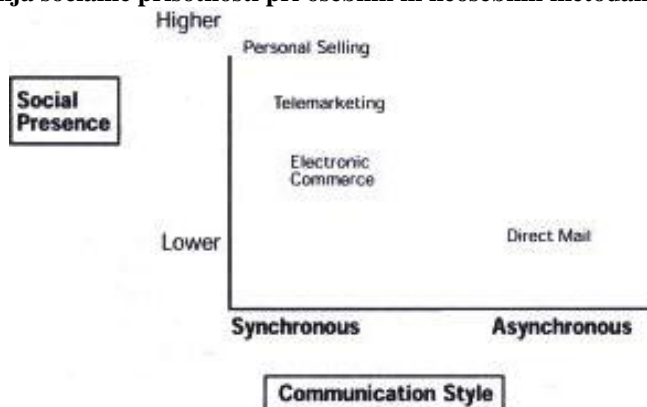
Blizu koncepta socialne prisotnosti je koncept bogastva medija (ang. Medium richness). Koncept govori o zmožnosti določenega medija, uporabniku skozi različne oblike komuniciranja (geste, mimika, zvok) posredovati informacije. Tako je na primer radio v primerjavi s televizijo kot medij na nižji stopnji bogastva medija. Radio uporabniku ne more posredovati gest in mimike obraza, kot je to mogoče preko televizijskega prenosa. Osebne (ang. face-to-face selling) in neosebne (telemarketing, direktna e-pošta, internetna prodaja) prodajne metode se razlikujejo prav v teh dveh atributih, komunikacijskem slogu in socialni prisotnosti.

Osebna prodaja je zaradi zmožnosti neposredne komunikacije in odsotnosti časovnega zamika v interakciji na spodnjem grafikonu pozicionirana zgoraj levo. Direktna pošta, ki

ima relativno malo stopnjo socialne prisotnosti in večji časovni zamik v interakciji, umeščamo v spodnji desni predel grafikona.

Kot rezultat zmožnosti prenosa verbalnih sporočil in takojšnjega odziva, se telemarketing nahaja malo nad internetno prodajo (ang. electronic commerce). Z napredkom avdio in video zmožnosti interneta in razvojem vedno hitrejše odzivnosti tega medija, lahko pričakujemo premik internetne prodaje bližje osebni prodaji.

Slika 4: Stopnja socialne prisotnosti pri osebnih in neosebnih metodah komuniciranja



Vir: Peters, 1998

Opombe: Social presence – socialna prisotnost

Communication style – komunikacijski slog

Synchronous – sinhron

Asynchronous - nesinhron

Personal Selling – osebna prodaja

Telemarketing – telefonski marketing, telefonsko trženje

Electronic Commerce – elektronska oz. internetna prodaja

Direct Mail - direktna pošta

Različni načini nakupovanja (TV, računalnik, radio, telefon, elektronska pošta, medosebna prodaja) se med seboj razlikujejo po stopnji razsežnosti. To posledično vpliva na različen odziv potrošnika zaradi različne stopnje zapletenosti, nadležnosti in zabavnosti določenega medija. (Carson et al. 1996). Internetna prodaja postaja medij, ki pri osebni prodaji (ang. personal selling) osebo vedno bolj izvzema iz konteksta prodaje. Novi IT zaznamuje prelom med komunikacijsko in informacijsko tehnologijo prejšnjih obdobj. Mikroprocesorji v gospodarstvo prinašajo poceni in priročno zmožnost obdelave informacij. Aktivnosti, ki so prej zahtevale človeško posredovanje ali masivni sistem osrednjega računalnika, če so sploh bile ekonomsko upravičene in praktično izvedljive, lahko zdaj izvajajo čipi (Miles, 1991).

– Potrošniški nadzor nad stiki

Začetne raziskave potrošniškega hotenja po uporabi tehnologije za namen nakupovanja ugotavljajo, da hitrosti in način predstavitve produkta močno vpliva na pripravljenost potrošnika za uporabo računalnika kot medija pri nakupovanju (Carson et al. 1996).

Zmožnost potrošnika nadzorovati hitrost in način predstavitve produkta, je najpomembnejši dejavnik uspeha zvočno-sporočilnega servisa (ang. voice-messaging services), primer industrije, ki je uspešno prodrla na trg. (Rayport in Sviokla, 1994). Ta zamenjava fizičnega produkta z informacijskim servisom omogoča potrošniku dostop do zvočnih posnetkov iz katerekoli lokacije, kasnejšo predvajanje posnetkov in dostop posnetkov še drugim uporabnikom. Podjetja bodo tako morala začeti razvijati nove tržno usmerjene vmesnike (Spalter, 1995). Z razumevanjem katere lastnosti interaktivnega medija vplivajo na potrošnikovo presojo, iskanje in nakupno vedenje, bodo podjetja lahko začela določati uspešnost posameznih komponent internetnega marketinškega miksa.

– Potrošniški nadzor nad vsebino

Zmožnost oblikovanja vsebine sporočil po meri je ena dimenzija interaktivnosti (Spalter, 1995). Vsebina sporočila je lahko oblikovana po meri s strani uporabnika ali pošiljatelja. Kadar imajo uporabniki možnost spreminjanja vsebine ali predstavitve sporočila, govorimo o interaktivnosti. Če ima samo pošiljatelj sporočila možnost spreminjanja vsebine le-tega ne gre za interaktivnost. Novi interaktivni komunikacijski mediji dovoljujejo potrošniku prilagajanje vsebine s posredovanjem le-te preko lastne spletne strani, objavljanje sporočil na spletni strani ponudnika. Ta fleksibilnost internetnega medija dosega pri potrošnikih večjo odzivnost kot pri bolj tradicionalnih načinih prodaje, kot je osebna prodaja. Stopnja nadzora potrošnika nad stiki in vsebino, deli tržne komunikacijske medije na bolj in manj interaktivne.

Eden izmed ključnih dejavnikov novih elektronskih komunikacij je zmožnost potrošnika nadzirati oboje, tako stik kot vsebino. Zanimiva je ugotovitev, da neposredna pošta, ki velja za ključni medij komunikacije ena na ena (ang. one-to-one). Zmožnost potrošnika prilagajanja vsebine marketinških sporočil je pomembna za tržnike, saj potrošniku dovoljuje, da sam izbira vsebine sporočila v odvisnosti od stopnje zanimanja (Carson et al. 1996). Želja po objektivnosti informacij o izdelku je pomemben dejavnik pri oblikovanju t.i. nakupovalne tehnologije (ang. technology-assisted shopping), za potrošnika ki preferira nadzor nad iskanjem informacij o izdelku. Potrošnik s svojim načinom izbire vrstnega reda informacij, ki ni več v linearnem zaporedju, oblikuje vzročno posledični odnos med proizvodom in dojemanjem prednosti le-tega. Vrstni red potrošnik izbira sam s pomočjo internetnih povezav (ang. hypertext links) (Inerson, 1996, 158). Tržniki bodo zato morali razumeti dinamiko potrošniškega selekcioniranja in izbiranja informacij, se pravi dinamiko njegove angažiranosti.

Stopnja angažiranosti je odvisna od stopnje potrošnikove motivacije (nizka ali visoka), ki vpliva na obseg dojemanja in razumevanja posredovanih informacij. Ko smo angažirani smo pozorni, dojemamo pomembnost in se vedemo drugače kot takrat ko smo neangažirani. Na isto sporočilo se potrošniki odzivajo različno. To zaradi, različnih značajev potrošnikov. Ko je prejemnik sporočila bolj angažiran daje več protiargumentov in ocenjuje vrednost sporočila drugače. To spoznanje predstavlja izziv za podjetja, ki želijo s pomočjo informacijske tehnologije povečati prodajo.

Pomemben aspekt uporabnikove izkušnje in ugotavljanja koristi za podjetje je koncept »pretoka« (ang. flow) (Hoffman in Novak, 1996). Csikszentmihayi (1978) definira »pretok« kot optimalno in prijetno izkušnjo v kateri doživimo občutek veselja in globok

občutek užitka. Koncept »pretoka« je tako lahko uporaben pri preučevanju vedenjskih navad potrošnikov v interakciji z virtualnim okoljem. Ta angažiranost potrošnika ni vezana samo na proizvod ali storitev kot tako, temveč tudi kot dejanska izkušnja potrošnika v interakciji z virtualnim okoljem. Po pisanju Hoffmana in Novaka (1996) bo v marketinški teoriji potrebna nova oblika segmentacije trga za uspeh pri internetnem marketingu. Ker se potrošniki med seboj razlikujejo pri doseganju stanja »pretoka«, bo potrebno najti spremenljivke, ki določajo razliko med potrošniki in njihovo nagnjenostjo pri doseganju stanja »pretoka«. Spletne strani na katere se uporabniki oziroma potrošniki vračajo večkrat so cilj marketinškega načrtovanja spletnih strani, na katerih vsebina povzroča, da uporabnik doživlja t.i. stanje »pretoka« (ang. flow) (Hoffman in Novak, 1996, 7).

Omogočanje »pretoka« je pomemben dejavnik oblikovanje internetne strani, kjer potrošnik teži k uravnoveženi virtualni izkušnji. Ta izkušnja ne sme biti dolgočasna, torej takšna, ki uporabniku pomeni premajhni izziv. Prav tako, ne prezahtevna, kot je primer prezapletene navigacije spletne strani, ki jo uporabnik kaznuje z zapustitvijo strani ali preusmeritvijo na konkurenčno spletno stran. Ravnotežje med uporabnikovo izkušnjo obiska internetne strani in njegovimi veščinami uporabe programskih orodij neposredno vpliva na uporabnikovo pozornost. Pozornost je omejen vir, ki se pritegne z zelo majhnim številom bitov podatkov, ki se procesirajo v uporabnikovi zavesti (Csikszentmihalyi 1978, 339).

Metode oglaševanja na internetu imajo lahko več oblik (Jerman – Blažič 2001, 67):

- predstavitev podjetja na spletnih straneh,
- vzdrževanje odnosov z javnostjo z uporabo storitev interneta,
- sistem elektronske pošte in tržnimi poštnimi seznamami,
- reklamnimi oglasi na spletni strani založnikov, z indeksiranjem lastnih strani za znane avtomatske iskalnike svetovnega spleta.

4.3.1 Prednosti in priložnosti spletnega oglaševanja⁴

Oglaševanje na spletu je nov zagon dobilo z nastankom svetovnega spleta (WWW). Spletne strani danes ponujajo možnost boljšega oblikovanja informacij in bolj dinamično predstavitev podjetja. Prav tako vsebujejo bolj neposredne informacije zaradi možnosti uporabe slik in logotipov podjetja. Kljub temu osnovno pravilo velja tudi za ta novi medij, tržno sporočilo je zmeraj kombinirano s kakovostno informacijo o določeni temi ali o podjetju. Tudi tukaj velja dvosmernost komunikacije, ker domače strani svetovnega spleta ponavadi vsebujejo obrazce, v katere obiskovalci vnašajo svoje pripombe in predloge, ali pa gumb, ki aktivirajo program za pošiljanje elektronske pošte kar iz brkljalnika, uporabnik pa vnese samo še besedilo sporočila in ga odpošlje na naslov, ki ga brkljalnik vpiše kar sam.

Hitrost: Je vrлина interneta, ki jo uvrščamo med eno izmed prednosti, saj uporabnik lahko pride do zelenih informacij in podatkov v nekaj sekundah.

⁴ Povzeto po: Jerman – Blažič 1996.

Interaktivnost: Omogoča interakcijo s spletnim mestom kjerkoli in kadarkoli. V najširšem pomenu je interakcija že samo zdrs preko pasice. Vendar pa običajno definiramo interakcijo, ko pošljemo poizvedbo, iščemo informacije in na splošno klikamo.

Časovna in prostorska neomejenost: Vsi oglasi na spletu so prostorsko neomejeni, kar pomeni, da jih lahko spremljamo, gledamo in nanj klikamo kjerkoli se nahajamo, torej iz vseh koncev sveta. Prav tako, niso časovno omejeni.

Ekonomičnost: Ena izmed prednosti spletnega oglaševanja je tudi ekonomičnost, saj se je v številnih primerih izkazalo, da je uporaba interneta kot medija za oglaševanje veliko cenejša in da ponuja večjo povezanost s strankami. Največji strošek, ki se tu pojavi je delo, ki je potrebno za dialog s trgovcem. Internet ni samo en velik homogen trg, temveč združba različnih virtualnih skupnosti, ki vzajemno sodelujejo s podjetji in posamezniki za vzpostavitev poslovne prisotnosti na spletu ter omogoča uspešen vstop na celoten trg interneta. Cenejše je tudi iz vidika stroškov, saj jih del nosijo uporabniki, ko kupijo računalnik in modem ter plačajo komunikacijske stroške interneta. Interaktivno komunikacijo omogoča svetovni splet, saj tržna informacija na spletu nima časovne razsežnosti in imajo oglaševalci trajen stik z uporabniki.

Dinamičnost: Slike, fotografije, zvok, film in grafi omogočajo kvalitetno predstavitev na spletu.

Kreativnost: Spletne strani ter spletni oglasi, ki so kreativni privabljajo uporabnike in tako spodbujajo ponovni obisk ali klik. Kreativnost pripomore k bolj prodornemu oglaševanju ter večji prepoznavnosti.

Seveda pa so tu še druge prednosti in priložnosti, saj so tradicionalni mediji deležni kritik zaradi nezaželenih učinkov na kupce. Na internetu pa je zaradi njegove kulture in takojšnjega odziva uporabnikov, ta učinek brezpredmeten. Prednost je tudi ta, da potrošniki dobijo informacijo v popolnejši obliki, z vsemi podrobnostmi o lastnostih izdelka ali storitve. Te informacije so na spletu prikazane stopničasto oziroma v nekaj korakih.

Prednosti in priložnosti spletnega oglaševanja na kratko:

- stroški izdelave spletne strani je dosegljiva vsem oglaševalcem,
- z rastjo uporabe računalnikov, je internetno oglaševanje vedno bolj popularno,
- uporabniki si lahko ogledajo oglaševalske napise, akcije v prostem času,
- je hiter in interaktivni medij,
- učinkovitost je merljiva s kliki,
- spletno oglaševanje se lahko spreminja veliko lažje kot tradicionalno, ni potrebno ponovno printati, tu se spremeni samo HTML zapis,
- podpira tudi druge oglaševalske oziroma promocijske programe, kot na primer časopis, revije.

4.3.2 Spletne motnje ter pasti⁵

Kljub številnim ugodnostim, pa imajo spletni mediji tudi nekatere slabosti oziroma motnje:

Problemi meritev: Resno pomanjkljivost interneta predstavlja pomanjkanje zanesljivosti pri rezultatih raziskav. Kratek pregled napovedi, profilov uporabnikov in drugih statistik kaže visoko raznolikost (neenotne metodologije) – nehomogenost rezultatov, kar vodi do pomislekov, da le te niso popolnoma zanesljive.

Nezaupanje kupcev: kupci velikokrat ne zaupajo elektronskemu poslovanju in varnosti na spletu.

Zastoji: Mnogokrat se zaradi počasnih povezav in dolgega časa prenosa podatkov zgodi, da uporabnik prekine povezavo za prenos vsebine, še preden se ta uspe naložiti v brskalnik. Do zastojev prihaja zaradi preobremenjenosti strežnikov. Problem se ob pojavu novih tehnologij (izboljšanje aplikacije in širokopasovni dostop) zmanjšuje.

Prenasičenost z oglasi: Z večjim številom oglasov na spletni strani uporabnikova zmožnost priklica in odziva na oglas upada. Rezultat so neopaženi oglasi in vznemirjeni, nejevoljni uporabniki.

Stroški: Medtem ko se stroški za navadne uporabnike z uporabo interneta zmanjšujejo, za podjetja stroški poslovanja na internetu z leti naraščajo. Pri tem ne predstavlja tolikšnega stroška sama postavitev strani, temveč vzdrževanje in ohranjanje dobre spletne strani.

Premajhen nadzor nad podatki: Podjetja ponujajo na spletu velike količine podatkov. Zaradi preobilice podatkov lahko uporabnik izgubi interes za ponovni obisk, saj nima pravega pregleda nad spletno stranjo. Vzrok za to je lahko slaba strukturiranost vsebin, neintuitivna navigacija, ali v mnogo primerih neaktualnost objavljenih podatkov.

Doseg: Čeprav je internet medij, kateremu rapidno raste priljubljenost med uporabniki, še vedno ne more tekmovali s tradicionalnimi mediji (TV, radio, časopis). Večina uporabnikov namreč brska po majhnem področju interneta, saj se zavestno odločijo, katero stran bodo obiskali. Zaradi tega se številna podjetja obračajo na televizijo, da dosežejo zavedanje in doseg zelenega občinstva.

Pomanjkanje osebnega kontakta: Kljub temu, da je internet medij novega tisočletja, s seboj prinaša nevarnost. Tako se mnogi boje, da bodo ljudje postali nesocialni, osamljeni in omejeni zgolj na svojo pisarno ali stanovanje. Nenazadnje so med nami danes že mnogi, ki poznajo zabavo le še preko spleta.

Slabosti spletnega oglaševanja na kratko:

- je še vedno v razvojni fazi,
- sporočila so posredovana le uporabnikom interneta,

⁵ Povzeto po: Mojit 2008.

- ljudje oklevajo pri številkah kreditnih kartic za spletno nakupovanje, saj ne zaupajo varnosti,
- generalno gledano, nezaželena pošta ni dobrodošla.

Poleg vseh prednosti in slabosti pa se na področju spletnega oglaševanja pojavljajo pasti oziroma nevarnosti, na katere je potrebno biti pozoren⁶.

Hekerski vpadi: Héker (ang. hacker [hêk'r]) je izraz, ki označuje več subkultur in skupnosti računalniških zanesenjakov. Danes se izraz »heker« največkrat uporablja v zvezi z ljudmi, ki se ukvarjajo z vdori oziroma nepooblaščenimi dostopi v računalniška omrežja in zaobhajanju varnostnih sistemov le-teh iz različnih vzrokov (zaslužek, aktivizem, pridobivanje informacij, iskanje pomanjkljivosti v varnostnem sistemu) (WikipedijaTM, 2012).

Vdor je možen zaradi napak ob nastavitvi oziroma konfiguraciji računalniške opreme ali zaradi neveščega ravnanja uporabnika. Lahko pa je posledica napake v programski opremi, na operacijskem sistemu, lahko tudi na aktivnih strežniških programih. Hekerji pozorno pregledajo vizitko, ime, lokacijo sedeža, podružnice, kontaktne osebe, telefone (kar pride prav za lažno predstavljanje) naslove elektronske pošte, izvorno kodo spletne strani, saj tako prepoznajo uporabljeno tehnologijo. Zanima jih tudi tehnični nivo avtorjev.

V zadnjem času so pogosti vdori na Facebooku, mobilnih telefonih ter vdori na računalnike slavnih oziroma vplivnih posameznikov.

Ponarejanje spletnih strani: vedno več se pojavlja spletnih strani, ki so ustvarjene z namenom prevare uporabnikov in okužbe z zlonamernimi programi. Pri ponarejanju si ti ustvarjalci lažnih spletnih mest izberejo predvsem spletna mesta prepoznavnih podjetij in blagovnih znamk. S takšnim posnemanjem želijo uvrstiti svoje lažne strani med prva mesta rezultatov spletnih iskalnikov, kar pripomore k povečanju potencialnih žrtev. posamezniki ponarejajo predvsem spletne strani prepoznavnih podjetij in blagovnih znamk. Večinoma posnemajo spletne banke, spletne trgovine ter dražbe (Varnost na spletu 2010).

Predvsem moramo biti previdni, ko dostopamo do spletnih strani s področja elektronskega poslovanja, bančništva ter nakupovanja.

Zavajanje potrošnikov: Glavni cilj oglaševanja je povečati prodajo izdelka, storitve pa tudi ideje. Vendar bi se morali ponudniki zavedati tega, da tega ne smejo delati za vsako ceno. Zakon o varstvu potrošnikov, varuje potrošnike pred takimi zlorabami in nalaga oglaševalcem določene odgovornosti, ki pa so v primerjavi z učinkom oglaševanja (povečana prodaja) zanemarljivi. Dobro je potrebno poznati zakonodajo države v kateri se določen produkt oglašuje, saj je razlika med državami velika.

Pomembna pa je tudi etična in moralna odgovornost. Če bi vsi delovali v skladu z etičnimi in moralnimi vrednotami širše družbene skupnosti, bi bilo zavajanje res samo posledica napak in nikakor ne bi bilo namerno narejeno.

⁶ Povzeto po: TIM 8 2012.

Kraja osebnih podatkov: Najpogostejša kraja identitete je kraja številke kreditnih kartic, s katerimi kriminalci nato svobodno razpolagajo (kupujejo, odpirajo račune).

Nad nami preži veliko ljudi, ki lahko z lahkoto izkoristijo naše podatke, tako da prevzamejo naše podatke, naše bančne račune in pridno trošijo denar na naših računih. Ko banka blokira račun je velikokrat že prepozno in so ti nepridipravi, že porabili bajne vsote na naš račun.

Eden izmed najučinkovitejših in zahrbtnih napadov je ribarjenje (phishing). Kriminalci razpošljejo na tisoče elektronskih sporočil v imeni različnih bank, ponudnikov internetnih storitev in celo kot ponudniki internetnih trgovin kot sta E-Bay in Paypal. Pri tem kriminalci, naredijo tako, da na vašem računalniku, se izpiše, da je prišlo na spletni strani do težav in vas preusmerijo na drugo stran, kjer morate ponovno vnesti podatke. Katere hitro prekopirajo in izkoristijo.

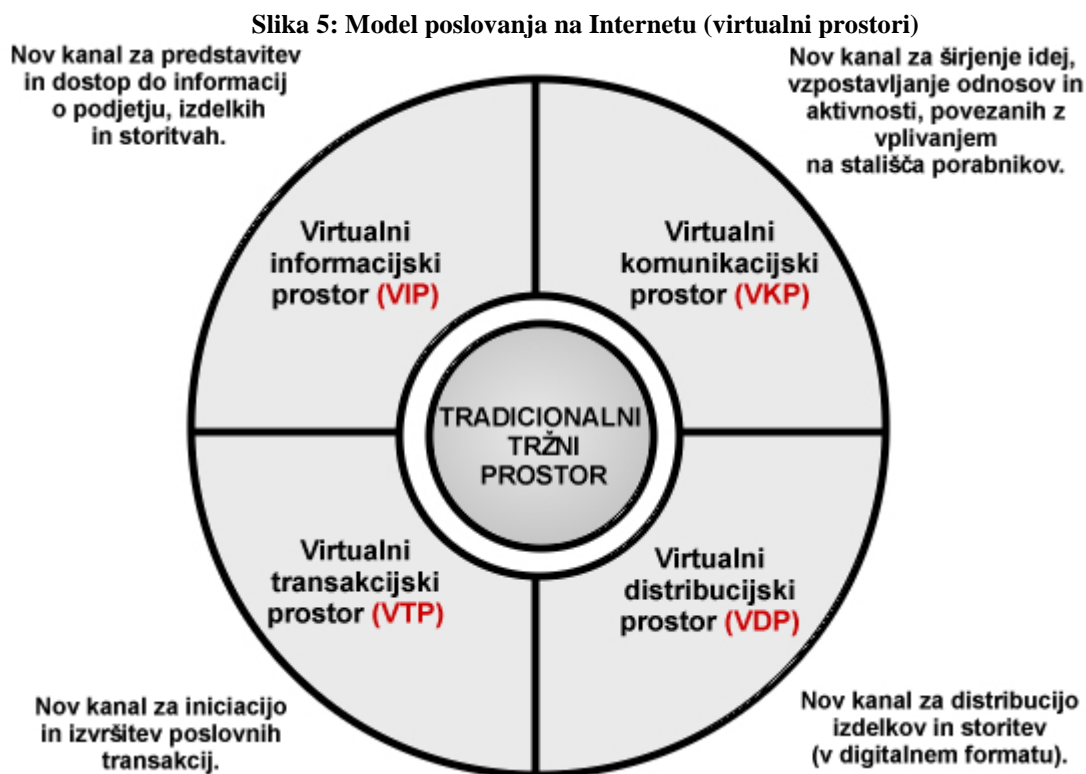
Drugi zelo znani primer je ko kriminalci, vdrejo in spremenijo vnose v sistemu za internetno naslavljanje. Takšne napade poznamo tudi po angleškem imenom Pharming. Nekateri vohunski programi, pa so narejeni tako, da kriminalcu oz. hekerju pošilja direktne slike iz vašega zaslona ali pa kopira različne pritiske na tipkovnico.

Najpogostejši napadi, ki jih navaja Jerman – Blažičeva (2001) so:

- prisluškovanje komunikacijskemu kanalu in prestrezanje informacij,
- ponarejanje informacij,
- pretvarjanje,
- nepooblaščen uporaba virov,
- nepooblaščen razkritje informacij,
- zanikanje sodelovanja pri določenih dejavnostih,
- onemogočanje dela oziroma uporabe virov,
- analiza prometa.

5 MODELI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Internet s svojimi storitvami nudi nov prostor za izvajanje poslovnih aktivnosti podjetij. Kot smo že omenili, omogoča izmenjavo podatkov, dvosmerno komunikacijo v realnem času, distribucijo izdelkov in storitev ter izvajanje transakcij. Te poslovne aktivnosti pa je Anghern (1997) prikazal v modelu ICDT ali model štirih virtualnih prostorov. Spodaj opisane aktivnosti tvorijo štiri različne prostore znotraj virtualnega medija, ki se združujejo v enoten poslovni proces.



Vir: Pukl, 2002

Virtualni informacijski prostor (VIP): Tu se gre predvsem za vidljivost, saj deluje kot veliki pano. Prikazano je kdo je kdo, kaj je na voljo, koliko stane in tako naprej. Ponuja fleksibilen dostop, ki obiskovalcem omogoča, da izberejo svojo pot, vendar je to še vedno enosmerni komunikacijski kanal.

Virtualni komunikacijski prostor (VKP): Ta temelji na interakciji po principu kavarne, ki nudi svoj prostor za druženje, sodelovanje ter izmenjavanje idej in mnenj. Ta virtualni prostor pa sam po sebi sega od preprostega klepeta na spletu do sofisticiranega 3D prostora, v katerem se srečujejo posamezniki. Člani virtualne skupnosti lahko komunicirajo z veliko hitrostjo ter poceni in tako obidejo tradicionalne fizične in geografske omejitve.

Virtualni distribucijski prostor (VDP): Tu poteka vse okoli izvajanja storitev. Tako kot pri poštnih storitvah, se pojavijo omejitve pri vrstah predmetov, ki jih je s tem kanalom mogoče doseči. Torej, primeren je le za izdelke in storitve, ki se lahko v celoti ali delno

digitalizirajo. pri prenosu ima tudi prejemnik nekaj od tega, plačila pa se odvijajo na drugem mestu.

Virtualni transakcijski prostor (VTP): Je prostor, kjer se odvija trgovanje, poslovne transakcije. Ta prostor je nekako podoben borzi, saj se blago in storitve ne prenašajo tu, ampak le naročila, obveznosti, računi ali prenosi plačil.

5.1 Oglaševanje s pasicami

Pasica je ena izmed vrst spletnih oglasov, ki je kljub razširjenim dvomom o učinkovitosti oglaševanja z njo, še vedo zelo priljubljena. Oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oziroma slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, lahko pa so tudi statične ali animirane. Prodajajo se večinoma po CPC (Cost Per Click - cena na klik) in CPM (Cost Per Mile - cena na 1000 klikov) (WikipedijaTM, 2012).

Leta 1994 je bila na strani podjetja Hotwired prodana prva oglasna pasica, kar označuje prve zametke spletnega oglaševanja.

Slika 6: Prva spletna pasica



Vir: Skrt, 2005

Kot je napisal Skrt (2002), je za začetno obdobje internetnega oglaševanja bil značilen zelo visok odstotek klikov na oglas (click through rate – CTR). Z razvojem interneta, eksponentnim naraščanjem števila spletnih strani, vedno večjim interesom za oglaševanje na spletnih straneh in posledično tudi vedno večjim številom oglasov, so spletni uporabniki kazali vedno manj zanimanja, da bi odkrivali vsebine do katere jih pripelje klik na oglas. CTR se je iz začetnih 10% zmanjšal na današnjih skromnih 0,5% -0,8%. Drugače povedano: na tisoč prikazov pasice klikne nanjo v povprečju samo od 5 do 8 uporabnikov.

5.1.1 Vrste in oblike spletnih pasic

Ločimo več vrst spletnih pasic:

- Statične pasice, ki so primerljive z oglasi v tiskanih medijih. Značilnost teh je, da jo sestavlja le ena statična slika, v gif ali jpg formatu, poleg tega pa ima tudi omejitve glede velikosti in dimenzij. Pasice te vrste so zelo enostavno narejene, so majhnega formata, predvsem pa so dolgočasne in uporabnikom nevpadljive.
- Animirane pasice pa so sestavljene iz niza statičnih slik, ki si sledijo s kratkim časovnim razmikom in tako dajejo vtis animacije. Takšni spletni oglasi so v gif obliki

ter spadajo med najbolj razširjene. Te pasice z razliko statičnih, uporabnika bolj pritegnejo, so bolj zanimive.

- Html pasice so sestavljene iz slik, besedila, menijev in obrazcev za vpis besedila. Že ob prvem stiku skušajo z uporabnikom stopiti v stik ter tako spodbuditi interakcijo. Tako lahko uporabnik preko pasice igra igre, rešuje kvize, izpolnjuje spletne obrazce, izbira med opcijami v meniju, ipd.
- Dinamične pasice se ob vsakem prikazu na določenem spletnem mestu avtomatično generirajo, glede na vsebino v bazi, na katero so vezane. Te pasice je možno tudi menjavati, glede na to kdo si stran ogleduje. Ob vsaki zahtevi za ogled strani, uporabnik pusti nekaj podatkov o sebi, s pomočjo le teh lahko spletni strežnik posreduje uporabniku prirejeno pasico.
- Obogatene pasice ali rich media pa predstavljajo najnaprednejšo obliko oglasov, ki združujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost. Oglaševalcem ta oblika pasice omogoča predvajanje multimedijskih oglasov, ki so navadno narejeni v flash, java ali dhtml tehnologiji. Pri obogatenih pasicah prihaja do pomanjkljivosti, saj nekateri uporabniki nimajo nameščenih ustreznih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov, poleg tega pa je zanje značilno še počasno nalaganje. Za uporabniki, ki imajo nameščeno ustrežno tehnologijo, si ti oglasi najbolj atraktivni ter prinašajo večjo odzivnost (Skrat 2002).

Naprednejše oblike pasic povzeto po Skrtu (2002):

- Mouse-move pasica, ki je manjše velikosti in vseskozi spremlja miškin kazalec po ekranu. Takšen način oglaševanje je lahko za uporabnika precej neprijeten in moteč.
- Expining pasica pa je v normalnem stanju standardne velikost, ko pa se jo dotaknemo z miško, se nekajkrat poveča. Oblikovalci pasic morajo v bistvu izdelati dve različni pasici in jih med seboj povezati.
- Lepljivi oglasi (sticky ad) zagotavljajo oglaševalcu, da pritegnejo maksimalno pozornost uporabnikov. Oglas je namreč ves čas v uporabnikovem vidnem polju, ne glede na to kako globoko navzdol se uporabnik premika po strani. Pasica se dobesedno prilepi na ekran in ves čas ostaja na isti poziciji. Ta vrsta oglasov je glede na omenjene karakteristike učinkovita samo na tistih straneh, kjer se lahko po vsebini pomikamo z drsnikom. Pomanjkljivost lepljivih pasic je v tem, da lahko zakrivajo del vsebine na spletni strani.
- Scratchy pasice so zelo podobne tistim loterijskim srečkam pri katerih je potrebno spraskati sivo podlago da bi videli ali smo zadeli dobitno kombinacijo. Uporabnik na internetu seveda ne bo praskal po ekranu, ampak se bo z miško toliko časa pomikal po pasici, da se mu bo odkrilo vse, kar se skriva za podlago. Scratchy pasica mora biti narejena tako, da vzbuja radovednost uporabnikov in jih poziva k določeni akciji. Razdeljena je na dva dela: prva polovica vsebuje grafične elemente in tekst, druga polovica pa je sive barve in zahteva od uporabnikov, da sami odkrijejo kaj se skriva pod podlago. Koristno je, da uporabnika pozovemo k akciji z direktnim tekstom kot npr. »spraskaj me«.
- Blend pasice pa skrivajo v sebi efekt presenečenja. Ko se namreč uporabnik pomakne z miško na pasico, se slika oz. animacija na pasici spremeni.
- Zavesna pasica (curtain pasica) deluje kot zavesa v gledališču, ki se na koncu predstave spusti na oder. Ko se spletna stran naloži, se curtain pasica avtomatično spusti navzdol po ekranu. Zavesna pasica vsebuje majhno kontrolno polje, ki omogoča uporabniku, da zapre (dvigne) zaveso.

5.1.2 Prednosti in negotovosti oglaševanja s pasicami

Prednosti učinkovitih spletnih pasic povzeto po (Fawzy in Dworski 2010), so:

- zbiranje posnetih podatkov,
- pridobivanje spletnih mest na lokalnih trgih,
- partnerstvo z lokalnimi spletnimi mediji,
- omogočajo, da so nujni za lokalni trg,
- lahko vključujejo telefonske številke ali druge podatke,
- neposreden odziv,
- merjenje in spremljanje, katera spletna stran daje najboljše rezultate,
- okrepitev prihodnjih akcij,
- testiranje enake spletne pasice na različnih spletnih mestih,
- dajejo testne ponudbe in spodbude,
- lahko so ustvarjalne, kreativne,
- lahko dosežejo globalni trg.

Schumann in Thorson (1999, 31) navajata, da obstajata dva dejavnika, ki prispevata k negotovosti pri določanju vrednosti personaliziranih pasic (banners). Prvi dejavnik je nesprejemanje personaliziranih pasic, ki jih internetni uporabniki zaznavajo preko računalnika. Uporabniki personalizirane internetne pasice ne sprejemajo kot za njih pomembne in koristne informacije, ampak kot vsiljive in nadležne. Drugi dejavnik pa se nanaša na oglaševalca, saj uporaba osebnih spletnih pasic zahteva veliko pripravljalnega dela.

Pasice nudijo oglaševalcem omejen prostor za promoviranje blagovne znamke ali prodajo izdelkov. Torej je zelo pomembno, da je ta prostor kar se da dobro izkoriščen. Raziskovalno podjetje Forrester Research je na podlagi raziskav ugotovilo, da sta najbolj mogočni besedi na pasicah besedi »brezplačno« in »klikni tukaj«. Večjo odzivnost lahko podjetja dosegajo tudi s promocijskimi sporočili (»akcija«, »poseben popust«, »nagrada igra«) ter z uporabo vprašalnih stavkov (npr. »Želite shujšati?«). Forrester Research priporoča uporabo enostavne grafike, ki mora izboljšati sporočilo, vendar ga ne sme zadržati. Veliko pozornost je potrebno nameniti sestavi teksta, saj je potrebno le z nekaj besedami povedati bistvo. Nikoli pa se ne sme uporabnikov zavajati z besedami, ki nimajo nobene zveze z oglasno akcijo. Res je, da npr. beseda »seks« pritegne veliko pozornost, vendar če nima nobene zveze z vsebino naših spletnih strani, bo akcija doživela negativen odziv, saj uporabniki ne bodo našli tistega zaradi česar so kliknili na pasico. Pasica naj bo vedno direktno povezana s stranjo oglaševanega produkta. Če se promovira 30 odstotno znižanje glasbenih stolpov, potem naj pride uporabnik s klikom na pasico direktno do strani, kjer lahko kupi omenjeni proizvod in ne na začetno stran spletne trgovine. Pri oblikovanju pasic je pomembna tudi uporaba primernih barv; priporoča se uporaba modre, rumene in zelene barve (Skrut 2002).

Tabela 2: Velikosti pasic po CASIE standardu

Navadna pasica	468×60
Polovična pasica	234×60
Pokončna pasica	120×240
Kvadraten gumb	125×125
gumb I.	120×90
gumb II.	120×60
mikro gumb	88×31

Vir: Skrt, 2002

5.2 Socialna omrežja

Socialna omrežja so spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, skozi katerega predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso kontaktirali, si med seboj izmenjujejo nasvete ter tako ure in ure predsedijo za računalnikom. Uporabniki med seboj izmenjujejo stike, izkušnje, mnenja, poglede in podobno (Suhadolc 2007, 43).

Spletna mesta, ki temeljijo na socialnem mreženju, imajo uporabnike za zelo pomemben člen njihovega spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje in vpliv na vsebino spletnega mesta. Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije je lahko uporabnikom omogočeno dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in video posnetkov na spletno stran, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z drugimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže stikov in drugi (Skrt 2007).

Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletne storitve, ki omogočajo posamezniku:

- izgradnjo javnega oziroma pojavnega profila znotraj določenega sistema,
- oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi si delijo povezavo,
- ogledovanje svojega seznama uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema. Vrste in poimenovanje teh povezav se lahko med sabo razlikujejo.

Povezovanje uporabnikov v številna spletna socialna omrežja ne pomeni zatona njihovih medosebnih stikov, pač pa le še spodbudi njihovo željo po komuniciranju z ljudmi okoli sebe (v realnem in virtualnem svetu). Še več, strani spletnih socialnih omrežij so postale popularne strani, kjer se razširja kultura mladih, spodbujajo njihovi medosebni odnosi in izmenjujejo kulturni artefakti. Paradokсно pa naj bi ravno z uporabo tovrstnih strani, kot sta npr. Facebook in MySpace, številni pripadniki spletnih socialnih omrežij ogrožali raven svoje medosebne interakcije. Spletna socialna omrežja so tako učinkovita in na številnih področjih uporaben pripomoček pospeševanja prodaje, reklamiranja, povezovanja s poslovnimi partnerji ali prijatelji, izobraževanja ipd. Področja, kjer je spletno mreženje že skoraj pravilo:

- področje vlade (za enostavno pridobivanje javnega mnenja in ohranjanje publicitete),

- poslovno področje (ugoden način promocije in vzpostavljanja povezav za učinkovitejšo prodajo storitev ter način pridobivanja praks in poslovnih priložnosti),
- romantične zveze (lažje iskanje in spoznavanje partnerjev),
- področje izobraževanja (uporabniki se med seboj ali s profesorji lahko pogovarjajo o študijskih temah, delijo informacije ipd.),
- področje zdravstva (možnost povezovanja ljudi s podobnimi težavami ali boleznimi, možnost dodatne raziskave in medsebojno spodbujanje bolnikov) (Wikipedija TM, 2011).

Spletna socialna omrežja primarno ne zadovoljujejo potrebe po iskanju novih ljudi, temveč omogočajo komuniciranje z ljudmi, ki so že del tega tudi v realnem svetu in temeljijo na že obstoječih odnosih. Različne tehnične značilnosti sestavljajo socialna spletna omrežja, vendar pa je njihovo bistvo v vidnih profilih, ki prikazujejo mrežo prijateljev, ki se poslužujejo tega sistema. Seznam prijateljev vsebuje povezave do ostalih članov omrežja in omogoča, da s klikanjem brskamo po omrežju, saj so v večini spletni prijatelji dostopni vsakomur, ki ima dostop do našega profila, vendar pa obstajajo izjeme, ki to onemogočajo ali omejujejo (Boyd in Ellison 2007).

Franc Vidic (2012) je v svojem članku zapisal, da socialna omrežja omogočajo komunikacijo blagovne znamke, predstavitev ponudbe izdelkov in storitev preko spleta. Oblikovanje strani, aplikacij, kvizov še dodatno omogoča večjo penetracijo in diverzifikacijo, vzbuja dodatno pozornost in doseganje poslovnih ciljev, prepoznavanje potreb in želja, testiranje novosti, znamčenje, prodajo in dodatne storitve za stranke. Za učinkovito vodenje strategije marketinga je smiselno tudi kombinirati različne elektronske medije, kot tudi različna socialna omrežja, na primer: Facebook, Twiter, My Space, Youtube in druge.

Danes se tudi s pomočjo spletnih socialnih omrežij zdi samoumevno, da lahko spletni uporabniki hitro in učinkovito komunicirajo s svojimi prijatelji in si z nekaj kliki miške ustvarijo nova znanstva po vsem svetu, pa ni bilo vedno tako. Pot do današnje oblike socialnih omrežij je bila dolga in tesno povezana z razvojem spletne tehnologije oziroma interneta (Evropa pojutrišnjem 2011).

5.2.1 Razvoj spletnih socialnih omrežij⁷

Socialno mreženje se je začelo leta 1978 s sistemom Bulletin Board System ali BBS. Le ta je gostovala na osebnih računalnikih, ki so zahtevali, da se uporabniki preko modema povežejo z gostiteljskim računalnikom, gre za izmenjavo informacij preko telefonske linije. To je bil prvi sistem, ki je dovolil uporabnikom, da se prijavijo in povežejo z drugimi, slabost tega sistema je bila v počasnosti, saj je bil lahko prijavljen samo en uporabnik.

V kasnejših letih so bile predstavljene prve kopije spletnih brskalnikov, ki so bile razdeljene s pomočjo oglasnih desk Usenet, katerega sta ustvarila sta Jim Ellis in Tom

⁷ Povzeto po: Walker 2011.

Truscott. Usenet je dovolil uporabnikom, da objavljajo nove članke ali oglase, kateri so bili označeni kot novice. Ta sistem ni imel posebnega skrbnika ali centralnega strežnika. Tudi danes obstajajo moderni forumi, ki temeljijo na tej ideji, oziroma principu, med njimi sta Yahoo! Groups in Google Groups.

Prva različica instantnega sporočanja pa je nastala leta 1988 z Internet Relay Chat (IRC). Uporabljali so ga za izmenjavo povezav in datotek, na splošno za ohranjanje stikov z drugimi.

Rojstvo socialnega omrežja kot ga poznamo danes pa se je začelo v letu 1994, ko je Geocities lansiral svojo spletno stran. Njihov namen je bil, da uporabnikom omogočijo, da ustvarijo lastne spletne strani. Leta 1995 pa je TheGlobe.com ponudilo uporabnikom možnost za interakcijo z ljudmi, ki imajo skupne interese in objavljajo lastne vsebine.

Dve leti kasneje, leta 1997 sta na trg vstopila AOL Instant Messenger in SixDegrees.com. to je bilo leto, ko je instantno sporočanje postalo priljubljeno in prvič je uporabnikom uspelo ustvariti profil ter omogočilo dodajanje prijateljev.

Novo tisočletje je nato odprlo nova vrata in poneslo svet bližje. Friendster je bol pionir med socialnimi omrežji. V prvih treh mesecih je stran pridobila 3 milijone uporabnikov. Bil je tudi otvoritvena točka oziroma odskočna deska za MySpace, ki se je pojavil s klonirano verzijo Friendster-ja.

V naslednjih letih so ostala spletna omrežja, kot so Classmates.com, LinkedIn in Tribe.net, začela svoj veliki prodor in postala najbolj priljubljena v zgodovini interneta.

Facebook.com je začel leta 2004 na Harvardski univerzi, z namenom, da poveže ameriške študente. V letu 2008 pa so ga odprli tudi za druge uporabnike in tako je dobil naziv vodilnega socialnega spletnega omrežja.

Socialna omrežja imajo za sabo že kar dolgo pot, vse od leta 1978. Vsi pa bomo priča njegovemu razvoju in vedno novemu načinu povezovanja ljudi med seboj.

5.2.2 Kategorije spletnih socialnih omrežij⁸:

Socialne povezave

Ena od največjih prednosti je ohranjanje stikov s prijatelji in družinskimi člani. Seznam nekaj najbolj pogosto uporabljenih spletnih strani za gradnjo spletnih socialnih povezav:

- Facebook: verjetno eden najbolj priljubljenih socialnih medijev, ki ponuja uporabnikom izgradnjo povezav in izmenjavo informacij z ljudmi in organizacijami, s katerimi želijo spletno interakcijo.
- Twitter: eden izmed medijev, kjer se delijo misli, njegov namen pa je tudi ostati v času z drugimi v realnem času informacijske mreže.

⁸ Povzeto po: White 2012.

- Google +: to je relativno novi udeleženec na trgu družabnih omrežij, ki je zasnovan tako, da uporabnikom omogoča izgradnjo krogov oseb (družina, prijatelji, sodelavci...) za interakcijo. Integriran je tudi z drugimi Google storitvami.
- MySpace: čeprav njegovi začetki segajo med splošne družbene medije, se je kasneje razvil in osredotočil na zabavno omrežje, ki zagotavlja prostor za družabne povezave, ki temelji na povezavah s filmi, glasbo, igrami in še več.

Multimedijske izmenjave

So socialne mreže, ki omogočajo video in foto vsebine na spletu. Našteli nekaj najbolj priljubljenih mest za multimedijsko rabo:

- YouTube: to je platforma socialnega medija, ki uporabnikom omogoča izmenjavo in ogled video vsebin.
- Flickr: ta stran je znana po zmogljivih možnostih za upravljanje digitalnih fotografij na spletu, kot tudi za njihovo izmenjavo z drugimi.
- Picasa: ima podobne značilnosti kot Flickr, le da ta omogoča organiziranje in skupno rabo fotografij. Je eden izmed Googlovih izdelkov in tako nudi integrirano označevanje in izmenjavo z Google+.

Strokovne socialne mreže

Namenjene so za karijerne priložnosti, nekatere od teh tipov omrežja pa opravljajo splošna mesta oziroma forume za povezovanje s strokovnjaki, medtem ko so drugi osredotočeni na posamezne poklice oziroma interese. Nekaj primerov strokovnih socialnih omrežij:

- LinkedIn: udeleženci imajo možnost za izgradnjo odnosov z povezovanjem in združevanjem v ustrezne skupine.
- Classroom 2.0: so socialna omrežja, ki so posebej zgrajena in namenjena učiteljem za povezovanje, izmenjavanje in v pomoč drug drugemu glede specifičnih zadev.
- Nurse Connect: izdelan je za pomoč, povezovanje in komuniciranje posameznikom v profesiji zdravstvene nege.
- SQL Monster: SQL programerji si preko te mreže med seboj delijo nasvete in informacije.

Informacijska socialna omrežja

Informacijske skupnosti sestavljajo ljudje, ki iščejo odgovore na vsakdanje težave. Na primer, ko začnejo razmišljati o prenovi stanovanja, o nakupu avta in tako dalje. Za takšna vprašanja obstajajo spletne strani, blogi in forumi, ki so polni uporabnikov, ki iščejo takšne informacije ali pa delijo nasvete in izkušnje. Nekaj primerov takšnih spletnih omrežij:

- Super Green me: to je eko spletno socialno omrežje, kjer si uporabniki izmenjujejo nasvete, informacije, članke slike, video posnetke in ocene izdelkov, ki se navezujejo na »zeleno« okolje.
- HGTV forumi: povezujejo ljudi, ki imajo skupne interese na področju nepremičnin in vsega kar je z njim povezanega, se pravi je kot neka oglasna deska za različna področja, ki se nanašajo na dekoracije, vrtove, kuhinj in podobno.
- Do it Yourself Community: to je spletno omrežje za tiste, ki so sami svoji mojstri in svoje izkušnje in nasvete delijo z drugimi.

Izobraževalna socialna omrežja

Ta pa so namenjena predvsem študentom in dijakom, kjer lahko med sabo sodelujejo, objavljajo prispevke, izvajajo raziskave ter so v interakciji s profesori in učitelji preko blogov in forumov. Danes je ta kategorija izredno priljubljena, eni izmed njih pa so:

- The Student Room: je britanska študentska skupnost, ki se ponaša z moderirano oglasno desko in uporabnimi informacijami in viri za šolo.
- The Math Forum: veliko izobraževalno omrežje, oblikovano za povezovanje študentov, ki jih zanima in povezuje matematika. Ta stran omogoča študentom povezovanje glede na starostno skupino.
- ePals School Blog: to je internacionalno socialno omrežje za K-12 študente, ki je namenjeno za gradnjo mednarodnih povezav za spodbujanje miru v svetu.
- eLearnes: ima sredstva in orodja, ki pomagajo študentom pri izbiri stopnje in smeri študija.

5.2.3 Oblike in vrste spletnih omrežij⁹

Veliko različnih vrst in oblik spletnih omrežij se je »rodilo« kar čez noč. Uporabniki imajo različne razloge za uporabo le teh, bodisi za oglaševanje ali pa za ohranjanje stikov.

Forumi: so edinstveni deli spletnih strani, ki obiskovalcem omogočajo, da si izmenjavajo mnenja in nasvete. Dejstvo, ki dela forum tako poseben je, da vemo kaj pričakovati. Če se pridružimo forumu o video igrar, bomo videli večino razprav o tem. Forumi so odličen način za iskanje ljudi z istimi interesi.

Mikrobloging: to je relativno nov pojav in je v nekakšnem bratskem odnosu s pošiljanjem kratkih sporočil. Običajno je določenih 160 znakov, ki so namenjeni za hitre misli, čustva, dogodke in podobno, in vse to v takojšnjem času. Primer mikrobloginga je Twitter.

Spletni zaznamki: so način, kako ljudje označujejo vsebine na internetu, da lahko do njih lažje dostopajo.

Video strani: eden od primerov je YouTube, kjer lahko gledamo video vsebine, jih komentiramo, delimo in označimo, če so nam všeč ali ne. Skoraj vsakdo lahko nalaga video vsebine, vendar ob upoštevanju avtorskih pravic. Na voljo so izobraževalni, kratki neodvisni filmi, skeči, nanizanke in še bi lahko naštevali.

Iskalniki: ti so se z leti močno nadgradili, sedaj lahko svoje iskanje tudi lokalno prilagodimo in tako omejimo število rezultatov.

⁹ Povzeto po: White 2012.

5.2.4 Prednosti in slabosti¹⁰:

Oglaševanje na socialnih omrežjih je privlačnejše, saj le ta omogočajo izvajanje anket in pridobivanje uporabnikov, ki jim bo ta oglas všeč. Če je uporabniku oglas všeč in nanj klikne, omrežje samodejno pove prijateljem, da je nekdo ta oglas podprl. To je dober način za priporočila izdelkov in blagovnih znamk prijateljem.

Če se uporabniku oglas ne zdi relevanten, samo zapre okno oglasnega sporočila in tako se bo ustavilo oglaševanje podobnih reklam. Tu se pokaže prihranek pri oglaševalcih z ustreznim ciljanjem populacije, zaradi česar so tudi uporabniki bolj veseli oglasov, ki so prikazani.

Ena izmed prednosti je tudi ciljna usmerjenost, saj lahko sami ustvarijo ciljno tržno nišo. To pomeni, da na primer ciljajo na skupino študentov, ki živijo v Mariboru. Tako lahko na hiter način in v realnem času ugotovijo število oziroma ocenijo število ljudi. Ciljanje je lahko usmerjeno na uporabnikovo lokacijo, starost, spol, izobrazbo, zaposlitev, na zvrst glasbe, ki jo posluša in tako naprej.

Socialna omrežja imajo večje občinstvo kot večina drugih spletnih strani. To pa je lahko zelo pozitivno, če je poslanstvo oglasa prepoznavnost blagovne znamke.

Socialni mediji so iskalniki jutrišnjega dne. Bolj ko iskalni trg dozoreva, vse bolj se uporabniki zavedajo, da je večina spletnih strani, ki se pojavijo na prvih dveh straneh iskalnika, močno optimiziranih. Gre za publikacije velikih podjetij, ki so pripravljene veliko plačati, da si pridobijo mesto na prvih dveh straneh. Seveda pa to ne velja pri iskanju službe ali kupovanju avta. Za takšna vprašanja pa so potrebni forumi, na katerih uporabnik dobi povratno informacijo o vprašanju, ki ga zastavi. Socialna omrežja pa omogočajo uporabnikom, da dosežejo to s pogovorom, klepetom in ne z oddajanjem, kaj je značilno za bloge, forume in skupine. Nekateri so celo mnenja, da bodo socialna omrežja s svojim načinom izmenjave, posredovanja in dostopnosti informacij v prihodnosti nadomestila iskalna orodja, kot so Google, Yahoo in drugi.

Uspeh spletnih socialnih omrežij temelji na dobri spletni tehnologiji, povezani z intuitivno uporabnostjo, kar končnemu uporabniku olajša življenje. Socialna omrežja so enostavna za uporabo, velikokrat bolj kot povprečne programske opreme in spletne strani. Prav ta njihova enostavnost je razlog, zakaj ni potrebno uporabljati navodil za uporabo je. Boljša uporabniška izkušnja tudi pomeni, da so uporabniki bolj informirani, denimo z oglaševalskimi območji, ki jih poznajo in so zanje zainteresirani, jim bodo nato preko oglasov sledili. Nekatere spletne strani pa oglaševalske prostore prekrivajo tako, da jih s klikom nanje potem preusmerijo na druge strani.

Večina spletnih medijev, kot so Myspace, YouTube, Bebo in drugi oglašujejo okoli profilov, multimedijskih strani, sporočil in tako naprej. Zasedenim uporabnikom se lahko kaj hitro zgodi, da spregledajo oglase. Na spletni strani Myspace lahko bleščeči oglasi uporabnike motijo in odvrnejo njihovo pozornost in tako povzročajo jezo in frustracije.

¹⁰ Povzeto po: Rajanand.biz 2010.

Večkrat se pojavi, da oglaševanje na spletnih omrežjih ni tako relevantno za posameznika v določenem času, kljub demografski pravilni uvrščenosti. Na žalost na straneh socialnih omrežij ne gre postaviti oziroma namestiti iskalnike za določeno iskanje na podlagi plačanega mehanizma.

6 TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

6.1 E-poštno oglaševanje

Preko elektronske pošte poteka najbolj učinkovito oglaševanje, bodisi spletne strani bodisi blagovne znamke. Na voljo je kar nekaj programske opreme, ki omogoča zelo enostavno pridobivanje naslovov elektronske pošte. Preko katere nato podjetja pošiljajo svoje reklamne oglase. Podjetja si nevtralen položaj s takšnim oglaševanjem pridobijo, če v reklamni pošti dodajo stavek »Če ne želite prejemati informacij, sporočite na spletni naslov x ali kliknite odjava«. Programska oprema, ki uravnava pošiljanje reklamnih sporočil, to razume in prejemnika pošte zbriše s seznama. Na ta način se podjetja tudi zavarujejo pred morebitnimi tožbami o kršitvi zasebnosti (Jerman – Blažič 2001, 73).

Čeprav uporabniki niso zadovoljni s takšnim načinom reklamiranja, se vsi, ki hočejo oglaševati, zatekajo k njemu. Na marketinških oddelkih, so namreč ugotovili, da je pošiljanje elektronske pošte ne le poceni, ampak je tudi daleč od tekstovnega sporočila, saj lahko vsebuje slike, grafiko in, kar je najbolj pomembno, naslov spletne strani, na kateri si podjetje želi obiskovalce (prav tam, 73).

Sistem elektronske pošte je zelo podoben sistemu navadne pošte. Vsak uporabnik elektronske pošte ima svoj poštni predal. To je programska oprema, ki je na konkretnem računalniku. Poštni predal je identificiran z imenom naslovnika ali lastnika poštnega predala. To pomeni, da sporočila elektronske pošte prihajajo le v predal z določenim imenom in naslovom in da sporočila odhajajo v omrežje z informacijo, kdo je sporočilo poslal. Vsak poštni predal lastniku omogoča naslednje storitve (Jerman – Blažič 2001, 24-25):

- sprejem sporočila,
- pošiljanje sporočila,
- hranjenje sprejetih in poslanih sporočil – arhiviranje,
- urejanje vsebine sporočila,
- urejanje arhivov sprejetih in poslanih sporočil,
- razvrščanje elektronskih sporočil v mape,
- nadaljnjo obdelavo podatkov, sprejetih z elektronskim sporočilom.

Elektronsko pošto za oglaševalske namene, lahko razdelimo na (Chaffey 2000, 274):

- neciljana e-pošta: pošta ki jo podjetje pošilja ljudem, ki mu niso dali dovoljenja za pošiljanje sporočil, niti nimajo potrebe po izdelkih, ki jih podjetje prodaja. To je neetična uporaba e-pošte,
- ciljana e-pošta: poslana ljudem, ki se zanimajo za izdelek, ki ga podjetje ponuja, niso pa podjetju dali dovoljenja, za pošiljanje sporočil. Ta način e-pošte je tudi neetičen,
- pošta naslovljena na ljudi, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje oglasnih sporočil,
- pošta naslovljena na ljudi, ki poznajo podjetje, ki jim pošilja sporočilo. To je etična in najbolj učinkovita uporaba e-pošte. Podjetje bazo naslovov, ki jih uporablja sestavi iz naslovov svojih kupcev, ljudi ki so naročili brezplačno publikacijo, ki izhaja po e pošti in drugih potencialnih kupcev ki so se zanimali za izdelke.

6.1.1 Dejavniki učinkovitosti

Učinkovitost izdajanja e-novic je v veliki meri odvisna od naslednjih dejavnikov¹¹:

- **Pravi seznam naslovnikov.** Ključno pri tem je, da bolj ko se bo seznam naslovnikov ujemal z značilnostmi ciljnega občinstva, večji učinek e-novic na prodajne rezultate lahko pričakujemo. Če imajo podjetja zbirko naslovov nadgrajeno še vsaj z imeni in priimki, lahko poskrbijo tudi za poosebljenost sporočil, s čimer lahko še dodatno povečajo odzivnost prejemnikov na e-novice. Skratka, natančneje ko bo izbrana ciljna skupina in bolj ko bo sporočilo prilagojeno prejemniku, boljši bo odziv prejemnikov na posredovano sporočilo.
- **Kreativnost.** E-novice so v večini primerov videti kot nekakšna mini spletna stran, saj izkoriščajo kreativne možnosti, ki jih ponuja koda HTML, s katero so zgrajene. Večja kreativna svoboda pri izdajanju e-novic pa pomeni tudi večjo možnost napak, še zlasti za tista podjetja, ki v proces izdelave novic ne vključijo oblikovalcev in kreativno plat prepustijo lastni iznajdljivosti in lastnemu okusu za estetiko. Končni rezultat takšnega pristopa so velikokrat prav obupno narejene e-novice, ki lahko podjetju naredijo več škode kot koristi. Slogovno preveč raznoliko sporočilo lahko izpade popolnoma amatersko in neestetsko.
- **Naslov sporočila.** Zgolj nekaj besed v naslovu velikokrat odloča, ali bodo uporabniki sploh odprli in pogledali dostavljeno sporočilo. Slabo napisani oziroma premalo udarni naslovi sporočila, žal ne pritegnejo pozornosti prejemnikov, zaradi česar obstaja velika verjetnost, da bo sporočilo romalo naravnost v koš, še preden ga bo prejemnik sploh odprl.
- **Vsebina.** Tudi vsebina mora biti zanimiva, relevantna in aktualna ter podana na prav način. Ker ponavadi prejemnik že po nekaj sekundah in prebranih besedah vidi, ali ga poročilo zanima ali ne, je pomembno, da so začetni stavki kar se da učinkoviti in udarni. Tudi dolgi besedilni sklopi ne pridejo v poštev, zato v večini primerov velja pravilo »manj je več«.
- **Ponudba.** Za čim večjo učinkovitost novic je zaželeno, da se prejemnika sporočila spodbudi k določeni akciji, ki se lahko odraža v pozivanju k neposrednemu nakupu, vzbujanju zanimanja za izdelek, pozivanju k nakupu prek spletne strani, spodbujanju posredne prodaje preko fizične trgovine in podobno. Bistven pogoj za takšno motiviranje prejemnikov pa je, da je ponudba primerno predstavljena tudi v e-novicah, pri čemer imamo v mislih predvsem aktualnost ali cenovno ugodnost ponudbe. Denimo, priprava ekskluzivne ponudbe (določen popust, brezplačna dostava, časovno omejena ponudba), opozorilo na nove izdelke ali pa zgolj priprava izbora izdelkov.
- **Zbiranje naslovov.** Večina podjetij zbira e-naslove izključno prek obrazca za prijavo na e-novice, ki je objavljen na spletni strani in v katerega lahko uporabniki vnesejo svoj e-naslov. Priporočljivo je, da je obrazec za prijavo na e-novice objavljen na vidnem mestu in na vseh straneh spletne predstavitve, saj se s tem znatno poveča možnost, da bodo obiskovalci obrazec opazili in posredovali svoj e-naslov. Poleg e-naslovov je smiselno zajemati tudi nekaj drugih podatkov obiskovalcev (npr. ime, naslov, rojstni datum, naslov), saj so lahko ti podatki v pomoč pri ciljnem trženju, pri pošiljanju sporočil, prilagojenih vsakemu izbranemu segmentu prejemnikov posebej, ali pa v primerih pošiljanja poosebljenih sporočil. Veliko spletnih mest pa pridobiva e-

¹¹ Povzeto po: Skrt 2007.

naslove tudi preko registracije, ki je potrebna, če želi uporabnik izvesti nakup, prenesti v računalnik brezplačne programe ali posredovati komentar na forumu.

- **Razpošiljanje.** Pred razpošiljanjem e-novice prejemnikom s poštnege seznama je potrebno obvezno preveriti sporočilo v različnih poštnih odjemalcih, saj se sporočila velikokrat različno prikazujejo. Sporočilo tudi naj ne bi vsebovalo slovničnih, vsebinskih in oblikovnih napak.

Pri pošiljanju sporočil na večje število izbranih naslovov je priporočljiva uporaba specializirane programske opreme za množično razpošiljanje (npr. SendBlaster – www.sendblaster.com; SmartSerialMail – www.jam-software.com/smartserialmail/), ki omogoča samodejno razpošiljanje sporočila na vsak izbrani naslov posebej ter po možnosti tudi personaliziranje sporočil. Pri množičnem pošiljanju e-pošte z uporabo Microsoftovega Outlooka pa se lahko hitro zgodi, da bodo nekateri strežniki prepoznali takšno pošiljanje kot spam, kar pomeni, da sporočilo ne bo prišlo na vse naslove.

Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 45.a členu obravnava pošiljanje nezaželene elektronske pošte, določa, da lahko podjetje uporablja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Prvi pogoj za izvedbo kakršnekoli akcije prek e-pošte je torej dovoljenje za pošiljanje, ki nam ga mora posredovati prejemnik sporočila. Pri komuniciranju prek e-pošte je pomembno tudi to, da ima prejemnik sporočil ves čas nadzor nad komunikacijo, kar pomeni, da lahko vsak trenutek odpove prejetemu sporočilu.

6.1.2 Prednosti in slabosti oglaševanja z elektronsko pošto

Prednosti¹²:

- **Več za manj.** Panoji, časopisni in televizijski oglasi ter pošta, lahko stanejo veliko denarja. Poleg stroškov, ki se nanašajo na proizvodnjo, tiskarski prostor in drugih dejavnikov, pa takšno oglaševanje ponavadi zahteva veliko količino dela, da bi bilo učinkovito. Medtem, ko se za oglaševanje z elektronsko pošto zahteva le del teh sredstev, s katerimi pa lahko uspešno upravlja posameznik.
- **Takojšnja komunikacija.** Ena izmed glavnih prednosti e-pošte kot sredstva za komunikacijo, je bil in bo, vedno čas, ki je potreben, da sporočilo doseže prejemnika. V nekaj sekundah, s klikom na gumbek pošlji, dosežemo, da bo sporočilo dostavljeno v poštni predal stranke. To pa je še posebej koristno za občutljive ponudbe ali za opozorila strank, če se neka kampanja bliža h koncu.
- **Ustvarjanje dinamične vizualne vsebine.** E-pošta je vedno več kot le besedilo. Hiperpovezave v elektronski pošti, ki vodijo do določenih spletnih strani, ustvarjajo edinstveno dinamično izkušnjo za uporabnika. Za razliko od neposrednega trženja, denimo dopisu, poslanemu po navadni pošti, prejemnik le enkrat klikne, da pridobi takojšen dostop do vsebine, ki jo želi videti.
- **Dosegljivo kadarkoli in kjerkoli.** Internet je naredil svet manjši. Danes lahko celo podjetja z le skromnimi sredstvi in vplivi dosežajo globalni trg brez dodatnih stroškov.

¹² Povzeto po: dotDigital Group plc.™.

Sedaj niso več omejena na regijo in državo, ampak lahko dosežejo potencialne stranke na drugi strani sveta, zelo enostavno in ugodno.

- **Koristi od posredovanja.** E-pošta ni osamljen medij. Ljudje radi posredujejo sporočila svojim prijateljem, za katere mislijo, da bi jih zanimalo. Omogoča tudi, hiter izkoristek ogromnega potenciala za doseg in vpliv, ki ga ponujata družabna omrežja in virusni marketing.
- **Grajenje odnosov.** Tedensko ali le občasno e-glasilo je odličen in poceni način za izgradnjo trajnega odnosa s strankami, kar pa bi lahko imelo za posledice višjo prodajo ter močnejšo zvestobo blagovni znamki. Prav tako lahko omogoča, da si podjetja ustvarijo znaten znesek obresti v prihodnjih ponudbah.
- **Ciljno usmerjanje na določene stranke.** Internet daje potrošnikom večjo izbiro, posledično se stranke potem lahko odločijo za prejemanje elektronske pošte za posamezne izdelke, storitve, ki jih zanimajo. E pošta omogoča pošiljanje visoko ciljane vsebine stikom, pri čemer pa se kaže tudi dinamičnost, saj omogoča pošiljanje glede na njihove interese in želje ter temelji na njihovi kontaktni zgodovini, odkupnemu vzorcu in vedenju na spletu. Samodejno sproži kampanje ter zagotavlja pošiljanje pravega sporočila v pravem času, brez potrebe človeškega vira.
- **Zbiranje povratnih informacij strank.** Za vsako podjetje je ključnega pomena, da prisluhne potrebam in mnenju strank ter da se jim ponudi kar želijo. E-pošta omogoča, da z malo napora podjetja dosežejo ustrezno komunikacijo s strankami in tako pridobijo dragocene informacije o tem, kaj določeno podjetje dela prav ali ne ter kaj bi še lahko izboljšali.
- **Sledenje oglaševalske akcije.** Oglaševanje z elektronsko pošto omogoča spremljanje koliko e-pošte je bilo poslano, koliko jih je bilo odprtih ter koliko se jih še odloča. Mnogi ponudniki storitev elektronske pošte omogočajo spremljanje dejavnosti do ravni posameznega prejemnika, do te ravni da se lahko vidi kaj je posameznik opravil po prejemu e-pošte.
- **Zelene poverilnice.** Končno lahko e-poštni marketing namesto običajnih posnetkov pošte in drugih papirnih metod povečuje zelene poverilnice. Z uporabo elektronskega sistema dostave pošte se prihranijo velike vsote denarja za tisk.

Slabosti¹³:

- **Nezaželena elektronska pošta.** Uporabnikove poštni nabiralnike vsakdan podjetja zasipavajo s svojimi e-poštnimi sporočili, katere nekateri smatrajo za nezaželene, spet drugi pritegnejo pozornost. Večina strežnikov ima filter, s katerim lahko uporabnik zmanjša prejemanje nezaželene e-pošte. Te filtre si lahko vsak posameznik prilagodi po svojih željah. Prav zaradi tega se lahko zgodi, da nekatere marketinške kampanje direktno pristanejo v spam mapi, katero uporabnik prezre in določenih sporočil niti ne pogleda. Vsako podjetje mora spoštovati določena pravila, ki jih narekuje zakon o varstvu potrošnikov.
- **Udejstvovanje.** Oglaševanje z elektronskimi sporočili zahteva stalno udejstvovanje in angažiranje za obdržanje uporabnikov.
- **Izgled.** Podjetje lahko kreira elektronski poštni marketing točno tako, kot si je zamislil. Na žalost, pa se zaradi različnih strežnikov in računalniških nastavitev, kreirano sporočilo lahko spremeni in se ne prikaže v takšni obliki kot si je podjetje zamislilo.

¹³ Povzeto po: Forneris 2012.

Vse to pa posledično lahko zmanjša učinek sporočila. Besedilo se tako lahko iz ene vrste prestavi v drugo, se pravi da lahko spremeni lego na uporabnikovem zaslonu. Če je bil glavni fokus podjetja prikaz logotipa, se lahko zgodi, da se ta izgubi oziroma izgine. Če se podjetje želi izogniti napačnemu videzu, se mora prepričati oziroma poskrbeti, da se uporabljena koda prevede do najbolj osnovnih sistemov za obdelavo. Pri tem pa si lahko podjetja lahko pomagajo s tehničnimi specialisti ali marketinškimi organizacijami.

- **Stroški.** Samo pošiljanje elektronske pošte podjetju ne predstavlja stroškov, temveč je strošek dostop do interneta. Samostojni mesečno narejeni plani, z manj kot 10.000 naročniki, lahko stane 70\$. Če se pa podjetja odločijo za zunanjega izvajalca za dizajn in ureditev e-poštna kampanje, ki vsebujejo še predloge in svetovanje, pa je lahko precej drago. Denimo začetni paket lahko stane več tisoč dolarjev, plus mesečni stroški za nadaljnji management.

6.2 Virusno oglaševanje

Izraz virusno oglaševanje je bil prvotno izumljeno za pojmovanje Hotmaila. V praksi je bilo namenjeno odhodnim mailom z vsebovanim oglasnim sporočilom za dovtetne uporabnike, z namenom, da bi le ti nato ta reklamna sporočila širili oziroma posredovali dalje. Na ta način lahko podjetje ustvarja brezplačno promocijo, hkrati pa pridobiva nove stranke. Ključ je le zanimiva informacija, sporočilo ki bi ljudi prepričala v nadaljnje pošiljanje. Hotmail.com, ki ga je razvil Microsoft je bil eden izmed prvih brezplačnih storitev elektronske pošte. Njegova strategija pa je preprosta, saj imajo vsi uporabniki na koncu vsakega poslanega sporočila avtomatsko pripeto njihovo oznako »Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>«. Tako si lahko vsi, ki to oznako vidijo in nanjo kliknejo, ustvarijo brezplačen email naslov. Na ta način pa se nato krog uporabnikov hitro in brezplačno širi (Kourdi 2009, 215-216).

Slika 7: Širjenje uporabnikov



Vir: Don't Forget 2 Work!TM

6.2.1 Elementi in oblike virusnega oglaševanja

Virusno oglaševanje vsebuje več ključnih elementov (Kourdi 2009, 215-216):

- ponuditi oziroma posredovati dragoceno storitev, ki bi pritegnila pozornost. Z virusnim marketingom se dobiček ne bo ustvaril takoj, vendar čez čas, saj se oglaševalci tega zavedajo, da če lahko ustvarijo interes za nekaj kar je zastoj, bo kmalu tudi to lahko postalo profitabilno.
- zagotoviti enostaven prenos ali pošiljanje ostalim uporabnikom. Mediji za prenos oglasnega sporočila, denimo elektronska pošta, spletna stran ali prenos programske opreme, pa morajo biti enostavni. Virusni marketing deluje na spletu, kjer je komunikacija hitra, preprosta in poceni.
- zagotoviti preprostost. Marketinška sporočila vedno najbolje delujejo, kadar so privlačna in dovolj preprosta za pošiljanje brez težav in zmed.
- izkoristiti motivacijo uporabnikov. Pametne virusne marketinške kampanje vedo, da želijo biti ljudje povezani in v koraku s časom. Kot rezultat si uporabniki ustvarjajo spletne dnevnike in posredujejo elektronska sporočila in spletne naslove. Ključ je torej oblikovati marketinško strategijo, ki temelji na skupnih motivih in vedenjih za posredovanje.
- uporabiti obstoječe mreže. Ljudje si na internetu hitro razvijejo svoje mreže odnosov. Zato oglaševalci, ki že dolgo razumejo moč človeške družabnosti, spretno z virusnim oglaševanjem posredujejo svoje sporočilo s poštnimi seznamami.
- izkoristiti tuja sredstva. Ustvarjalni virusni marketinški načrt uporablja uporabnikova sredstva za komuniciranje. Na primer z affiliate¹⁴ reklamo, kjer je uporabnik neposredno preusmerjen na spletno stran prodajalca.

Prenos virusnih sporočil ima tri oblike (Chaffey 2003, 24):

- Word of web oziroma spletne strani, kjer je ob prejemu sporočila prejemniku na voljo povezava na določeno spletno stran (lining page), kjer se dejansko nahaja virusna spletna vsebina.
- Word of mail oziroma beseda e pošte, kjer je virusna vsebina predstavljena kar v sami e pošti.
- Word of mouth oziroma ustno sporočilo, kjer se dober in učinkovit virus širi po e pošti in tudi od ust do ust, in le pritegne določenega prejemnika ustnega sporočila, le ta obišče spletno stran z virusnim sporočilom .

6.2.2 Prednosti in slabosti virusnega oglaševanja¹⁵

Prednosti:

- nizki stroški za doseganje in približevanje uporabnikom,
- širjenje virusnega oglaševanja je brezplačno,
- za ustvarjanje učinkovitega virusnega oglaševanja niso obvezna strokovna orodja,

¹⁴ Spletna stran, ki promovira izdelke in storitve drugega podjetja v zameno za plačilo.

¹⁵ Povzeto po: Kwiatkowska 2009.

- možno je doseči visoko stopnjo zaupanja, vrednosti, položaja in prepoznavnosti blagovne znamke,
- je bolj učinkovit kot tradicionalna oblika objavljjanja oglasnega sporočila.

Slabosti:

- nenadzorovano širjenje,
- oglasna sporočila lahko mutirajo, kar povzroči deformacijo le tega,
- lahko ustvari negativno podobo blagovne znamke (virusno oglaševanje je nekakšen dvorezni meč),
- ima časovno neomejen obstoj na spletu,
- pomanjkanje zakonodaje.

6.3 Druge oblike spletnega oglaševanja

Tekstovni oglasi

Tekstovni oglasi so eni izmed učinkovitih poti za oglaševanje izdelkov in storitev na internetu. Vsebujejo nekaj vrstic skupaj s povezavo na spletno stran. Te oglase najdemo skoraj povsod, denimo v elektronskih sporočilih, na spletnih straneh, na zaupnih oziroma tajnih straneh, na blogih, v iskalnikih ter kjerkoli lahko uporabnik klika. Predvsem pa so popularni v spletnih časopisih in RSS novicah, ter na mnogih straneh predstavljajo dominantno obliko spletnega oglaševanja danes (WikipedijaTM, 2011). Tekstovni oglasi imajo nekaj močnih prednosti, kot na primer, da se prenesejo skoraj v trenutku in niso pod vplivom blokirane programske opreme. Tudi priljubljenost jim raste, saj včasih prikrivajo dejstvo, da so sploh oglasi. Nekaj dobrih se skriva prav v vsebini spletnih strani ali v elektronski pošti. Na ta način pa so videti kot del informacij in zdi se, da tako avtorji pridobivajo potrditev. Besedilni oglasi so tako postali ključni del interneta, tako zelo, da podjetja, kot sta Yahoo in Google, spretno izkoriščata oglaševalske akcije, ki temeljijo na uporabi le teh in na tak način služita milijarde.

Oglas vmesne strani

Princip te oblike oglaševanja je prikaz oglasa med prehodom iz strani A v stran B. Ob kliku na povezavo na strani A se namesto strani B prikaže stran z oglasom, ki običajno vsebuje povezavo do strani B, oz. se ob določenem času stran B samodejno naloži. Ti oglasi so zadnje čase pridobili na priljubljenosti, saj lahko oglaševalci razpolagajo z veliko oglasnega prostora, s strani uporabnikov pa so moteči (WikipedijaTM, 2011).

Oglas v pojavnem oknu (popup ad)

Med brskanjem po spletu se pop up oglasi spontano ustvarjajo v novih oknih v brskalniku, ki vsebuje oglas. Le ti pa zbujejo zaskrbljenost pri oglaševalcih, saj so se uporabniki naučili ta pojavnna okna prezirati. Pojavljajo se naenkrat, med brskanjem po internetu in vzbudijo uporabnikovo pozornost ali pa jih zmotijo pri njihovih aktivnostih. Pri uporabnikih se pojavljajo frustracije, ker morajo znova in znova pritrdilno zapirati ta pojavnna okna, v primeru, da seveda niso zainteresirani. Tudi spletni operaterji se

pritožujejo, saj naj bi pojavna okna uničevala njihove posle in tako odganjala uporabnike iz njihovih spletnih strani (Suh 2005, 164).

S pojavnimi okni pa se lahko uporablja tudi tehnologija potiska, ki oglaševalcu omogoča potisk oglasnega sporočila do uporabnika, katerega uporabnik najde sam. Ta način pa omogoča, da uporabnik v nastavitvah sam izbere različna področja, ki ga zanimajo in tako prejema le zelena oglasna sporočila, ki pa jih lahko tudi količinsko omeji (Belch in Belch 2004, 498).

Ti oglasi pa spadajo med najbolj nepriljubljen način oglaševanja s strani uporabnika.

Opt-In in Opt-out oglaševanje

Pri tej obliki oglaševanja mora naslovnik izrecno zahtevati oziroma soglašati, da se njegov e-mail naslov lahko uporablja za pošiljanje oglasnih sporočil.

V opt out – sistemu pa se naslovníku lahko pošlje začetno oglasno sporočilo, vendar ima ta možnost kadarkoli in čim bolj enostavno zahtevati, da ga ponudnik izbriše iz mailing liste.

V Republiki Sloveniji velja sistem opt in, kar pomeni, da se mora naslovnik izrecno strinjati z uvrstitvijo svojega naslova na mailing listo. To pomeni, da slepo pošiljanje na mail naslove ni dovoljeno. Dovoljeno pa je, da se z uvrstitvijo na eno mailing listo uvrsti še na druge mailing liste. V vsakem primeru pa mora ponudnik preko e-pošte naslovníku nuditi tudi opt out možnost. Pred uvrstitvijo na mail listo naj ponudnik pridobi določen osebni podatek naslovníka, ki naj bo dokaz, da je naslovnik posredoval vlogo za opt in. Najbolje je, če se naslovníku najprej pošlje samo mail obvestilo o uvrstitvi na mailing listo z linkom, na katerem lahko aktivira svoj e-mail naslov za potrebe trženja določenega ponudnika (Pravnik v podjetju 2012).

HTML-oglasí

Takšni oglasi so v osnovi »majhna spletna stran«, ki je lahko sestavljena iz standardnih HTML elementov, kot so slike, besedilo, obrazci za vpis besedila, menuji in tako dalje. Pri izdelavi bolj kompleksnih HTML oglasov pa so lahko vključene tudi obogatene vsebine ter drugi »nestandardni« elementi. Uporabnikom že ob prvem stiku omogočajo večjo interaktivnost, možnost odločanja in podobno. Pri dinamičnih HTML oglasih pa se le ta ob vsakem prikazu sproti avtomatično generira glede na vsebino v bazi, na katero je vezan (Central IPROM.).

Multimedijski oglasi

Oglasi uporabljajo multimedijske elemente kot so zvok, video, animacije, Java skript, ipd. za prikaz oglasa in se običajno prikazujejo izven klasičnih površin na mediju- namenjenih spletnim oglasom. Slabost predstavlja nezmožnost prikazovanja tovrstnih oglasov brez posebne programske opreme - oglasnega strežnika (»Ad Server«). Neustrezna programska podpora tovrstnim oglaševalskim akcijam je moteča za uporabnike spletnih medijev in oglaševalcu lahko prinese negativne učinke (WikipedijaTM, 2011).

Hibridni oglasi

Ti oglasi združujejo aspekte drugih tipov oglaševanja, npr. tekst in »banner«, za doseganje učinkovitosti oglasa pri obiskovalcih (WikipedijaTM, 2011).

6.3.1 Optimizacija spletnega oglaševanja¹⁶

Za spletne strani je bistveno, da se pojavijo med prvimi 20 zadetki, saj višje kot je spletna stran uvrščena na iskalnikih, večji potencial ima in obratno. To pomeni, da ni dovolj le prisotnost spletne strani na iskalnikih, ampak njeno pozicioniranje čim višje med prikazanimi zadetki. Uporabniki navadno pregledajo le nekaj prvih izpisanih rezultatov iskanj. Za čim višjo pozicijo pa lahko poskrbijo strokovnjaki in specializirana podjetja, ki se ukvarjajo z optimizacijo spletne strani.

Za uspešnost optimizacije pa je temeljni pogoj izbor ključnih besed, na podlagi katerih je potrebno optimizirati spletno predstavitev. Ta beseda pa naj bo takšna, da najbolj nazorno opredeli izdelke ali storitve podjetja in tako pripelje največ ciljnih strank na spletno stran. Po opredelitvi ključne besede pa prideta na vrsto še tehnična in vsebinska optimizacija spletne strani, ki poskrbita, da se bo le ta prikazala med top zadetki na iskalnikih, ko uporabnik v iskalno polje vnese ključno besedo. Najpomembnejši kriteriji, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih:

- **Naslov strani.** Vsaka stran spletne predstavitve naj ima unikatni naslov, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama, viden pa naj bo v levem zgornjem kotu brskalnika. Naslov za vsako podstran spletne predstavitve naj se vedno začne s ključno besedo in naj ne presega več kot 60 znakov oziroma 3-4 besede. Uporaba večjega števila besed pa ni smiselna, saj se tako zmanjšuje pomembnost vsake posamezne besede.
- **Meta oznaka za opis.** V glavi html dokumenta mora biti definirana oznaka za opis strani (meta description), ki pa se običajno izpiše pod naslovom strani med izpisanimi rezultati iskanj na iskalnikih. Ta opis naj ne presega 200 znakov, vanj pa naj bo vključeno nekaj najbolj pomembnih ključnih besed.
- **Imena slik, povezav in dokumentov.** V datoteke, ki tvorijo spletno predstavitev je smotno vključiti najpomembnejše ključne besede, kar posledično pomaga tudi pri rangiranju spletne strani.
- **Ime domene.** Tudi pri registraciji domene je pomembno, da je le ta sestavljena iz ključne besede, saj se s tem znatno poveča možnost za izboljšanje pozicije na iskalnikih.
- **Vsebina spletne strani.** Za iskalnike je pomembno kje in v kakšnem kontekstu znotraj vsebine se besede nahajajo ter kolikokrat se ponovijo. Tiste, ki se pojavijo na začetku teksta in tiste, ki se večkrat ponovijo, imajo večjo težo od ostalih besed. Pri ponavljanju besed pa ne sme priti do pretiravanja, saj lahko to privede do onesnaževanja in kazni v obliki izgube pridobljene pozicije. Vsebinski del spletne predstavitve naj vsebuje tudi naslove definirane z oznako <h1>. Besede ki se nahajajo v „heading“ naslovu med

¹⁶ Povzeto po: Skrt 2008.

oznakama <h1> in </h1>, imajo večjo težo, saj bi naj bila tudi njihova pomembnost glede na celotno vsebino večja.

- **Povezave z drugimi stranmi.** Po izvršeni optimizaciji spletne strani je potrebno poskrbeti, da iskalni roboti najdejo spletno stran, jo poindeksirajo in vključijo v svojo bazo podatkov. Poskrbeti je potrebno za vpis spletne strani v kar največje število iskalnikov in imenikov. Poleg ročnih vpisov, pa je na voljo tudi programska oprema, s pomočjo katere se da v nekaj minutah vpisati spletno stran na sto ali celo tisoč naslovov hkrati. Do dodatnih povezav pa se lahko pride tudi z izmenjavo povezav s poslovnimi partnerji ter z aktivnim udejstvovanjem na forumih in blogih, kjer je možno pod vsakim prispevkom objaviti podpis s povezavo do spletne strani. Pridobivanje zunanjih povezav je namreč silno pomembno, saj je pozicija na iskalnikih v veliki meri odvisna od števila povezav in od kvalitete strani, kjer so te povezave objavljene.

Optimizacija spletnih strani zahteva veliko mero potrpežljivosti, saj se uporabljenih metod ne da sproti preverjati. Vidnost rezultatov optimizacije je namreč odvisna od različnih algoritmov, ki jih pri razvrščanju rezultatov uporabljajo iskalniki. Na nekaterih iskalnikih se spremembe zaznajo že po tednu dni, na nekaterih pa so prvi rezultati vidni šele po več kot mesecu dni. Kljub temu pa je smotrno vsaj enkrat mesečno preverjati pozicije spletne strani na iskalnikih kot sta denimo Google.com in Najdi.si in na podlagi ugotovljenih pozicij nadaljevati optimiziranje spletne strani za tiste ključne besede, ki še ne prinašajo pravih rezultatov.

6.3.2 Merljivost učinkovitosti spletnega oglaševanja¹⁷

Spremljanje učinkovitosti spletnih strani je zelo kompleksno opravilo, saj je potrebno spremljati številne kriterije, ki pa se marsikdaj med seboj močno prepletajo. Kriteriji za merjenje uspešnosti spletne strani pa so slednji:

Obisk spletne strani

Tu gre predvsem za dejavnike v zvezi s številom obiskov, številom različnih obiskovalcev, številom prikazov strani, najbolj obiskane podstrani, količina prenesenih datotek, vstopne in izstopne strani ter čas zadržanja posameznika na spletni predstavitvi in podobno. Prav tako pa je pomembna tudi analiza prihodov, na primer od kje prihajajo obiskovalci ter preko katerih besed na iskalnikih pridejo uporabniki na spletno stran. Tudi kvaliteto obiska je potrebno spremljati, saj so podatki o tem kaj obiskovalci počnejo na spletni strani, zelo pomembni. Ne gre prezreti kakšna je stopnja povezave v sklopu spletne predstavitve ter ali uporabniki oziroma obiskovalci preberejo celotno besedilo in koliko časa se zadržijo na spletni strani.

Uporabniški vidik

Tu gre predvsem za vprašanja ali obiskovalci najdejo kar iščejo, koliko časa in koliko klikov potrebujejo, da najdejo iskane informacije, ali so pred oddajo podatkov oz. tik pred

¹⁷ Povzeto po: Skrt 2004.

nakupom izdelkov zapustili spletno stran zaradi prezapletenih navodil oz. predolgega postopka in tako dalje.

Število akcij

Pomembno je spremljanje števila nakupov v celoti in na kupca, povprečna vrednost posameznega nakupa, število novih kontaktov, povpraševanj, število uporab določenega orodja na spletni strani in števila ponovnih obiskov spletne strani, saj je potrebno stremeti k gradnji dolgoročnih odnosov in vzpostavitvi trajnega sodelovanja.

Analiza oglaševalskih akcij

Poleg statističnih podatkov, posredovanih od oglaševalskih mrež ali spletnih medijev, je potrebno spremljati tudi posledice oglaševalske akcije na spletni strani pred in po njej.

Konverzijske stopnje (stopnje pretvorbe)

Te pa povedo kakšen delež obiskovalcev izvede neko določeno dejanje, denimo klik na pasico, nakup, download, vpis, in podobno. Običajno se konverzijske stopnje uporabljajo kot meritev pri spletnem oglaševanju, saj razmeroma natančno povedo, kolikšna je učinkovitost oglasnih oblik pri doseganju ciljev kot so neposredni nakup v spletni trgovini, naročilo na elektronsko publikacijo ter sodelovanje v nagradni igri. Stopnjo pretvorbe pa se računa tako, da se število izvedenih zelenih akcij (kot je npr. naročilo na elektronski časopis) deli s številom vseh individualnih uporabnikov, ki so v določenem časovnem obdobju kliknili na spletni oglas. Če je npr. na spletno pasico v določenem časovnem obdobju kliknilo 1000 uporabnikov, od katerih jih je 100 opravilo nakup v spletni trgovini, je stopnja pretvorbe individualnih uporabnikov v kupce 10 odstotkov.

Avtorja Burby in Atchison (2007, 80-88) pa sta konverzijske stopnje opredelila glede na različne tipe strani:

- spletna trgovina,
- spletna mesta za ustvarjanje in povečanje povpraševanja,
- spletna mesta za brezplačno vsebino,
- spletna mesta s plačljivo vsebino,
- spletna mesta za povečanje zavedanja o blagovni znamki.

Tehnični parametri

Tu pa gre omeniti število mrtvih oziroma nedelujočih povezav, ali se spletna stran prikazuje pravilno glede na različne brskalnike, kako se spletna predstavitev prikazuje pri različnih nastavitvah resolucije zaslona, kolikokrat in koliko časa je bila stran nedosegljiva zaradi nedelovanja strežnika, kako hitro se stran naloži pri različnih hitrostih povezav ter ali se šumniki prikazujejo pravilno.

Podjetja si lahko pri meritvah spletne obiskanosti ter podrobne analize učinkovitosti spletnih strani pomagajo z uporabo ustreznih programskih orodij (npr. WebTrends Log Analyzer, www.webtrends.com; Urchin, www.urchin.com).

7 TRENDI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Prihodnji trendi oglaševanja na internetu vključujejo tudi razumevanje globalizacije, ne samo v ekonomičnem smislu, temveč tudi v komunikacijskem. Večina ljudi ob besedi svetovni splet, najprej pomisli na več milijonov spletnih uporabnikov, ki deskajo po internetu. Doba globalne komunikacije si prizadeva za novo globalno gospodarstvo v prihodnosti, ki bi imela vpliv na prihodnje trende v marketingu. Prihodnji trendi spletnega oglaševanja se nanašajo tudi na dvig globalne zavesti v manj razvitih državah (Mastacan 2009, 51).

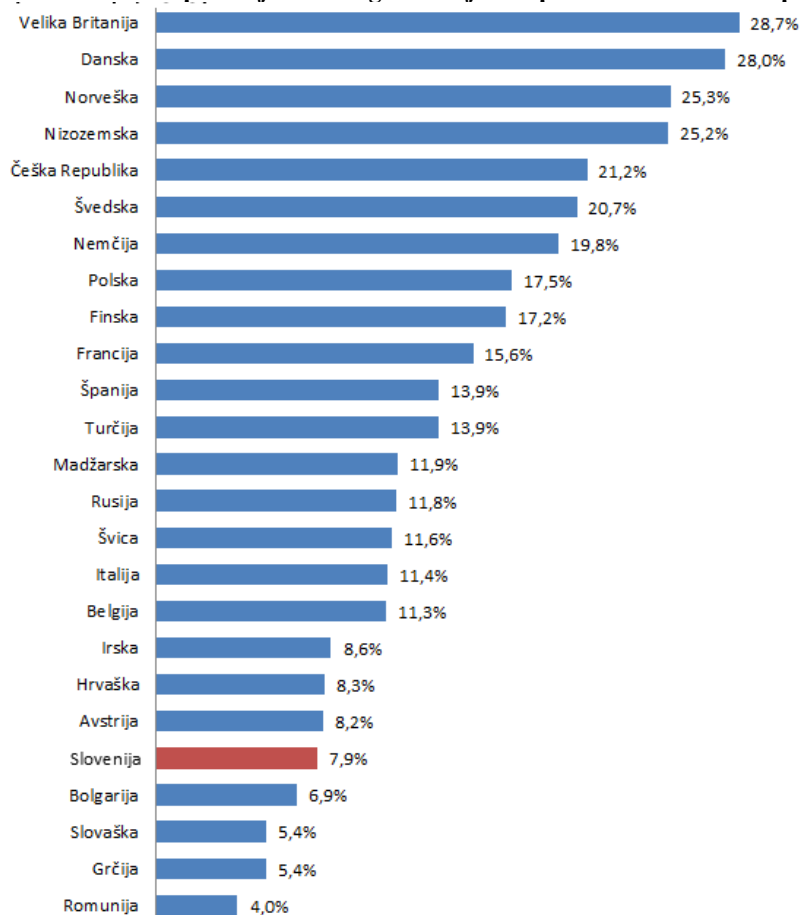
Za podjetja je dobro, da so v koraku s časom in da sledijo vsem novim trendom, prav zato je spletno oglaševanje pomembno za njihovo prepoznavnost in promocijo. Spletno oglaševanje pa jim prinaša tudi bolj usmerjeno komuniciranje s ciljno populacijo ter možnost merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij. Uporaba svetovnega spleta se je močno zasidrala v vsakodnevno uporabo kar se posledično pozna tudi na porasti oglaševanja preko digitalnih medijev.

7.1 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Spletno oglaševanje v Sloveniji še ni doseglo potenciala, katerega dosega oglaševanje v tujini. Vendar pa se stanje počasi spreminja ravno zaradi prednosti, ki jih le ta prinaša podjetjem. Mala podjetja načeloma namenjajo malo denarja za oglaševanje, za spletno pa se ne odločajo, zaradi premalo znanja na tem področju ali pa so za to potezo preveč pasivna. Spletno oglaševanje bi moralo biti vpleteno v proces trženja v vsakem podjetju, ki pa seveda mora imeti izdelan marketinški plan.

Kot je razvidno iz spodnjega grafa, delež spletnega oglaševanja v Sloveniji še vedno zaostaja za drugimi evropskimi državami. Ocene IAB Europe za leto 2010 kažejo, da se pri nas na spletu porabi 7,9% vseh oglaševalskih proračunov. V primerjavi z vodilnimi državami je zaostanek Slovenije precejšen. Vodilna po deležu proračuna za oglaševanje porabljenega na spletu je bila konec leta Velika Britanija. V tej državi se je za spletno oglaševanje po podatkih IAB Europe do konca leta 2010 porabilo 28,7% oglaševalskega proračuna. Sledita ji Danska z 28% in Norveška s 25,3%. Največ denarja za spletno oglaševanje se tako porabi v Veliki Britaniji. Povprečna rast držav vključenih v raziskavo IAB Europe je bila glede na leto 2009 15,4%. Za oglaševanje v Evropi v letu 2010 je bilo tako porabljenih 17,7 milijarde evrov. To pomeni, da se evropski trg po bruto znesku namenjenemu spletnemu oglaševanju še naprej približuje ameriškemu, ki ima slabi 2 milijardi evrov prednosti. Največjo rast so zabeležile Rusija (37,1%), Turčija (29,6%) in Romunija (29,1%). S četrtem mestom jim sledi Slovenija, ki ima 27,8% rast. Razen Rusije, so trgi teh držav majhni in ne predstavljajo pomembnejšega deleža spletnega oglaševanja v Evropi (RIS, 2008).

Graf 1: Delež sredstev porabljenih za oglaševanje na spletu v različnih evropskih državah



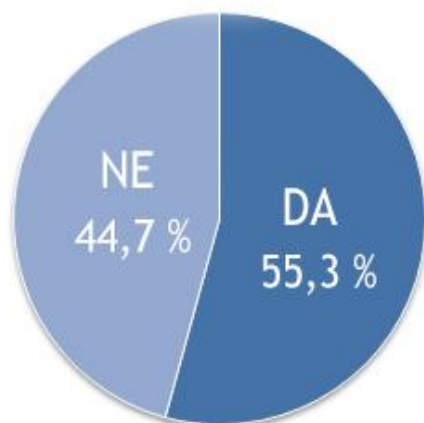
Vir: IAB.net

In Design Studios so decembra 2011 izvedli raziskavo na vzorcu 283 podjetij v treh reprezentativnih velikostnih skupinah: mikro podjetja, mala podjetja ter srednje velika podjetja. Zanimalo jih je kakšno je poznavanje in uporaba spletnega oglaševanja v Sloveniji.

Po pričakovanjih je največ podjetij sodelovalo v velikostni skupini mikro podjetja (78,7%), nato v velikostni skupini mala podjetja (17%), najmanj pa v skupini srednje velika podjetja (4,3%). Največ podjetij, ki so sodelovala pri raziskavi prihaja iz osrednjeslovenske regije (35 %), najmanj pa iz zasavske regije (2 %). Dobra polovica podjetij (55,3%) se je opredelila, da so oglaševala na internetu v letu 2011.

Na spodnjem grafu so rezultati raziskave glede oglaševanja v preteklem letu, ki kažejo, da je še vedno le dobra polovica anketiranih podjetij oglaševala na spletu. To nam le potrди, da se podjetja še ne zavedajo dobro, da bi morale biti spletno oglaševanje del celotnega procesa trženja v podjetju. S primernimi kadri, ki bodo informirani o načinih spletnega oglaševanja in bodo le tega izvajali, si lahko tudi ostala podjetja, ki se ga še ne poslužujejo, povečajo prepoznavnost in posledično tudi povečujejo krog kupcev.

Graf 2: Spletno oglaševanje podjetij v letu 2011



Vir: www.indesignstudies.com

Za Slovensko tiskovno agencijo (2012) so v Mediani pojasnili, da je bruto vrednost oglaševanja v slovenskih medijih lani znašala 629,89 milijona evrov, kar je 3,9 odstotka več kot leto pred tem. Največjo rast pa je beležilo oglaševanje na internetu, kjer je bruto vrednost narasla za 31,3 odstotka, največji padec pa je beležilo oglaševanje v kinematografih, kjer je upadla za 33,9 odstotka.

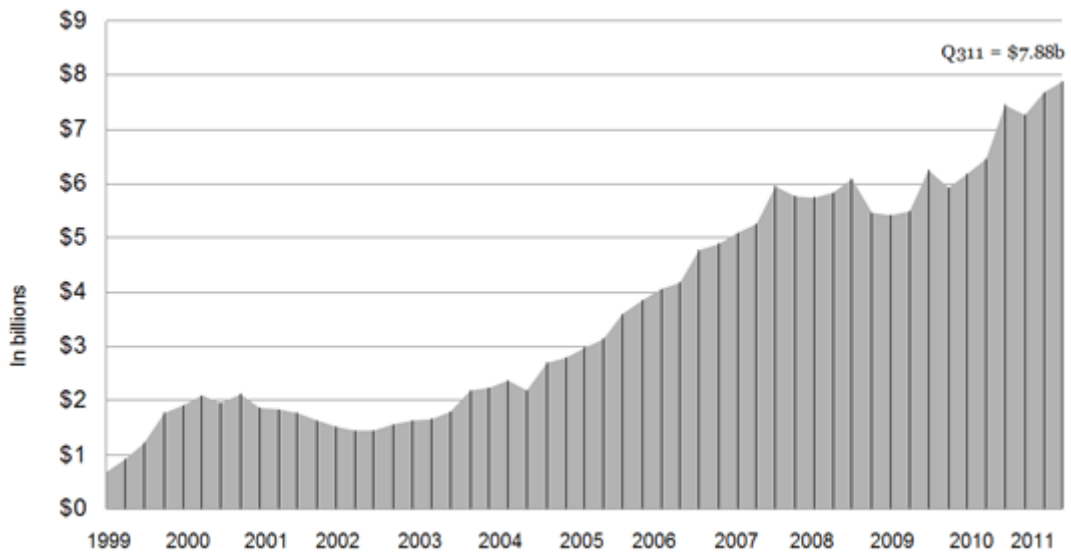
Vendar pa še vedno največji delež po bruto vrednosti oglaševanja pripada televiziji, ki s 426,30 milijona evrov predstavlja 67,7 odstotka oglaševalskega trga. V primerjavi z letom 2010 je sicer bruto vrednost oglaševanja na televiziji narasla za pet odstotkov.

Oglaševanje v tiskanih medijih je lani upadlo za 2,4 odstotka na 147,15 milijona evrov, s čimer je predstavljalo 23,4 odstotka vsega oglaševanja. Tretji največji delež oglaševalskega prostora je s petimi odstotki predstavljalo oglaševanje na internetu, kjer pa se je bruto vrednost oglaševanja v primerjavi z letom 2010 povečala za 31,3 odstotka na 31,18 milijona evra (In Design Studies, 2012).

7.2 Spletno oglaševanje v tujini

IAB piše, da je internetno oglaševanje v ZDA v tretjem četrtletju lanskega leta doseglo rekordnih 7,88 milijarde ameriških dolarjev, kar je za 22% več kot v enakem obdobju leta 2010. To je hkrati za 2,7% več kot v drugem četrtletju leta 2011, ko je takrat prav tako rekordna vrednost znašala 7,7 milijarde dolarjev. Opazovano četrtletje pa beleži že osmo zaporedno četrtletje rasti vrednosti internetnega oglaševanja (RIS, 2012).

Graf 3: Prikaz četrtnih prihodkov spletnega oglaševanja od leta 1999



Vir: IAB.net

E-market ocenjuje da se bo stopnja rasti prihodkov oglaševanja na družbenih omrežjih v tem letu povečala za skoraj 50%. Prihodki oglaševanja na družabnih omrežjih bodo v letu 2012 znašali 7,72 milijarde ameriških dolarjev. V tem letu bo rast še hitrejša kot v letu 2011, vendar se bo leta 2013 in 2014 najverjetneje stopnja rasti zmanjšala.

Graf 4: Prihodki oglaševanja na družabnih omrežjih 2011 – 2014, v milijardah USD



Vir: eMarketer

Skoraj polovico (47%) prihodkov od oglaševanja na družbenih omrežjih bo iz ZDA, kjer bodo v to vložili 3,63 milijarde USD. Za primerjavo, leta 2011 je vložek znašal 2,54 milijarde USD, v letu 2013 je pričakovan vložek v višini 4,73 milijarde USD, v letu 2014 pa 5,59 milijarde USD (RIS, 2012).

Marketing Magazin (2012) je v enem od člankov zapisal, da naj bi prihodnje leto oglaševalci digitalnemu oglaševanju že namenili več kot oglaševanju v tiskanih medijih. Poraba oglaševalskih sredstev na mednarodni ravni, namenjenih digitalnemu oglaševanju, se naj bi letos povečala za 16,5 odstotka, prihodnje leto pa še za 13,5 odstotka. Po predvidevanjih britanskega medijskega zakupnika Carat naj bi si tako digitalno oglaševanje v letu 2013 odrezalo 15,5 odstotka globalnega oglaševalskega kolača in prehitelo oglaševanje v tiskanih medijih, ki naj bi bilo vredno le 14,3 odstotka vseh oglaševalskih sredstev. Poraba oglaševalskih sredstev v 2013 naj bi na splošno zrasla za 5,8 odstotka, čeprav ne bo velikih športnih dogodkov, kot so letošnje Olimpijske igre in Evropsko nogometno prvenstvo.

8 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Za oglaševanja imajo podjetja na voljo več oblik oglaševanja, vse od tradicionalnih oblik, preko televizije, revij, časopisov in radija. Za bolj učinkovito in ciljno oglaševanje pa se podjetja danes vse bolj poslužujejo oglaševanju na spletu. V nadaljevanju bomo predstavili in navedli primera spletnega oglaševanja, katera se podjetja v dinamičnem svetu novih tehnologij vedno bolj poslužujejo.

V zadnjih nekaj letih je Facebook eden izmed najpomembnejših konkurentov na »igrišču«. Google je postal uspešen tako, da je uporabnika čim hitreje iz iskalnika preusmeril na določeno spletno stran. Facebook pa svoje uporabnike želi zadržati na svoji spletni strani, tudi za več ur. Facebook je zelo uspešen na področju integracije priporočil od prijateljev pa vse do plačanega oglaševanja. Zbira toliko osebnih, psihografskih in demografskih informacij o svojih uporabnikih, da lahko nato njegovi oglaševalci lažje usmerjajo svoja oglasna sporočila na natančno določeno ciljno skupino. Kljub tem prednostim pa se Facebook sooča z eno veliko oviro v primerjavi z Google Adwords. In sicer, pri slednjem uporabniki iščejo rešitev, ki pa jih ponujajo spletni oglaševalci. Na podlagi ključnih besed tako pridejo do iskanih rezultatov. Adwords lahko pripomore tudi pri začetnem ciljanju Facebook oglaševalskih ponudb (Jacobson et al. 2011).

8.1 Primer spletnega oglaševanja z Google AdWords¹⁸

AdWords je Googlovo oglaševanje, ta pa se zaveda, da ima iskalnik, ki deluje in ki mu uporabniki zaupajo. Uporabniki lahko vidijo rezultate iskanje za ključno besedo v obliki seznama, na katerem lahko, ali pa tudi ne, kliknejo povezavo do spletnega mesta. Kar pa dela AdWords izjemnega je to, da podjetja plačujejo le takrat, ko ta dela za njih. Zaradi svoje nevsiljivosti deluje, saj ga jasno opazijo tisti, ki jih zanima kaj podjetje prodaja, za ostale uporabnike pa je le del ozadja. Osupljiva je tudi količina podatkov, ki jih podjetja prejmejo o učinkovitosti posameznega oglasa.

Več kot je podjetje, v primerjavi s konkurenco, pripravljen ponuditi za klik stranke na oglas, višje bo oglas uvrščen. Seveda so pomembni tudi drugi dejavniki, kot je ustreznost, vendar je osnova znesek. Na položaj oglasa pa vpliva tudi njegova učinkovitost. Razmerje med klikom, ki jih podjetje prejme, in številom prikazov oglasa se imenuje razmerje med prikazi in klikom (CTR). To razmerje pa je izraženo v odstotkih. Če pa oglas ne prejme dovolj klikov, Google zmanjša pogostost prikazovanja. V primeru neuspešnega oglasa pa ga onemogoči, saj ta ne deluje niti v korist podjetja niti v Googlovo. Učinkovite oglase pa Google nagraduje tako, da zniža ceno na klik na oglas. Tako vsak klik stane manj, dokler podjetje uspešno vzdržuje visoko uvrstitev. Na kratko, bolj kot je oglas uspešen, cenejši so klikom in posledično se za enak denar dobi več klikov. Ob predpostavki, da se klikom pretvorijo v stranke, bodo podjetja imela še več denarja, ki ga lahko namenijo za AdWords in tako se krog sklene. Seveda pa mora biti besedilo oglasa tisto, ki privabi uporabnike, da

¹⁸ Povzeto po: Smith 2011.

kliknejo nanj, in tisto, s čimer izstopajo iz množice drugih oglasov za enako ključno besedo.

Pomembna spremenljivka, ki jo morajo podjetja določiti na ravni akcije, je omrežje, v katerem naj se oglasi prikazujejo. Na voljo pa so naslednja:

- **Iskanje Google:** tu gre seveda za Googlov iskalnik, kjer uporabnik vnese ključno besedo ali niz v iskalno polje, Google pa na tej strani prikaže rezultate.
- **Iskalno omrežje:** to pa je generični izraz za priznane Googlove partnerje. Če se podjetja odločijo za iskalno omrežje, se bodo njihovi oglasi prikazovali na partnerskih spletnih mestih in ne na Googlovih. Takšno prikazovanje oglasov pa je preprost način za širitev izpostavljenosti vsem tistim, ki Googla ne uporabljajo, ne da bi morali ob tem objaviti več akcij v različnih iskalnikih.
- **Omrežje z vsebinami:** tu se ponavadi pojavljajo nenamerni kliki, saj uporabniki nimajo namena kupiti izdelka. Njegova največja prednost je v možnosti prikazovanja slikovnih in celo video oglasov, vendar je vse odvisno od partnerske strani.

Za uspešnost akcije AdWords je zelo pomembno dobro upravljanje. Začne se s strukturo/imenom oglasa ter se nadaljuje z zneskom in natančnostjo ključnih besed. En oglas pa ni dovolj, da bi zajel namene, cilje in želje vsakega posameznika, ki išče te ključne besede, saj je njihov interes preširok. Možno je, da so Googlovi uporabniki bolj premeteni, kot meni večina oglaševalcev. Vedo kako AdWords deluje, in zato namenoma ne izberejo oglaševalca, za katerega je videti, da ponuja najvišji znesek za klik. Možno je tudi, da nekateri uporabniki namenoma ignorirajo oglasi, ki jih Google umesti nad rezultate naravnega iskanja, saj menijo, da gre za sponzorirane oglase in jih ne želijo klikniti.

Torej, če podjetja sestavijo ustrezen oglas in na Google naredijo vtis z izjemnim CTR-jem, se bodo njihove uvrstitve zvišale, ne da bi za to doplačali, morda bo plačilo celo manjše.

Primer slovenskega podjetja, ki se poslužuje programa AdWords in je tudi njihovo osnovno marketinško orodje, je Studio Moderna. Leta 1996 je podjetje vstopilo v svet neposredne televizijske prodaje in hitro postalo najpomembnejše na tem področju v Srednji in Vzhodni Evropi. Prvo spletno trgovino so lansirali leta 2002 in se po letu 2003 začeli hitro preobrazati v podjetje s celovitimi trženjskimi storitvami. Danes izvajajo trženjske aktivnosti popolnoma integrirano čez vrsto kanalov, ki vključujejo neposredno TV prodajo, nakupovanje od doma, prodajo na široko, prodajo na drobno, telemarketing, mobilno telefonijo, tisk, kataloge, neposredno pošto in splet. Trenutno namenjajo 10% njihovega oglaševalskega proračuna za aktivnosti na spletu (GoogleTM, 2011).

Studio Moderna je začela uporabljati program Google AdWords leta 2005. Podjetje je program najprej testiralo v Sloveniji, nato pa so ga hitro uvedli tudi na ostalih trgih. Proces integracije programa AdWords se je dogajal sočasno z dodajanjem interneta v svoj prodajni kanal, saj je bil program AdWords običajno prvo spletno trženjsko orodje, ki so ga implementirali na vsakem novem trgu. Po besedah Marka Penka, je za njih »oglaševanje na iskalnikih eden izmed najpomembnejših orodij za pospeševanje prodaje na spletu ter naravni podaljšek vseh ostalih trženjskih aktivnosti.« Njihov glavni cilj je pospeševanje prodaje, zato so izredno osredotočeni na maksimizacijo konverzij. Program AdWords uporabljajo za izkoriščanje tistega povpraševanja, ki ga ustvarijo z ostalimi trženjskimi aktivnostmi, in tudi za izkoriščanje tistega že prisotnega povpraševanja, ki ga

trg ustvarja sam po sebi. Pri tem se trudijo svoje izdelke pozicionirati kot idealno rešitev za specifične potrebe in težave, s katerimi se soočajo potrošniki. Gospod Penko uvršča program AdWords v eno izmed njihovih ključnih orodij spletnega oglaševanja za generiranje prodaje in si ne more predstavljati kampanje brez njega. In čeprav znamčenje ni primarni cilj njihovih AdWords kampanj, se mu vseeno zdi pomembno, da lahko s pomočjo programa AdWords oglasi povezani z blagovno znamko zasedajo najvišje mesto in s tem nakazujejo ter ohranjajo vodilno pozicijo blagovne znamke na trgu (prav tam, 2011).

Program Google AdWords jim je pomagal izboljšati izkoristek vložkov v oglaševanje na iskalnikih na slovenskem trgu, ki ga je prej obvladoval lokalni iskalnik. Studio moderna je začela uporabljati program AdWords leta 2005 in sedaj njihove AdWords kampanje ustvarjajo skoraj 50% vse spletne prodaje v Sloveniji in 20% do 50% na ostalih trgih. Google jim je pomagal povečati spletno prodajo za približno 30% (prav tam, 2011).

Program AdWords jim je prav tako pomagal znižati stroške pridobivanja novih strank. Zato ga ima za zelo pomembno orodje za maksimiziranje konverzij. Po besedah Marka Penka je Google Adwords stroškovno učinkovit način pridobivanja novih strank, saj omogoča ciljno trženje in doseganje uporabnikov, kadar le-ti iščejo rešitve, ki jih ponujajo (prav tam, 2011).

Studio Moderna namerava tudi v prihodnje uporabljati program Google AdWords kot temeljni del nabora trženjskih orodij. Podjetje z veseljem preizkuša vsako novost, ki jo Google ponudi oglaševalcem, saj v tem vidijo nove priložnosti za ustvarjanje dodatne prodaje in možnost za bolj učinkovito porabo, sredstev namenjenih spletnemu oglaševanju (prav tam, 2011).

8.2 Primer spletnega oglaševanja na Facebooku

Podjetja se za večjo obiskanost svojih spletnih strani poslužujejo veliko oglaševalskih orodij, mednje pa spada tudi oglaševanje na Facebooku, ki se je v zadnjih letih močno razširil na fizične kot na pravne osebe. Z njim lahko podjetja na enostaven način pridobivajo uporabnike in kupce ter jih tudi ohranjajo.

Začetek te družbene spletne strani se je začel 4. februarja 2004 v mestu Cambridge v Massachusettsu. Ustanovil ga je Mark Zuckerberg, ki je spletišče izdelal kot študent na univerzi na Harvardu. Na začetku so lahko bili člani spletnega mesta le študentje harvardske univerze, kasneje pa so lahko člani postali še študenti ostalih univerz, dijaki ter vsi, stari več kot 13 let (WikipedijaTM, 2012). Od takrat naprej svojo mrežo uporabnikov le širi.

Facebook oglaševanje ponuja oglaševalcem 12 različnih možnosti oziroma 12 možnosti kombiniranja svoje predstavitve glede na¹⁹:

Lokacijo

¹⁹ Povzeto po: Facebook oglaševanje 2012.

Facebook omogoča oglaševanje na podlagi targetiranja po določeni državi ali mestu. To pomeni, da lahko podjetja svoje oglase predstavijo le prebivalcem Ljubljane. Primer: podjetje ima masažni salon v Ljubljani. Oglasi bodo prikazani le prebivalcem Ljubljane, na ta način se podjetje lahko izogni nepotrebnim stroškom, ki bi jih v tem primeru generirali kliki ljudi iz drugih mest v Sloveniji, npr. iz Maribora.

Starost

Pri tej segmentaciji, se najprej določi starost uporabnikov, ki naj vidijo določen oglas. Primer: recimo turistična agencija, ki nudi posebne aranžmaje za mladino, od 18. do 30. leta starosti. Ti oglasi se bodo prikazali vsem uporabnikom Facebook-a, to je ženski in moški populaciji, ki je stara med 18. in 30. letom.

Rojstne dneve

Ta opcija omogoča, da se ponudba predstavi le tistim, ki imajo na določen dan rojstni dan. Primer: restavracija, ki nudi 10% popusta na večerje, če ima stranka na ta dan rojstni dan. Oglasi se bodo prikazovali le osebam, ki imajo na določen dan rojstni dan in jih nagovarjali, da peljejo svojo izbrano družbo v restavracijo, ki jim zagotavlja 10% popusta.

Spol

Spol uporabnika pa je tisti segment, ki ga želi doseči večina oglaševalcev. Tukaj Facebook omogoča, da podjetje svoje izdelke ali storitve predstavi samo ženski ali samo moški populaciji. Primer: butik, ki se ukvarja s prodajo ženskega in moškega spodnjega perila. Ti oglasi se bodo prikazovali v dveh kategorijah. Moška kategorija uporabnikov bo videla samo oglase za moško spodnje perilo, ženski kategoriji pa se bo prikazovalo le žensko spodnje perilo.

Ključne besede

To oglaševanje je v veliki meri podobno oglaševanju preko spletnega iskalnika Google imenovano Google oglaševanje. Podjetje lahko oglase targetira na podlagi ključnih besed, kar pomeni, ko določen uporabnik spletne strani Facebook v iskalnik vpiše ključno besedo, npr. ZABAVA, se mu ob zadetkih prikaže oglas, ki ga vabi, da obiše lokal, klub, športno zabavišče,...

Izobrazbo

Ta opcija omogoča, da podjetja oglase predstavijo izbrani ciljni skupini glede na njihovo izobrazbo. Primer: visokošolski zavod, ki razpisuje vpisna mesta za naslednje šolsko leto. Oglasi se bodo prikazovali recimo vsem srednješolcem, ki končujejo srednjo šolo ali starejšim, ki še nimajo pridobljene visokošolske izobrazbe. Na ta način se da izogniti nepotrebnim klikom tistih, ki recimo niso še dokončali srednje šole in tistih, ki že imajo pridobljene visokošolsko izobrazbo.

Delovno mesto

Ta filter oglaševanja pa omogoča, da podjetja ponudbo predstavijo tistim uporabnikom, ki imajo v svojih shemi profila zabeleženo opcijo kakšno delovno mesto zasedajo v določenem podjetju. Primer: recimo podjetje, ki se ukvarja s trženjem seminarjev in ima trenutno seminar KAKO POVEČATI PRODAJO! Oglasi bodo predstavljeni vsem direktorjem podjetij, vodjem trženja in tržnikom. Ozko ciljano oglaševanje na res najbolj potencialnega kandidata, ki bi se udeležil seminarja.

Stan

Ali je uporabnik vezan, samski, poročen, pravkar poročen... Ta kategorija omogoča, da podjetja oglase predstavijo uporabnikom glede na njihov »stan«. Recimo, da turistična agencija želeli pospešiti prodajo svojih aranžmajev na temo »Medenih tednov«. Tukaj se ponuja možnost, da podjetje ponudbo predstavi pravkar poročenim parom, zaročencem ali pa že poročenim uporabnikom.

Zanimanje

Možnost targetiranja glede na uporabnikova zanimanja, hobije,... Primer, določena skupina uporabnikov ima ustvarjeno skupino o bordanju. Tej skupini lahko podjetje takoj predstavi svojo ponudbo bording opreme, oblačil skratka vse kar je povezano z njihovim načinom življenja.

Jezik

Ta opcija omogoča targetiranje določene jezikovne skupnosti. Recimo, da želi podjetje svojo ponudbo predstaviti celotnemu angleško govorečemu trgu. Ti oglasi se bodo prikazovali globalno in sicer vsem, ki govorijo angleščino kot primarni ali pa kot sekundarni jezik.

Povezave

Tukaj pa lahko podjetje predstavi svojo ponudbo določeni skupini, ki že obstaja v okviru portala Facebook. Recimo, da je ime določene skupine OPEL VOZNIKI. Primer: prodajalec Oplovih vozil, katerih oglasi se bodo prikazovali recimo vsem slovenskim uporabnikom te skupine. Na ta način bo podjetje svojo ponudbo predstavilo res potencialnim kupcem.

Ustvarjanje skupin

To opcijo izberejo vsi oglaševalci, saj je nekako vzajemna z ostalimi oblikami oglaševanja na Facebook in tudi nujna. Za podjetje se na portalu ustvari skupino z imenom podjetja in vanjo vabijo nove člane, da se pridružijo. Na ta način lahko uporabnike konstantno obveščajo o ponudbi, novih izdelkih, eventih,... Skratka odlična oblika tržnega komuniciranja s kupci. Ta oblika je tudi edinstvena, saj omogoča članom skupine, da ponudbo predstavijo tudi prijateljem. Vsaka sprememba ali dodajanje nove ponudbe v skupino se v tem primeru pojavi na prvi strani vseh uporabnikov skupine. Na ta način je podjetje res vedno v stiku s svojimi oboževalci oz. potencialnimi kupci.

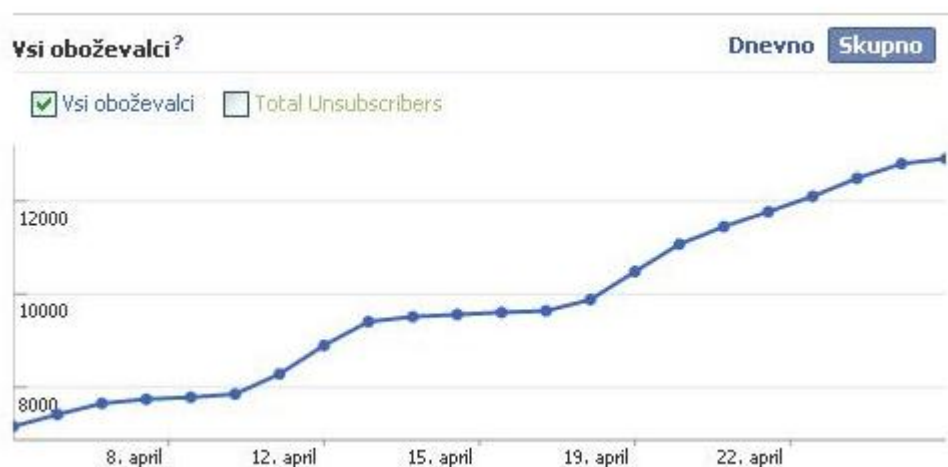
Grubačevičeva je v svojem prispevku zapisala, da so podjetjem za potrebe oglaševanja na voljo t. i. »Facebook oglasi« (ang. Facebook Ads), izložbeni oglasi, ki jih podjetja lahko izdelajo sama. Omogočajo dobro ciljano oglaševanje po zaslugi velike baze podatkov, ki jo ima Facebook. Ta baza podatkov vsebuje različne demografske in geografske podatke o uporabnikih, kot so starost, spol, kraj bivanja, stopnja izobrazbe, politična usmerjenost, delovno mesto ipd. S pomočjo teh podatkov podjetje določi segment uporabnikov, za katere želi, da se jim oglas prikaže.

Superge.si, največja spletna trgovina v Sloveniji, namenjena športni obutvi in opremi, je v začetku leta 2010 aktivno vstopila tudi na področje družbenih medijev. Spomladi 2011 je Red Orbit za blagovno znamko Superge.si na Facebooku izvedel prvo social media kampanjo »Izberi super Superge!«, pri kateri so se oboževalci odločali med tremi vrhunskimi novimi modeli tekaških superg. Kampanja je temeljila na aplikaciji s slikami treh izbranih modelov, oboževalci pa so s preprostim klikom oddali glas tistim, ki so jih najbolj navdušile. Vsako pomlad se začne tudi nova tekaška sezona, zato so pred uporabnike s pomočjo aplikacije »postavili« najnovejše modele vrhunskih tekaških superg in jih s preprostim motom »Izberi super superge!« pozvali, da glasujejo za tiste, ki so jih najbolj prepričale (Red Orbit, 2011).

Cilji kampanje so bili preprosti. Želeli so povečati prepoznavnost treh najboljših tekaških športnih copat, prepoznavnost blagovne znamke Superge.si in ne nazadnje povečati število oboževalcev Facebook strani Superge.si. Kampanja je temeljila na aplikaciji, s pomočjo

katere so bili predstavljeni trije, tisti trenutek najbolj vroči modeli tekaških športnih copat, oboževalci pa so s klikom na »checkbox« pod posameznim modelom superg oddali svoj glas tistim, ki so jih s svojimi karakteristikami in vizualno podobo najbolj prepričale. Kampanja je trajala 3 tedne. V tem času so oboževalci pridno glasovali za svoj najljubši model, aktivno pa so se vključevali tudi v komunikacijo na »zidu«. Z navdušenimi komentarji nad izbranimi tekaškimi copati se je tako širil tudi glas o spletni trgovini. Ob koncu kampanje so izžrebali glavno nagrado, in sicer par zmagovalnih superg in tekaški komplet po lastnem izboru, prejel pa jo je izžrebani, ki je glasoval za model z največ prejetimi glasovi. Žreba sta potekala tudi med glasujočimi za drugo- in tretjevrščene superge ter določila dva srečneža, ki sta prav tako prejela tisti model, ki sta mu oddala svoj glas (Prav tam, 2011).

Graf 5: Rast oboževalcev/uporabnikov v treh tednih



Vir: Red Orbit

Kot je razvidno iz zgornjega grafa, je spletna skupnost na Facebook strani Superge.si v treh tednih zrasla za kar 80 %. Pridobili so več kot 5.700 novih oboževalcev, svoj glas za ene izmed superg pa jih je oddalo kar 7.838. S kampanjo pa niso dosegli le zastavljenih ciljev, temveč tudi to, da so se začeli oboževalci v veliki meri aktivno vključevati v blagovno znamko ter sodelovati s povratnimi informacijami tako na zidu Facebook strani Superge.si kot tudi pod aplikacijo (Prav tam, 2011).

9 SKLEP

Uporaba spletnega oglaševanja hitro narašča, saj internet postaja vse pomembnejši medij, preko katerega lahko podjetja ali oglaševalci uporabnikom predstavljajo svojo ponudbo oziroma izdelke in storitve. Internet je dobil vlogo pomembnega orodja za promocijo izdelkov in storitev, podjetja pa posredno preko njega želijo uporabnike pripraviti do nakupa. Seveda pa je za podjetja ključno, da sledijo trendom dogajanja na trgu in tako ostajajo konkurenčni.

Spletno oglaševanje je iz dneva v dan učinkovitejše in se tako kosa s tradicionalnim. Čeprav statistika kaže, da je televizija še vedno vodilna, podjetja vedno več sredstev namenjajo oglaševanju na spletu. Tako, da je samo še vprašanje časa kdaj bo internet postal vodilni medij na tem področju. Prednost interneta je, da je cenejši od tradicionalnih oglaševalskih medijev, saj se spletno plačuje na učinek, medtem ko pri klasičnem, podjetja plačajo že samo pojavitev v medijih, za kar pa nimajo zagotovila, da bo uporabnik zaznal to oglasno sporočilo.

Ker se na spletu pojavlja vse več oglasov in tako prihaja do zasičenosti, se kaj hitro lahko zgodi, da uporabniki določenega izdelka v tej množici sploh ne bodo opazili. Zato je naloga podjetij, da poskrbijo za izstopajoče in privlačne oglase, ki so kontrastni, da uporabniku bolj padejo v oči.

Za doseganje zelenih ciljnih skupin, se podjetja poslužujejo različnih načinov spletnega oglaševanja. V zadnjem času v ospredje stopa predvsem oglaševanje na spletnih družabnih omrežjih, ki jim strokovnjaki pripisujejo največji potencial. Kot vemo, je na Facebooku iz dneva v dan večje število uporabnikov, kar pomeni, da je prisoten skoraj povsod. Poleg njega pa se pojavljajo še druga družabna omrežja, kot so Twitter, My Space in Google+. Družabna omrežja lahko na primer pripomorejo k verižnemu širjenju oglasnega sporočila, saj ko uporabnik klikne naj in mu je všeč, se ta dejavnost prikaže tudi drugim uporabnikom.

Na podlagi tehnologije spletnega oglaševanja, pa prednjači e-poštno oglaševanje, saj je učinkovito, ciljno usmerjeno ter hitro doseže uporabnika kjerkoli se ta nahaja. Kljub slabosti, da nekateri uporabniki takšna e-poštna sporočila ignorirajo oziroma jih smatrajo za nezaželeno pošto, se v marketinških oddelkih vseeno odločajo za to metodo oglaševanja. Podjetja dajejo prednost temu načinu oglaševanja, ker lahko poleg teksta, oglasno sporočilo nadgradijo s slikami, videi in povezavami, katere uporabnika preusmerijo na njihovo spletno stran.

Povečanje prepoznavnosti podjetja je pomemben dejavnik, kot tudi samo utrjevanje blagovne znamke. podjetja imajo možnost preko spletnega oglaševanja razširit svoj krog uporabnikov in tako tudi dosegati učinkovitejše poslovanje.

V Sloveniji je še kar nekaj manevrskega prostora za spletno oglaševanje, tako da se bo statistika na tem področju, v prihodnosti še spreminjala.

10 LITERATURA

1. Beattie, G., in Shovelton, H. 2005. *Why the spontaneous images created by the hinds during talk can help make TV advertisements more effective*. British Journal of Psychology, 96, 21-37.
2. Belch, E. George, Belch A. Michael. 1998. *Advertising in promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: MC Graw-Hill.
3. Belch, E. George, Belch A. Michael. 2001. *Advertising in Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. New York.
4. Belch, E. George, Belch A. Michael. 2004. *Advertising in Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
5. Burby, Jason in Atchison, Shane. 2007. *Actionable Web Analytics*. Second edition. Indiana: Wilew Publishing, Inc.
6. Carson, S., Peck, J. in Childers, T. 1996. *Preliminary results on the determinants of technology-assisted shopping: a model, measure development, in validation*. Marketing Theory in Applications, AMA Winter Educators' Conference. 229-239.
7. Cati-center. 2001. *Veliki plakati, najboljši medij v poletnem času*. MM Marketing Magazin 7, 242.
8. Chaffey, Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiona. 2000. *Internet Marketing*. London : Prentice Hall.
9. Chaffey, Dave. 2003. *Total E-mail Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann. 222.
10. Csikszentmihalyi, Mihaly. 1978. *Attention in holistic approach to behavior*. Pope in Singer. *The Stream of Consciousness*. Plenum Press: London. 12, 335-358.
11. Delo Stik. 2001. *Gradbiščne zavese: Resnično največji medij pri nas*. MM Marketing Magazin. 7, 245.
12. Fawzy, Lara in Lucas Dworski. 2010. *Emerging Business Online: Global Markets in the Power of B2B Internet Marketing*. FT Press.
13. Gatnik, Matej. 2001. *Radijski splet (4)*. MM Marketing Magazin.
14. Habjanič, Darja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
15. Hoffman, Donna in Novak, Thomas. 1996. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*. Journal of Marketing. 60, 50-68.
16. Jacobson, Howie, McDonald, Joel in McDonald, Kristie. 2001. *Google AdWords For Dummies*. John Wiley & Sons.
17. Janoschka, Anja. 2004. *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. Amsterdam [u.a.] Benjamins.
18. Jerman – Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
19. Jerman – Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
20. Kogovšek, Luka. 2000. *Problemi merjenja spletnega oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kogovšek, Luka. 2001. *Vloga interneta in pomena spletnega oglaševanja*. Marketing Magazin, 2/2001.
22. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
24. Kourdi, Jeremy. 2009. *Electronic mail systems*. London: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd.

25. Kwiatkowska, A. Joanna. 2009. *Viral marketing in the internet. Characteristics of an effective virus*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica. 11(2). 1047-1054.
26. Lane, W. Ronald, Russel, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
27. Levine, John. R. 1997. *Internet za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
28. Miles, Ian. 1991. *When mediation is the message: how suppliers envisage new markets*. Contexts of Computer-Mediated Communication, Harvester Wheatsheaf. London. 6, 145-166.
29. Mulej, R., A. Stanovnik, J. Božič Marolt, in A. Zorko. 2001. *ABC Medijskega načrtovanja*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik Izobraževanje.
30. Perce, E. in Courtright, J. 1993. *Normative images of communication media, mass in interpersonal channels in the new media environment*. Human Communication Research. 19(4), 485-503.
31. Peters, Linda. 1998. *The New interactive media: one-to-one, but who to whom?*. Marketing Intelligence & Planning. 16(1), 22-30.
32. Podjavoršek, Marko. 2000. *Deset odstotkov kolača*. MM Marketing Magazin
33. Rayport, Jeffrey in Sviokla, John. 1994. *Managing in the marketplace*. Harvard Business Review. 72(6), 141-150.
34. Schumann, W. David in Esther Thorson. 1999. *Advertising in the World Wide Web*. Routledge.
35. Smith, Jon. 2011. *Google adwords recept za uspeh : sedem skrivnosti, kako zaslužiti z najbolj priljubljenim iskalnikom na svetu : 52 genialnih idej*. Ljubljana : Pasadena.
36. Spalter, Michael. 1995. *Maintaining a customer focus in an interactive age*. Forrest: Interactive Marketing. AMA Publications. 12, 163-187.
37. Starman, Danijel. 1995. *Marketinško komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje: Zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko- poslovna fakulteta.

11 VIRI

1. Akademija Finance. *Spletni trženjski seminarji – Internet*. [online] Dostopno na: <http://www.finance-akademija.si/?go=other&id=584> [20.7.2012].
2. Anghern, Albert. (1997). *The Strategic Implications of the Internet*. [online]. Dostopno na: <http://www.calt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm> [4.8.2012].
3. Bilban, Nina. (2005). *Internet vs. Tradicionalni medij – 1. Del*. [online]. Dostopno na: <http://www.finance.si/127399> [23.7.012].
4. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. (2007). *Social network sites: Definition, history, in scholarship*. [online]. Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [5.8.2012].
5. Central IPROM. *Priprava spletnih oglasov za spletno oglaševalsko omrežje Central Iprom*. [online]. Dostopno na: <http://www.centraliprom.com/central-navodila.pdf> [1.9.2012].
6. Don't Forget 2 Work!™. 2012. *What Makes A Successful Viral Marketing Campaign?*. [online]. Dostopno na: <http://www.dontforget2work.com/2010/07/what-makes-a-successful-viral-marketing-campaign/>. [28.8.2012].
7. dotDigital Group plc.™. *10 Benefits of Email Marketing*. [online]. Dostopno na: http://www.dotmailer.co.uk/articles/10_benefits_of_email_marketing.aspx. [1.9.2012].
8. eMarketer. (2012). *Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth*. [online]. Dostopno na: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008862> [4.9.2012].
9. Evropa pojutrišnjem. (2011). *Zgodba spletnih socialnih omrežij se piše že dobrih 30 let*. [online]. Dostopno na: <http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let/> [6.8.2012].
10. Facebook oglaševanje. (2012). [online]. Dostopno na: http://www.facebook-oglasovanje.com/Facebook_ogla%C5%A1evanje_mo%C5%Benosti [6.9.2012].
11. Forneris, Julia. (2012). *The Disadvantages of Email Marketing*. [online]. Dostopno na: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-email-marketing-3472.html> [16.9.2012].
12. Google™. 2011. *Case study: Program AdWords je osnovno marketinško orodje podjetja Studio Moderna*. [online]. Dostopno na: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.si/sl/si/intl/sl/adwords/select/success/studiomoderna.pdf. [16.9.2012].
13. Grubačević, Fink, Iris. *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*. [online]. Dostopno na: <http://www.ibsporocevalec.si/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja> [15.9.2012].
14. In Design Studies. (2012). *Uporaba spletnega oglaševanja v malem podjetništvu v Sloveniji*. [online]. Dostopno na: <http://www.indesignstudies.com/uporaba-spletnega-oglasovanja-v-sloveniji/> [14.9.2012].
15. Joker. (2001). *Zgodovina interneta* [online]. Dostopno na: <http://www.joker.si/article.php?rubrika=37&articleid=4134> [20.7.2012].
16. Marketing magazin. (2012). *Bo v 2013 digitalno oglaševanje prehitelo tiskano?*. [online]. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/bo-v-2013-digitalno-oglasovanje-prehitelo-tiskano/> [14.9.2012].
17. Mastacan, Angela-Mihaela. (2009). *Current Trends in Internet Marketing*. [online]. Dostopno na:

- <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.ukm.si/computing/docview/845586759/abstract/138F6A88F1110CE69FE/1?accountid=28931> [4.9.2012].
18. Mojit. (2008). *Prednosti spletnega trženja*. [online]. Dostopno na: <http://svetspleta.wordpress.com/2008/08/17/prednosti-spletnega-trzenja/> [2.8.2012]
 19. Pravniki v podjetju. (2012). *Opt in ter opt out*. [online]. Dostopno na: <http://www.dashofer.si/?cid=27590> [1.9.2012].
 20. Pukl, Matic. (2002). *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk*. [online]. Dostopno na: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pukl427.pdf [4.8.2012].
 21. Rajanin.biz. (2010). *Pros in cons of Social Media Advertising (SMA)*. [online]. Dostopno na: <http://rajanin.biz/2010/01/19/pros-in-cons-of-social-media-advertising-sma/> [7.8.2012].
 22. Red Orbit. (2011). *Študija primera: Priprava in izvedba social media kampanje za blagovno znamko Superge.si*. [online]. Dostopno na: <http://www.red-orbit.com/reference/facebook-kampanja-izberi-super-superge.php> [16.9.2012].
 23. RIS. (2008). *V Sloveniji se na spletu porabi 7,9 % vseh oglaševalskih proračunov*. [online]. Dostopno na: http://www.ris.org/db/26/9468/Novice/Oglasevanje_in_trzenje/?&p1=276&p2=285&p3=1318&db=55 [14.9.2012].
 24. RIS. (2012). *7,72 milijard USD za oglaševanje v družbenih omrežjih*. [online]. Dostopno na: http://www.ris.org/db/26/12345/Novice/772_milijard_USD_za_oglasovanje_v_druzbenih_omrezjih/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360 [4.9.2012].
 25. Skrt, Radoš. (2002). *Oglaševanje s spletnimi pasicami*. [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/> [5.8.2012].
 26. Skrt, Radoš. (2004). *Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani*. [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/spletna-metrija/> [3.9.2012].
 27. Skrt, Radoš. (2005). *Desetletje spletnega oglaševanja*. [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/> [31.7.2012].
 28. Skrt, Radoš. (2007). *Kako pridobite zveste obiskovalce in dodatne stranke*. [online]. Moj Mikro. Dostopno na: http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/kako_pridobite_zveste_obiskovalce_in_dodatne_stranke [11.8.2012].
 29. Skrt, Radoš. (2007). *Spletne socialne mreže - Navidezna Indija Korominija*. [online]. Dostopno na: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_korominija [6.8.2012].
 30. Skrt, Radoš. (2008). *Optimizacija spletnih strani – osnove*. [online]. Dostopno na: http://www.ortorbit.com/wp-content/uploads/pdf/optimizacija_spletnih_strani_osnove.pdf [2.9.2012].
 31. STA. (2012). *Spletno oglaševanje v Sloveniji lani z 31-odstotno rastjo*. [online]. Dostopno na: <http://kr-og.sta.si/2012/01/spletno-oglasovanje-v-sloveniji-lani-z-31-odstotno-rastjo/> [14.9.2012].
 32. Suh, James. (2005). *Intellectual property law in competitive internet advertising technologies: Why »legitimat« pop-up advertising practices should be protected*. [online]. Dostopno na: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.ukm.si/computing/docview/216776666/fulltext/138E1EB175326532494/5?accountid=28931> [31.8.2012].

33. TIM 8. (2012). *Internet marketing in nove poti oglaševanja*. [online]. Dostopno na: <http://ep-tim8.blogspot.com/2012/03/4-nevarnosti-internet-marketinga.html> [3.8.2012].
34. Varnost na spletu. (2010). *Vsak teden 57.000 zlonamernih spletnih strani, ki se sprva zdijo pristne*. [online]. Dostopno na: <http://varnostnaspletu.si/vsak-teden-57.000-zlonamernih-spletnih-strani-ki-se-sprva-zdijo-pristneg> [3.8.2012].
35. Vidic, Franc. (2012). *FACEBOOK - Socialna omrežja spreminjajo marketing*. [online]. Dostopno na: <http://www.gea-college.si/o-gea-college/gea-forum/stevilka-12/facebook-socialna-omrezja-spreminjajo-marketing/> [6.8.2012].
36. Walker, Miles. (2011). *The History of Social Networking*. [online]. Dostopno na: <http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/> [6.8.2012].
37. White, Mary. (2012). What Types of Social Networks Exist?. [online]. Dostopno na: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist [7.8.2012].
38. Wikipedija TM. 2011. *Spletno socialno omrežje*. [online]. Dostopno na: [\[http://sl.Wikipedija.org/wiki/Spletno_socialno_omre%C5%Beje\]](http://sl.Wikipedija.org/wiki/Spletno_socialno_omre%C5%Beje). [5.8.2012].
39. Wikipedija TM. 2012. *Časopis*. [online]. Dostopno na: [\[http://sl.Wikipedija.org/wiki/%C4%8Casopis\]](http://sl.Wikipedija.org/wiki/%C4%8Casopis). [23.7.2012]
40. Wikipedija TM. 2012. *Facebook*. [online]. Dostopno na: [\[http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook\]](http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook). [10.9.2012].
41. Wikipedija TM. 2012. *Heker*. [online]. Dostopno na: [\[http://sl.Wikipedija.org/wiki/Heker\]](http://sl.Wikipedija.org/wiki/Heker). [3.8.2012].
42. Wikipedija TM. 2012. *Pasica*. [online]. Dostopno na: [\[http://sl.Wikipedija.org/wiki/Pasica\]](http://sl.Wikipedija.org/wiki/Pasica). [5.8.2012].