

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**SPLETNO OGLAŠEVANJE: ANALIZA STALIŠČ UPORABNIKOV**

Ljubljana, februar 2007

**VALENTIN KOLOINI**

## **IZJAVA**

Študent *Valentin Koloini* izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom *dr. Vesne Žabkar* in somentorstvom *dr. Vasje Vehovar* in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1. 2. 2007

Podpis: Valentin Koloini

# KAZALO

## Vsebinsko kazalo

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Opredelitev problematike .....	1
1.2. Namen in cilj dela.....	2
1.3. Metode dela.....	3
1.4. Pregled vsebine.....	3
1.5. Prispevek dela .....	3
<b>2. SVETOVNI SPLET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ .....</b>	<b>4</b>
2.1. Opredelitev spletnega oglaševanja .....	4
2.2. Spletna stran in spletni oglas.....	4
2.3. Pomen spletnega oglaševanja .....	5
2.4. Lastnosti spleta kot oglaševalskega medija .....	6
2.4.1. Prednosti spleta kot oglaševalskega medija.....	6
2.4.2. Slabosti spleta kot oglaševalskega medija .....	9
2.5. Komunikacijski cilji.....	11
2.6. Oblike spletnega oglaševanja .....	12
2.6.1. Najpogosteje uporabljene oblike spletnega oglaševanja.....	12
2.6.2. Redkeje uporabljene oblike spletnega oglaševanja .....	15
2.6.3. Multimedijske ali napredne oblike spletnega oglaševanja.....	18
2.7. Panoga spletnega oziroma internetnega oglaševanja.....	21
2.7.1. Internetno oglaševanje na globalni ravni.....	21
2.7.2. Internetno oglaševanje v Sloveniji.....	23
<b>3. STALIŠČA UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA .....</b>	<b>28</b>
3.1. Opredelitev stališč .....	28
3.2. Stališča do oglaševanja in oglasov .....	29
3.2.1. Opredelitev stališč do oglaševanja in oglasov.....	29
3.2.2. Izsledki dosedanjih raziskav stališč do oglaševanja .....	30
3.2.3. Pomen obravnavanja stališč do oglasov.....	31
3.2.4. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasov .....	32
<b>4. STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>34</b>
4.1. Model interaktivnega oglaševanja .....	34

4.1.1.	Elementi, ki jih nadzira uporabnik I.....	36
4.1.2.	Elementi, ki jih nadzira oglaševalec.....	37
4.1.3.	Elementi, ki jih nadzira uporabnik II.....	38
4.2.	Stališča do spletnega oglaševanja in oglasov.....	38
4.2.1.	Stališča do spletnega oglaševanja.....	38
4.2.2.	Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja na splošno .....	40
4.2.3.	Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v drugih medijih.....	40
4.2.4.	Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v drugih medijih po kriteriju zaznane vrednosti oglaševanja.....	42
4.2.5.	Posledice negativnih stališč do spletnega oglaševanja.....	43
<b>5.</b>	<b>DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE STALIŠČ DO SPLETNIH OGLASOV IN OGLAŠEVANJA .....</b>	<b>43</b>
5.1.	Predpostavke preučevanja.....	43
5.2.	Pregled dejavnikov stališč do spletnih oglasov in spletnega oglaševanja .....	45
5.3.	Dejavniki vsebine spletnih oglasov in oglaševanja .....	46
5.3.1.	Informativnost vsebine .....	47
5.3.2.	Zabavnost vsebine .....	48
5.3.3.	Verodostojnost vsebine .....	50
5.3.4.	Vsebina v skladu z zanimanji uporabnika .....	51
5.3.5.	Drugi dejavniki vsebine.....	52
5.4.	Dejavniki načina prikaza spletnih oglasov in oglaševanja.....	53
5.4.1.	Interaktivnost .....	53
5.4.2.	Animacija.....	55
5.4.3.	Frekvenca prikazov.....	57
5.4.4.	Drugi dejavniki načina prikaza .....	58
5.5.	Dejavniki okolja prikaza spletnih oglasov in oglaševanja .....	58
5.5.1.	Lastnosti spletne strani.....	58
5.5.2.	Količina oglasov na spletni strani .....	61
5.6.	Dejavniki oblike prikaza spletnih oglasov in oglaševanja .....	62
5.6.1.	Primerjalne raziskave oblik.....	62
5.6.2.	Raziskave posameznih oblik spletnih oglasov – oglaševanje v spletnih iskalnikih.....	65
5.6.3.	Raziskave posameznih oblik spletnih oglasov – oglaševanje v obliki izskočnih oken.....	66
5.6.4.	Praktična uporaba izsledkov raziskav oblik oglasov .....	67
5.7.	Dejavniki, povezani z lastnostmi uporabnika.....	69
5.7.1.	Spol .....	69

5.7.2.	Motiv uporabe spleta.....	70
5.7.3.	Tok uporabe spleta .....	71
5.7.4.	Izkušnje z uporabo spleta .....	71
<b>6.</b>	<b>MODEL DEJAVNIKOV VPLIVA NA STALIŠČA DO SPLETNEGA OGLASA .....</b>	<b>72</b>
6.1.	Predstavitev modela dejavnikov vpliva na stališča do spletnega oglasa.....	72
6.1.1.	Vsebina oglasa.....	73
6.1.2.	Oblika oglasa.....	73
6.1.3.	Način prikaza oglasa .....	74
6.1.4.	Okolje prikaza oglasa .....	74
6.1.5.	Lastnosti uporabnika.....	74
6.2.	Dejavniki, ki niso zajeti v modelu .....	75
6.3.	Slabosti in pomanjkljivosti modela .....	76
6.4.	Alternativni model dejavnikov vpliva na stališča do spletnega oglasa.....	77
<b>7.</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>78</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>79</b>
	Literatura .....	79
	Viri.....	87
	<b>SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV</b>	
<b>Seznam slik</b>		
Slika 1:	Model hierarhije učinkov .....	5
Slika 2:	Klasična pasica velikosti 468 x 60 pik .....	13
Slika 3:	Oglaševanje na podlagi ključne besede .....	14
Slika 4:	Tekstovne povezave .....	15
Slika 5:	Navadno pokroviteljstvo .....	15
Slika 6:	Izskočno okno.....	16
Slika 7:	Mikro spletno mesto.....	17
Slika 8:	Celostranski oglas z zamegljenim ozadjem.....	17
Slika 9:	Uvodnik z oglasom .....	18
Slika 10:	Lebdeči oglas .....	19
Slika 11:	Zavihek.....	20
Slika 12:	Svetovno oglaševanje - razdelitev po posameznih medijih za leto 2004.....	21
Slika 13:	Internetno oglaševanje: vrednostna razdelitev po posameznih oblikah za leto 2004 v ZDA.....	23

Slika 14: Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača 2005 .....	25
Slika 15: Stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen .....	31
Slika 16: Model dvojnega vpliva .....	32
Slika 17: Del modela dejavnikov vpliva na stališča do oglasa.....	33
Slika 18: Model interaktivnega oglaševanja .....	35
Slika 19: Priljubljenost oglasnih formatov, kakor jih zaznavajo uporabniki.....	42
Slika 20: Visoko interaktiven oglas.....	55
Slika 21: Stališče do spletne strani, stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen.....	60
Slika 22: Zaznave oglasa, stališče do oblike oglasa, stališče do oglasa.....	63
Slika 23: Zaznave oblike spletnih oglasov po dejavnikih .....	68
Slika 24: Model dejavnikov vpliva na oblikovanje stališč do spletnega oglasa.....	73
Slika 25: Alternativni model dejavnikov stališč do spletnega oglasa .....	78

<b>Seznam tabel</b>
---------------------

Tabela 1: Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v splošnem v ZDA.....	40
Tabela 2: Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do televizijskega oglaševanja v Veliki Britaniji.....	41

## 1. UVOD

### 1.1. Opredelitev problematike

Uporaba spletnega oglaševanja v trženjskem komuniciranju hitro narašča. Interactive Advertising Bureau (2005, str. 13) ocenjuje, da je leta 2004 vrednost celotnega spletnega oglaševanja v ZDA znašala 9,6 milijard dolarjev, kar je predstavljalo 33 odstotno povečanje glede na leto prej. Leta 2005 je znašala 12,5 milijarde dolarjev, kar predstavlja skoraj 5% vseh izdatkov za oglaševanje in 30 odstotno povečanje glede na leto 2004 (Interactive Advertising Bureau, 2006, str. 3). Internet postaja pomemben medij, kjer oglaševalci s spletnim oglaševanjem porabnikom predstavljajo svojo ponudbo.

Da bi oglaševalci lahko dosegli željeno ciljno skupino in s tem povezane komunikacijske cilje, se poslužujejo različnih načinov spletnega oglaševanja. Uspešnost oglaševanja je odvisna od tega, kako uporabniki spleta zaznavajo spletne oglaševalske akcije. Zaradi pestrega števila načinov spletnega oglaševanja lahko pričakujemo, da so pri uporabniku nekateri načini bolj priljubljeni kakor drugi.

Ko je uporabnik izpostavljen spletnim oglasom, si o njih oblikuje stališče. Za oglaševalca je pomembno, da si uporabnik oblikuje čimbolj naklonjeno stališče do njegovih oglasov (do vsebine oglasov, do oblike, do načina prikaza itd). Študije namreč kažejo močno pozitivno povezanost stališč do oglasov s stališči do oglaševane blagovne znamke, kar pa je nedvomno povezano z nakupnimi nameni.

Če želi oglaševalec oblikovati take oglase, ki jih bo uporabnik pozitivno sprejel in do katerih bo oblikoval pozitivna stališča, mora poznati dejavnike oglasov, ki vplivajo na njihovo oblikovanje. Pregled raziskav s tega področja kaže na pestrost števila preučevanih dejavnikov. Tako so avtorji med drugim preučevali informativnost in zabavnost vsebine, verodostojnost sporočila, interaktivnost sporočila, količino in frekvenco ponavljanja oglasov, značilnosti spletne strani oziroma okolja prikaza oglasov, demografske spremenljivke uporabnika, potek uporabe spleta, obliko oglasov in druge dejavnike. Pomembno je, da oglaševalec ve, kako posamezen dejavnik vpliva na oblikovanje stališč uporabnika do spletnih oglasov, saj nekateri dejavniki vplivajo na stališča pozitivno, drugi negativno; poleg tega so nekateri bolj, drugi manj pomembni.

Spletnim oglaševalcem je verjetno malo znanega, kakšna stališča uporabniki oblikujejo do posameznih načinov oglaševanja in se večinoma zanašajo na lasten občutek ter na odzive uporabnikov. Raziskave in strokovni članki se zaradi kompleksnosti tematike večinoma osredotočajo na preučevanje enega izmed dejavnikov, zato bi moral oglaševalec preučiti veliko število raziskav, če bi želel ugotoviti vse pomembnejše dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč.

Zato je smiselno izdelati pregled rezultatov vseh dosedanjih delnih raziskav in jih povezati v enostavno, smiselno in uporabno celoto. Oglaševalcem bi bilo v veliko pomoč, če bi razpolagali s preglednim modelom najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglasa, saj bi lahko prilagodili svoje oglaševalske akcije tako, da jih bodo uporabniki sprejeli čimbolj pozitivno. Uporabniki bi bili na ta način deležni manj vsiljivega oglaševanja.

Nekateri avtorji so dejavnike že sistematizirali. Ti poizkusi pa so za oglaševalca danes le deloma uporabni. Najbolj sistematično sta dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasov, opredelila MacKenzie in Lutz (1989, str. 48-65). Njun model sicer izhaja iz tradicionalnega oglaševanja, vendar je delno uporaben tudi v interaktivnem okolju. Žal pa se zdi, da je model preveč kompleksen in težko razumljiv za vsakdanjo uporabo, poleg tega pa je tudi že nekoliko zastarel. Drugi model, model interaktivnega oglaševanja Rodgersove in Thorsonove (2000, str. 26) prav tako ne zajema dognanj po letu 2000. Poleg tega njegovo bistvo ni v preučevanju dejavnikov stališč do spletnih oglasov, temveč obravnava procesiranje informacij interaktivnih oglasov. Za vsakdanjo uporabo v spletnem oglaševanju potrebujemo nov, časovno aktualen in enostaven model dejavnikov stališč do oglasa.

## 1.2. Namen in cilj dela

*Namen* magistrskega dela je obogatiti obstoječe znanje na področju spletnega oglaševanja. Pregled literature omogoča raziskovanje stališč uporabnikov svetovnega spleta do spletnega oglaševanja v splošnem, predvsem pa njihovo čustveno, vedenjsko in spoznavno doživljanje različnih načinov spletnega oglaševanja. Skozi podroben pregled obstoječih raziskav je delo posvečeno predvsem predstavitvi dejavnikov, ki pri uporabniku vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov. Na podlagi poznavanja lastnosti teh dejavnikov bodo spletni oglaševalci lažje oblikovali oglase, kateri bodo uporabnikom bolj prijazni. S temi znanji bodo oglaševalci učinkoviteje dosegli svoje trženjsko-komunikacijske cilje, uporabniki pa bodo deležni manj motečega spletnega oglaševanja.

*Cilj* magistrskega dela je natančno preučiti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov in jih predstaviti v enostavnem in preglednem modelu, uporabnem za načrtovanje spletnih oglaševalskih akcij. Zahtevnejšemu uporabniku želim z obsežnim pregledom obstoječe literature nuditi možnost poglobitve v stališča do posameznega dejavnika, saj delo predstavlja izhodišče za nadaljnje raziskovanje. Cilj dela je tudi predstaviti stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja v splošnem, saj je tovrstno poznavanje stališč prav tako pomembno pri načrtovanju oglaševalskih akcij, poleg tega pa omogoča primerjavo spletnega oglaševanja z oglaševanjem v drugih medijih.



### 1.3. Metode dela

Delo temelji na analizi obstoječih virov. Osnovni del analize je bil opravljen na podlagi več kot 70 člankov, ki so bili objavljeni v strokovnih znanstvenih revijah kot so *Journal of Advertising Research*, *Journal of Consumer Research*, *Internet Research*, *International Journal of Market Research*, *Journal of Interactive Advertising*, *International Marketing Review*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Advertising* in drugih. Poleg teh sem zajel tudi nekaj manj strokovnih virov, predvsem od podjetij in združenj, ki se ukvarjajo z raziskovanjem spletnega oglaševanja kot so na primer *Dynamiclogic*, *Interactive Advertising Bureau* in *Nielsen Reel Research*.

Kriterij za selekcijo virov je bil v prvi vrsti njihova strokovna kakovost, ki se odraža v jasno opredeljenih ciljih raziskave, natančni metodologiji izvedbe in interpretacije rezultatov ter v priznanosti avtorja in publikacije, kjer je bil vir objavljen. Poleg tega je upoštevana tudi časovna aktualnost, saj se dognanja v spletnem oglaševanju zaradi naraščajoče pestrosti oblik oglaševanja izjemno hitro spreminjajo. Med viri je opaziti razlike glede njihove kakovosti, vendar pa je bilo zaradi pomanjkanja relevantnih virov v obravnavo vključenih tudi nekaj manj kakovostnih. Ti služijo kot izhodišče za nadaljnjo obravnavo.

Težave, ki so se pojavile pri obravnavi, se nanašajo predvsem na različno metodologijo merjenja stališč, kar onemogoča zanesljivo primerjavo dognanj virov med seboj. Potrebno je opozoriti tudi na časovno neaktualnost nekaterih virov, saj zaradi izjemno hitrih sprememb na področju spletnega oglaševanja viri starejših od petih let, niso vključeni v obravnavo.

### 1.4. Pregled vsebine

Delo je razdeljeno na štiri vsebinske dele. Prvi del (poglavje 2) obravnava svetovni splet kot oglaševalski medij. Osredotočen je na prikaz pomembnejših lastnosti spleta kot medija, poleg tega pa s konkretnimi primeri prikazuje najpogosteje uporabljene oblike spletnega oglaševanja. Drugi del (poglavji 3 in 4) preučuje stališča v splošnem, stališča do oglaševanja in stališča do spletnega oglaševanja. Tretji del (poglavje 5) natančno preučuje dejavnike, ki vplivajo na uporabnikovo oblikovanje stališč do spletnih oglasov in oglaševanja. Četrty del (poglavje 6) smiselno zaključuje delo z lastnim modelom dejavnikov stališč do spletnega oglasa.

### 1.5. Prispevek dela

Delo prispeva k razumevanju problematike spletnega oglaševanja. Predstavljen model dejavnikov stališč do oglasa ima dvojno vrednost. Prvič, predstavlja izhodišče raziskovalcu, ki bi želel natančneje in predvsem empirično raziskati stališča spletnih uporabnikov do spletnih oglasov. Drugič, model dejavnikov ima za oglaševalca uporabno vrednost, saj ga opozarja na zaželene in nezaželene lastnosti spletnih oglasov. Z upoštevanjem teh dejavnikov lahko

oglaševalec bistveno bolj učinkovito in uspešno doseže trženjsko-komunikacijske cilje. Delo s pregledom obstoječih virov omogoča tudi osnovo za bolj poglobljeno raziskovanje posameznega dejavnika.

## 2. SVETOVNI SPLET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

### 2.1. Opredelitev spletnega oglaševanja

*Oglaševanje* je eden najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja in ga opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača znani naročnik (Belch, Belch, 1999, str. 14).

*Internetno oglaševanje* najlažje opredelimo kot katerokoli obliko promocije, katera ustreza opredelitvi oglaševanja in ki se dogaja na internetu (McMillan, 2004, str. 2). Internetno oglaševanje vsebuje oglaševanje preko elektronske pošte (angl. e-mail advertising) in spletno oglaševanje<sup>1</sup>, ki se nanaša na oglaševanje na svetovnem spletu (angl. web advertising).

Raziskovalna družba Jupiter (Jenko, 2002, str. 2) opredeljuje *spletno oglaševanje* kot vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani in sicer po modelu pokroviteljstva, modelu cene na ogled, po modelu na klik, posredniškem modelu ali kakšnem drugem plačilnem modelu. Pojem izključuje stroške izdelave kreativnih rešitev, izmenjavo oglasov, neposredno elektronsko pošto, stroške zakupa seznamov naslovnikov, stroške produkcije in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih.

### 2.2. Spletna stran in spletni oglas

Prvotna oblika spletnega oglasa je bila kar spletna stran, saj lahko ta sama po sebi informira, opominja ali prepričuje uporabnike o izdelkih ali storitvah podjetja (v nadaljevanju ponudbi<sup>2</sup>). S številom uporabnikov<sup>3</sup> svetovnega spleta je začelo naraščati tudi število spletnih strani. Spletno oglaševanje se je pojavilo, ker so spletni založniki na nek način morali financirati vsebino spletnih strani, ki so jo uporabnikom ponujali brezplačno, na drugi strani pa so se pojavila podjetja, katera so želela privabiti potencialne uporabnike na svojo spletno stran.

<sup>1</sup> V tuji in domači literaturi se pogosto kot sinonima uporabljata *internetno* in *spletno oglaševanje* (angl. internet advertising in web advertising), čeprav obstaja pomembna razlika med izrazoma, saj je internetno oglaševanje širši pojem. Zato sem v nadaljevanju, če je tuja literatura na primer omenjala "internet advertising", iz opisa pa je bilo razvidno, da je mišljeno spletno oglaševanje, uporabil izraz spletno oglaševanje, čeprav bi kot dobeseden prevod moral uporabiti internetno oglaševanje.

<sup>2</sup> Z izrazom *ponudba* v nadaljevanju označujem izdelke, storitve, informacije in doživetja (Kotler, 2004, str. 11).

<sup>3</sup> Izraz *porabnik* uporabljam kot prevod angleške besede "consumer" in se nanaša na splošnega porabnika izdelkov in storitev, izraz *uporabnik* (*svetovnega spleta*) pa se nanaša na tistega porabnika, ki uporablja storitve svetovnega spleta (angl. web user).

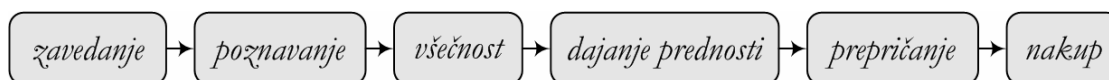
Chaffey (2000, str. 249) meni, da danes spletna stran sama po sebi ne velja več za oglas, saj za objavo oglasne vsebine na mediju ne pride do plačila. Zato meni, da lahko govorimo o spletnem oglaševanju šele takrat, ko oglaševalec dejansko plača za postavitev vsebine oglaševanja na neko drugo spletno stran, njegov namen pa je privabiti uporabnike na lastno spletno stran.

### 2.3. Pomen spletnega oglaševanja

Svetovni splet je za uspešnega oglaševalca izjemno orodje, saj lahko z eno samo oglaševalsko akcijo doseže več komunikacijskih ciljev naenkrat. Uporabnika lahko pripelje od zavedanja o ponudbi vse do nakupa. Tako lahko s komuniciranjem doseže njegov spoznavni, čustveni in vedenjski odziv.

Če predpostavimo, da uporabnik preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko (v tem zaporedju), lahko pomen spletnega oglaševanja ponazorimo z enim od številnih modelov hierarhije uporabnikovega odzivanja. Za ponazoritev učinkov spletnega oglaševanja je najbolj pogosto uporabljen *model hierarhije učinkov* (Kotler, 2004, str. 569) na sliki 1.

Slika 1: Model hierarhije učinkov



Vir: Kotler, 2004, str. 569.

#### Zavedanje

Če se večina ciljnega občinstva ne zaveda ponudbe, mora sporočevalec doseči njeno zavedanje ali vsaj prepoznavnost imena. To doseže s preprostimi sporočili, ki ponavljajo njegovo ime ali na kak drug način. Spletno oglaševanje je lahko koristno v ustvarjanju zavedanja o organizaciji v splošnem kakor tudi za točno določeno ponudbo (Belch, Belch, 1999, str. 461). Nekateri avtorji opozarjajo, da je povečevanje zavedanja bolj domena tradicionalnih množičnih medijev in da svetovni splet zaradi omejenega dosega ni najboljši medij za ustvarjanje zavedanja (Chaffey, 2000, str. 45).

#### Poznavanje

Ciljno občinstvo se lahko zaveda obstoja ponudbe, vendar nima drugih podatkov o njej. Zato je naloga oglaševalca, da ciljno občinstvo seznanj z dodatnimi informacijami, ki se nanašajo na ponudbo. Spletne strani so odlični način za predstavitev natančnih informacij o ponudbi podjetja (Belch, Belch, 1999, str. 460). Ena izmed najmočnejših lastnosti spleta je ta, da lahko

vsebuje velike količine informacij za relativno nizko ceno (Chaffey, 2000, str. 47), kar je lahko velika prednost, ko uporabniki iščejo najboljšo ponudbo, za katero je potrebna podrobna predstavitev.

### **Všečnost in dajanje prednosti**

Če je oglaševalec dosegel, da ciljno občinstvo pozna ponudbo, ga zanima tudi, kaj meni o njej. Pomembno je, da je porabnik naklonjen ponudbi oglaševalca, zato je ena izmed nalog oglaševanja ravno ustvarjanje všečnosti. Vendar pa je pomembno tudi, da je porabnik bolj naklonjen ponudbi oglaševalca kot ponudbi drugih ponudnikov. Nek izdelek namreč lahko ciljnemu občinstvu sicer ugaja, vendar mu ni nujno bolj naklonjeno kot drugim. V tem primeru mora sporočevalec poskusiti izoblikovati večjo naklonjenost porabnikov do tega izdelka.

### **Prepričanje**

Ciljno občinstvo lahko neki ponudbi močno daje prednost pred drugo, vendar ni prepričano do te mere, da bi jo kupilo. Sporočevalec mora med zainteresiranimi spodbuditi večje prepričanje, da je njegov izdelek najboljša izbira. Pri tem igra pomembno vlogo porabnikovo zaznavanje blagovne znamke izdelka, prav tako pa tudi zavedanje korporativne blagovne znamke proizvajalca, saj bo porabnik raje kupil izdelek od proizvajalca z dobrim imenom, kakor pa od nepoznanega proizvajalca.

### **Nakup**

Sporočevalec mora porabnike, ki so prepričani glede ponudbe, pripeljati do tega, da naredijo zadnji korak, to je običajno nakup. Pri tem jim lahko ponudi nižjo ceno, nagrado ali preizkus za določeno časovno obdobje.

To pomeni, da bo oglaševalec poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti njegov odnos in ga pripraviti do dejavnosti. Z oglaševanjem v klasičnih medijih običajno uporabnika vodimo le do ene ali dveh navedenih stopenj, s spletnim oglaševanjem pa lahko pogosto zaokrožimo celoten proces.

## **2.4. Lastnosti spleta kot oglaševalskega medija**

### **2.4.1. Prednosti spleta kot oglaševalskega medija**

S stališča oglaševalca in uporabnika ima splet nekatere posebnosti. Te posebnosti se predvsem s stališča oglaševalca pogosto izkažejo kot prednosti pred klasičnimi mediji, na primer pred televizijo, radiem in časopisi.

## Natančno usmerjeno komuniciranje

Splet omogoča oglaševalcem, da se osredotočijo zgolj na določen segment porabnikov, to je skupino ljudi, ki imajo podoben skupek želja. To je v oglaševanju pomembno, saj je uspešnost oglaševalske akcije neposredno odvisna od prikaza pravih oglasov pravemu ciljnemu občinstvu ob pravem času (Zeff, Aronson, 1999, str. 133). Ker na spletu obstaja možnost oglaševanja majhnim ciljnim skupinam, so lahko oglasna sporočila natančno prirejena potrebam ciljnega občinstva, s tem pa se poveča uspešnost oglaševanja. Zaradi te lastnosti se tudi največ oglaševalcev odloča za oglaševanje na spletu (Simson, 2004).

*Segmentiranje* oziroma razvrščanje spletnih uporabnikov v skupine je možno po številnih kriterijih. Na primer: geografsko (doseganje uporabnikov iz določene države ali regije), časovno (doseganje uporabnikov v določenem časovnem obdobju, na primer delu dneva), segmentiranje po jeziku (ki je uporabljen na spletni strani), segmentiranje uporabnikov glede na vsebino spletne strani in podobno.

Splet lahko oglaševalcu nudi več možnosti usmerjenega komuniciranja kot mu jih nudijo drugi mediji (Zeff, Aronson, 1999, str. 11). V zadnjem času se uveljavlja segmentiranje glede na spletno vedenje uporabnikov, ki možnost natančnega doseganja ciljnih skupin še izboljša. Posebna tehnologija omogoča vedenjsko analizo uporabnikov, s katero se več kriterijev segmentiranja združi v celoto. Na podlagi podatkov, ki jih oglaševalec zbere tako, da preučuje dejansko vedenje uporabnika na spletu, lahko izvede *vedenjsko usmerjeno komuniciranje* (angl. behavioural targeting). S tovrstnim komuniciranjem doseže, da se uporabniku prikazujejo tisti oglasi, ki ga potencialno bolj zanimajo<sup>4</sup>. Tako vedenjsko usmerjeno komuniciranje ima za posledico večje zanimanje uporabnika za oglas in zaradi tega povečuje učinkovitost in uspešnost oglaševalskih sporočil.

## Interaktivnost

Pete Snell je *interaktivno oglaševanje* opredelil kot obliko oglaševanja, kjer je uporabniku omogočena interakcija z mestom, od koder izhaja sporočilo, saj je možno predvajano sporočilo prekiniti, poiskati dodatne informacije ali celo prejeti odgovore na morebitna dodatna vprašanja (v Janal, 1995, str. 270).

Interaktivnost omogoča uporabniku in oglaševalcu nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo. Pri večini klasičnih medijev poteka prenos sporočila v smeri od oglaševalca k porabniku. Na spletu pa obstaja možnost izmenjave informacij oziroma dvosmerne komunikacije s tako imenovanim interaktivnim oglaševanjem.

---

<sup>4</sup> Na primer nekomu, ki je v zadnjem mesecu obiskal več športnih spletnih trgovin in redno obiskuje spletno stran o gorah ter stran z vremensko napovedjo, oglaševalec lahko prikaže oglas za planinske čevlje.

Interaktivnost spleta predstavlja oglaševalcu veliko prednost pred klasičnimi mediji, saj omogoča, da se naključna pozornost uporabnika lahko pretvori v končni nakup. Preko klika na oglas lahko uporabnik hitro preide do točke nakupa na spletni strani. Poleg tega lahko oglaševalci z interaktivno prirejenimi spletnimi stranmi ali celo oglasi zbirajo pomembne informacije o svojih uporabnikih. Na primer uporabniki, ki želijo več informacij o oglaševani ponudbi, lahko oglaševalcu zaupajo svoj elektronski naslov kar preko interaktivnega oglasa. Na ta način jih lahko oglaševalec obvešča o svoji ponudbi in dolgoročno pretvarja potencialne uporabnike v zveste kupce.

Zaradi interaktivnosti splet omogoča, da se njegovi uporabniki obnašajo drugače kot če bi uporabljali druge medije. Splet spreminja uporabnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se moč informacij, ki je do sedaj pripadala oglaševalcem, seli na stran uporabnikov (McMillan, 2004, str. 16). Uporabnik se zavestno odloči za obisk določene spletne strani glede na iskano informacijo. Torej je splet bolj medij potega (angl. pull media), za razliko od večine ostalih medijev, uporabljenih za množično trženje, ki so mediji potiska (angl. push media). Tu je manj pasivnih prejemnikov oglaševalskih sporočil in več aktivnih udeležencev, ki na lastno željo stopajo v poljubno globino oziroma odnos z oglaševalcem. Uporabnik sam odloča ali bo preko osnovnega sporočila prešel na domačo stran oglaševalca, katere informacije bo izbral in ali bo vzpostavil povratno komunikacijo z njim.

### **Spremljanje akcije v realnem času**

Z uporabo naprednih tehničnih rešitev spletnega oglaševanja oglaševalec lahko neposredno spremlja uspešnost in učinkovitost svoje oglaševalske akcije. Pri tradicionalnih medijih oglaševalec lahko pripravi ustrezno strategijo in nato upa na ugodne učinke, ki jih po akciji izmeri. Z uvodnim testiranjem na spletu lahko oglaševalec optimizira oglasna sporočila in oglasna mesta še preden se akcija zares začne, med akcijo pa oglaševalec ni več pasivni opazovalec, ki zgolj upa na najboljši rezultat, temveč je postavljen v središče svoje akcije. Glede na željen rezultat lahko menja oglase in oglasna mesta, hitro in enostavno menja oglasna sporočila, upravlja s frekvenco prikazov, časovno prekinja akcijo in v splošnem celostno vodi akcijo med njenim potekom. Oglaševalec tako lažje ugotovi, kateri oglasi (ne) delujejo in zakaj.

### **Merljivost učinkov oglaševalskih akcij in sledenje uporabniku**

Kazalci učinkovitosti in uspešnosti oglaševalske akcije so še ena posebnost spletnega oglaševanja, saj v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogočajo natančnejše merjenje učinkov oglaševanja. Običajen mit povezan s spletnim oglaševanjem je ta, da je vse merljivo. To ne drži, vendar pa drži, da je merjenje določenih aktivnosti bolj natančno kot v tradicionalnih medijih, saj na spletu razpolagamo z natančnim popisom dogodkov in časovnih intervalov, ki

potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi strani. Zeff in Aronson (1999, str. 98) navajata številne parametre merjenja učinkov oglaševanja. Oglaševalec lahko spremlja število klikov na oglas, število ogledov strani, število izpostavitvev oglasu, število nakupov in druge dejavnike.

Pri spletnem oglaševanju oglaševalci preprosto spremljajo aktivnosti uporabnikov. Ugotavljajo lahko, v kakšnem odnosu so z njihovimi blagovnimi znamkami in kaj jih zanima. S tem, ko spremljajo gibanje uporabnika po spletni strani, lahko ugotovijo, katera ponudba uporabnike bolj zanima in katera manj, oziroma katere lastnosti ponudbe so za uporabnike bolj zanimive in katere manj (Zeff, Aronson, 1999, str. 13). Tako na primer proizvajalec avtomobilov skozi podatke o tem, kje na spletni strani se uporabniki največ zadržujejo, lahko hitro ugotovi ali so jim bolj pomembne informacije, na primer, o varnosti avtomobila ali njegovi porabi.

### **Druge posebnosti**

Za spletno oglaševanje je značilna velika prilagodljivost. V nasprotju z drugimi mediji se lahko spletni oglasi sprotno odzivajo na nove situacije. Včasih se informacije spreminjajo tako hitro, da že takoj po pripravi oglasa niso več aktualne. Spremembe se lahko na spletu opravijo zelo hitro in stroškovno učinkovito, včasih celo avtomatizirano.

Pomembna je tudi prostorska neomejenost, saj uporabnike lahko dosežemo na kateremkoli koncu sveta. Oglaševalec tako lahko razmeroma enostavno predstavi svojo ponudbo na globalnem trgu.

Večpredstavnost spleta omogoča uporabo teksta, hiperteksta, slik, zvoka in videa, kar daje oglaševalcu veliko svobodo pri pripravi oglasov.

Velika razlika med klasičnimi mediji in spletom obstaja tudi glede obsega informacij, ki jih oglaševalec lahko predstavi. Pri prvih je zaradi velikih stroškov omejen le na nekaj vrstic v tiskanih medijih ali na nekaj sekundno prisotnost na televiziji, na spletu pa lahko stroškovno učinkovito predstavi veliko količino informacij.

### **2.4.2. Slabosti spleta kot oglaševalskega medija**

Svetovni splet se kot nov medij še razvija, zato ima s stališča oglaševanja tudi številne slabosti.

#### **Problem neenotnih meritev**

S problemom merjenja spletnega oglaševanja se danes srečuje mnogo oglaševalcev. Raziskave po vsem svetu kažejo veliko raznolikost rezultatov, kar pomeni, da niso dovolj zanesljive in

primerljive med seboj. Metodologija merjenja spletnih aktivnosti svetovno še ni standardizirana (Drèze, Zufryden, 2000).

### **Nizek doseg**

Kljub dejstvu, da je rast uporabe spleta zelo velika, ga v dosegu ciljne populacije še vedno ne moremo primerjati s televizijo. Zaradi tega se velika podjetja raje usmerijo v televizijsko oglaševanje, kjer imajo možnost večjega dosega zelenega občinstva. Poleg tega splet uporabljajo le določene kategorije ljudi, zato nekaterih s spletnim oglaševanjem ne moremo doseči dovolj učinkovito.

### **Vprašanje zasebnosti**

K šibkim točkam spletnega oglaševanja štejemo tudi vprašanje zasebnosti. Uporabniki ne želijo, da jih oglaševalci spremljajo na vsakem koraku in beležijo njihove aktivnosti, tako zbrane podatke pa uporabljajo za povečevanje učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij.

### **Nezaupanje uporabnikov**

Mnogi uporabniki ne zaupajo elektronskemu poslovanju, kar omejuje oglaševalce pri doseganju njihovih ciljev, še zlasti na področju neposrednega odziva na oglas oziroma nakupovanju. Eden izmed razlogov za to je še vedno premajhno zaupanje uporabnikov v varnost spletnega nakupovanja.

### **Otipljivost ponudbe**

Mnogi porabniki ne bodo kupili izdelka, če ga prej ne bodo spoznali v realnosti. Veliko ljudi želi začutiti material iz katerega je izdelek narejen, videti želijo njegove barve, preizkusiti njegovo uporabo in podobno, to pa omejuje nabor izdelkov, ki jih je mogoče učinkovito predstaviti na spletu (Belch, Belch, 1999, str. 457). Mnogim porabnikom klasično nakupovanje pomeni tudi sprostitev in zabavo, zato ne vidijo razloga, da bi ga zamenjali za spletno nakupovanje.

### **Predolg čas nalaganja oglasov**

Na vidik hitrosti bi morali biti pozorni predvsem pri izdelavi spletnih oglasov. Če oglaševalec v oglas vnese preveč elementov (zvok, slike, grafični elementi), bo čas nalaganja oglasa na strani zelo dolg in to lahko, v mnogih primerih, odvrne uporabnike od ogleda strani in povzroči zastoje. Kakovost produkcije oglasov je še vedno omejena, saj tehnologija na strani uporabnikov še ni dovolj napredovala, da bi spletni oglasi lahko konkurirali televizijskim ali tiskanim. Kakovost oglasov je omejena tudi zaradi dejstva, da mnoge oglaševalske agencije



medija sploh še niso dobro spoznale in zaradi tega niti ne znajo pripraviti uporabnikom primernih spletnih oglasov (McMillan, 2004, str. 18).

### **Programi za filtriranje oglasov**

Obstaja vrsta programov in tehnoloških rešitev, ki so namenjene filtriranju vsebin na spletnih straneh. Ti programi iz spletne strani avtomatično odstranijo oglase ali preprečujejo njihov prikaz, kar oglaševalcem povzroča težave pri doseganju ciljnega občinstva.

### **Zasičenost z oglasi**

Kako uporabniki doživljajo spletno oglaševanje je osrednja tematika tega magistrskega dela, zato o njej več v nadaljevanju. Na tem mestu je potrebno omeniti le, da so mnogi uporabniki mnenja, da so nekatere oblike spletnega oglaševanja preveč vsiljive, kar jih zelo moti. Mnogi uporabniki se tudi srečujejo s ponavljajočimi se oglasi, ki jih ne zanimajo in ki jim niso namenjeni, kar ustvarja nezadovoljstvo s spletnim oglaševanjem.

## **2.5. Komunikacijski cilji**

Oglaševalci si lahko zastavijo različne tržno-komunikacijske cilje, ki jih želijo doseči s spletnim oglaševanjem. Cilji oglaševanja morajo v splošnem izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu (Kotler, 2004, str. 590). Cartellieri et al. (2001, str. 294) navajajo naslednje možne cilje spletnega oglaševanja: oblikovanje stališč, predstavitev vsebine, spodbujanje odziva, omogočanje izvedbe transakcije in spodbujanje zvestobe. Ti cilji se ne izključujejo med seboj in z dobro načrtovano oglaševalsko akcijo jih lahko dosežemo več hkrati.

### **Oblikovanje stališč**

Oglas, ki je skladen z blagovno znamko podjetja, lahko pomaga pri njeni izgradnji. Gre za opredelitev ali spreminjanje nabora asociacij, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurenčnih izdelkov (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 471). Pozitivna stališča do blagovne znamke lahko vodijo uporabnika preko pozitivnih stališč o ponudbi vse do nakupnega vedenja.

### **Predstavitev vsebine**

Potencialnemu uporabniku želi oglaševalec predstaviti bolj natančne informacije o ponudbi in to lahko stori s spletnim oglaševanjem. Tipičen primer tovrstne predstavitve je ta, ko oglas uporabnika pripelje na spletno stran oglaševalca, na kateri so predstavljene natančnejše informacije o ponudbi.

## **Spodbujanje odziva**

Cilj oglaševanja je lahko vzpostavitev novih odnosov med uporabnikom in oglaševalcem. Slednji lahko s spodbujanjem odziva in preko dvosmerne komunikacije pridobi pomembne povratne informacije o lastnostih uporabnikov ali njihovo mnenje o ponudbi (na primer s spletno anketo). Oglaševanje lahko služi tudi za vzpostavitev stika s potencialnimi novimi uporabniki<sup>5</sup>.

## **Omogočanje izvedbe transakcije**

Če porabnika oglas pripelje do spletne trgovine (na primer spletne knjigarne), je bil najverjetneje postavljen zato, da vodi neposredno do prodaje. Mogoče je tudi spodbujanje preizkusa z brezplačnimi testnimi izdelki, kar kasneje lahko vodi do nakupa (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 471).

## **Spodbujanje zvestobe**

Oglas je lahko postavljen z namenom opominjati porabnika na podjetje ali njegovo ponudbo. Namen tovrstnega opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup ali zanimanje za poprodajne aktivnosti. Možno je tudi potrditveno oglaševanje, katerega namen je prepričati sedanje uporabnike, da so dobro izbrali (Kotler, 2004, str. 591).

## **2.6. Oblike spletnega oglaševanja**

### **2.6.1. Najpogosteje uporabljene oblike spletnega oglaševanja**

Pregled dostopnih virov kaže, da so po vrednosti vloženih sredstev v posamezno obliko oglaševanja najpogosteje uporabljene naslednje oblike: oglasne pasice in gumbi, oglaševanje z uporabo ključnih besed, tekstovne povezave in pokroviteljstva (Interactive Advertising Bureau, 2005, str. 10).

#### **Oglasne pasice in gumbi**

Pasica (angl. banner) je okvir, ki vsebuje besedilo in sliko, ter je s hiperpovezavo povezana na ciljno stran. Njena osnovna naloga je pritegniti pozornost uporabnika. Pasica ga spodbuja, da klikne nanjo, s tem pa uporabnika pripelje do spletne strani oglaševalca.

Slovenska spletna oglaševalska mreža Centraliprom razlikuje med različnimi vrstami pasic (Centraliprom, 2006). *Statična pasica* je oglas, ki ni animiran in ga predstavlja ena sama slika.

---

<sup>5</sup> Na primer: interaktiven oglas spodbudi potencialnega uporabnika, da sodeluje v nagradni igri, s tem pa prodajalcu zaupa svoje podatke.

Tovrstno pasico lahko primerjamo z oglasom v tiskanih medijih. *Animirana pasica* je oglas, ki je sestavljen iz več slik, ki si sledijo v majhnih časovnih razdobjih, zato daje vtis animacije. *Html in dbtml pasica* sta sestavljeni iz elementov, ki jih lahko zasledimo na katerikoli spletni strani (slike, tabele, obrazci za vpis besedila in podobno). Uporabnikom spleta že ob prvem stiku omogoči večjo interaktivnost ter možnost odločanja. *Obogatena pasica* (angl. rich media) združuje zvok, animacijo, video in interaktivnost. *Gumbi* so pasice manjših velikosti, ki jih je mogoče namestiti kamorkoli na stran in so povezane s hipertekstovno povezavo s spletno stranjo oglaševalca.

Za oglaševanje na spletu se uporablja več standardnih dimenzij, ki se merijo v pikah (angl. pixel) po pravilu "širina krat višina". Standardne dimenzije določa IAB (Interactive Advertising Bureau)/CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) standard. Sprva je ta standard določal 5 velikosti pasic, nato pa so leta 2001 sprejeli še 6 novih, večjih formatov spletnih pasic (Pukl, 2002, str. 9). Najbolj razširjena dimenzija oglasov je navadna pasica, ki meri 468 krat 60 pik (glej sliko 2). Večjo pasico kvadratne oblike imenujemo kvadrat, običajno je velikosti 250 krat 250 pik – najpogosteje jo srečamo nekje v sredini spletne strani in je obdana s tekstom. Nebotičnik (angl. skyscraper) je pokončna oblika pasice, ki običajno meri 160 krat 600 pik.

Slika 2: Klasična pasica velikosti 468 x 60 pik



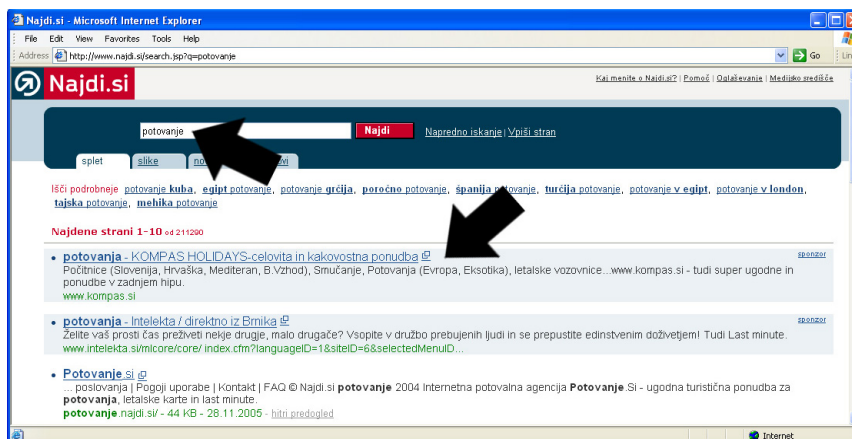
Vir: Nasvet, 29. 11. 2005.

## Oglaševanje z uporabo ključnih besed

Oglaševanje z uporabo ključnih besed (angl. keyword advertising) se uporablja sočasno s spletnimi stranmi, ki gostijo iskalnike. S pomočjo iskalnikov uporabnik išče spletne strani, ki ga zanimajo, in sicer tako, da v iskalnik vpiše ključno besedo, na podlagi katere mu ta sestavi seznam željenih spletnih strani. Oglaševalec pa lahko to ključno besedo uporabi tako, da se na strani z zadetki pojavi njegova oglasna pasica ali tekstovna vsebina, ko uporabnik v iskalnik

vpíše točno določeno besedo, ki se nanaša na njegovo ponudbo<sup>6</sup>. Sistem deluje tako, da oglaševalci v iskalniku za namen oglaševanja za določen čas zakupijo pravico do uporabe ključne besede, ki se nanaša na njihovo ponudbo (glej sliko 3).

Slika 3: Oglaševanje na podlagi ključne besede



Vir: Najdi.si, 29. 11. 2005a.

## Tekstovne povezave in mali oglasi

Tekstovne povezave (angl. text links) so popolnoma vključene v vsebino spletne strani in zaradi tega morda najmanj vsiljiv način oglaševanja (glej sliko 4). S klikom nanje uporabnik običajno pride do natančnejših informacij, ki se nanašajo na vsebino opisano v tekstovni povezavi. Če so tekstovne povezave urejene po kategorijah in je oglaševalec za njihovo objavo plačal, so to *mali oglasi* (angl. classified ads). Po svoji obliki so zelo podobne malim oglasom iz časopisov, saj običajno ne vsebujejo slik ampak le tekst. Tovrstne povezave se pojavljajo na za to določenih spletnih straneh, na primer na spletnih straneh z avtomobilskimi malimi oglasi, v imenikih povezav in podobno. Mnogi menijo, da je tako oglaševanje učinkovito in nevsiljivo, saj uporabniki pridejo na strani s tovrstnimi oglasi z namenom, da bi preučili tržno ponudbo, zato jim je to oglaševanje celo dobrodošlo (Nielsen, 2005a).

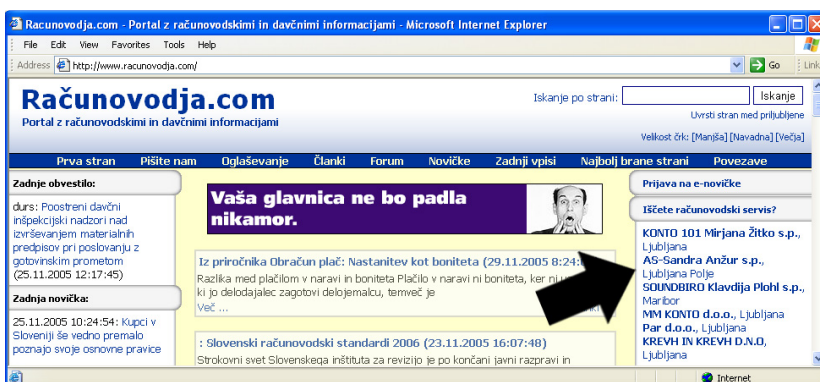
## Pokroviteljstvo

Številna podjetja svoje ime na spletu predstavijo v obliki pokroviteljstev posebnih vsebin na različnih spletnih straneh. Pokrovitelj plača za objavo vsebin in v zameno prejme naziv pokrovitelja določene storitve na spletni strani. Najpogosteje se na delu spletne strani pojavi logotip pokrovitelja in povezava na njegovo spletno stran, to je tako imenovano *navadno pokroviteljstvo* (angl. regular sponsorship, glej sliko 5). Bolj povezan dogovor je *vsebinsko*

<sup>6</sup> Na primer: če uporabnik v spletni iskalnik vpíše besedo "potovanje" se mu bo na strani z zadetki iskanja pojavila oglasna pasica potovalne agencije ali tekstovna vsebina, ki je povezana s potovanji (glej sliko 3).

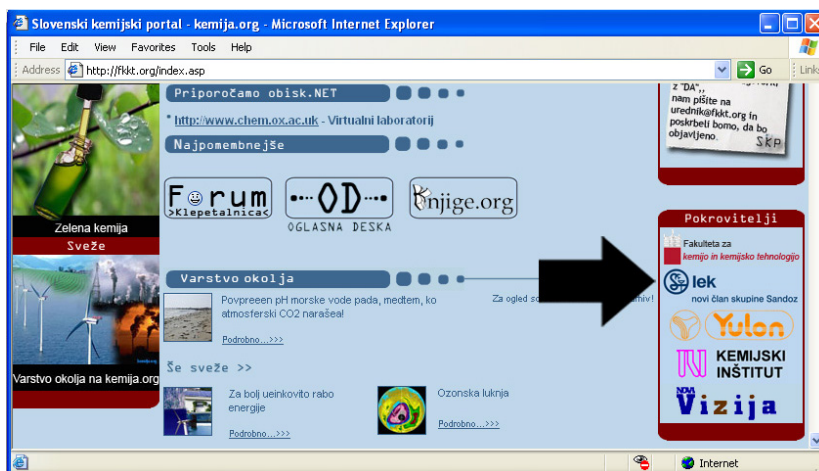
*pokroviteljstvo* (angl. content sponsorship), kjer pokrovitelj v zameno za oglaševanje zagotavlja vsebino, ki se objavlja na spletni strani, ki ni samo oglaševalsko naravnana.

Slika 4: Tekstovne povezave



Vir: Računovodja.com, 29. 11. 2005.

Slika 5: Navadno pokroviteljstvo



Vir: Slovenski kemijski portal, 29. 11. 2005.

## 2.6.2. Redkeje uporabljene oblike spletnega oglaševanja

Verjetno ni medija, ki bi oglaševalcu lahko ponudil tako veliko različnih oblik oglaševanja kot je ravno splet. Oblike, navedene v nadaljevanju, ne predstavljajo velikega deleža v oglaševalskih proračunih oglaševalcev, navajam pa jih predvsem zaradi prikaza pestrosti spletnega oglaševanja.

### Izskočna okna

Gre za oglase, ki se v samostojnih oknih, ki so običajno manjša od celotnega zaslona in večja od pasice, prikazujejo ob odhodu ali prihodu na spletno stran. V tem oknu se prikazujejo

oglasna sporočila ali kar celotne spletne strani oglaševalcev. Obstajata dve vrsti tovrstnih oken. Prva so tista, ki po tem, ko se pojavijo, prekrijejo del zaslona ali celoten zaslon (angl. pop-up, glej sliko 6). Druga oblika izskočnih oken pa so tista, ki se pojavijo v ozadju in jih opazimo šele, ko končamo delo s spletnim brskalnikom – to so spodnja izskočna okna (angl. pop-under). Ker mora obe vrsti izskočnih oken uporabnik zapreti, da lahko nadaljuje s svojim delom, jih uporabniki pogosto označujejo kot moteča in nadležna (glej na primer Nielsen, 2005). Najhuje je, če so okna pred zapiranjem programsko zaščitena, tako da jih uporabnik sploh ne more zapreti. Ker uporabniki tako oglaševanje zaznavajo kot moteče, zapiranje izskočnih oken nudijo danes skorajda že vsi spletni brskalniki.

Slika 6: Izskočno okno



Vir: Matkurja, 29. 11. 2005.

## Mikro spletno mesto

Kotler (2004, str. 50) opredeli mikro spletno mesto kot omejen prostor na spletu, ki ga zakupi zunanji oglaševalec (glej sliko 7). Mikro spletna mesta so še posebej zanimiva za podjetja, ki ponujajo izdelke z nizko stopnjo vpletenosti. Kot primer tovrstnega oglaševanja Kotler navaja zavarovalnico, ki oblikuje mikro spletno mesto na spletnih straneh za rabljene avtomobile, ter obiskovalcem ponudi nasvet pri nakupu rabljenega avtomobila in sočasno privlačno ponudbo zavarovanja.

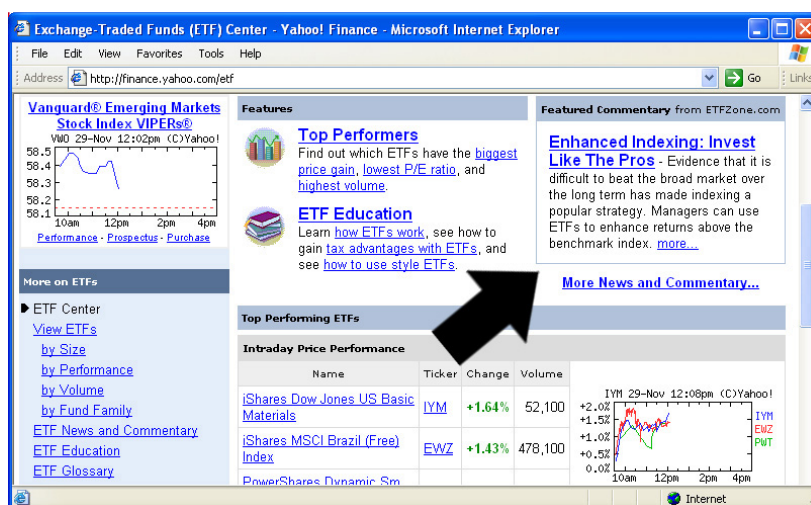
## Vmesoglasni

Vmesoglasni (angl. interstitials) so oglasi, ki se pojavijo namesto spletne strani, kamor je uporabnik želel priti. Delujejo tako, da ko uporabnik klikne na povezavo (na primer "naprej"), se najprej pojavi oglas, ki je na zaslonu določen čas, šele potem se naloži spletna stran<sup>7</sup> (glej

<sup>7</sup> Zanimiv primer tovrstnega oglaševanja navaja Kotler (2004, str. 50): oglasi za sredstvo proti glavobolu Tylenol se na borznih spletnih mestih prikazujejo vsakič, ko vrednost delnic pade za 100 ali več točk.

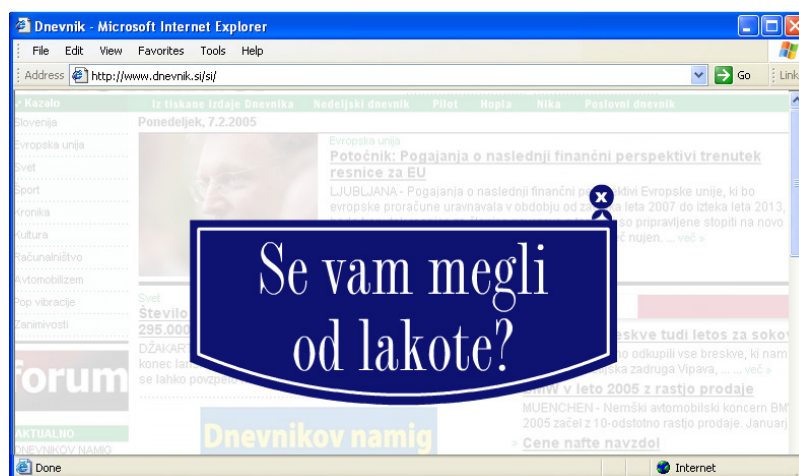
sliko 8). Tovrstni oglasi so se pojavili, ker vse več spletnih uporabnikov uporablja programsko opremo, ki zapira izskočna okna.

Slika 7: Mikro spletno mesto



Vir: Yahoo! Finance, 29. 11. 2005.

Slika 8: Celostranski oglas z zameglenim ozadjem



Vir: Mediaiprom, 20. 9. 2006.

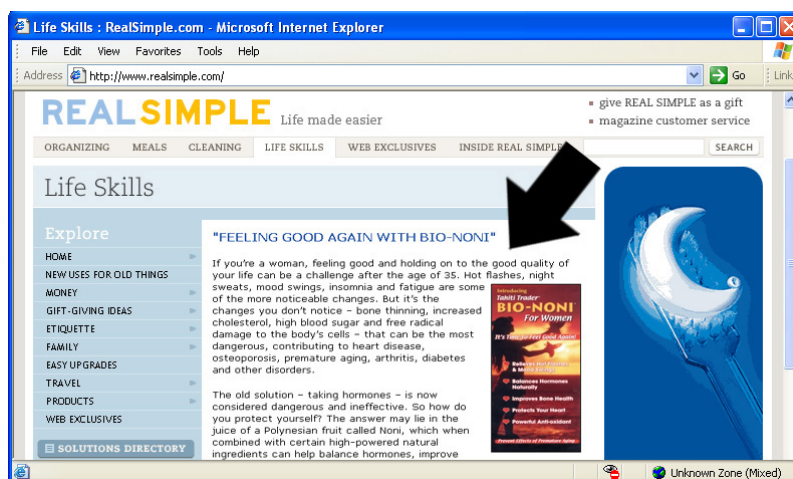
Oglaševalska mreža Centraliprom (2006) navaja dve vrsti vmesoglasov: celostranski oglas in reklamni odmor. *Celostranski oglas* je oglas, ki se prikaže na celotni vidni površini spletne strani. Časovno je omejen, uporabnik pa ga lahko kadar koli prekine oziroma zapre. Spletna stran pod oglasom je ves čas vidna, saj jo oglas le zatemni ali zamegli. Ne glede na njegovo nastavljeno velikost se oglas raztegne čez celotno uporabnikovo vidno polje spletne strani glede na resolucijo in velikost okna uporabnikovega brskalnika. Če se celostranski oglas prikaže med ogledovanjem spletne strani, se *oglasni odmor* (angl. takeover) prikaže šele, ko

uporabnik klikne na katero koli povezavo oziroma kakor koli drugače zapusti spletno stran. Spletna stran, na katero se je napotil, se bo v tem času že prenašala, tako da se mu bo odprla takoj po izteku prikaza oglasa.

## Uvodnik z oglasom

Gre za informativen oglas z uredniškim pristopom (angl. advertorial), vendar običajno z oznako, da gre za oglas (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 476). Oglaševalec ga lahko uporabi za sporočanje novosti o ponudbi ter raziskavah in trendih v panogi. Gre za oglas, ki je spretno vpleten v uvodnik in lahko vsebuje grafične elemente in povezave na spletno stran podjetja (glej sliko 9). Vsebina oglasa je informativne narave in je lahko povezana s promocijskimi aktivnostmi - sporočilo na primer uporabnike spodbuja, da preberejo vsebino uvodnika, da bi lahko dobili odgovor na vprašanje, ki je zastavljeno v nagradni igri.

Slika 9: Uvodnik z oglasom



Vir: Realsimple, 10. 1. 2006.

### 2.6.3. Multimedijske ali napredne oblike spletnega oglaševanja

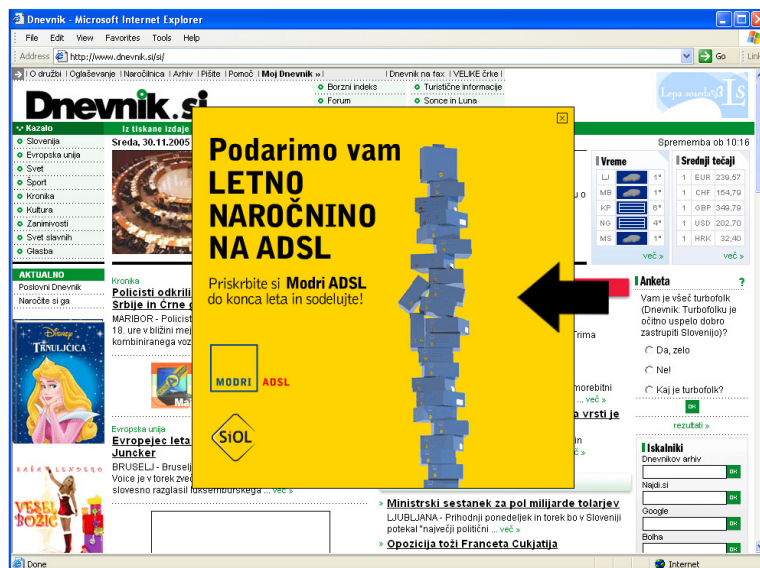
Multimedijski oglasi (angl. out of banner) so ena izmed naprednejših oblik spletnega oglaševanja in se hitro razvijajo. V ZDA je v letu 2004 deset odstotkov<sup>8</sup> vseh oglaševalskih akcij vključevalo napredne oblike oglaševanja (Interactive Advertising Bureau, 2005, str. 10). Novost niso toliko nove oblike oglasov, temveč predvsem tehnike prikazovanja. Multimedijski oglasi so najpogosteje pasice, gumbi ali okna, ki so dodatno podprti z multimedijsko tehniko. Tako ločimo med lebdečim, raztegljivim, letečim in drsnim oglasom (Centraliprom, 2006).

<sup>8</sup> Merjeno v prihodkih od oglaševalskih akcij.



*Lebdeči oglas* (angl. floater ad, glej sliko 10) je oglas, ki se pojavi na delovni površini znotraj brskalnika, običajno na sredini. Po določenem času se oglas samodejno zapre oziroma izgine, če ga uporabnik ni že sam zaprl.

Slika 10: Lebdeči oglas



Vir: Dnevnik, 30. 11. 2005.

Posebnost *raztegljive pasice* (angl. expandable banner) je v tem, da se ob prehodu oglasa z miškinim kazalcem raztegne (odvije) oziroma razširi navzdol in tako znaša trikratno višino osnovne različice.

*Leteči oglas* (angl. flyer ad) je oglas, ki se samodejno pomika po uporabnikovi delovni površini.

Posebnost *drsnega oglasa* (angl. slider ad) je ta, da ob prebiranju spletne strani navzgor in navzdol, sledi uporabniku tako, da ga ima vedno v svojem vidnem polju. Oglas lahko uporabnik v vsakem trenutku zapre, če ga ta ovira pri ogledu vsebine spletne strani ali kakor koli drugače moti.

Pri *zamenjavi ozadja* (Centraliprom, 2006) se celotno ozadje za vnaprej določen čas spremeni v oglas. Ta oblika oglasa je najbolj primerna za spletne strani, ki ne vsebujejo velikega števila slikovnih elementov temveč predvsem tekstovne vsebine<sup>9</sup>. Po izteku oglasa se uporabniku ponastavi prvotno ozadje spletne strani, takoj za tem pa se mu prikaže opomnik, na katerega ima možnost tudi klikniti in tako obiskati spletno stran oglaševalca.

Za *zavibek* (glej sliko 11) je značilna inovativnost, velika oglasna površina in izredno visoka odzivnost, ki je posledica igrivosti oglasnega formata. Zavibek v "neraztegnjenem" stanju

<sup>9</sup> Na primer stran s seznamom rezultatov iskanja pri iskalnikih.

deluje kot zelo jasno povabilo uporabniku, naj si ogleda, kar v poprečju stori kar vsak peti uporabnik tako, da z miško odpre (raztegne) oglas (Najdi.si, 2005).

Slika 11: Zavihek



Vir: Httpool, 30. 11. 2005a.

*Spletni video oglas* (Centraliprom, 2006) se pojmuje kot oglas, ki je podoben televizijskemu. Ne glede na to ali je za produkcijo uporabljen televizijski oglas, vzorec spletne igre ali mikro stran izdelka, je s tem formatom oglaševalcem in agencijam omogočena edinstvena priložnost za nemoteno komunikacijo s potrošnikom.

*Oglasne igre* (angl. advergames) uporabljajo interaktivno tehnologijo, da bi uporabniku lahko posredovale oglaševalčevo sporočilo (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 479). Sporočilo oglaševalca lahko postane integralen del igranja igre.

*Kontekstualni oglas* (angl. contextual ad) je posebna vrsta oglasa, ki je prikazan v obliki oglasne pasice ali tekstovnega oglasa s hipertekstovno povezavo. Bistvo takega oglaševanja je v tem, da napredna tehnologija na podlagi besed, ki so navedene v tekstovnem delu spletne strani, ugotovi, za kakšno vsebino spletne strani gre<sup>10</sup>.

*Obranjevalnik zaslona* (Iprom, 2006a) je poljubno velik večpredstavni oglas, ki se vklopi, ko je uporabnik na spletnem mediju dlje časa neaktiven oziroma ko je brskalnik na tem mediju v neaktivnem oknu. Pri tem je mogoče določiti, po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže. Časovni interval med ponovno aktivnostjo uporabnika in izklopom oglasa je vnaprej določen, namenjen pa je ogledu oglasa in morebitnemu kliku nanj.

<sup>10</sup> Na primer na spletni strani, kjer bo večkrat omenjena beseda "avtomobil", se bodo prikazovali oglasi za avtomobile.

## 2.7. Panoga spletnega oziroma internetnega oglaševanja<sup>11</sup>

### 2.7.1. Internetno oglaševanje na globalni ravni

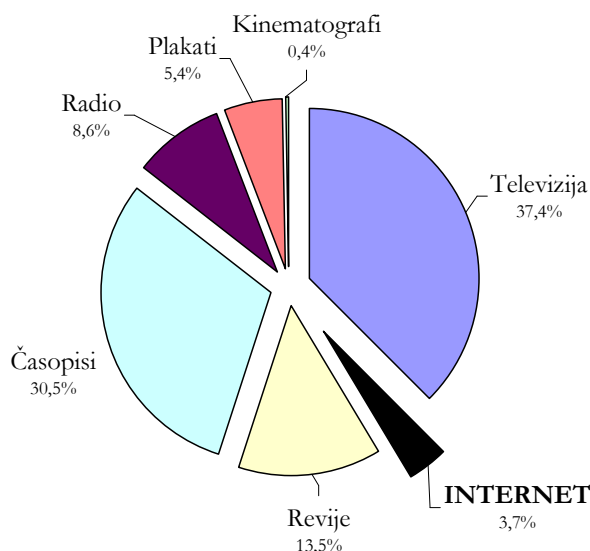
#### Svetovno število uporabnikov interneta

V svetovnem merilu je po oceni Internet World Stats septembra 2005 uporabljalo internet okoli 958 milijonov uporabnikov, kar predstavlja približno 15% vse svetovne populacije (RIS, 2005). Netcraft (2006) je septembra 2006 zaznal 96,85 milijonov spletnih strani.

#### Internetno oglaševanje – delež v celotnem oglaševanju

Po podatkih Zenith Optimedia (2005, str. 1) je ocenjena vrednost celotnega oglaševanja na svetovni ravni v letu 2004 znašala dobrih 386 milijard dolarjev. Največja poraba sredstev za oglaševanje je bila zabeležena v Severni Ameriki (168 milijard dolarjev ali 43,5%), sledijo Evropa (104 milijarde dolarjev ali 27,0%), Azija (80 milijard dolarjev ali 20,7%), Latinska Amerika in Afrika. Med mediji je največ prihodkov od oglaševanja zabeležila televizija, sledijo časopisi, revije, radio, zunanje oglaševanje, internet in povsem na koncu kinematografi (glej sliko 12).

Slika 12: Svetovno oglaševanje - razdelitev po posameznih medijih za leto 2004



Vir: Zenith Optimedia, 2005, str. 2.

<sup>11</sup> V tem poglavju je internetna oglaševalska panoga obravnavana kot celota, saj ne razpolagam z ločenimi podatki samo za spletno oglaševanje. Ko torej v nadaljevanju govorim o vrednosti internetnega oglaševanja, ta vrednost, poleg spletnega oglaševanja, vključuje tudi oglaševanje preko elektronske pošte. Za grobo oceno je moč internetno oglaševanje skoraj enačiti s spletnim, saj oglaševanje preko elektronske pošte, na primer v ZDA, predstavlja zgolj 1% v celotni vrednosti internetnega oglaševanja (Interactive Advertising Bureau, 2005, str. 10).

Internetno oglaševanje je torej predstavljalo 3,7% celotnega oglaševanja. Kljub še vedno majhnemu deležu interneta v celotnem oglaševanju je potrebno omeniti, da ima internet med mediji najvišjo stopnjo rasti, saj raste trikrat hitreje kot znaša poprečne rasti oglaševanja v splošnem.

Po podatkih Interactive Advertising Bureau (2005, str. 13) so izdatki v ZDA leta 2004 za celotno internetno oglaševanje znašali 9,6 milijarde dolarjev, kar predstavlja 3,7% vseh izdatkov za oglaševanje in 33 odstotno rast glede na leto poprej. Leta 2005 so izdatki znašali že 12,5 milijarde dolarjev, kar predstavlja skoraj 5% vseh izdatkov za oglaševanje in 30 odstotno rast glede na leto 2004 (Interactive Advertising Bureau, 2006, str. 3). Leta 2007 naj bi vrednost spletnega oglaševanja dosegla 5% v celotnem oglaševanju (Zenith Optimedia, 2005, str. 2).

Ocvirk (2005) silovit razmah spletnega oglaševanja v informacijsko naprednih državah pripisuje predvsem razvoju iskalnikov in širokopasovnega dostopa. Po eni strani to pomeni večja vlaganja v oglaševanje na iskalnikih, po drugi pa številne nove možnosti za obogatene, multimedijske oglase, kakor tudi razmah klasičnega oglaševanja s pasicami, ki ne obremenjujejo več povezav, kot se je to dogajalo pri klicnem dostopu. Kreativne rešitve so lahko vizualno in idejno veliko bogatejše, to pa zopet pomeni nove priložnosti za zbujanje zanimanja uporabnikov na vseh vrstah spletnih strani, ne zgolj na iskalnikih in portalih.

Poročilo Interactive Advertising Bureau (2005, str. 12) navaja, da je internet v ZDA prehitel oglaševanje v poslovnih revijah in zunanje oglaševanje. Isto poročilo še navaja, da so največji internetni oglaševalci prišli iz naslednjih dejavnosti: izdelki za končno porabo (skoraj polovica celotnega internetnega oglaševanja), sledi računalništvo (18%), finančne storitve (17%), farmacija in zdravstvo (6%) ter telekomunikacije (4%).

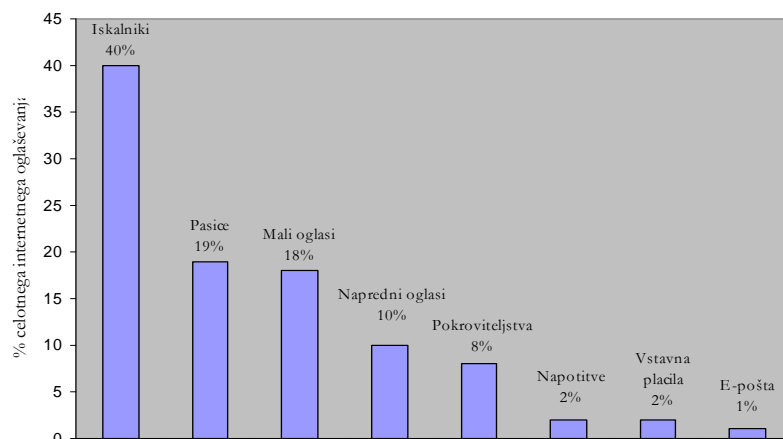
### **Internetno oglaševanje – vrednostna razdelitev po posameznih oblikah oglaševanja**

Za vrednostno razdelitev internetnega oglaševanja glede na posamezno obliko so na voljo podatki za ZDA<sup>12</sup> za leto 2004 (Interactive Advertising Bureau, 2005, str. 10). Največ internetnega oglaševanja je bilo opravljenega preko ključnih besed in sponzoriranih povezav v iskalnikih, sledijo pasice, mali oglasi, napredne oblike oglasov (ta kategorija poleg animiranih pasic vsebuje tudi izskočna okna in vmesoglasje), sledijo pokroviteljstva, vstavna plačila (angl. slotting fees, to so plačila, ki oglaševalcu zagotovijo najboljši položaj na spletni strani), napotitve (gre za izdatke v obliki provizij spletnim stranem, ki na prodajalčevo spletno stran napotijo kupca) in oglaševanje preko elektronske pošte (glej sliko 13).

---

<sup>12</sup> Glede na to, da v ZDA ustvarijo več kot polovico celotne vrednosti svetovnega spletnega oglaševanja predvidevam, da so za grobo oceno podatki primerljivi s podatki za cel svet.

Slika 13: Internetno oglaševanje: vrednostna razdelitev po posameznih oblikah za leto 2004 v ZDA



Vir: Internet Advertising Bureau, 2005, str. 10.

## 2.7.2. Internetno oglaševanje v Sloveniji

### Število in aktivnost uporabnikov interneta v Sloveniji

V Sloveniji po oceni RIS (2006) uporablja internet okoli 880.000 mesečnih uporabnikov<sup>13</sup>, 700.000 tedenskih uporabnikov (RIS, 2005) in 500.000 dnevni uporabnikov (RIS, 2005). Med uporabniki je nekoliko več moških kot žensk (moški: 54%, ženske 46%). V Sloveniji ima dostop do interneta 55% gospodinjstev (Vehovar, Lavtar, 2005, str. 1). Oktobra 2005 je bilo registriranih 34.826 domačih domen (domene tipa \*.si). Januarja 2005 je slovenski del spleta vseboval okoli 8,7 milijonov spletnih dokumentov (RIS, 2005). Mesečni uporabniki v poprečju uporabljajo internet 7 ur in pol v tipičnem delovnem tednu, največ ga uporabljajo doma (82,2%), v službi (39,9%), v šoli oziroma na fakulteti (23,7%), pri prijateljih, sorodnikih in znancih 15,3% in v knjižnicah 13,5% (Vehovar, Lavtar, 2005a, str. 5).

Raziskava aktivnosti slovenskih uporabnikov interneta (Vehovar, Lavtar, 2005a, str. 1) kaže, da mesečni uporabniki, v poprečju, porabijo vse večji delež časa za brskanje po spletnih straneh (leta 2004: 54%, 2002: 53%, 2000: 37%, 1997: 31%). Med nameni uporabe interneta so samoizobraževanje (59%), izmenjava datotek preko P2P omrežij (45%), internetna telefonija (17%), pojavlja pa se tudi znatna uporaba spletnih stavnic (7%) in igralnic (2%) (RIS, 2006). Med izbranimi nameni uporabe so leta 2005 izstopali (Vehovar, Lavtar, 2005a, str. 1): komuniciranje (mesečno uporabljalo 33% mesečnih uporabnikov), izmenjava glasbenih in video datotek, p2p (27%), poslušanje radia (21%), igranje spletnih iger in kvizov (17%), obiskovanje erotičnih strani (7%) in telefoniranje prek interneta (3%). Mesečno 39% uporabnikov obiskuje spletne skupnosti (forume), v največji meri na slovenskih spletnih

<sup>13</sup> Gre za klasično opredelitev uporabnikov v populaciji 10-75 let, ki upošteva uporabnike osebnega računalnika (RIS, 2005).

straneh. Med njimi jih vsaj 44% mesečno sodeluje z lastnimi komentarji in predstavitevami. Le slaba desetina (9%) mesečnih uporabnikov ima osebno predstavitevno stran.

Telefonska anketa RIS v decembru 2004 (Vehovar, Šijanec, 2005) je pokazala, da je konec leta 2004 med uporabniki okoli petina e-nakupovalcev. Med uporabniki je še nadaljnjih 15% e-nakupovalcev, ki na dodatno vprašanje odgovorijo, da so dejansko naročili ali plačali izdelek prek interneta. Poleg tega internet posredno vpliva na potrošnjo skupno 40% uporabnikov. Tako ali drugače je torej internet vplival na nakupno vedenje najmanj 60% uporabnikov interneta. Med najbolj obiskanimi slovenskimi spletnimi trgovinami še naprej izstopa predvsem kataloška prodaja. Celoten obseg slovenske spletne potrošnje se ocenjuje na okoli 0,2-0,4% končne potrošnje, kar je skromno v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi, kjer tovrstna prodaja dosega že skoraj 2% končne potrošnje (Čikić, Vehovar, 2005). Slovenski uporabniki so po raziskavi časopisa Delo (2005) največ kupovali knjige, računalnik ali strojno opremo, letalske karte, oblačila, programsko opremo, tehnično opremo, sledijo vstopnice za prireditve, zgoščenke in hišna oprema.

### **Prisotnost slovenskih podjetij na internetu**

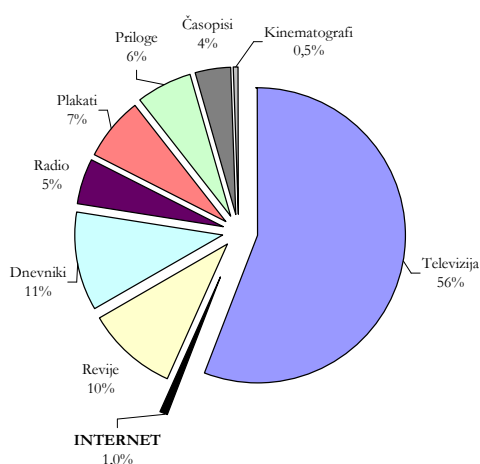
Po podatkih Eurostat (RIS, 2005), ki je spomladi 2004 izvedel raziskavo v slovenskih podjetjih, ima lastno spletno stran 58% podjetij z 10 in več zaposlenimi. V letu 2003 je 15% slovenskih podjetij prejelo naročilo prek interneta, 4% slovenskih podjetij prejelo plačilo in 17% slovenskih podjetij kupovalo prek interneta. Dostop do interneta ima 93% vseh slovenskih podjetij, od tega jih ima 62% širokopasovni dostop.

Raziskava novembra 2002 (Vehovar, Lobe, 2003) je pokazala, da je kvalitetna spletna predstavitev zelo pomembna vodstvu skoraj vsakega drugega mikro podjetja; pomembna pa vodstvu dveh tretjin malih podjetij. Vodstvu dobre tretjine srednjih, velikih in mikro podjetij kvalitetna spletna predstavitev ni niti nepomembna niti pomembna. Kljub temu na slovenskih spletnih straneh ne oglašuje niti vsako deseto podjetje. Skoraj dve tretjini malih in mikro podjetij ter približno polovica velikih in srednjih podjetij o tem sploh še ni razmišljala. Podjetja, ki oglašujejo, se večinoma ne poslužujejo oglaševanja na tujih komercialnih predstavitevah. Več kot desetina podjetij te možnosti sploh ne pozna.

### **Internetno oglaševanje slovenskih podjetij – delež v celotnem oglaševanju**

Internetno oglaševanje v Sloveniji zajema majhen delež v celotnem oglaševanju (glej sliko 14). Leta 2005 je ta delež znašal 1% (svetovno poprečje znaša 3,7%). Vrednost internetnega oglaševanja v Sloveniji znaša okoli milijarde tolarjev (Setinšek, 2006, str. 16-17). Največji delež v oglaševanju v Sloveniji si je med mediji izborila televizija. Sledijo dnevnik, revije, mediji na prostem, priloge dnevnikov, radio, drugi časopisi in kinematografi (glej sliko 14).

Slika 14: Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača 2005



Vir: Setinšek, 2006, str. 16-17.

Večino spletnega oglaševalskega kolača si, tako kot v svetu, tudi v Sloveniji razdelijo najbolj obiskane spletne strani. Če sta še pred štirimi leti večino oglaševalskega denarja zbrala spletna stran Matkurja ([www.matkurja.com](http://www.matkurja.com)) in SiOL ([www.siol.net](http://www.siol.net)) pa sedaj temu ni več tako. Trend obiskanosti pri Matkurji je namreč že nekaj časa obrnjen navzdol, kar se kaže tudi v vedno manjših oglaševalskih prilivih. Pred vsemi je spletna stran Najdi.si, ki je zaradi kvalitetnega iskalnika in posledično velike obiskanosti, dobre trženjske ekipe in sredstev, ki jih vlaga v razvoj, med oglaševalci najbolj priljubljena, tako da si odreže največji kos oglaševalske pogače. Med spletne strani, ki se lahko pohvalijo s solidnimi oglaševalskimi prihodki, sodita tudi 24ur.com in specializirana spletna stran Finance-on.net. Realno gledano je v Sloveniji glede na obiskanost, prepoznavnost in vsebino nekaj več kot dvajset spletnih medijev, katerih oglasni prostor redno zakupujejo agencije in podjetja (Skrtn, 2003, str. 90). Na žalost se niti najbolj obiskane spletne strani ne morejo pohvaliti s kakšnimi občutnimi rezultati ter dobički iz naslova spletnega oglaševanja. V Sloveniji se samo iz naslova spletnega oglaševanja ne da preživeti, še meni Skrt (2003, str. 90). Če se v podjetjih, ki skrbijo za največje slovenske spletne strani, ne bi ukvarjali še s kakšnimi drugimi dejavnostmi, ki jim prinaša dohodek, ne bi bilo večine strani, na katerih se danes zadržuje največ uporabnikov. Namesto, da bi spletni mediji v korist uporabnikov bogatili svojo vsebino in razvijali nove storitve, se morajo boriti za vsak oglaševalski tolar.

Če gledamo na spletno oglaševanje z vidika deleža v celotnem oglaševalskem kolaču Skrt (2005) meni, da se spletno oglaševanje v Sloveniji še vedno ni uveljavilo, saj med oglaševalci prevladujejo predvsem večja podjetja, ki namenjajo internetu le majhen del celotnega oglaševanja in to kljub temu, da je njegov doseg že precejšen, da ponuja precej velik razpon kreativnih možnosti in da je učinkovitost oglaševanja na internetu veliko bolj merljiva kot v klasičnih medijih. Problem slovenskega oglaševalskega trga je, da je že od leta 2000 skoraj

nespremenjen. Kljub opaznemu napredku lahko še vedno govorimo o pomanjkanju znanja na področju spletnega oglaševanja in interneta nasploh. Zaradi omejenih finančnih sredstev manjši oglaševalci ne oglašujejo prek agencij in se oglasnih akcij lotevajo po najboljših močeh. To seveda posledično v večini primerov prinaša skromne rezultate, kar vpliva na dodatno nezaupanje podjetij do internetnega oglaševanja. Po drugi strani so oglasne agencije v Sloveniji glede znanja, kreativnosti in produkcijskih zmožnosti v zadnjih letih precej napredovale, vendar se zdi, da za internetno oglaševanje niso kaj prida zainteresirane. Takoj se pojavi vprašanje, če se agencijam sploh splača vključevati internet v medijske načrte (Skr, 2003, str. 90). Zaradi nizkih provizij in premajhnega zaslužka se namreč agencije do interneta obnašajo precej indiferentno.

Tako kot pri podjetjih je tudi pri agencijah opazen primanjkljaj trženjskega znanja, ki je potrebno za uspešno poslovanje na internetu. V agencijah se bodo morali začeti ukvarjati z znanji s področja internetnega trženja, saj bodo le tako lahko spoznali prednosti, ki jih internet kot medij ponuja. Lažje bodo tudi prepričali podjetja, da je oglaševanje na internetu, seveda pod določenimi pogoji in za določene proizvode/storitve, smiselno. Agencije bodo morala dejstva podkrepiti z ustreznimi raziskavami in praktičnimi primeri, s katerimi bodo lahko podjetjem nazorno pokazale, da se vlaganja v spletno oglaševanje obrestujejo. Poglobiti se bodo morale v analizo spletnih strani in njihovih uporabnikov, spoznati možnosti in načine zakupa oglasnega prostora in se morda povezati z eno od spletnih oglaševalskih mrež, saj bi le tako lahko uspešno planirali in izvajali oglaševalske akcije. Pri nas razpolagamo z dvema oglaševalskima mrežama, to sta Httppool in Centraliprom. Povezava s spletno mrežo lahko agenciji prihrani ogromno časa in stroškov, ker ji zaradi zakupa oglasnega prostora ni potrebno več imeti na desetine sestankov in dogovorov s posameznimi spletnimi mediji. Dokler agencije ne bodo začele vključevati interneta kot obveznega dela komunikacijskega spleta, hitrejšega razvoja interneta ne moremo pričakovati.

Ocvirk (2005) trdi, da Slovenija trenutno predstavlja raj za spletne oglaševalce. S svojim skromnim enim odstotkom celotnega oglaševalskega kolača in veliko večjo ponudbo kot je povpraševanje namreč ponuja izjemno nizke cene za vse, ki se tega znajo lotiti na pravi način. Seveda tako ne bo v nedogled, toda tisti oglaševalci, ki bodo znali izkoristiti priložnost, bodo oglasne kapacitete še nekaj časa lahko zakupovali po nizkih cenah. Spletno oglaševanje je v Sloveniji še vedno močno podcenjeno. Poleg navedenih dejavnikov (nezaupanje oglaševalcev in zaradi nizkih dobičkov tudi nezainteresiranost agencij) avtor navaja še dejavnik, ki naj bi bil eden glavnih zavornih momentov razvoja domačega spletnega oglaševanja. Večina oglaševalskega prometa se namreč suče zgolj znotraj kroga peščice največjih in vodilnih spletnih medijev ter okrog nekaj največjih oglaševalcev in njim pripadajočih agencij. Glede na to, da tako stanje traja že nekaj let, napredka ne more biti. Manjša podjetja, ki nimajo velikih oglaševalskih proračunov in potrebnega znanja, s katerim bi lahko izvajala majhne, a učinkovite oglaševalske akcije, ostajajo pasivna, zaradi česar nikakor ne more priti do preboja kritične mase, oziroma zares množičnega izkoriščanja tega nespornega oglaševalskega



potenciala. Slovenija je kljub vsemu dokaj bogata kar zadeva spletne medije. Poleg omenjene desetine najbolj obiskanih medijev je namreč v našem spletnem prostoru še vrsta manjših, a solidno obiskanih medijev, ki pa zaradi svoje majhnosti ne pridejo niti do tiste enoodstotne rezine dohodka. Zaradi tega so pripravljene na razprodajo svojih oglasnih kapacitet, kar pa ne pomeni, da je njihov oglasni prostor ničvreden. Nasprotno, zaradi nizke cene lahko iznajdljiv in dobro poučen oglaševalec iz oglaševalske akcije z enakimi sredstvi dobi veliko več kot bi sicer. Prikaz oglasa v določenem demografskem segmentu je še vedno prikaz, ne glede na dejstvo, da bo manjši medij lahko izvedel manj prikazov. Manj prikazov pomeni zgolj manjši finančni vložek na enem samem mediju, ne pa tudi slabše kvalitete prikaza. Razpršitev oglasa na več medijev v isti skupni vrednosti je lahko le prednost. Pravzaprav je polaganje celotnega vložka izključno na enega ali dva konja nespametna poslovna odločitev, v kolikor pač ne gre za kakšen zares strogo opredeljen segment ali če z enim medijem dosežemo vso željeno populacijo.

Zdi se, da večina oglaševalcev v Sloveniji o spletnem oglaševanju še vedno razmišlja skozi analogijo s klasičnimi mediji in tako na njem tudi oglašujejo, čeprav internet zahteva drugačne pristope in metode, povezovanje s klasičnim trženjem ter integracijo spletnega trženja v vse poslovne procese podjetja (Skrtnar, 2003, str. 90). Naj gre za utrjevanje blagovne znamke ali za ciljno prodajo točno določenega izdelka, v vsakem primeru se oglaševalci lotevajo spletnih akcij ne vedoč, da je prikaz oglasa v nekem mediju, pa naj bo specializiran ali ne, enakovreden prikazu na kakšnem drugem sorodnem, manj obiskanem mediju in da tehtna prerazporeditev in disperzija oglasa na več medijev pomeni večje pokritje in s tem tudi boljše rezultate. Isti avtor še meni, da lahko govorimo o nazadovanju v slovenskem spletnem oglaševanju, saj se je število spletnih strani v Sloveniji v zadnjih letih podvojilo, prav tako velja za uporabnike, ki uporabljajo internet vsaj enkrat mesečno, medtem ko je vrednost celotnega oglaševanja zrasla le za tretjino.

### **Internetno oglaševanje v Sloveniji – vrednostna razdelitev po dejavnostih**

V Sloveniji je bilo v letu 2003 v oglaševalskih akcijah znotraj mreže Httpool največ oglaševanja namenjenega izdelkom končne potrošnje. Takih oglaševalskih akcij je bilo 40%, sledi oglaševanje finančnih storitev (24%), oglaševalci iz tehnoloških panog pa so zasedli tretje mesto z 19% (Cerar, 2004, str. 34). Finance, telekomunikacije in avtomobilizem so panoge, ki so v prvih treh mesecih leta 2005 najbolj intenzivno oglaševale v omrežju Httpool (Httpool, 2005). Relativno velik delež imajo tudi humanitarne akcije, kar gre verjetno pripisati nizkim stroškom lastnikov oglaševalskega prostora, ki nezasedena oglasna mesta brezplačno ponudijo humanitarnim organizacijam.

Ipromova analiza deležev spletnih oglasov prikazanih po panogah v Sloveniji v prvem polletju 2006 kaže, da je bilo največ prikazov realiziranih na področju široke potrošnje (26%), telekomunikacij (21%) in avtomobilizma (16%); sledijo tehnologija (15%), finance (8%),

izobraževanje (8%) in ostalo (6%). Iprom je v prvi polovici leta 2006 za oglaševalce, agencije in medijske zakupnike na slovenske spletne medije posredoval skupno 793 milijonov spletnih oglasov (Iprom, 2006).

### **Internetno oglaševanje v Sloveniji – vrednostna razdelitev po posameznih oblikah oglaševanja in odzivnost na posamezno obliko**

Pri razdelitvi internetnega oglaševanja glede na obliko oglaševanja se soočimo s težavami, saj ni na razpolago natančnih informacij ali pa so zastarele. Vseeno nekatere izmed njih navajam za okvirno predstavo. V Sloveniji je v letu 2003 (Cerar, 2004, str. 32) še vedno prevladovalo oglaševanje v obliki pasic. Po podatkih spletne oglaševalske mreže Httpool je bilo v letu 2003 65% vseh oglaševalskih akcij prek pasičnega oglaševanja. Glede na predhodno leto se je delež pasičnega oglaševanja zmanjšal za 5 odstotnih točk. V letu 2002 je bilo pasično oglaševanje izvedeno le prek navadnih pasic, saj naprednih oglasov v tem letu še ni bilo. V letu 2003 je delež oglaševalskih akcij z naprednimi oglasi predstavljal že 35%. Znotraj te kategorije je največ oglaševalskih akcij (54%) imelo raztegljive oglase, 38% akcij je uporabljalo tehnologijo lebdenja, nekaj pa je bilo izskočnih oken in video oglasov. Tudi v Sloveniji počasi narašča oglaševanje s ključnimi besedami, v letu 2002 je bilo takega oglaševanja med Httpoolovimi akcijami 27%, v letu 2003 pa 35%.

Podatki spletne mreže Httpool (2005) kažejo, da še vedno prevladujejo standardni oglasi, hitro pa narašča število naprednih oglasov. Skoraj vsaka druga oglaševalska akcija v prvem trimesečju leta 2005 je potekala s pomočjo naprednih oglasov kot so lebdeči in raztegljivi oglas ter oglasni premor. V poprečju imajo tovrstni oglasi tudi višjo stopnjo odzivnosti. Poprečna odzivnost na lebdeči oglas je bila v tem obdobju v tej mreži 4,5 odstotka, na oglasni premor pa 3,0 odstotke. Največja odzivnost je na sponzorirano povezavo (5%), izskočna okna dosegajo 0,9% odzivnost, raztegljivi oglasi 0,8%, klasične pasice velikosti 468 x 60 pa zgolj 0,3% in so najslabše odzivna oblika spletnega oglaševanja.

## **3. STALIŠČA UPORABNIKOV DO OGLAŠEVANJA**

### **3.1. Opredelitev stališč**

Z izrazom *stališče* opisujemo posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (Kotler, 2004, str. 199). Človek se s stališčem miselno opredeli do objekta, nek objekt mu je všeč, drug mu ni, zato prvega sprejme, drugega zavrne. Stališča niso prirojena, ampak pridobljena v procesih socializacije (Ule, Kline, 1996, str. 171). Naučena so na podlagi preteklih izkušenj in služijo kot povezava med mislimi in vedenjem (Fill, 1999, str. 83).

Poznavanje stališč je pomembno, saj stališča vplivajo na vedenje ljudi. Stališče porabnika do določene blagovne znamke je na primer lahko merilo, koliko je porabnik naklonjen tej blagovni znamki. Če je porabnik določeni blagovni znamki bolj naklonjen kot drugi, je potem verjetneje, da bo pri nakupu izbral to blagovno znamko in ne neke druge. Zato je eden izmed glavnih ciljev oglaševalcev spremeniti stališča do blagovne znamke tako, da bo porabnik dal prednost tej blagovni znamki. Lahko torej trdimo, da so stališča pomembni, čeprav ne edini, predhodniki nakupnega vedenja.

Stališča so sestavljena iz treh komponent: spoznavne, čustvene in vedenjske (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 73; Ule, Kline, 1996, str. 171 in Fill, 1999, str. 84): *spoznavna* komponenta odraža védenja, znanja, izkušnje, informacije, prepričanja in vrednostne sodbe o objektu; *čustvena* odraža pozitivna in negativna občutja, ki so povezana z objektom; *vedenjska* pa odraža pripravljenost na dejanja, ki izhajajo iz odnosa do objekta<sup>14</sup>.

Churchill (1996, str. 420) navaja še nekatere pomembne lastnosti stališč:

- stališča so predhodnik vedenja, vendar ne zagotavljajo, da bo do vedenja tudi prišlo;
- stališča sicer nakazujejo pripravljenost na vedenje, vendar je še vedno potrebno neko drugo dejanje, ki bo sprožilo vedenje;
- stališča so relativno stabilna in konsistentna skozi čas, zato za njihovo spremembo potrebujemo znatno aktivnost;
- obstaja dosledna povezava med stališči in vedenjem, zato porabniki delujejo v smeri ohranjanja te doslednosti;
- stališča se odražajo v pozitivnih, nevtralnih ali negativnih čustvih do ideje ali objekta.

Stališča lahko raziskujemo z različnimi trženjsko-raziskovalnimi metodami, med katerimi omenimo: samoopazovanje, opazovanje vedenja, posredne tehnike (asociacije z besedami, naloge zaključevanja stavkov, pripovedovanje zgodb), izvršitev objektivnih nalog in psihološke reakcije (Churchill, 1996, str. 421-423). Samoopazovanje je najpogosteje uporabljena metoda, kjer so ljudje neposredno vprašani o njihovih stališčih ali čustvih do objekta ali skupine objektov.

## 3.2. Stališča do oglaševanja in oglasov

### 3.2.1. Opredelitev stališč do oglaševanja in oglasov

Ljudje imamo stališča tako rekoč do vsega: religije, politike, oblačenja, glasbe, hrane, posameznikov in tako dalje. V tem delu se osredotočamo na stališča do oglaševanja in do

---

<sup>14</sup> Na primer: čevlji neke blagovne znamke so porabniku všečni (čustvena komponenta), ker vee da so prijetni za nošenje in atraktivne oblike (spoznavna komponenta) in jih zato namerava kupiti v naslednjem mesecu (vedenjska komponenta).

oglasov. MacKenzie in Lutz (1989, str. 49) navajata, da je stališče do oglasov potrebno ločiti od posameznikovega stališča do oglaševanja v splošnem.

*Stališče do oglasa* je opredeljeno kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med določeno izpostavitvijo oglasu (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 126). Z drugimi besedami, stališča do oglasa predstavljajo porabnikovo naklonjenost ali nenaklonjenost določenemu oglasu. Pogosto se namesto stališč do oglasa uporablja izraz všečnost oglasa (angl. likeability, glej na primer Franzen, 1994, str. 126).

Podobno kot stališče do oglasa lahko opredelimo tudi *stališče do oglaševanja*, ki je opredeljeno kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do oglaševanja v splošnem (MacKenzie, Lutz, 1989, str. 53).

Brackettova in Carr (2001, str. 24) pojasnjujeta odnos med stališči do oglasa in stališči do oglaševanja takole: stališča do oglasa se oblikujejo kot odziv na oglaševalsko orodje (oglas), stališča do oglaševanja pa kot odziv na institucijo oziroma medij, ki ta oglas dostavlja.

### **3.2.2. Izsledki dosedanjih raziskav stališč do oglaševanja**

Preden se lotimo stališč do spletnega oglaševanja si oglejmo stališča do oglaševanja v splošnem. Dosedanji izsledki raziskav stališč do oglaševanja so si do neke mere nasprotujoči. Večina raziskav sicer kaže, da porabniki v splošnem negativno opredeljujejo svoja stališča do oglaševanja, kljub temu pa je v večini raziskav prav tako mogoče najti neka pozitivna stališča. Redke raziskave pa v nasprotju s splošno sliko kažejo celo, da so nekateri porabniki bolj naklonjeni oglaševanju kakor nenaklonjeni (Shavitt, Lowrey in Haefner, 1998, str. 8).

Raziskovalna organizacija Gallup je že leta 1959 merila stališča do oglaševanja (Schlosser, Shavitt, Kanfer, 1999, str. 37). Takrat so odkrili, da so imeli v ZDA ljudje v splošnem pozitiven odnos do oglaševanja. Oglaševanje so podpirali, saj so ga zaznavali kot informativno, poleg tega pa so izražali večjo naklonjenost oglaševanim izdelkom kot drugim. Osredotočen na televizijsko oglaševanje je Zanol leta 1984 zaznal manj pozitivna stališča do oglaševanja, saj je večina anketiranih v njegovi raziskavi menila, da je oglaševanje zavajajoče (v Rettie, Robinson, Jenner, 2001, str. 3). Podobno negativne rezultate so dobili (glej Shavitt, Lowrey in Haefner, 1998, str. 8): Andrews leta 1989 (večina anketiranih je menila, da oglaševanje ne kaže prave slike proizvodov, ki se oglašujejo), Mittal leta 1994 (porabniki so menili, da je mogoče zaupati in verjeti manj kot četrtini vseh oglasov) ter Alwitt in Prabhaker, prav tako leta 1994 (manj kot četrtina anketiranih porabnikov je menila, da oglaševanje predstavlja resnično sliko izdelkov, ki se oglašujejo; nadalje je večina porabnikov menila, da izdelki niso tako dobri, kakor se oglašujejo). Zaznati je, da negativna stališča do oglaševanja skozi čas naraščajo. Barnes meni, da je naraščanje negativnih stališč predvsem posledica povečanega obsega televizijskega oglaševanja, pomislekov porabnikov glede zavajajočih

vsebin oglaševanja in rasti vpliva organizacij za varstvo potrošnikov (Rettie et al., 2003, str. 3).

Stališča do oglaševanja pa niso povsem negativna. Več kot polovica anketiranih je v raziskavi Alwitta in Prabhakerja (Shavitt, Lowrey, Haefner, 1998, str. 8) označila večino oglaševanja kot zabavnega in domiselnega. Podobno se je izkazalo v raziskavi Mittala (Shavitt, Lowrey, Haefner, 1998, str. 8), kjer je skoraj polovica anketiranih menila, da je televizijsko oglaševanje včasih bolj zabavno kakor televizijski program. Shavitt, Lowrey in Haefner (1998, str. 16-17) ugotavljajo, da gledalci v ZDA televizijsko oglaševanje zaznavajo kot informativno in, da porabnikom pomaga kot usmeritev pri nakupnih odločitvah. Poleg tega so mnogi uporabniki pogosto označili oglaševanje kot zabavno, prijetno in domiselno. V splošnem je več gledalcev v tej raziskavi oglaševanje označilo za prijetno kot pa za neprijetno. Vendar so v vseh omenjenih raziskavah prav tako zaznali številna negativna stališča do oglaševanja (na primer, da je zavajajoče in žaljivo).

### 3.2.3. Pomen obravnavanja stališč do oglasov

Po mnenju Solomona, Bamossya in Askegaard (1999, str. 126), Poha in Adama (2002) in številnih drugih, obstajajo jasni dokazi, da se čustva, ki jih povzročijo oglasi, prenesejo na izdelke in blagovne znamke.

Študije (na primer Bruner, Kumar, 2000; Brown, Stayman, 1992 in Stone, Besser, Lewis, 2000) zelo pogosto pokažejo močno pozitivno povezanost stališč do oglasa s stališči do blagovne znamke, kar je naprej lahko pozitivno povezano z nakupnimi nameni (glej sliko 15).

Slika 15: Stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen



Vir: Poh, Adam, 2002.

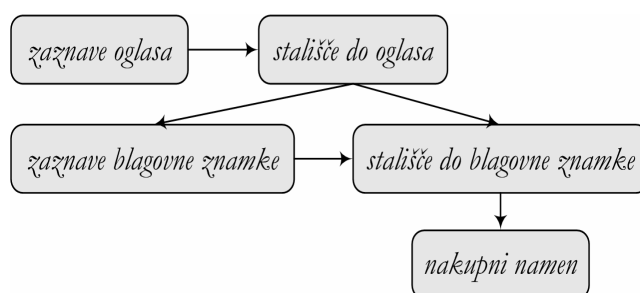
Ko govorimo o učinkovitosti oglaševanja, so čustva, ki jih porabnik oblikuje do oglasa, morda enako pomembna kakor njegova stališča do blagovne znamke in objekta. Če je glavni cilj oglaševanja torej ustvariti pozitivna stališča do oglasa oziroma narediti oglas tak, da bo porabnikom všečen, potem je pozitiven čustven odziv do oglasa najboljši indikator uspešnosti oglaševanja (Goldsmith, Lafferty, 2002, str. 319). Všečnost oglasa je pomemben dejavnik, saj lahko privabi pozornost in povzroči obdelavo informacij. Na primer humor, glasba, živali, otroci v oglasih, lahko privabijo pozornost in vzpostavijo zanimanje, ki vodi porabnika, da si ogleda celoten oglas, ki morda povzroči pozitivna stališča do oglasa, kar naprej vodi do oblikovanja pozitivnih stališč do blagovne znamke, menijo Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2005, str. 38). To pa zaradi tega, ker bodo porabniki, ki imajo pozitivna stališča do

komunikacij, bolj dojemljivi oziroma bodo bolje sprejemali pozitivne argumente, ki govorijo v prid blagovni znamki.

Pozitivna stališča do blagovne znamke lahko vodijo do nakupnih namenov. Veliko študij je dokazalo, da se porabniki, ki so v pozitivnem razpoloženju, odločajo hitreje, da uporabljajo manj informacij in se izogibajo sistematičnemu procesiranju informacij. Vse ocenjujejo bolj pozitivno, bolj enostavno sprejmejo oglaševalčeva prepričevalna sporočila in so manj pozorni na podrobnosti (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2005, str. 39). Belch in Belch (1999, str. 159) navajata študijo v kateri je ugotovljeno, da je ljudi, ki so pozitivno sprejeli oglas, dvakrat lažje prepričati, da je oglaševana blagovna znamka najboljša kot tiste, ki so oglas sprejeli samo nevtralno. Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2005, str. 39) navajajo rezultate obsežne študije, katera je pokazala, da so s čustvi, ki so jih povzročili različni oglasi, razložili od 3 do 30% variance zanimanja za blagovno znamko in nakupnih namenov, medtem ko so s poznavanjem in prepričanji o blagovni znamki pojasnili med 2 in 13% variance. Če se čustva, ki jih povzroči oglaševanje, prenesejo na izdelke in blagovne znamke, potem bodo tržniki oglaševanje uporabili za oblikovanje pozitivnih stališč do novih izdelkov/storitev ali blagovnih znamk, ponovnega oblikovanja pozitivnih stališč, in/ali spremembe negativnih stališč v pozitivna (Belch in Belch, 1999, str. 117).

Vse do sedaj povedano lahko zajamemo z modelom, ki ima največjo empirično potrditev, to je model dvojnega vpliva (glej na primer Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2005, str. 39 ali Brown, Stayman, 1992, str. 46) . Po tem modelu ima vrednotenje oglasa takojšen vpliv na vrednotenje blagovne znamke, poleg tega pa tudi posreden vpliv na stališča do blagovne znamke preko zaznavanja blagovne znamke (glej sliko 16).

Slika 16: Model dvojnega vpliva



Vir: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2005, str. 39.

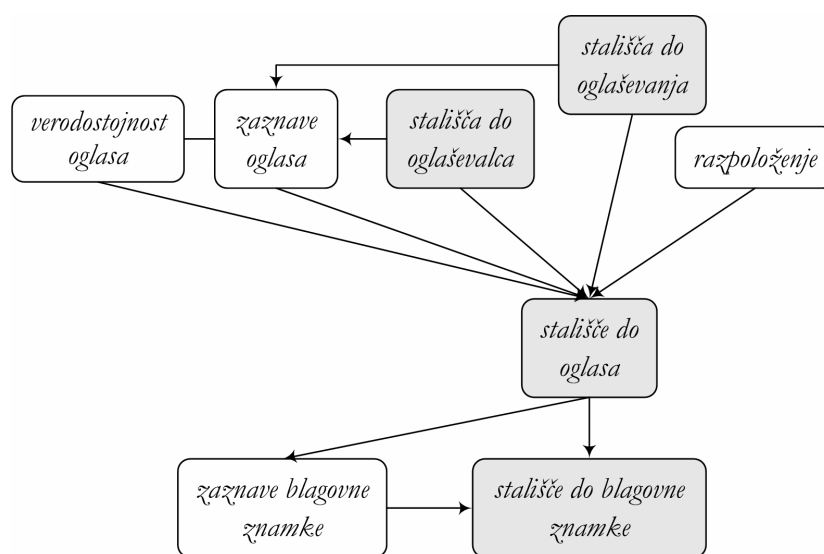
### 3.2.4. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasov

Če želi oglaševalec pri porabnikih doseči pozitivna stališča do oglasov, mora vedeti, kateri so dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje teh stališč.

## Model MacKenzie -Lutz

Najbolj sistematično sta dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasov, v svojem modelu opredelila MacKenzie in Lutz (1989). Kot je iz modela razvidno (glej sliko 17) na oblikovanje stališč do oglasa vplivajo naslednje skupine dejavnikov: verodostojnost oglasa, zaznave oglasa, stališča do oglaševalca, stališča do oglaševanja in vzdušje. To so skupine spremenljivk, saj se v vsaki od teh skupin nahaja več različnih spremenljivk.

Slika 17: Del modela dejavnikov vpliva na stališča do oglasa



Vir: MacKenzie, Lutz, 1989, str. 53.

Pri *verodostojnosti oglasa* gre za to, do katere mere porabniki zaznajo obljube o blagovni znamki, ki so bile podane v oglasu kot resnične in verjetne. Verodostojnost oglasa lahko razčlenimo še na tri podsisteme. To so: verodostojnost oglaševalca (zaznave resničnosti in poštenosti naročnika oglasa), verodostojnost oglaševanja (predstavlja porabnikovo predstavo o tem ali oglaševanje v splošnem prikazuje resnične in verjetne obljube) in stopnja skladnosti obljub podanih v oglasnem sporočilu.

Naslednja skupina dejavnikov so *zaznave oglasa*. Zaznave oglasa avtorja opredeljujeta kot večdimenzionalno spremenljivko porabnikovega zaznavanja oglaševalskega dražljaja, vključujoč dejavnike izvajanja oglasa, a izključujoč zaznave oglaševane blagovne znamke. Na zaznave oglasa vplivajo predvsem zaznave značilnosti izvajanja oglasa, poleg tega pa tudi tri druge skupine spremenljivk. To so že omenjena verodostojnost oglasa, porabnikova stališča do oglaševalca in porabnikova stališča do oglaševanja v splošnem.

*Stališče do oglaševalca* je opredeljeno kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do naročnika oglasa. Stališča do oglaševalca so skupek informacij in izkušenj, ki so se pri porabniku oblikovale skozi določen čas. Stališča do oglaševalca vplivajo neposredno na oblikovanje stališč do oglasa, prav tako pa tudi posredno, prek zaznav oglasa.

*Stališča do oglaševanja v splošnem* smo že opredelili kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do oglaševanja. Porabnikovo mnenje o institutu oglaševanja v splošnem vpliva neposredno na oblikovanje stališč do oglasa, pa tudi posredno, prek zaznav oglasa.

Zadnja izmed skupin spremenljivk je porabnikovo *razpoloženje ob izvajanju oglasa*. Na porabnikovo razpoloženje vplivajo značilnosti izvajanja oglasa, posameznikove značilnosti (na primer posameznikova tendenca ocenjevanja situacij negativno ali pozitivno) in kontekst sprejemanja oglasa (na primer število drugih oglasnih sporočil v mediju, značilnosti medija ipd).

## Drugi avtorji

Franzen (1994, str. 140-153) namesto o stališčih do oglasa govori o všečnosti oglasa. Na podlagi prejšnjih študij je oblikoval seznam petih osnovnih kriterijev, na podlagi katerih naj bi porabnik ocenil všečnost oglasa. Ti kriteriji so: ali ima oglas *pomen* (je informativen, prepričljiv, učinkovit, mu lahko verjamemo), nadalje ali je oglas *moteč* (ali iritira, je žaljiv, brez smisla, poznan, izrabljen), *dubovit* (je inteligen, predstavljen, zabaven, smešen) ali *ima energijo* (je živahen, hiter, privlačen, dobro narejen) in ali je *prijeten* (nežen, topel, občutljiv). Poleg tega meni tudi, da obstajata dve skupini dejavnikov všečnosti: všečnost sporočila (sem spadajo predvsem zgoraj navedene spremenljivke pomena) in všečnost izvajanja oglasa (to se nanaša na dejavnike izvedbe oglasa: njegovo kreativnost, živahnost in pozitivna čustva, ki jih vzbujajo).

Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 126) navajajo naslednje dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oglasa: gledalčeva stališča do oglaševalca, vrednotenje izvajanja oglasa, vzdušje oziroma ozračje, ki ga ustvari oglas; gledalčeva čustva o kontekstu v katerem se oglas pojavlja; stopnja, do katere oglas vpliva na gledalčev nivo pozornosti in lastnosti gledalca.

## 4. STALIŠČA UPORABNIKOV DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

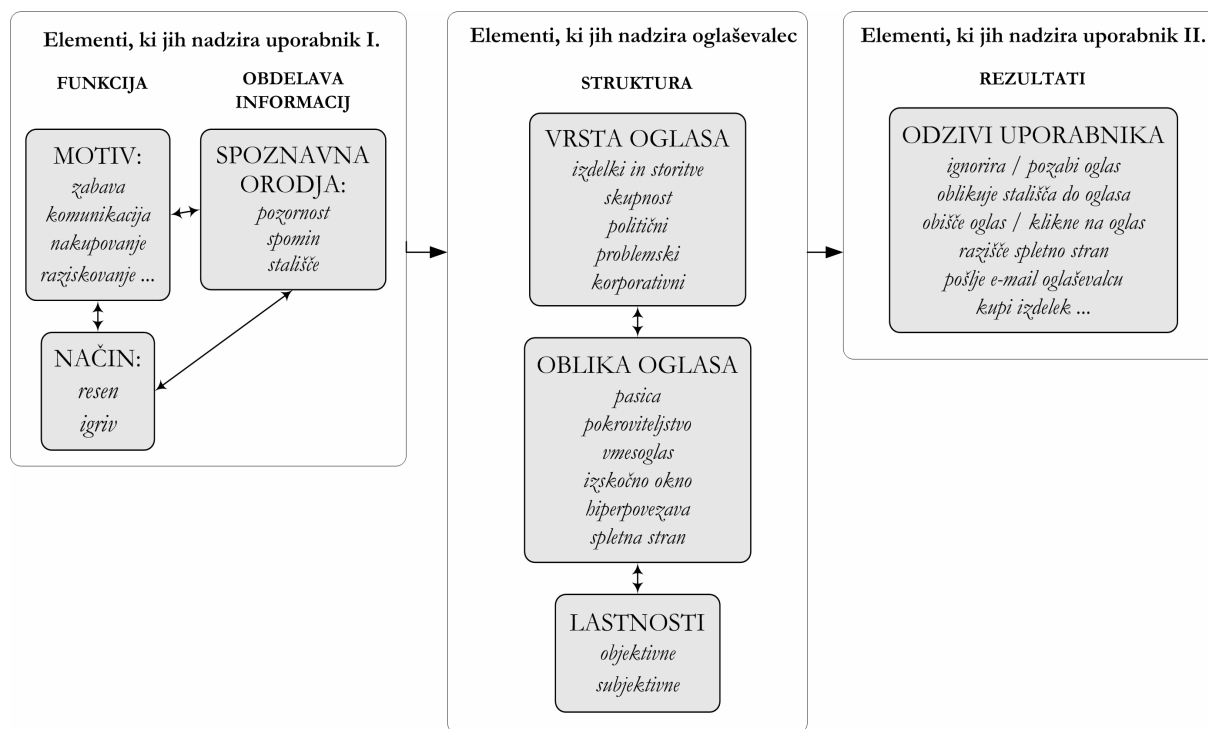
### 4.1. Model interaktivnega oglaševanja

Čeprav se je internet že doslej pokazal kot učinkovit oglaševalski medij, oglaševalci poskušajo ugotoviti, kako še bolj maksimizirati njegove učinke. Raziskovalci želijo raziskati oglasna sporočila, ker želijo ugotoviti njihove učinke na uporabnikov spomin, stališča in vedenje.



Za širši okvir preučevanja stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja in oglasov bom uporabil model interaktivnega oglaševanja, ki sta ga leta 2000 predstavili Rodgersova in Thorsonova (Rodgers, Thorson, 2000, str. 26). Model predstavlja izhodišče preučevanja uporabnikovega procesiranja oglaševalskega sporočila (glej sliko 18).

Slika 18: Model interaktivnega oglaševanja



Vir: Rodgers, Thorson, 2000, str. 26.

Pri izdelavi modela sta avtorici izhajali iz predpostavke, da je mogoče veliko ugotovitev, znanih iz tradicionalnega oglaševanja, uporabiti tudi v internetnem oglaševanju, vendar pa z jasnim poudarkom, da je potrebna njihova nadgradnja zaradi specifičnih lastnosti medija – dodatne kompleksnosti interaktivnosti, večje možnosti približevanja realnosti, dodatnih in specifičnih lastnosti funkcij in strukture. Predpostavili sta tudi, da je procesiranje informacij v interaktivnem okolju odvisno od dveh vrst dejavnikov: od funkcije in strukture oglasa. Večina dotedanjih študij se je preučevanja internetnega oglaševanja lotila s strukturnega pogleda, vendar pa je očitno, da samo struktura oglasa ne more pojasniti, kaj motivira uporabnike, za vstop v virtualni svet in kako reagirajo na pojavne lastnosti internetnih oglasov. Tukaj vstopi v model lastnost funkcionalizma: poleg tega, da se uporabniki odzivajo na oglasna sporočila, jih uporabljajo tudi za doseganje svojih ciljev. Torej je procesiranje informacij povezano s funkcijo uporabe medija in strukturo oglasa.

Avtorici predlagata model, ki vsebuje funkcijo in strukturo, saj menita, da kompleksen medij potrebuje tudi kompleksno obravnavo. V modelu sta zajeli dejavnike, ki so jih izpostavile dotedanje raziskave internetnega oglaševanja - te so vključevale strukturo in karakteristike oglasnega sporočila, raziskave funkcionalističnega pristopa k internetnemu oglaševanju (kako ljudje pridejo do oglasnega sporočila oziroma kakšni so razlogi uporabe interneta) in raziskave, ki temeljijo na konceptu procesiranja informacij (kaj počnejo uporabniki, ko uporabljajo internet oziroma kako zaznavajo in procesirajo oglasna sporočila).

Verjetno je eden najbolj osnovnih načinov razmišljanja, kako posamezniki procesirajo oglasna sporočila v interaktivnem okolju ta, da ločimo med elementi, ki jih nadzira uporabnik od tistih, ki jih nadzira oglaševalec. Osnovni koncept modela v širšem vključuje tri dele: elemente, ki jih nadzira uporabnik; elemente, ki jih nadzoruje oglaševalec in nabor odzivov, ki so posledica funkcijskega procesiranja informacij uporabnika s strukturo internetnega oglaševanja.

Če gledamo z vidika tradicionalnih medijev, potem oglaševalci nadzirajo katere oglase bodo uporabniki videli, kdaj jih bodo videli in kako. Seveda pa so uporabniki lahko pozorni in oglase zaznajo ali pa jih prezrejo oziroma ignorirajo. V primeru interneta se je nadzor bolj premaknil na stran uporabnikov. To se zdi smiselno, če upoštevamo dejstvo, da večina uporabnikov prične uporabo medija z nekim namenom oziroma ciljem. Zato je začetek uporabe medija popolnoma pod nadzorom uporabnika, v nadaljevanju pa uporabniki v večji meri kakor pri tradicionalnih medijih lahko nadzirajo svojo spletno izkušnjo – interakcijo s spletnimi stranmi, oglasi in oglaševalci.

#### **4.1.1. Elementi, ki jih nadzira uporabnik I.**

##### **Funkcija**

Avtorici menita, da noben drug medij ne nudi uporabniku tako širokega nabora možnosti za zadovoljitev *motivov* kakor ravno internet. Menita, da so motivi uporabe interneta predpostavke procesiranja oglasa, saj motivi močno vplivajo na to, kako se uporabnik odziva na spletne oglase. Na primer: uporabniki, ki uporabljajo spletne strani zaradi zabave, se bodo drugače odzivali na oglasna sporočila kakor tisti, ki uporabljajo spletne strani zaradi iskanja informacij. Izmed mnogih možnih motivov uporabe interneta avtorici izpostavljata naslednje: zabava, komunikacija, nakupovanje in raziskovanje.

Poleg motivov je pomemben tudi *način* uporabe. Način je opredeljen kot stopnja aktivnosti doseganja željenih ciljev. Nekateri uporabniki vstopajo v spletni prostor z močnimi cilji, tovrstni uporabniki bodo bolj "resni" in manj "igrivi". Bolj resni, k cilju osredotočeni uporabniki, bodo močnejše usmerjeni k doseganju cilja in manj dovzetni za druge cilje, kakor

je na primer ogled oglasov. Način uporabe je povezan z motivom uporabe, zaradi interaktivne narave medija pa se nenehno spreminja.

## **Obdelava informacij**

Naslednji element modela je obdelava informacij. Uporabnik bo v večji ali manjši meri zaznal spletne oglase (pozornost), si jih zapomnil (spomin) in na podlagi njih oblikoval stališča do oglasa, še preden se bo na oglase odzval.

### **4.1.2. Elementi, ki jih nadzira oglaševalec**

#### **Struktura**

Oglaševalec lahko vpliva na strukturne elemente oglasa: vrsto oglasa, obliko oglasa in lastnosti oglasa. Na podlagi teh strukturnih elementov oziroma na podlagi prikaza oglasa temelji obdelava informacij s strani uporabnika.

Primarna lastnost kateregakoli oglasa je njegova splošna struktura oziroma *vrsta*. Obstajajo oglasi za izdelke oziroma storitve, oglasi za sporočila družbene skupnosti, problemski oglasi (na primer problem kajenja), korporativni oglasi (za podjetja) in politični oglasi (na primer oglasi za volitve). Vrsta oglasa je pomembna, saj služi kot indikator možnega načina odziva uporabnika na oglas. Na primer: v primeru političnega oglasa pričakujemo, da bo uporabnik zavzel neko stališče. Uporabnik se na političen oglas ne bo odzval z nakupom, kakor se bo morda v primeru oglaševanja izdelkov. Poleg tega vrsta oglasa opredeljuje spoznavna orodja, ki jih bo posameznik uporabil za nadgradnjo oglasnega sporočila. Na primer: uporabnikova pozornost se bo povečala ob oglasu za njemu priljubljenega politika, zmanjšala pa ob oglasu za izdelek, ki ga sploh ne zanima. Z drugimi besedami: vrsta oglasa lahko napove kakšne spoznavne napore bo uporabnik namenil oglasu.

Internet ima možnost prikazovanja različnih *oblik* oglasov, ki imajo različne *lastnosti*. Oblik in načinov spletnih oglasov je veliko vrst in so že obravnavana v uvodu. Na tem mestu omenimo le to, da so lastnosti in oblika oglasa zagotovo pomembne v smislu uporabnikovega procesiranja informacij. Uporabnik drugače zaznava moteče izskočno okno kakor nemotečo oglasno pasico nekje na dnu spletne strani. Uporabnik drugače zaznava žaljivo, dvoumno ali vulgarno vsebino oglasa, kakor zgolj oglas za nek njemu nepomemben izdelek. Uporabnik drugače zazna oglas, ki se pojavi na oblikovno lepi spletni strani, kakor na strani polni oglasnih pasic. Pomembna je tudi velikost oglasne pasice, saj na primer večje oglasne pasice skoraj zmeraj dosežejo večjo odzivnost v obliki klikov kakor manjše, prav tako so bolj odzivne animirane v primerjavi s statičnim pasicami.

### 4.1.3. Elementi, ki jih nadzira uporabnik II.

#### Rezultati

Model interaktivnega oglaševanja nam prikazuje osnovni nabor *možnih odzivov uporabnika* na oglas. Prvo vprašanje, ki si ga je potrebno zastaviti je to, ali je uporabnik oglas sploh zaznal. In če ga je zaznal, kako se bo nanj odzval, saj ima na voljo veliko možnih odzivov. Uporabnik bo oblikoval stališča do oglasa (več o tem v nadaljevanju). Za oglaševalca je najslabše, če uporabnik oglas ignorira ali pozabi. Najbolje pa je, če klikne na oglas in se tako neposredno odzove na oglasno sporočilo. Klik na oglas ga pripelje na spletno stran oglaševalca, ki jo lahko razišče in poišče dodatne informacije o ponudbi. Tam lahko kupi izdelek ali pošlje oglaševalcu elektronsko sporočilo.

## 4.2. Stališča do spletnega oglaševanja in oglasov

Iz opredelitve stališč do oglaševanja (MacKenzie, Lutz, 1989, str. 53) lahko smiselno izpeljem tudi opredelitev stališč do spletnega oglaševanja in spletnih oglasov. *Stališča do spletnega oglaševanja* tako opredeljujem kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do spletnega oglaševanja v splošnem. *Stališča do spletnega oglasa* pa kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med določeno izpostavitvijo spletnemu oglasu.

### 4.2.1. Stališča do spletnega oglaševanja

Pregled člankov in literature kaže, da so bila stališča do spletnega oglaševanja predmet manjšega števila raziskav. Te so se močno razlikovale po načinu zbiranja podatkov in tipu vzorca, na katerem so bile opravljene. Običajno so raziskave potekale tako, da so avtorji na določeni ciljni skupini izmerili stališča do spletnega oglaševanja v splošnem, nato pa so poskušali ugotoviti tudi katerega izmed dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje teh stališč. Izsledki raziskav stališč do spletnega oglaševanja so v nadaljevanju navedeni kronološko.

Mehta in Sivadas (1995, v Rettie, Robinson, Jenner, 2001, str. 6) sta ugotovila, da izražajo uporabniki novičarskih skupin negativna stališča do oglaševanja. Skupina poslovnežev, ki jo je preučeval Ducoffe (1996) pa ni zaznala, da bi bilo spletno oglaševanje posebej nadležno ali moteče. Gordon in De Lima-Turner (1997, str. 372) sta preučevala spletno oglaševanje s stališča družbene pogodbe med oglaševalci in uporabniki. Glavna ugotovitev raziskave je ta, da so uporabniki pasivni in da spletno oglaševanje sprejemajo, če je jasno ločeno od vsebine strani. Želijo pa si, da je čimbolj zabavno in vsebinsko povezano z njihovimi željami.

V raziskavi, ki sta jo izvedla Previte in Forrest (1998) med študenti v Avstraliji, so bila stališča do spletnega oglaševanja v splošnem negativna. Le dobra petina vprašanih je ocenila spletno

oglaševanje kot bistveno. Večina je menila, da ne prinaša ekonomskih koristi, le dobra četrtnina je menila, da dviguje življenjski standard ter da znižuje cene izdelkov, in le dobra tretjina, da vodi do boljših izdelkov. Nadalje je 42% vprašanih menilo, da žali porabnikovo inteligentnost, spodbuja materializem (46%) in da ne prikazuje realne slike izdelkov (68%).

Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 34) so leta 1996 izvedli raziskavo stališč do spletnega oglaševanja med več kot 400 uporabniki v ZDA. Izkazalo se je, da ne obstaja enoznačno mnenje o naklonjenosti spletnemu oglaševanju. Na splošno vprašanje o naklonjenosti oziroma nenaklonjenosti spletnemu oglaševanju je približno ena tretjina uporabnikov odgovorila, da je oglaševanju naklonjena, ena tretjina, da je oglaševanju nenaklonjena in ena tretjina, da je do oglaševanja nevtralna. Podobno razporeditev odgovorov na tretjine in s tem neenotno mnenje je dobilo vprašanje o tem, ali oglaševanje znižuje cene izdelkov in storitev.

Rettie, Robinson in Jenner (2001, str. 13) so izvedle raziskavo stališč na vzorcu stotih britanskih študentov s pomočjo petstopenjske likertove lestvice. Nekaj strinjanja so vprašani pokazali pri trditvi "spletno oglaševanje je dober način za odkrivanje zanimivih spletnih strani" (strinjalo se je 28% vprašanih), vendar pa se večina vprašanih ni strinjala, da je "oglaševanje koristno in zanimivo". Skoraj polovica vprašanih se je strinjala, da "so spletni oglasi izguba časa", 62% uporabnikov bi raje imelo spletne strani brez oglasov; 63% vprašanih je menilo, da so "spletni oglasi moteči, ker ima uporabnik majhno možnost nadzora nad njimi".

V fokusni skupini, ki jo je izvedla Rettie (2001, str. 108), so uporabniki izkazali izrazito negativna stališča do spletnega oglaševanja. Eden izmed članov fokusne skupine je o oglasih dejal: "Moteče. Jaz jih popolnoma ignoriram. Takoj veš, da so oglasi, zato se jih moraš čimprej znebiti!". Mlajša uporabnica pa je rekla: "Pred tabo se pojavijo utripajoči oglasi, ki te ne zanimajo. So ena izmed tistih stvari, ki si jih želiš čimprej umakniti izpred oči!".

Raziskava Dynamiclogic (2001) je pokazala, da kljub temu, da uporabniki večinoma izražajo negativna stališča do spletnega oglaševanja, vendarle sprejemajo dejstvo, da je spletno oglaševanje potrebno za ohranjanje brezplačnosti vsebin spletnih strani. Tako se je v raziskavi 85% vprašanih strinjalo s trditvijo, da je "oglaševanje potrebno, da se spletne strani, ki jih rad/a obiskujem ohranijo brezplačne, kljub temu, da oglaševanje na spletu moti moje delo". Visok odstotek strinjanja s podobno trditvijo (69%) so pokazali tudi britanski študenti v raziskavi Rettie, Robinson in Jenner (2001, str. 14). V tej raziskavi se nihče izmed vprašanih tudi ni strinjal, da bi v zameno za obisk strani brez oglasov, plačal določeno vsoto denarja.

Raziskavo z enako metodologijo in vprašanji kot so jo opravili Schlosser, Shavitt in Kanfer v ZDA, so opravili tudi Rettie et al. (2003, str. 7) v Veliki Britaniji. Na splošno vprašanje o naklonjenosti oziroma nenaklonjenosti spletnemu oglaševanju je 25% uporabnikov odgovorilo, da je oglaševanju naklonjeno, 45% uporabnikov je bilo oglaševanju nenaklonjeno,

30% uporabnikov pa je bilo nevtralnih. V Veliki Britaniji je bilo torej zaznati večjo nenaklonjenost spletnemu oglaševanju kakor v ZDA, vendar pa je potrebno opozoriti, da je bil časovni razkorak med obema raziskavama velik, kar ne omogoča natančne primerjave.

#### 4.2.2. Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja na splošno

GVU - jeva deseta raziskava spletnih uporabnikov leta 1998 (v Rettie, Robinson in Jenner, 2001, str. 7) je pokazala, da so uporabniki nekoliko manj naklonjeni spletnemu oglaševanju kakor oglaševanju v splošnem (32% proti 38%). Pasice, ki se predolgo nalagajo, so uporabniki spoznali kakor največji problem uporabe spleta – s to trditvijo se je strinjalo kar 62% vprašanih.

Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 34) so izsledke raziskave stališč spletnega oglaševanja primerjali z izsledki primerljive raziskave stališč do oglaševanja v splošnem. Pokazalo se je, da je spletno oglaševanje zaznano kot malo bolj informativno, nekoliko manj žaljivo, veliko manj zavajajoče in bolj zaupanja vredno kakor velja za oglaševanje v splošnem. Vendar pa so bili uporabniki spletnemu oglaševanju v splošnem manj naklonjeni kakor splošnemu oglaševanju (glej tabelo 1).

Tabela 1: Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v splošnem v ZDA

Ali ste naklonjeni oglaševanju?	naklonjen	nevtralen	nenaklonjen
spletno oglaševanje	38%	28%	35%
oglaševanje v splošnem	46%	29%	25%

Vir: Schlosser, Shavitt in Kanfer, 1999, str. 43.

#### 4.2.3. Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v drugih medijih

Rettie, Robinson in Jenner (2001, str. 12) so izvedli tudi primerjalno raziskavo stališč med televizijskim in spletnim oglaševanjem. Čeprav se je 36% anketiranih uporabnikov strinjalo ali močno strinjalo, da so uživali v televizijskem oglaševanju, je bil ta odstotek pri spletu bistveno nižji, le 13% (z zelo močno poudarjenim nestrinjanjem, saj se 49% uporabnikov ni strinjalo ali sploh ni strinjalo, da bi uživali v spletnem oglaševanju).

Goldsmith in Laffertyjeva (2002, str. 324) sta ugotovila, da so uporabniki bolj naklonjeni televizijskim oglasom in oglasom v revijah, kakor pa oglasom na spletu.

Rettie et al. (2003, str. 7) so v Veliki Britaniji izvedli raziskavo, kjer so na vzorcu dvestotih študentov primerjali stališča do spletnega oglaševanja s stališči do televizijskega oglaševanja. Izkazalo se je, da so uporabniki televizijskemu oglaševanju bolj naklonjeni kakor spletnemu oglaševanju (glej tabelo 2). Raziskava je pokazala tudi pomembne razlike v odnosu do zaupanja oglaševanju, saj spletnim oglasom zaupa 37% vprašanih, televizijskim pa 61%. Spletno oglaševanje je približno dve tretjini uporabnikov označilo kot moteče, med tem ko televizijsko le 44%.

Tabela 2: Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do televizijskega oglaševanja v Veliki Britaniji

<b>Ali ste naklonjeni oglaševanju?</b>	<b>naklonjen</b>	<b>nenaklonjen</b>
spletno oglaševanje	25%	45%
televizijsko oglaševanje	61%	14%

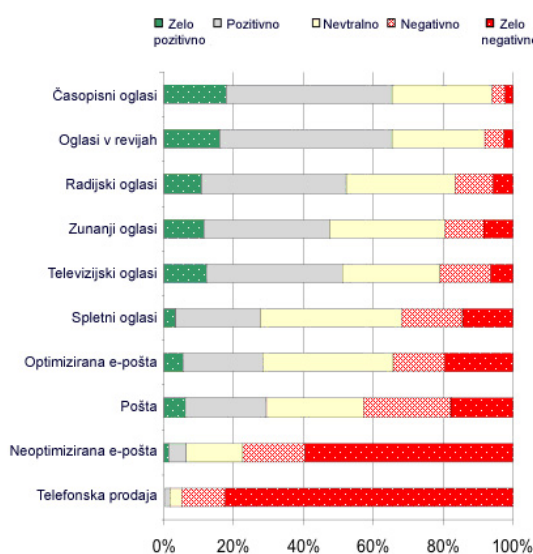
Vir: Rettie et al., 2003.

Podjetje Dynamiclogic (2004) je opravilo primerjalno raziskavo, v kateri so uporabniki razvrščali priljubljenost oglaševanja glede na način in medij, v katerem se pojavlja. Uporabniki so izrazili zelo različna stališča do posameznih oblik oziroma medijev oglaševanja (v nadaljevanju oglasnih formatov). Najmanj priljubljeni formati so po tej raziskavi telefonska prodaja, nezaželena elektronska pošta (angl. spam) in neposredna pošta. Najbolj priljubljeni so časopisni oglasi in oglasi v revijah. Ta raziskava kaže, da obstajajo izjemno velike razlike v stališčih do različnih formatov oglaševanja, saj je na primer telefonsko prodajo kar 93% vprašanih označilo kot negativno v primerjavi s časopisnimi oglasi, kjer znaša delež negativno opredeljenih uporabnikov le 6% (glej sliko 19). Spletno oglaševanje je uvrščeno nekje v sredino in je po tej raziskavi primerljivo s priljubljenostjo televizijskega oglaševanja.

Ordahl (2004) se sprašuje, kaj je narobe s spletnim oglaševanjem, da po priljubljenosti zaostaja za oglaševanjem v drugih medijih. Meni, da so spletne pasice le malenkost boljše kakor oglasne deske, ki uporabniku prikazujejo kričeča in moteča sporočila, izskočna okna pa so kakor cirkusanti, ki vas želijo zvasiti na svojo predstavo. Spletno oglaševanje v najboljšem primeru označuje kakor obupno, v najslabšem pa kot sovražno. Razlog za slabo kakovost spletnega oglaševanja naj bi bil v tem, da spletno oglaševanje še ni odkrilo, kako naj se prilagodi načinu uporabe medija. Oglaševanje po njegovem mnenju v vsakem drugem mediju ustreza temu, kako ljudje uporabljajo ta medij. Gledanje televizije je s stališča uporabnika pasivno, saj naj bi gledalec le želel, da ga televizija zabava brez tega, da bi moral preveč globoko misliti. Televizijski oglasi so se prilagodili temu s humorjem in lepimi slikami. Tiskani oglasi so različni glede na naravo publikacije. Za revijo o modi je pomembno, da so oglasi vizualno lepi, medtem ko je v strokovni reviji sporočilo oglasa v njegovi vsebini. Radijski

oglasi temeljijo na dialogu in vsečni glasbi, ki privabi pozornost. V vsakem mediju se je oglaševanje prilagodilo položaju občinstva. Pri tiskanih medijih uporabnik želi brati, pri radiu poslušati, pri televiziji se zabavati. In internet? Ordahl meni, da je to medij, kjer uporabnik želi kontrolo. Svojo spletno izkušnjo želi nadzirati. Iskanje informacij je najpogostejša aktivnost zaradi katere obišče svetovni splet. Zaradi tega uporabnikov nikjer drugje ne moti tako močno, da morajo biti seznanjeni z vsebino, ki jih ne zanima, kakor ravno na spletu. Gledanje neustreznih oglasov, pa četudi so zabavni tako kakor televizijski, je neetično glede na razloge, zaradi katerih je uporabnik prisoten na spletu. In splet napreduje še močneje v tej smeri, oglasne pasice približujejo igre, izskočna okna so se prilagodila tehnologiji njihovega blokiranja tako, da so postala leteča. Ordahl tako zaključuje, da je za uspeh spletnega oglaševanja bistveno, da uporabniku prinaša uporabne informacije, saj je zaradi njih prisoten na spletu in dokler jih oglaševanje ne bo prinašalo, bo osovraženo. Oglaševanje mora biti tako, da uporabnik ne izgubi nadzora nad uporabo medija. Kot primer dobrega spletnega oglaševanja navaja oglaševanje s pomočjo ključnih besed v iskalnikih in kontekstualno oglaševanje.

Slika 19: Priljubljenost oglašnih formatov, kakor jih zaznavajo uporabniki



Vir: Dynamiclogic, 2004.

#### 4.2.4. Primerjava stališč do spletnega oglaševanja s stališči do oglaševanja v drugih medijih po kriteriju zaznane vrednosti oglaševanja

Raziskavi Dynamiclogic (2004) in Rettie et al. (2003) sta primerjali stališča do spletnega oglaševanja in stališča do oglaševanja v drugih medijih v splošnem. Na voljo pa so tudi rezultati dveh študij, ki primerjata stališča do zgolj enega parametra spletnega oglaševanja z



oglaševanjem v drugih medijih, to je zaznane vrednosti. Ducoffe (1996) je na vzorcu poslovnežev leta 1996 primerjal zaznano vrednost spletnega oglaševanja z zaznano vrednostjo oglaševanja na radiu, televiziji, časopisih, revijah, zunanjem oglaševanju in neposredno pošto. Ena prvih primerjalnih študij je pokazala, da je bila takrat zaznana vrednost spletnega oglaševanja v primerjavi z drugimi mediji zelo majhna. Spletni oglasi kot vir, ki nudi uporabniku koristne informacije, je bil uvrščen le pred zunanje oglaševanje, oglasi v vseh ostalih medijih pa so bili zaznani kot bolj koristni. Televizijski oglasi ter oglasi v časopisih in revijah so bili ocenjeni kot najboljši s stališča vrednosti oziroma koristnosti za uporabnika. Brackettova in Carr (2001) sta Ducoffejev model kasneje razširila in preizkusila na majhnem vzorcu ameriških študentov ter dobila podobne rezultate. Tudi v tej raziskavi so bili televizijski oglasi ter oglasi v časopisih in revijah zaznani kot najbolj koristen vir informacij, spletno oglaševanje je bilo zaznano približno tako kot radijsko, za spletnim oglaševanjem pa se je uvrstila neposredna pošta.

#### **4.2.5. Posledice negativnih stališč do spletnega oglaševanja**

Prevladujoča negativna stališča do spletnega oglaševanja lahko pomenijo, da se bodo uporabniki aktivno izogibali oglasom. Drèze in Husherr (2003, str. 8) sta ugotovila, da se uporabniki načrtno izogibajo oglasnim pasicam med njihovimi spletnimi aktivnostmi, kar lahko pojasni nizke odzivne stopnje na oglasne pasice (v obliki klikov na pasico). S pomočjo tehnologije, ki je sledila gibanju oči, sta ugotovila, da so uporabniki bistveno bolj redko pogledali na spletno pasico kot kamorkoli drugam na spletni strani. Uporabniki tudi lahko zaznajo, da gre za oglasno pasico, ne da bi jo neposredno pogledali. Obstajajo tudi velike razlike med gibanjem oči pri manj izkušenih uporabnikih spleta in eksperti, saj so na primer eksperti hitrejši in pogledajo manj delov spletne strani. Jennerjeva (v Rettie, 2001, str. 111) je ugotovila, da je 66% uporabnikov že kdaj zapustilo spletno stran zaradi oglaševanja na tej strani.

### **5. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OBLIKOVANJE STALIŠČ DO SPLETNIH OGLASOV IN OGLAŠEVANJA**

Če želi oglaševalec vplivati na stališča uporabnikov do spletnih oglasov in s tem na njihova stališča do blagovne znamke, mora poznati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje.

#### **5.1. Predpostavke preučevanja**

Kljub temu, da smo do sedaj v teoretičnem delu dosledno ločevali stališča do oglasov in stališča do oglaševanja, pa pri preučevanju dejavnikov ne moremo mimo dejstva, da sta oba koncepta med seboj močno prepletena. MacKenzie in Lutz (1989, str. 53) teoretično oba koncepta ločujeta, obenem pa v istem delu poudarjata, da sta oba koncepta povezana in

vplivata drug na drugega. To pomeni, da stališča do oglaševanja vplivajo na stališča do oglasov in obratno, torej stališča do oglasov vplivajo na stališča do oglaševanja.

Smiselno je namreč predpostaviti, da so stališča do oglaševanja skupek vseh preteklih in sedanjih stališč do oglasov ter še nekaj več. Predpostavljamo lahko, da si je porabnik ustvaril stališče do oglaševanja pod vtisom stališč, ki jih je oblikoval do posameznih oglasov (MacKenzie in Lutz, 1989, str. 54) v preteklosti. Na primer: če je uporabnik dolgo časa spremljal oglase, ki so ga iritirali, si je na podlagi teh oglasov ustvaril splošno mnenje o oglaševanju, da je moteče. Iz tega sledi, da je iritacija dejavnik, ki vpliva tako na stališča do posameznega oglasa, kakor tudi posredno na stališča do oglaševanja.

MacKenzie in Lutz (1989, str. 53) poudarjata, da je mogoč tudi povraten vpliv: možno je namreč pričakovati, da bo porabnik oblikoval stališče do oglasov na podlagi njegovih splošnih stališč do oglaševanja. Njegovo mnenje do instituta oglaševanja na splošno prenaša na posamezne oglase. Na primer: če je njegovo splošno stališče do oglaševanja, da mora zabavati, potem lahko rečemo, da je zabavnost vsebine oglaševanja dejavnik, ki je pomemben tudi za posamezne oglase.

Prepletenost obeh konceptov je še najbolj očitna pri pregledu obstoječih virov, saj mnogi avtorji pogosto ne ločujejo med stališči do oglasov in stališči do oglaševanja, temveč jih v istih delih uporabljajo kar kot enakovredne. Tako na primer obstajajo raziskave, kjer skupini oseb pokažejo nekaj spletnih oglasov in na podlagi njihovega ogleda preučujejo ali nek dejavnik oglasa vpliva na stališča do njega ali ne. Uporabnikom pokažejo dva spletna oglasa različnih oblik in jih vprašajo za mnenje o posamezni obliki. Na podlagi tega ugotovijo ali je oblika pomemben dejavnik pri oblikovanju stališč do oglasov. Iz tega izpeljejo tudi ali je oblika oglasov pomemben dejavnik še za stališča do oglaševanja na splošno. In obratno, na podlagi splošnega mnenja uporabnikov, na primer o pomembnosti, da spletno oglaševanje ponuja koristne informacije, ugotovijo, da je informativna vrednost oglaševanja oziroma vseh oglasov skupaj v splošnem pomembna. Iz tega pa izpeljejo, da je informativna vrednost oglasov pomemben dejavnik pri oblikovanju stališč do njih. Obstajajo seveda raziskave, ki dosledno obravnavajo zgolj stališča do oglasov in zgolj stališča do oglaševanja, vendar pa bi bila delitev virov v dve skupini zaradi majhnega števila raziskav manj celovita.

V nadaljevanju zato skupaj obravnavam dejavnike, ne glede na to ali so avtorji preučevali njihov vpliv na stališča do oglasov ali stališča do oglaševanja, saj je glavni namen pričujočega dela predstaviti pestrost oziroma nabor možnih dejavnikov, ne pa toliko moči posameznega dejavnika.

*Predpostavka modela*, ki ga oblikujem skozi preučevanje posameznih dejavnikov je torej, da stališča do oglaševanja močno vplivajo na stališča do oglasov in obratno, torej stališča do oglasov močno vplivajo na stališča do oglaševanja. Cilj predstavitve je celovito prikazati

pestrost števila dejavnikov, ki vplivajo na stališča do oglasov, saj se zdi to najbolj uporabno. Oglaševalec mora namreč vedeti, kako uporabniki zaznavajo oglase, če z vplivom na dejavnike želi vplivati na oblikovanje njihovih stališč.

## 5.2. Pregled dejavnikov stališč do spletnih oglasov in spletnega oglaševanja

Pregled dosedanjih raziskav dejavnikov stališč do spletnih oglasov in oglaševanja nakazuje na precejšnje število preučevanih dejavnikov. Tako lahko najdemo naslednje dejavnike: informativnost vsebine, zabavnost vsebine, zaznana vrednost oglasa, verodostojnost sporočila, interaktivnost sporočila, glasba v oglasu, specifičnost vsebine oglasa (na primer spolnost, žaljiva vsebina), količina oglasov in frekvenca ponavljanja oglasov, animiranost oglasa, značilnosti spletne strani oziroma okolja prikaza oglasa, razporeditev oglasov na spletni strani, razmerje med oglasi in vsebino spletne strani, spol uporabnika, motiv uporabe spleta, potek uporabe oziroma tok, izkušnje z uporabo spleta, oblika oglasa.

Pojavlja se vprašanje, kako najbolj smiselno razdeliti te dejavnike v skupine oziroma vsebinske sklope. To je pomembno, saj na podlagi razdelitve dejavnikov v skupine v nadaljevanju oblikujem model teh dejavnikov. Nekatere možnosti razdelitve so naslednje.

Prva možnost izhaja iz razdelitve, ki sta jo pri preučevanju stališč do oglaševanja uporabila MacKenzie in Lutz (1989, str. 53)<sup>15</sup>. Dejavnike sta razdelila v naslednje skupine (glej sliko 17): dejavniki razpoloženja, dejavniki stališč do oglaševanja, dejavniki stališč do oglaševalca, dejavniki zaznave oglasa in dejavniki verodostojnosti oglasa. Že bežen pogled na pestrost dejavnikov nam kaže, da je ta model ustrezen, a ni najbolj popoln, saj le delno upošteva dejavnike, ki izhajajo iz lastnosti posameznika (npr. spol). To izhaja iz dejstva, da je model nastal že leta 1989, ko še ni bilo na voljo dovolj raziskav dejavnikov, zato le delno nakazuje možnost, da dejavniki izhajajoči iz lastnosti posameznika, vplivajo na oblikovanje njegovih stališč do oglasa. Poleg tega novejša študija kažejo, da je zelo pomembna vsebina oglasov pri uporabnikovem zaznavanju le-teh (glej na primer Schlosser, Shavitt, Kanfer, 1999), ta model pa vsebino oglasa precej zapostavlja.

Druga možna razdelitev bi bila, kot jo predlaga Franzen (1994, str. 152), ki deli dejavnike samo v dve skupini in sicer dejavnike oglasnega sporočila in dejavnike izvedbe (prikazov oglasov). Tovrstna razdelitev se zdi nekoliko preveč poenostavljena, saj se zopet pojavlja vprašanje, kam vključiti dejavnike, ki izhajajo iz lastnosti posameznika.

Podobna, a precej bolj strukturirana razdelitev, izhaja iz modela interaktivnega oglaševanja Rodgersove in Thorsonove (2000, str. 26). Osnovni koncept modela v širšem vključuje tri skupine (glej sliko 18): elemente, ki jih nadzira uporabnik; elemente, ki jih nadzorujejo

<sup>15</sup> Avtorja sta dejavnike stališč do oglasa preučevala na podlagi splošnega oglaševanja; internetnega oziroma spletnega oglaševanja nista preučevala.

oglaševalci in nabor odzivov, ki so posledica funkcijskega procesiranja informacij. Pri preučevanju razdelitve dejavnikov bomo preskočili tretjo skupino iz modela, to je nabor odzivov, saj odzivi že predstavljajo stališča, ki so posledica delovanja dejavnikov, mi pa iščemo način, kako razvrstiti dejavnike kot take. Če bi še bolj podrobno razčlenili prvi dve skupini, bi lahko naredili razdelitev dejavnikov v naslednje skupine: dejavniki funkcije uporabnika (motiv uporabnika in način), dejavniki obdelave informacij (spoznavna orodja: na primer pozornost) in dejavniki strukture oglasa (vrsta oglasa, oblika oglasa, lastnosti oglasa). Ta delitev se zdi ustrezna, vendar se zopet pojavljajo težave – to je kam uvrstiti dejavnike, ki jih izpostavljajo študije izvedene po letu 2000. Na primer: način prikaza oglasa (frekvenca izpostavitve), spol posameznika, lastnosti okolja (spletna stran), kjer se prikazuje oglas in druge.

Zaradi navedenih pomanjkljivosti zgoraj navedenih možnosti razdelitev, ki izhajajo iz časovne neaktualnosti in predvsem zaradi preučevanja oglasov v okolju, ki ni interaktivno, je potrebno razdeliti dejavnike v skupine na podlagi drugih kriterijev. Mogoče bi bilo sicer zgolj dopolniti katerega izmed zgoraj navedenih modelov, vendar predlagam drugačno razdelitev dejavnikov. Predlagana razdelitev dejavnikov v pet skupin je precej intuitivna in preprosta, saj temelji na vsakdanjem razmišljanju, opazovanju in izkušnjah oglaševalca. Poleg tega je precej široka in zaradi tega omogoča nadaljnje dodajanje dejavnikov, ki se bodo najverjetneje pojavljali v prihodnosti.

Dejavnike stališč do oglasov in oglaševanja sem razvrstil v pet skupin, in sicer:

- *dejavniki vsebine* spletnih oglasov in oglaševanja (kaj se v oglasih prikazuje?),
- *dejavniki načina* prikaza spletnih oglasov in oglaševanja (kako se oglasi prikazujejo?),
- *dejavniki okolja* prikaza spletnih oglasov in oglaševanja (kje se oglasi prikazujejo?),
- *dejavniki oblike* prikaza spletnih oglasov in oglaševanja (v kakšni obliki oziroma formatu se oglasi prikazujejo?),
- *dejavniki, povezani z lastnostmi uporabnika* (komu se oglasi prikazujejo?).

Dejavniki so po skupinah podrobneje opisani v nadaljevanju.

### **5.3. Dejavniki vsebine spletnih oglasov in oglaševanja**

Vsebina spletnega oglaševanja zagotovo močno vpliva na uporabnikovo zaznavanje le-tega. Ducoffe (1996) navaja naslednje dejavnike vsebine, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja: informativnost, zabavnost in iritacija. Zhang in Wang (2005, str. 2) dodajata še verodostojnost in interaktivnost. Rezultati študij, ki jih navajam v nadaljevanju, kažejo, da sta najpomembnejši informativna in zabavna komponenta oglaševanja.

### 5.3.1. Informativnost vsebine

Iz študij oglaševanja v tradicionalnih medijih je znano, da je s stališča porabnikov ena najpomembnejših vlog, ki jih pripisujejo oglaševanju, njegova informativna vrednost (glej na primer Schlosser, Shavitt, Kanfer, 1999, str. 50). Porabniki pogosto menijo, da je informativna vloga oglaševanja primarni razlog, zaradi katerega ga podpirajo. Informativnost oglaševanja je namreč močno povezana z zaznavanjem vrednosti oglaševanja v očeh porabnika, to pa s pozitivnimi stališči do oglaševanja.

Vpliv informativnosti vsebine spletnega oglaševanja na oblikovanje stališč do njega potrjujejo nekatere raziskave. Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 49) so v svoji obsežni raziskavi dejavnikov ugotovili, da lahko s tremi dejavniki pojasnimo 42% variance stališč do oglaševanja. Ti dejavniki so: kako informativno je oglaševanje, kako zabavno je (oziroma kako prijetno je gledati oglase) in kako pogosto pomaga uporabniku pri nakupnih odločitvah. Ugotavljajo, da je vpliv informativnosti vsebine močan, vendar ne najmočnejši (še bolj pomemben dejavnik vsebine je lastnost oglaševanja, da zabava). Navedena raziskava pa ne ugotavlja, če je ta vpliv posreden – torej, če informativna vrednost oglasa na stališča do njega vpliva preko zaznane vrednosti ali neposredno. Zhang in Wang (2005, str. 4) pa sta nasprotno v raziskavi na 303 ameriških študentih ugotovila, da informativna komponenta neposredno ne vpliva na oblikovanje stališč do oglaševanja. Vendar pa sta potrdila, da informativnost oglaševanja vpliva posredno, torej preko zaznane vrednosti oglasa. Ducoffe (1996) je v eni začetnih študij spletnega oglaševanja ugotovitev iz oglaševanja v tradicionalnih medijih prenesel na svetovni splet. Na vzorcu 318 poslovnežev, ki so jih anketirali na ulicah New Yorka, je ugotovil, da informativnost tudi na spletu močno korelira z zaznano vrednostjo oglaševanja. Brackettova in Carr (2001, str. 29) sta Ducoffejev model nadgradila z več spremenljivkami in tudi onadva potrdila, da je informativnost oglaševanja pomemben dejavnik v oblikovanju stališč do njega. Ugotovila sta (v nasprotju z Zhang in Wang, 2005, str. 4), da informativnost vpliva neposredno na stališča do oglaševanja in tudi posredno preko zaznane vrednosti. Wolin, Korgaonkar in Lund (2002, str. 107) med sedmimi dejavniki, ki empirično potrjeno vplivajo na oblikovanje stališč do oglaševanja, kot najpomembnejši dejavnik navajajo "informacije o izdelku".

Ne glede na to, ali informativnost oglaševanja vpliva na stališča neposredno ali posredno preko zaznane vrednosti, na podlagi rezultatov raziskav ugotavljam, da je informativna komponenta vsebine oglaševanja zelo pomemben dejavnik.

Vprašanje je, če se oglaševalci zavedajo tega pomena. Ali je torej spletno oglaševanje pri uporabnikih zaznavno kot informativno? Ducoffe (1996) je informativnost spletnega oglaševanja opredelil z naslednjimi lastnostmi: spletno oglaševanje je dober, priročen vir informacij, ki ponuja relevantne in časovno aktualne informacije o ponudbi. Na vrednostni lestvici od 1 do 7 je trditev "spletni oglasi so dober vir informacij" med anketiranimi dobila

poprečno oceno 2.85. V raziskavi, ki so jo izvedle Rettie, Robinson in Jenner (2001, str. 13) so anketirani pri trditvi "spletni oglasi so informativni" pokazali precejšnje nestrinjanje, saj se jih 38% ni strinjalo s to trditvijo, le 17% pa se jih je strinjalo (ostali so bili neopredeljeni). Podobne rezultate so dobile pri trditvi "spletni oglasi so koristni". Novejša raziskava slovenskih spletnih uporabnikov (Iprom, 2004, str. 19) je pokazala, da slovenski uporabniki isto trditev ocenjujejo s poprečno oceno 3.1, vendar na petstopenjski lestvici. Druga domača raziskava (Cati, 2005, str. 17) pa je vprašanje posplošila na vse medije. Trditev "reklame so dober vir informacij" je dobila poprečno oceno 2.9 na petstopenjski lestvici, kar kaže, da je spletno oglaševanje med slovenskimi uporabniki zaznano kot nekoliko bolj informativno v primerjavi z oglaševanjem na splošno. Tudi Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 43) so ugotovili, da je spletno oglaševanje v ZDA zaznano kot malenkost bolj informativno kakor oglaševanje v splošnem (62% vprašanih se je strinjalo s trditvijo "večina spletnega oglaševanja je informativne narave" in 59% vprašanih s trditvijo "večina oglaševanja je informativne narave"), vendar pa je bil vzorec majhen, zato je pri posploševanju potrebna previdnost ( $n=402$ ). Tsao in Sibley (2004, str. 130) sta spletno oglaševanje primerjala z oglaševanjem v drugih medijih na podlagi mnenja ali oglaševanje uporabnikom prinaša koristne informacije. Porazdelitev odgovorov je pokazala, da so vprašani informativno vrednost spletnega oglaševanja ocenili takole: 4% zelo slabo, 10% slabo, 20% dobro, 8% zelo dobro, 3% odlično, ostali spleta niso uporabljali.

### **5.3.2. Zabavnost vsebine**

Vloga oglaševanja je lahko tudi ta, da služi kot vir zabave in užitka (Handel, Cowley, Page, 2000, str. 465). Ducoffe (1996) pod zabavno oglaševanje uvršča oglaševanje, ki ga uporabniki označujejo kot prijetno in všečno; na podlagi drugih raziskav pa v to skupino uvrščam tudi oglaševanje z uporabo humorja; oglaševanje, kjer uporabniki izjavijo, da v njem uživajo in da jih zabava (Bruner, Hensel, 2005, str. 690).

Ducoffe (1996) navaja, da bo spletno oglaševanje, ki ga uporabniki zaznajo kot prijetno in všečno, imelo pozitiven vpliv na oblikovanje stališč do blagovne znamke. Učinkovitost oglaševanja na primer z uporabo humorja v splošnem izhaja iz tega, da uporabniki taki oglasi spravijo v dobro razpoloženje, kar povečuje njihovo všečnost do oglasa, s tem pa tudi všečnost in pozitivna čustva do izdelka ali storitve oziroma blagovne znamke (Belch, Belch, 1999, str. 188). Tellis (2004, str. 161) dodaja, da humor sprosti uporabnike, pritegne njihovo pozornost in jih dejavno vključi. Vključenost pa je dobra, saj morajo biti uporabniki aktivni, da lahko dobro razumejo sporočilo oglasa. Če sporočilo oglasa razumejo, se počutijo zadovoljne, to pa zopet povzroča pozitivno razpoloženje. Hkrati pa pozornost poveča možnost, da si bodo uporabniki zapomnili sporočilo oglaševalca. Pričakujemo lahko torej, da bodo uporabniki do zabavnih oglasov oblikovali pozitivna stališča, kar bodo naprej prenašali na blagovno znamko in nakupno vedenje.

Ducoffe (1996) je na vzorcu 318 poslovnježev ugotovil, da le-ti spletno oglaševanje zaznavajo kot informativno in zabavno, vendar bolj informativno kot zabavno. Enako ugotavljajo tudi Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 42). V tej raziskavi se 49% vprašanih ni strinjalo s trditvijo, da uživajo ob gledanju spletnih oglasov. Brackettova in Carr (2001, str. 29) pa sta na vzorcu 421 ameriških študentov ugotovila, da študentje zaznavajo spletno oglaševanje bolj kot zabavno in manj informativno. Gordonova in De Lima-Turnerjeva (1997, str. 373) ugotavljata, da uporabniki spleta dajejo prednost oglasom, ki jih zabavajo.

Ne razpolagam s podatki, ki bi mi pomagali ugotoviti, kakšna stališča do zabavnosti vsebin spletnih oglasov oblikujejo slovenski uporabniki. Nekaj pove trditev, da je 5% anketirancev v raziskavi podjetja Iprom (2004, str. 20) kot nasvet oglaševalcem navedlo trditev, da naj oblikujejo take spletne oglase, ki bodo "kreativni in zanimivi".

Glede na prvo ugotovitev, da bo informativna vsebina oglasa pozitivno sprejeta pri porabnikih in glede na drugo ugotovitev, da bo tudi zabavna vsebina oglasa pozitivno sprejeta pri porabnikih, se sprašujem, kateri dejavnik vsebine je bolj pomemben. Če na podlagi rezultatov Ipromove raziskave nekoliko poenostavim in ugibam, se mi zdi, da zabavnost vsebine spletnega oglasa pri slovenskih spletnih uporabnikih ni v ospredju, temveč je bolj pomembna njegova informativna vrednost. Kako pa je na svetovni ravni? Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 50) so kljub temu, da je bilo spletno oglaševanje med anketiranimi zaznano bolj kot informativno in manj kot zabavno, ugotovili, da zabavna komponenta oglasov pomembneje vpliva na oblikovanje stališč kot informativna komponenta. Brackettova in Carr (2001, str. 29) sta potrdila, da je zabavnost oglaševanja pomemben dejavnik v oblikovanju stališč. Ugotovila sta, da zabavna vloga oglaševanja vpliva neposredno na stališča do oglaševanja in tudi posredno preko zaznane vrednosti. Enako potrjujeta tudi Zhang in Wang (2005, str. 4): zabavna komponenta neposredno in najmočneje vpliva na oblikovanje stališč do oglaševanja, obenem pa zabavna komponenta vpliva tudi preko zaznane vrednosti. Informativna komponenta pa na stališča ne vpliva neposredno, temveč šele posredno preko zaznane vrednosti. Tudi Ducoffe (1996) je ugotovil, da zabavnost oglaševanja vpliva na stališča neposredno in posredno. Wolin, Korgaonkar in Lund (2002, str. 107) med sedmimi dejavniki, ki empirično potrjeno vplivajo na oblikovanje stališč do oglaševanja, kot najpomembnejši dejavnik navajajo "informacije o izdelku"; kot drugi najpomembnejši pa hedonistično (užitkarsko) vlogo oglaševanja in dodajajo, da bodo bolje sprejeti oglasi, ki bodo lepo, navdihujoče in prijetno oblikovani. Handel, Cowley in Page (2000, str. 465) sicer brez empirične potrditve menijo, da je pomembnost dejavnika odvisna od uporabnikovega motiva uporabe spleta. Iz raziskav je razvidno, da več ljudi uporablja splet zaradi iskanja informacij kot pa za zabavo, zato naj bi bila informativna komponenta oglaševanja po njihovem mnenju pomembnejša od zabavne. Dodajajo še, čeprav so spletni oglasi lahko prav tako zabavni kot televizijski, ni nujno, da naj takšni tudi bodo. Korgaonkar in Wolin (2003, str. 382) navajata, da je zaznavanje zabavnosti oglaševanja odvisno tudi od spola spletnega uporabnika.

Ne glede na to, ali je vpliv zabavnosti oglaševanja na stališča posreden ali neposreden, in ali je bolj ali manj močan kot vpliv informativnosti, pa zagotovo lahko rečemo, da zabavne vsebine oglaševanja pozitivno vplivajo na porabnikovo oblikovanje stališč do oglaševanja in oglasov. Ni torej nujno, da mora biti oglaševanje informativno, da uporabniki oblikujejo pozitivna stališča do njega. Oglas je lahko tudi zabaven, pa bo prav tako lahko pozitivno sprejet s strani uporabnika. Seveda pa je najbolje, če ima oglas vključeni obe komponenti ali kot pravi Ducoffe (1996): oglas bo imel za uporabnika največjo vrednost, če bo informativno vsebino oglasa posredoval na najbolj možen zabaven način.

### 5.3.3. Verodostojnost vsebine

Znano je, da je ne glede na vrsto oglaševanja, zavajajoče oglaševanje povezano z negativnimi stališči do oglaševanja (Handel, Cowley, Page, 2000, str. 465). Zato lahko pričakujemo, da za spletne oglase ne velja nič drugače. Pri *verodostojnosti oglasa* gre za to, do katere mere porabniki zaznajo obljube o blagovni znamki, ki so bile podane v oglasu, kot resnične in verjetne (MacKenzie, Lutz, 1989). Z verodostojnostjo oglaševanja označujemo tudi ali je moč oglasu zaupati, nadalje ali so oglaševalska sporočila verjetna in verodostojna ter ali so oglasna sporočila objektivna in ne zavajajo (Bruner, Hensel, 2005, str. 688-689).

Brackettova in Carr (2001, str. 29) sta model, ki ga je razvil Ducoffe, razširila z več spremenljivkami, med drugim tudi s spremenljivko "verodostojnost" (angl. credibility), pri čemer je mišljena verodostojnost sporočila. Na vzorcu 421 ameriških študentov sta leta 1998 dokazala, da verodostojnost vpliva tako neposredno na stališča do oglaševanja, kot tudi posredno, preko zaznane vrednosti. Študentje so v tej raziskavi ocenili verodostojnost spletnega oglaševanja z oceno 2,81 na petstopenjski lestvici (za primerjavo: informativnost so ocenili s povprečno oceno 2,32; zabavnost pa z oceno 2,84). Posreden in neposreden vpliv na oblikovanje stališč potrjujeta tudi Zhang in Wang (2005, str. 3). Smer tega vpliva je pozitivna, torej bolj kot je vir spletnega oglasa zaznan kot verodostojen, bolj pozitivno bodo oglas sprejeli uporabniki. Schlosser, Shavitt, Kanfer (1999, str. 46-49) navajajo, da je relativno malo anketiranih spletno oglaševanje zaznalo kot zavajajoče. Anketirani so spletno oglaševanje zaznali kot manj zavajajoče (za zavajajoče ga je označilo 33%) kot pa oglaševanje v splošnem (za zavajajoče ga je označilo 67%). Prav tako so spletno oglaševanje označili kot oglaševanje, ki mu je moč bolj zaupati, kakor splošnemu oglaševanju (zaupa mu 48%, splošnemu oglaševanju pa 38%). Ista raziskava tudi potrjuje, da je verodostojnost spremenljivka, ki vpliva na stališča do oglaševanja, vendar je njen vpliv šibek, vsekakor pa mnogo manjši kakor vpliv informativnosti in zabavnosti vsebine oglasa. V raziskavi, ki so jo izvedli na portalih Yahoo! in ebay.com (Nielsen, 2005) se je 92% vprašanih opredelilo kot negativno ali zelo negativno do oglasov "katerih vsebina ne pove, zakaj gre"; 94% pa do oglasov "ki poskušajo zavesti, da bi kliknili na njih". Wolin, Korgaonkar in Lund (2002, str. 93) navajajo, da spletno oglaševanje pogosto zavaja s sporočili, ki obljublajo magične učinke izdelkov, ki jih oglaševalci prodajajo.



Ista raziskava potrjuje vpliv verodostojnosti na stališča do oglaševanja in prav tako potrjuje, da je moč tega dejavnika manjša kakor vpliv informativnosti in zabavnosti vsebine.

Ugotavljam torej, da je verodostojnost pomemben dejavnik stališč do oglaševanja in oglasa, vendar manj pomemben kakor informativnost in zabavnost vsebine. Oglaševalci pa mu morajo vseeno posvetiti posebno pozornost ali kakor pravijo Wolin, Korgaonkar in Lund (2002, str. 108): oglaševalci se morajo pri izdelavi oglasov izogibati dvoumnostim, nesmisлом ter zavajajočim in trivialnim sporočilom, poudarjati pa morajo zaupanje. To lahko dosežejo s strategijami, ki gradijo zaupanje. To so, na primer, navajanje garancije za vračilo denarja, zagotovljena 24-urna podpora strankam in povezave z organizacijami, ki zagotavljajo kakovost in varnost.

#### **5.3.4. Vsebina v skladu z zanimanji uporabnika**

Na podlagi podatkov, ki jih oglaševalec zbere tako, da preučuje dejansko vedenje uporabnika na spletu, lahko izvede vedenjsko usmerjeno komuniciranje. S tem doseže, da se uporabniku prikazujejo tiste vsebine oglasov, ki ga resnično zanimajo. Pričakovati je, da bodo uporabniki spleta oblikovali bolj pozitivna stališča do tistih oglasov, ki jih bolj zanimajo, in manj pozitivna do tistih, ki jih manj zanimajo. Kako pomemben dejavnik predstavlja relevantnost vsebine oglaševanja še ni znano, saj se koncept vedenjsko usmerjenega komuniciranja šele uvaja in še ni doživel empirične potrditve ali zavrnitve. Vseeno pa so na voljo nekateri izsledki raziskav, ki nam dajejo vpogled v mnenje uporabnikov o prikazovanju oglasov, ki jih zanimajo. Opaziti je, da je med uporabniki še nekoliko negotovosti glede vedenjsko usmerjenega komuniciranja, saj jih skrbi predvsem zasebnost, kajti ta je pri zbiranju podatkov o obnašanju uporabnikov močno načeta. Če želijo oglaševalci prikazovati uporabnikom relevantne oglase, morajo o njih izvedeti čim več, to pa je povezano z razkritjem zasebnosti (oglaševalci morajo vedeti, kaj uporabniki počnejo na spletu, katere spletne strani obiskujejo, koliko časa se tam zadržujejo itd).

Zaradi tega tovrstno usmerjeno komuniciranje uporabniki zaznavajo večinoma bolj negativno kot pozitivno. Različne raziskave pa vseeno ponujajo različne odgovore. Rudy Maxa, izkušen popotnik, ki ima tudi svojo spletno stran, je ob uspešni akciji, ki jo je izvedel nek letalski prevoznik v ZDA, za časopis Marketplace takole zapisal (Čižman, 2005, str. 47): "Lahko ste prepričani, da vas bo vse več oglaševalcev ciljalo, medtem ko boste na spletu obiskovali različne spletne strani. Pa bi se morali zaradi tega razburjati? Mislim da ne, saj raje vidim oglas, ki je povezan z mojimi interesi, kot takega, ki nima z njimi nič skupnega. Cenim oglaševalca, ki se močno trudi za to, da me poišče in mi postreže z relevantnim oglasom". To, kar pravi Maxa, potrjuje tudi raziskava Ponemon Instituta. Ta raziskava (Čižman, 2005, str. 31) je pokazala, da veliko število porabnikov išče oglase, ki so za njih zanimivi in relevantni. To kaže, da porabniki niso proti oglasom samim, kar jih moti in čemur nasprotujejo je vsebinska nerelevantnost oglasov. Najbolj jih motijo tisti oglasi, ki nimajo nobene povezave s

spletno stranjo, kjer so prikazani, in kjer uporabnik ne vidi razloga, zakaj so sploh tam (McCoy et al., 2004, str. 12). V raziskavi inštituta Ponemon leta 2005 je 66% ameriških uporabnikov izjavilo, da bi bile spletne pasice manj vsiljive ali moteče, če bi bile bolj relevantne (Hallerman, 2005). Gordonova in De Lima-Turnerjeva (1997, str. 372-373) ugotavljata, da uporabnike spleta prikazovanje relevantnih oglasov ne moti. Vendar to velja le toliko časa, dokler jim ni treba razkriti njihovega osebnega profila. Celo več, načeloma uporabniki podpirajo oglaševanje, ki je za njih bolj relevantno. V raziskavi BURST! Media se je 57 odstotkov anketiranih v ZDA izreklo proti zbiranju informacij, četudi bi se to odražalo v bolj relevantnih oglasih (Hallerman, 2005). Kot pravi spletna stran advertising.com so oglaševalci zaenkrat bolj navdušeni nad kontekstualnim oglaševanjem kakor nad vedenjsko usmerjenim komuniciranjem (Hallerman, 2005).

Eno prvih raziskav s tega področja pri nas je izvedlo podjetje Iprom (2004, str. 19). Trditev "V redu je, če oglaševalci zbirajo podatke o meni, saj s tem dobivam oglase s področij, ki me zanimajo" je dosegla majhno strinjanje (poprečna ocena 2,2 na petstopenjski lestvici). Kasnejša raziskava (Cati, 2005, str 17) kaže na to, da uporabnike pri tem bolj skrbi zasebnost kot karkoli drugega. V raziskavi SiMonitor je bila trditev nekoliko drugače zastavljena: "Na internetu bi lahko bilo več oglasov, ki me resnično zanimajo". Uporabniki so se s to trditvijo bolj strinjali kot s prejšnjo (poprečna ocena 2,6 na petstopenjski lestvici), kar še enkrat kaže na to, da se uporabniki načeloma strinjajo s prikazovanjem relevantnih oglasov, da pa jih pri tem skrbi njihova zasebnost.

### 5.3.5. Drugi dejavniki vsebine

Najverjetneje na oblikovanje stališč do spletnega oglasa in oglaševanja vplivajo tudi drugi dejavniki vsebine oglasov, vendar je zaradi pomanjkanja empiričnih raziskav to težko potrditi ali zanikati. Nekatere raziskave pa kljub temu, da ne pojasnjujejo kakšna je moč posamezne spremenljivke, vendarle podajajo vsaj mnenje uporabnikov oziroma njihova stališča do posameznih vsebin oglasov. V nadaljevanju je navedenih nekaj takih dejavnikov, ki bodo verjetno v prihodnje doživeli empirično potrditev ali zavrnitev.

Nielsen (2005a) navaja rezultate raziskave leta 2004 v ZDA med spletnimi uporabniki, kjer so jih spraševali, kaj so najbolj osovražene tehnike oglaševanja. Kar 79% vprašanih je *avtomatsko predvajanje zvoka* v oglasu označilo kot moteče in velja za enega najbolj motečih dejavnikov spletnega oglaševanja.

Nadalje lahko razmišljamo o specifičnih vsebinah oglasa. Handel, Cowley in Page (2000, str. 464) razmišljajo, da uporabniki do oglasnih vsebin, ki *prikazujejo ali namigujejo na spolnost*, niso ravnodušni. Avtorji sicer navajajo, da je bilo v preteklih raziskavah oglaševanja v splošnem dokazano, da spolnost v oglaševanju bistveno ne vpliva na stališča do oglaševanja. Menijo pa, da je v spletnem oglaševanju drugače. Na spletu naj bi bila količina oglasov, ki namigujejo na

spolnost, bistveno večja kot v običajnih medijih, zaradi tega menijo, da to najverjetneje vpliva na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja.

Isti avtorji iz študij tradicionalnega oglaševanja navajajo še, da naj bi bila pomembna tudi *žaljiva oziroma ponižujoča vsebina* oglasa, saj naj bi bila tovrstna vsebina povezana z negativnimi stališči do oglaševanja. Schlosser, Shavitt, Kanfer (1999, str. 46) navajajo, da je bilo v njihovi raziskavi spletno oglaševanje zaznano kot manj ponižujoče kakor oglaševanje v splošnem. Verjetno prav zaradi tega, ker je spletno oglaševanje zaznano kot manj žaljivo od splošnega. V tej raziskavi tudi niso uspeli potrditi pomembnejšega vpliva tega dejavnika na stališča do oglaševanja.

Wolin, Korgaonkar in Lund (2002, str. 87) so se pri preučevanju stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja osredotočili na posameznikova *prepričanja o spletnem oglaševanju*. Na vzorcu 420 oseb v ZDA so ugotovili, da naslednja prepričanja uporabnikov spleta o spletnem oglaševanju pozitivno vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja: že omenjene informacije o izdelku (prepričanja o tem, da je spletno oglaševanje dober vir informacij o izdelkih) in užitek ob gledanju oglasov (nekateri oglasi vzbujajo pozitivna občutja), dodatno pa še družbena vloga in podoba (iz spletnega oglaševanja uporabnik ugotovi, kaj je moderno in kaj ljudje, ki so njemu podobni kupujejo). Nasprotno, torej negativno na oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja vplivajo naslednja prepričanja: materializem (prepričanja o tem, da oglaševanje uporabnika spodbuja k nakupovanju stvari, ki jih ne potrebuje), neresnice (v očeh uporabnika so oglaševani izdelki več vredni, čeprav v resnici niso), prikrivanje resnične vrednosti (oglaševanje vzbuja uporabnikom lažne občutke). Prepričanje uporabnikov o tem, da naj bi bilo oglaševanje dobro za razvoj gospodarstva, pa se niso izkazala kot pomembna in ne vplivajo na stališča do spletnega oglaševanja. Poleg tega so ugotovili tudi, da bolj kot so bila stališča do spletnega oglaševanja pozitivna, večja verjetnost je bila, da bo uporabnik bolj naklonjen posameznemu spletnemu oglasu. Raziskava je zanimiva, vendar preučuje dejavnike, ki jih ni preučeval nihče drug, zato moramo biti pri posploševanju previdni.

## 5.4. Dejavniki načina prikaza spletnih oglasov in oglaševanja

### 5.4.1. Interaktivnost

Ena izmed pomembnih razlik med tradicionalnim in spletnim oglaševanjem je stopnja interaktivnosti, ki jo doživlja uporabnik ob zaznavanju spletnih oglasov. Zaradi tega je smiselno verjeti, da je interaktivnost eden pomembnih dejavnikov stališč do oglasov. Toda ali je interaktivnost dejavnik, ki lahko vpliva na zaznane vrednosti oglasov in na stališča?

Pri dejavniku *interaktivnost* obstaja dilema: ga uvrstiti v skupino dejavnikov, ki se nanašajo na vsebino ali v skupino dejavnikov načina prikaza oglasa? Interaktivnost je namreč povezana z obojim, saj se *interaktivnost vsebine* oglasa kaže, na primer, v nagovarjanju uporabnika, naj

klikne na oglas, naj obiše spletno stran, naj pokliče na brezplačno številko ali naj kupi izdelek; *interaktivnost prikaza* oglasa pa se kaže v samem načinu prikaza, na primer število objavljenih hiperpovezav v oglasu; nadalje oglas, ki je oblikovan tako, da vanj lahko vpišemo svoj e-naslov ali komentar ipd (glej npr. Macias, 2003, str. 33). Pregled raziskav kaže, da je več raziskav usmerjenih v način prikaza in manj v vsebino, zato sem dejavnik uvrstil med dejavnike načina prikaza oglasa.

Interaktivnost lahko opredelimo z dveh vidikov: interakcija človek-človek in interakcija človek-sporočilo (Ko, Cho, Roberts, 2005, str. 59). Iz te opredelitve izhaja nadaljnja razdelitev interaktivnosti Sukpanicha in Chena (v Zhang in Wang, 2005, str. 2): strojna interaktivnost, interaktivnost vsebine in osebna interaktivnost. Pete Snell pa je *interaktivno oglaševanje* opredelil kot obliko oglaševanja, kjer je uporabniku omogočena interakcija z mestom, od koder izhaja sporočilo, saj je možno predvajano sporočilo prekiniti, poiskati dodatne informacije ali celo prejeti odgovore na morebitna dodatna vprašanja (v Janal, 1995, str. 270). Pomembno je dodati, da neka splošno uveljavljena in uporabna opredelitev interaktivnosti oglasnega sporočila še ne obstaja, saj je ne opredeljuje niti organizacija Interactive Advertising Bureau (IAB), ki sicer postavlja standarde na tem področju. Opredelitev interaktivnosti oglasa je tako prepuščena bolj ali manj vsakemu raziskovalcu posebej, zato je potrebna previdnost pri posploševanju rezultatov.

Yang (1995, str. 910) v svoji raziskavi med kitajskimi, ameriškiimi in tajvanskimi študenti leta 1995 ni ugotovil, da bi interaktivnost vplivala na oblikovanje stališč do spletnih oglasov, čeprav je vplivala na to, koliko časa se uporabnik zadrži pri posameznem oglasu (bolj kot so oglasi interaktivni, več časa se je uporabnik zadržal ob njihovem gledanju).

Cho in Leckenby (1998) sta interaktivnost posameznih oglasov merila s številnimi trditvami, ki so nakazovale na različno stopnjo zaznane interaktivnosti oglasa pri uporabniku: "takoj bi kliknil na oglas in zapustil to stran", "ostal bi na tej strani še nekaj časa in si ogledal podrobnosti", "kliknil bi na podrobnejše povezave, da bi si ogledal podrobnosti", "ponudil bi odgovor oglaševalcu", "poiskal bi dodatne informacije" ipd. Nato sta te ugotovitve povezala s stališči do oglasa, stališči do blagovne znamke in nadalje z nakupnimi nameni. Ugotovila sta, da bolj kot je oglas interaktiven, boljši je njegov učinek oglaševanja (in posledično boljša stališča do oglasa, boljše stališča do blagovne znamke in bolj izraziti nakupni nameni). Uporabniki so interaktivne oglase veliko bolj pozitivno ocenili kakor neinteraktivne, saj so bila izmerjena stališča do interaktivnih oglasov glede na neinteraktivne v poprečju višja od 0,7 do 0,9 ocene.

Sundar in Kim (2005) sta za potrebe raziskave opredelila tri stopnje interaktivnosti oglasa: nizko, srednjo in visoko. Izhajala sta iz opredelitve interaktivnosti, ki je sicer značilna za spletno stran. Tako je imel spletni oglas, ki je bil opredeljen kot nizko interaktiven, le en sloj (angl. layer) in nobene hiperpovezave; srednje interaktiven oglas je imel dva sloja in eno

hiperpovezavo, ki je omogočala klik na oglas in obisk oglaševalčeve spletne strani; visoko interaktiven oglas pa je imel 3 ali več slojev povezanih s hiperpovezavami (glej sliko 20). Uporabniki so si ogledali te oglase na spletnih straneh in kasneje izpolnili vprašalnik o stališčih do oglasa. Izkazalo se je, da je stopnja interaktivnosti pozitivno povezana s stališči do oglasa in sicer bolj kot so bili oglasi interaktivni, bolj pozitivna stališča do oglasa so povzročali, poleg tega pa tudi bolj pozitivna stališča do oglaševane ponudbe. Avtorja to razlagata tako, da visoko interaktivni oglasi nudijo uporabniku več informacij o ponudbi, poleg tega pa ustvarjajo potreben tok uporabnika, ki poveča prepletenost uporabnika s ponudbo in tako pozitivno vpliva na prepričevanje.

Slika 20: Visoko interaktiven oglas



Vir: Sundar, Kim, 2005.

Najbolj relevantna za našo obravnavo se zdi raziskava Zhanga in Wang (2005, str. 2), saj sta povezavo interaktivnosti oglasa in stališča do oglaševanja preučevala v kombinaciji z več dejavniki hkrati (poleg interaktivnosti sta zajela še informativnost, zabavnost, zaznano vrednost, verodostojnost in iritacijo). Svojo raziskavo sta usmerila v strojno interaktivnost ter interaktivnost vsebine in ugotovila, da interaktivnost neposredno vpliva na oblikovanje stališč do oglaševanja. Torej interaktivnost ne vpliva na zaznano vrednost oglaševanja, ampak neposredno na stališča. Po moči naj bi bila približno tako pomembna kot verodostojnost. Smer tega vpliva je pozitivna, se pravi, bolj kot so spletni oglasi interaktivni, bolj pozitivno jih sprejemajo uporabniki.

#### 5.4.2. Animacija

Razlika med animiranimi in statičnimi spletnimi pasicami je podobna kot razlika med statičnimi in premikajočimi se slikami. Premikanje slike je torej najpomembnejši del animacije (Sundar, Kalyanaraman, 2004, str. 7).

Sundar in Kim (2005) sta primerjala stališča do animiranih in neanimiranih (statičnih) oglasov. V pregledu obstoječih študij animacije sta zapisala, da večina dosedanjih ugotovitev govori v prid animiranim oglasom nasproti statičnim. Animirani oglasi tako vzpodbudijo boljše in hitrejše odzive uporabnikov na oglas (v obliki klikov na oglas), poleg tega si uporabniki bolj zapomnijo vsebino oglasa in oblikujejo bolj pozitivna stališča do oglasa in spletne strani.

Enostavna študija (Kalyanaraman, Oliver, 2001) potrjuje pozitiven vpliv animacije na stališča do oglasa. V raziskavi so vprašani izkazali bolj pozitivna stališča do animiranih oglasov (poprečna vrednost 3.98) nasproti statičnim (3.35)<sup>16</sup>. Prav tako potrjuje pozitiven vpliv animacije na stališča do oglasa raziskava, ki so jo izvedli Chan, Kihan, Patricia (2004, str. 71-90). Animirana pasica je tudi v tej raziskavi dosegla boljše oglaševalske rezultate kot statična. Z drugimi besedami, animirana pasica je pritegnila več pozornosti, povzročila boljši priklic oglasa, oblikovala boljša stališča do oglasa in vzpostavila večjo željo po interakciji (v obliki klika na pasico) kot statična. Kasnejša raziskava istih avtorjev (Chan, Kihan, 2005) pa opozarja še na stopnjo animacije. Neka animirana pasica je nasproti statični povzročila negativna stališča do oglasa, saj je pri uporabniku povzročila negativne misli in občutja, kar je uporabnik nato prenesel na stališča do oglasa. Zaradi močne vsiljivosti si je uporabnik tudi slabo zapomnil vsebino oglasa. Pomembno je poudariti, da je bila pasica, ki so jo uporabili v tej raziskavi, zelo močno animirana in zaradi tega tudi zelo moteča. Avtorja tako nakazujeta možnost, da animacija pripomore k pozitivnim stališčem do oglasa, a le do določene mere. Majhna mera animacije torej koristi stališčem do oglasa, (pre)velika pa jim škodi.

Sundar in Kim (2005) sta prišla še do nekoliko drugačnih ugotovitev. Tudi v njuni raziskavi so uporabniki izkazali bolj pozitivna stališča do animiranih oglasov kot do statičnih. Ugotovila sta tudi, da animacija pozitivno vpliva na stališče do oglasa. Presenetljiva ugotovitev pa je, da je animacija povzročila pozitivna stališča do oglasa, a negativna naprej do izdelka in nakupne namene. Čeprav so bili uporabniki navdušeni nad animiranim oglasom, kasneje niso uspeli priklicati dovolj informacij o izdelku, da bi sploh lahko oblikovali stališča do izdelka. Kar bi lahko tolmačili s tem, da animacija sicer zabava uporabnika in pritegne njegovo pozornost, a že sama po sebi pritegne preveč pozornosti, da bi uporabnik lahko oblikoval stališča tudi do oglaševanega izdelka, saj si ga ne zapomni. Oglaševalcu tako na podlagi izsledkov te raziskave animacija ne koristi, saj bo uporabniku oglas sicer bolj všečen, a si ne bo zapomnil oglaševalčeve ponudbe tako kot oglaševalec želi.

Slovenska raziskava "Spletno oglaševanje in spletne motnje" (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2003, str. 10) je pokazala kako uporabniki zaznavajo animirane oglase. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), je znašala poprečna ocena trditve "animirani oglasi ali bannerji na internetu me motijo" 2,9. Ocena je nekje v sredini in kaže, da animirani oglasi domačih uporabnikov posebej ne motijo, vsaj ne v primerjavi z nezaželenimi komercialnimi

---

<sup>16</sup> O velikosti lestvice ni podatka.

e-sporočili (3,7) in izskočnimi okni (3,3). Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje (čeprav razlike statistično niso značilne), da animirani oglasi bolj motijo moške, starejše uporabnike, manj izobražene ter redke in zelo pogoste uporabnike interneta. Dve leti kasneje je ista raziskava pokazala, da animirani oglasi motijo že 36% uporabnikov, kar kaže na naraščanje nezadovoljstva nad animiranimi oglasi (Vehovar et al., 2006).

Izsledki raziskav so si torej do neke mere nasprotujoči. Vse raziskave govorijo o tem, da animirane pasice povzročijo bolj pozitivna stališča do oglasa. Niso pa si edine v tem, kolikšna mera animacije še koristi pozitivnim stališčem do oglasa, poleg tega pa tudi ni jasno ali se ta pozitivna stališča naprej prenesejo na izdelek in nakupne namene ali ne, saj lahko animacija tudi odvrne uporabnikovo pozornost od vsebine oglasa. Pomembno je poudariti, da so bili v preteklosti animirani spletni oglasi neke vrste novost med uporabniki, zato so jih verjetno sprejemali bolj pozitivno kakor danes, ko postajajo povsem običajni.

### **5.4.3. Frekvenca prikazov**

Potrebno je ločiti med količino in frekvenco oglasov. Količino pojmuje kot število vseh oglasov, ki jim je uporabnik izpostavljen v določenem časovnem obdobju ali na določenem mestu – ta dejavnik v nadaljevanju obravnavamo med dejavniki okolja prikaza oglasa. Na tem mestu pa preučujemo frekvenco oglasa, ki jo Belch opredeljuje takole: "Frekvenca v oglaševanju nam pove kolikokrat je nek posameznik izpostavljen oglasu v določenem časovnem obdobju.« (Belch, Belch, 1999, str. 299). Gre torej za število izpostavitve istemu oglasu.

Frekvenca oglasov je pomembna tako v tradicionalnem oglaševanju kot tudi pri spletnem oglaševanju. Čeprav praktiki navajajo, da stopnje odzivnosti na oglas (v obliki klikov na oglas) z večjim ponavljanjem oglasa padajo, bi bilo zanimivo vedeti, kaj se dogaja s priklicem, prepoznavanjem in stališči do blagovne znamke, če ponavljamo prikaze istega oglasa, na primer spletne pasice (Hofacker, Murphy, 1998, str. 710). Predpostavljamo, da zavedanje za blagovno znamko s ponavljanjem oglasa narašča. Tako pri frekvenci kakor tudi pri količini oglasov gre za splošno oglaševalsko dilemo, ki je povezana s tem, da mora oglaševalec po eni strani večkrat ponavljati oglas, da doseže zavedanje za svojo blagovno znamko, po drugi strani pa ponavljanje ne sme biti preveliko, da uporabnike to ne moti in da je akcija stroškovno učinkovita. Vprašanje je torej, kakšna je primerna frekvenca izpostavitve, ki velja za kompromisno in sprejemljivo tako za oglaševalce kakor tudi za uporabnike. Broussard (2000, str. 454) navaja rezultate raziskave, kjer so merili vpliv frekvence spletnih pasic na zavedanje o blagovni znamki. Uporabnikom so za dve blagovni znamki prikazali dve oglasni pasici in sicer s frekvenco približno 40. Pričakovana ugotovitev je ta, da z večanjem frekvence prikazov oglasa zavedanje o blagovni znamki najprej hitro narašča, nato pa vedno bolj počasi. S frekvencami do okoli 7 so dosegli 80% vsega učinka na zavedanje, kasneje pa s

ponavljanjem oglasa zavedanje sicer še vedno narašča, vendar občutno počasneje. Nekoliko kaže opozoriti na previdnost pri frekvenci sedmih ponavljanj oglasa - omenjena raziskava je bila izvedena leta 2000, ko je bilo spletnih oglasov manj kakor danes, zato lahko ugibamo, da bi danes za doseganje istih ciljev oglaševalca potrebovali nekoliko večjo frekvenco. Poleg tega je ugotavljanje najbolj učinkovite frekvence odvisno tudi od specifične situacije, naj omenim le nekaj dejavnikov: narava proizvoda, seznanjenost s proizvodom, konkurenčna situacija v panogi; nadalje zapletenost, edinstvenost in sprejemljivost oglaševalskega sporočila in podobno (več o tem v Bajde, 2001, str. 35). Glede na te dejavnike bo moral oglaševalec za najbolj učinkovito doseganje ciljne skupine frekvenco nekoliko povečati ali pa zmanjšati. Simon Cetin (2007) iz podjetja Iprom na podlagi do sedaj izvedenih oglaševalskih akcij meni, da je v slovenskem spletnem prostoru s stališča oglaševalca najbolj učinkovita frekvenca zagotovo večja od 10 prikazov, najboljša pa naj bi bila okoli 15.

Oglaševalci morajo razmisliti, katera je za njih primerna frekvenca in se ustaviti pri tisti najmanjši frekvenci, ki jim še omogoča doseganje zastavljenih ciljev, saj bo to za njih stroškovno učinkovito, poleg tega pa lahko domnevamo, da uporabniki dajejo prednost manjšemu kakor večjemu številu ponavljanja oglasov. Žal pa ne razpolagamo z rezultati raziskav, ki bi dejansko pojasnile, kako pomemben dejavnik je frekvenca oglasa pri oblikovanju stališč. Pomembno je namreč razlikovati med ugotovitvijo, da preveliko število ponavljanj istega oglasa uporabnike moti, in ugotovitvijo, ki bi povedala, kako moteč je ta dejavnik v primerjavi z drugimi dejavniki.

#### **5.4.4. Drugi dejavniki načina prikaza**

V raziskavi, ki so jo izvedli na portalih Yahoo! in ebay.com (Nielsen, 2005) se je 94% vprašanih opredelilo negativno ali zelo negativno do oglasov, ki se nalagajo dolgo časa; nadalje 93% do oglasov "ki prekrijejo vsebino tistega, kar želiš videti" in 87% do oglasov, ki utripajo. V raziskavi, ki jo je izvedel Dynamiclogic (2004a), se je izkazalo, da 58% vprašanih moti, da oglasi zahtevajo od uporabnika, da jih zapre. To, da oglas omejuje prikaz vsebine, je motilo 56% vprašanih.

### **5.5. Dejavniki okolja prikaza spletnih oglasov in oglaševanja**

#### **5.5.1. Lastnosti spletne strani**

Nekateri spletni oglasi se prikazujejo v izskočnih oknih, kjer ni prikazano nobene druge vsebine razen oglasa, saj oglas navadno zavzame celotno izskočno okno. Velika večina spletnih oglasov pa se prikazuje v okviru vsebine spletnih strani. Pomembno je odgovoriti na vprašanje ali okolje, kjer se spletni oglasi prikazujejo, torej spletna stran in njena vsebina, vpliva na oblikovanje stališč do oglasov? Ali obstaja pomembna razlika v zaznavanju oglasa, če se le ta pojavi na neki večji ugledni spletni strani ali na neki manjši neurejeni strani. To je



podobno, kakor bi se spraševali ali obstaja razlika v zaznavanju oglasa, če se nek zunanji oglas pojavi na primer pred gledališčem ali ob avtocesti.

Chen in Wells sta leta 1999 uvedla nov pojem v preučevanju spleta in sicer *stališča do spletne strani* (Chen, Wells, 1999, str 27). Izhajala sta iz opredelitve stališč do oglasa in jih opredelila takole: *stališča do spletne strani* so nagnjenost za aktivnost na naklonjen ali nenaklonjen način do spletnih vsebin ob običajni izpostavitvi tem vsebinam. Poleg tega sta opredelila tudi skupine dejavnikov, ki naj bi vplivali na oblikovanje stališč do spletne strani. To so: zabavnost vsebine (spletna stran je zabavna, razburljiva ...), informativnost vsebine (spletna stran je uporabna, koristna, v pomoč ...) in organiziranost (urejenost, iritacija ...). Na podlagi testiranja spletnih strani sta ugotovila, da so bili uporabniki nekaterim spletnim stranem bolj naklonjeni kakor drugim. To so bile tiste, ki so ljudi zabavale ali so bile urejene na zabaven način (vsebovale so na primer animirane ikone, brezplačen video posnetek in podobno); nadalje tiste, ki so bile pregledne in enostavne za navigacijo (na primer gumbi za navigacijo so bili lahko dostopni in takoj opazni); poleg tega pa so morale uporabniku nuditi tudi neko uporabno vrednost. Uporabniki torej oblikujejo bolj pozitivna stališča do spletnih strani, ki informirajo, zabavajo in ki so dobro urejene. Naknadna potrditvena študija je pokazala, da je s temi tremi dejavniki mogoče pojasniti kar 80% variance stališč do spletne strani, in sicer z informativnostjo 53%, zabavnostjo 18% in organiziranostjo 9% (Clifford, Wells, Chen, 2002, str. 43).

Bruner in Kumar (2000) sta merila vpliv dejavnika kompleksnosti ozadja spletne strani na oblikovanje stališč do nje. Predpostavljala sta, da bodo spletne strani s kompleksnejšimi ozadji negativno vplivale na stališča do spletne strani, vendar te hipoteze nista uspela potrditi.

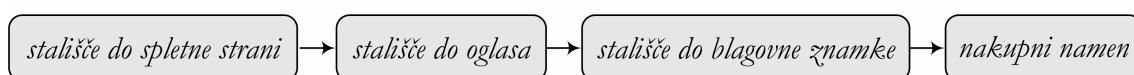
Nekateri avtorji so merili tudi stopnjo interaktivnosti spletne strani, in sicer na dva načina: interaktivnost spletne strani v smislu interakcije človek-človek (npr. forum na strani) in interaktivnost v smislu interakcije človek-sporočilo (npr. multimedijske vsebine na strani). Potrjeno je, da bolj kot je stran interaktivna, bolj pozitivna stališča oblikujejo uporabniki do nje. Najpomembneje na stališča do spletne strani vpliva interaktivnost človek-človek (Ko, Cho, Roberts, 2005, str. 66). Z drugimi besedami, če bo stran omogočala interakcije med uporabniki, ji bodo uporabniki bolj naklonjeni. Vpliv interaktivnosti na stališča do spletne strani je potrdila tudi študija, ki so jo izvedli McMillan, Hwang in Lee (2003, str. 406). Ugotovili so, da uporabniki bolje sprejemajo spletne strani, ki ponujajo več možnosti in v katere se lahko aktivneje vključijo. Vpliv interaktivnosti na stališča do spletne strani potrjuje tudi novejša študija (Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005, str. 31). Avtorji ugotavljajo, da uporabniki na bolj interaktivnih straneh bolj intenzivno procesirajo informacije, kar jih bolj vključi v vsebino spletne strani in jih ne pusti ravnodušne; to pa vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč do spletne strani. Coyle in Thorson pa nista uspela potrditi vpliva interaktivnosti na stališča do spletne strani. Ugotovila pa sta, da povečana stopnja živahnosti spletne strani (pestrost načina prikaza vsebine) vodi do bolj pozitivnih stališč do spletne strani (Coyle, Thorson, str. 65-66). V kritiki njune študije je potrebno omeniti, da sta živahnost in

interaktivnost v očeh uporabnikov precej podobna dejavnika, zato ju je težko ločiti in objektivno izmeriti njune vplive. Pri interpretaciji rezultatov te študije je zato potrebna previdnost. Živahnost sta namreč merila kot prisotnost zvoka in animacije, to pa lahko povezujemo tudi z interaktivnostjo in zabavnostjo vsebine.

Zakaj so stališča do spletnih strani sploh pomembna? Raziskave potrjujejo, da stališča do spletne strani vplivajo na hierarhijo učinkov oglaševanja, in sicer še najbolj na stališče do oglasov, ki se prikažejo na spletni strani (glej sliko 21). Če je uporabnik bolj naklonjen spletni strani (pozitivna stališča do spletne strani), potem bo bolj dovzeten za vsebino te spletne strani, s tem pa tudi za oglase, ki se nahajajo na njej.

To so potrdile raziskave, ki so jih izvedli Bruner in Kumar (2000), Poh in Adam (2002), Goldsmith in Lafferty (2002) ter Sicilia, Ruiz in Reynolds (2006). Poh in Adam sta stališča do spletne strani merila z dejavniki, ki sta jih predlagala Chen in Wells, in sicer: zabavnost, informativnost in organiziranost spletne strani. Potrdila sta naslednje: stališča do spletne strani so pozitivno povezana s pozornostjo do oglasov, stališča do spletne strani so pozitivno povezana s stališči do oglasov, stališča do spletne strani so pozitivno povezana s stališči do blagovne znamke in stališča do spletne strani so pozitivno povezana z nakupnimi nameni. Najmočnejša je bila ravno povezava med stališči do spletne strani in stališči do oglasov. Tudi Ko, Cho in Roberts (2005, str. 66) so potrdili, da stališča do spletne strani močno in pozitivno vplivajo na stališča do blagovne znamke.

Slika 21: Stališče do spletne strani, stališče do oglasa, stališče do blagovne znamke in nakupni namen



Vir: Poh, Adam, 2002.

Sicilia, Ruiz in Reynolds (2006, str. 150) pa so ugotovili razlike v tem, kako stališča do spletne strani vplivajo na stališča do blagovne znamke in nakupne namene, med uporabniki, ki so bolj intenzivno vključeni v splet in med manj intenzivno vključenimi. Razlika je v načinu procesiranja informacij, saj bolj intenzivni po oblikovanju stališč do spletne strani in oglasa razmišljajo o blagovni znamki (vpliv je posreden), manj intenzivni pa ne (vpliv na stališča je neposreden), vendar pa je pri obeh skupinah uporabnikov potrjen vpliv na stališča do blagovne znamke in nakupne namene.

Goldsmith in Lafferty (2002, str. 325) tudi potrjujeta povezavo med všečnostjo spletne strani in všečnostjo blagovne znamke. Ugotovila sta, da se je priklic blagovne znamke močno povečal pri uporabnikih, ki so oblikovali pozitivna stališča do spletne strani. Poleg tega pa

tudi, da uporabniki tam, kjer jim je spletna stran bolj všeč, v splošnem, vidijo več prednosti spletnega oglaševanja kakor na manj všečnih spletnih straneh.

Pomembno je tudi razmerje med vsebino spletne strani in oglasi. Tako Gordonova in De Lima-Turnerjeva (1997, str. 372) sicer v precej stari študiji ugotavljata, da uporabnike spleta spletno oglaševanje ne moti in ga sprejemajo, če je jasno razvidno, da gre za oglaševanje.

Pomemben zaključek, ki sledi iz zgoraj navedenih ugotovitev je ta, da na uporabnikovo oblikovanje stališč do oglasa vpliva kje oziroma na kakšni spletni strani se ta oglas prikazuje. Za založnika spletne strani je pomembno, da uredi spletno stran tako, da bo pregledna, informativna, zabavna, živahna, interaktivna in, da bo uredniška vsebina jasno ločena od oglasne. Za oglaševalca pa je pomembno, da za svoje oglase izbira take spletne strani, saj bodo uporabniki bolj naklonjeni njegovim oglasom in blagovni znamki, če bodo naklonjeni tudi spletni strani, kjer so prišli v stik z oglasom.

### **5.5.2. Količina oglasov na spletni strani**

Količino oglasov lahko preučujemo z dveh zornih kotov: kot število spletnih oglasov, ki jim je uporabnik izpostavljen v določenem časovnem obdobju (na primer v eni uri njegovega delovanja na spletu) ali kot število oglasov, ki jim je uporabnik izpostavljen na določenem mestu (na primer na eni spletni strani).

V raziskavi, ki jo je izvedel Dynamiclogic (2001), so spraševali uporabnike, koliko izskočnih oken v eni uri se jim zdi še sprejemljivo v zameno za brezplačnost dostopa do spletne strani. Poprečna vrednost števila izskočnih oken je bila 3, vendar pa je število močno variiralo navzgor in navzdol (od 0 oken - 28% vprašanih, pa vse do 7 in več - 7% vprašanih). Podobno raziskavo so izvedli tudi leta 2004 (Dynamiclogic, 2004a), kjer so spraševali uporabnike, koliko spletnih oglasov, ki prekrijejo vsebino spletne strani (npr. izskočna okna, lebdeči oglasi, leteči oglasi), se jim zdi še sprejemljivo v enournem časovnem obdobju v zameno za to, da je spletna stran, ki jo gledajo, brezplačna. Poprečno število je znašalo dva prikaza, zanimivo pa je bilo to, da ena tretjina uporabnikov ni pripravljena gledati nobenih oglasov v zameno za brezplačno spletno stran. Pomembno je še poudariti, da gre v tej raziskavi za oglase, ki uporabnike nadpoprečno motijo pri njihovem delu. V isti raziskavi so še ugotovili, da uporabnike moti dejstvo, da je oglasov preveč - to je označilo kar 70% vprašanih.

Raziskava "Spletno oglaševanje in spletne motnje" (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2003, str. 7 in Vehovar et al., 2006) je pokazala, kako na količino spletnih oglasov v splošnem gledajo slovenski uporabniki spleta. Čeprav je bila trditev v raziskavi nekoliko nerodno zastavljena ("Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni" - gre namreč za dva dejavnika, iritacijo in količino), vseeno dobimo vpogled v stališča domačih uporabnikov do spletnega oglaševanja. Leta 1999 se je s to trditvijo strinjalo ali popolnoma strinjalo 28% vprašanih, leta

2000 že 43% vprašanih, leta 2002 39% vprašanih, leta 2004 pa kar 48% vprašanih, iz česar lahko vidimo, da delež tistih, ki jih spletno oglaševanje moti, iz leta v leto narašča. V drugi raziskavi slovenskih spletnih uporabnikov, ki jo je izvedlo podjetje Iprom (Iprom, 2004, str. 20) je le 2% uporabnikov kot nasvet oglaševalcem navedlo, da naj bo spletnih oglasov čim manj, kar kaže na to, da količina spletnih oglasov domače uporabnike niti ne moti tako zelo.

## 5.6. Dejavniki oblike prikaza spletnih oglasov in oglaševanja

Uspešnost in učinkovitost oglaševanja je odvisna od tega, kako uporabniki spleta zaznavajo spletne oglaševalske akcije. Zaradi pestrosti oblik spletnega oglaševanja lahko upravičeno pričakujemo, da so pri uporabniku nekatere oblike bolj priljubljene kakor druge. So na primer pasice bolj priljubljene od izskočnih oken? Katera oblika oglaševanja je najmanj priljubljena in katera uporabnike sploh ne moti? Oglaševalci tudi ne razpolagajo s celovito hierarhično lestvico priljubljenosti posameznih oblik oglaševanja, ki bi jim lahko pomagala pri odločitvah o izbiri primerne oblike za njihove oglaševalske akcije, zato je preučevanje toliko bolj pomembno.

### 5.6.1. Primerjalne raziskave oblik

Dynamiclogic (2004b) je v svoji redni raziskavi Ad Reaction Study decembra 2003 ugotovil, da uporabniki zelo različno zaznavajo različne oblike spletnega oglaševanja. V tej raziskavi so uporabniki izrazili svoje mnenje o devetih različnih oblikah spletnih oglasov.

Ni presenetljivo, da so uporabniki najbolj pozitivno izražali svoja mnenja do oblik, ki so najmanj vsiljive. Tako je bila najbolje sprejeta klasična spletna pasica (kot negativno ali zelo negativno se je do pasic opredelilo 40% vprašanih), sledijo ji nebotičniki in vmesoglasji. Vmesoglasji so nekoliko presenetljivo prehiteli izskočna okna saj se zdi, da so na prvi pogled bolj vsiljivi kot izskočna okna, ker prekrijejo celotno delovno površino v brskalniku, izskočna okna pa navadno le del. Avtorji raziskave pojasnjujejo, da morda uporabniki bolje sprejemajo oglase, ki se nahajajo okoli ali med vsebino, kakor pa oglase, ki dejansko prekrijejo vsebino, ki jo uporabnik prebira. Izskočna okna so na repu seznama in jih uporabniki zaznavajo kot najbolj motečo obliko spletnega oglaševanja.

Omeniti je potrebno tudi, da so oglasi, ki predvajajo glasbo in oglasi v obliki videa, nekje na sredini lestvice. Ti oglasi so dokaj novi, zato jih uporabniki bolj sprejemajo kakor novost, poleg tega pa je tudi današnja tehnologija toliko napredovala, da omogoča relativno lahko izvedbo avdio in video oglasov. Poleg tega uporabniki video oglase morda jemljejo tudi kot neke vrste zabavo.

Na koncu lestvice so izskočna okna, do katerih se je negativno ali zelo negativno opredelilo kar 95% anketiranih uporabnikov. Izskočna okna, ki prekrijejo uporabnikovo delovno

površino (angl. pop-up) so najbolj osovražena. Mesto nad njimi so izskočna okna, ki se pojavijo v ozadju (angl. pop-under). Avtorji študije še navajajo, da bi morda z boljšo kontrolo frekvence izskočnih oken – v tem smislu, da bi določen uporabnik bil deležen, na primer, le enkratnega ogleda tovrstnega oglasa, ta oblika oglaševanja nekoliko pridobila na popularnosti.

V raziskavi, ki so jo izvedli leta 2004 na portalih Yahoo! in ebay.com (Nielsen, 2005a) se je 95% vprašanih opredelilo kot negativno ali zelo negativno do izskočnih oken. Poleg tega so uporabniki izpostavili še nekatere lastnosti oblike spletnih oglasov, ki jih motijo. Tako so na vrhu nepriljubljenosti tiste oblike oglasov, ki se počasi nalagajo (moti 94% uporabnikov), poskušajo zavesti, da bi kliknili na njih (94%), nimajo gumba za zapiranje (93%), prekrijejo, kar želiš videti (93%), premikajo vsebino (92%), zavzamejo večino spletne strani (90%), utripajo (87%), se premikajo po ekranu (79%) in avtomatsko predvajajo zvok (79%).

Že omenjena študija Dynamiclogic (2004b) precej celovito obravnava stališča do oblike oglasa, vendar pa v povezavi s tem ne obravnava tudi stališč do samega oglasa. Prav tako Yahoojeval raziskava ne pove, kako vse to vpliva na stališča do oglasa (Nielsen, 2005a). Tako lahko, na primer, ugotovimo, da uporabniki izražajo negativna stališča do izskočnih oken. Vendar na podlagi teh študij ne moremo ugotoviti, koliko to dejansko vpliva na stališča do oglasa oziroma kako pomemben je ta dejavnik. Burnsova (2003) pa je pristopila k preučevanju oblike bolj znanstveno in tudi kvantitativno opredelila stališča do oglasnega formata ter jih povezala s stališči do oglasa.

Burnsova je uvedla nov pojem in sicer stališče do oblike (*angl. format*), ki ga je opredelila na podlagi dosedanjih splošnih opredelitev stališč: *stališče do oblike* je tako nagnjenost za odziv na konsistentno naklonjen ali nenaklonjen način do oblike spletnega oglasa. Burnsova izhaja iz tega, da zaznave različnih oblik oglasov vodijo do oblikovanja stališč do oblike oglasa, to pa nadalje vodi do stališč do oglasa (glej sliko 22).

Slika 22: Zaznave oglasa, stališče do oblike oglasa, stališče do oglasa



Vir: Burns, 2003, str. 60

Avtorica se je v svoji študiji osredotočila na šest različnih oblik spletnih oglasov. Izmerila je zaznave teh oglasnih oblik, nadalje stališča do oblik in vpliv na stališča do oglasov (Burns, 2003, str. 162-165).

Uporabniki so zaznavali različne oblike oglasov precej različno. Klasične vodoravne pasice so zaznali kot dolgočasne, nemoteče in srednje informativne. Izskočna okna so zaznali kot

skrajno moteča in najmanj informativna in zabavna. Nebotičnike (pokončne oglasne pasice) so zaznali kot zabavne, informativne in najmanj moteče. Lebdeče oglase so zaznali kot najbolj zabavne, a tudi kot druge najbolj moteče in kot druge najmanj informativne. Vmesoglasni so bili zaznani kot precej zabavni in srednje informativni in moteči. Veliki pravokotniki so bili po vseh kazalcih nekje v sredini.

Na podlagi teh zaznav so uporabniki oblikovali stališča do oglasnih oblik. Izkazalo se je, da uporabniki zares oblikujejo različna stališča do različnih oglasnih oblik, kar je bilo pričakovano glede na različne zaznave oglasnih oblik. Stališča do posameznih oblik so se precej razlikovala. Najbolj pozitivna stališča so uporabniki oblikovali do nebotičnikov, sledijo jim klasične vodoravne pasice, veliki pravokotniki, nadalje lebdeči oglasi, vmesoglasni in na koncu lestvice stališč do oblike oglasa se pojavijo izskočna okna. Uporabniki so izskočna okna zaznali kot izrazito negativna in precej bolj negativna kakor druge oblike oglasov.

Avtorica je še ugotovila, da so dejavniki, ki najbolj pomembno vplivajo na oblikovanje stališč do oglasne oblike predvsem trije. To so informativnost oblike oglasa, zabavnost oblike oglasa in v koliki meri je oblika moteča za uporabnika. S temi tremi dejavniki je dokazala kar 53-75% variance stališč do oglasne oblike (glej sliko 23). To je do velike mere v skladu s preteklimi raziskavami neposrednih dejavnikov do stališč do oglasa in tistim, kar smo zapisali že pri dejavnikih vsebine oglasa. Dejavniki informativnost, zabavnost in iritacija lahko namreč vplivajo na stališča do oglasa posredno preko oblike oglasa ali pa neposredno na stališča do oglasa.

Burnsova je ugotovila dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do oblike oglasa in, da uporabniki izražajo različna stališča do oblik. Sedaj pa je pomembno ugotoviti ali stališča do oblike dejansko vplivajo tudi na stališča do samega oglasa. Na podlagi raziskave na 221 ameriških študentih je Burnsova ugotovila neposredno povezavo, torej, da stališča do oblike pomembno vplivajo na stališča do oglasa. Ugotovila je tudi, da je povezava med stališči do oblike in stališči do oglasa različna glede na obliko oglasa (Burns, 2003, str. 107-136). Najmanjša korelacija se kaže pri klasičnih pasicah ( $r=0.39$ ), srednje močna je pri izskočnih oknih ( $r=0.56$ ), nebotičnikih ( $r=0.68$ ) in pravokotnikih ( $r=0.75$ ), zelo močna pri lebdečih oglasih ( $r=0.81$ ) in vmesoglasih ( $r=0.86$ ). Kljub temu, da so korelacije različne glede na obliko oglasa, pa so v vrednostih med 0.39 in 0.86, kar kaže, da so uporabniki uspeli zaznati razliko med obema dejavnikoma. Analiza variance je pokazala, da je s pomočjo stališč do oblike oglasa mogoče pokazati kar precej variance do stališč do oglasa, zopet pa vrednost variirala glede na obliko<sup>17</sup>. Največ variance stališč do oglasa je bilo mogoče pokazati s stališči do vmesoglasov (74%), sledijo lebdeči oglasi (66%), veliki pravokotniki (56%), nebotičniki

---

<sup>17</sup> Avtorica je testirala kako stališča do oblike oglasa in obenem stališča do oglaševanja vplivajo na stališča do oglasa. Ker so bila stališča do oglaševanja le redko dejavnik, ki je vplival na stališča do oglasa in kadar je vplival, je vplival zelo šibko, lahko to povezavo skoraj zanemarimo in raziskavo obravnavamo zgolj kot analizo stališč oblike oglasa in stališč do oglasa samega.

(45%), izskočna okna (29%), najmanj pa s stališči do spletnih pasic (14%), prav povsod pa je bila povezava dokazana.

Sundar in Kim (2005) sta primerjala stališča le do dveh oblik in sicer do klasičnih spletnih pasic (468 krat 60 pik) in pasice v obliki kvadrata (250 krat 250 pik). Uporabniki so izkazali bolj pozitivna stališča do kvadratov kakor do spletnih pasic. Ugotovila sta tudi, da stališča do oblike vpliva na stališče do oglasa, vendar pa tolmačenje moči tega vpliva na podlagi zapisov izsledkov njune raziskave ni mogoče, saj sta stališča do oblike preučevala skupaj še z drugimi dejavniki kot sta interaktivnost in animacija.

### **5.6.2. Raziskave posameznih oblik spletnih oglasov – oglaševanje v spletnih iskalnikih**

Burnsova nekaterih oblik ni obravnavala. Danes oglaševanju s pomočjo ključnih besed pripada velik delež v celotnem spletnem oglaševanju. Med raziskovalci in uporabniki obstaja velik konsenz glede tega, da je tekstovno oglaševanje v spletnih iskalnikih na podlagi ključnih besed med najmanj motečimi od vseh oblik spletnega oglaševanja. Zaradi učinkovitosti, ki je najverjetneje posledica tudi priljubljenosti med uporabniki, se te vrste oglaševanja oglaševalci poslužujejo v veliki meri, saj je prehitelo vse klasične oblike spletnega oglaševanja (Interactive Advertising Bureau, 2005, str. 10).

Danes je na svetovnem spletu ogromna količina neurejenih informacij. Iskalniki so postali začetna točka uporabnikov za iskanje teh informacij. Li in Leckenby (2004, str. 19) menita, da je oglaševanje na podlagi ključnih besed nevsiljivo za uporabnike predvsem zato, ker se to oglaševanje pojavi takrat, ko uporabnik dejansko potrebuje informacijo. Kar ima za posledico, da je ta informacija za uporabnika manj vsiljiva, ker pride v pravem trenutku.

Raziskovalni inštitut Nielsen (2004, str. 5-9) je opravil raziskavo stališč uporabnikov do oglaševanja v iskalnikih. Presenetljiv podatek je ta, da ena tretjina uporabnikov sploh ne opazi, da gre v iskalnikih tudi za plačano oglaševanje, kar zagotovo govori o nevsiljivosti tovrstnega oglaševanja. 94% uporabnikov pa je izjavilo, da jim je vseeno ali so rezultati iskanja (povezave) plačani ali organski, saj jih zanima zgolj kvaliteta rezultatov.

Li in Leckenby (2004, str. 19) izpostavljata, da je dejansko malo študij, ki bi govorile o učinkovitosti tovrstnega oglaševanja. Do neke mere sta vsiljivost in učinkovitost oglaševanja zagotovo povezani, zato je mogoče, da so manj vsiljivi formati tudi manj učinkoviti.

Nekateri uporabniki dajejo celo prednost plačanim povezavam pred naravnimi, še posebej za določene poizvedbe, vendar pa 60% uporabnikov vseeno bolj zaupa organskim rezultatom iskalnikov - to izhaja iz raziskave stališč uporabnikov do uporabe spletnih iskalnikov iz leta 2004 (Iprospect, 2004). Zanimivo je, da uporabniki različno zaznavajo odnos med plačanimi

in organskimi rezultati glede na to, kateri iskalnik uporabljajo. Uporabniki najpopularnejšega iskalnika Google so še posebej izpostavili, da dajejo prednost organskim rezultatom (72% uporabnikov) pred plačanimi. Uporabniki Microsoftovega iskalnika MSN, pa so izjavili ravno obratno, saj je dalo prednost plačanim rezultatom kar 71% uporabnikov. Razlike med spoloma so majhne, saj je naklonjenost plačanim povezavam v primerjavi z organskimi pri obeh spolih približno enaka (organskim je naklonjeno 57% žensk in 65% moških). Druge demografske spremenljivke pa kažejo še, da so bolj izobraženi, zaposleni, pogostejši in bolj izkušeni uporabniki spleta v splošnem bolj naklonjeni naravnim rezultatom kot pa manj izobraženi, nezaposleni, manj izkušeni in tisti, ki internet redkeje uporabljajo.

### **5.6.3. Raziskave posameznih oblik spletnih oglasov – oglaševanje v obliki izskočnih oken**

Tako kot obstaja splošno prepričanje, da je oglaševanje na podlagi ključnih besed v spletnih iskalnikih najmanj moteče, obstaja tudi prepričanje o tem, da so izskočna okna najbolj moteča oblika spletnega oglaševanja.

V raziskavi, ki so jo izvedli leta 2004 na portalih Yahoo! in ebay.com (Nielsen, 2005a) se je 95% vprašanih opredelilo kot negativno ali zelo negativno do izskočnih oken. Popolnoma enak rezultat je dala raziskava Dynamiclogic (2004b). V raziskavi Burnsove so uporabniki izskočna okna zaznali kot skrajno moteča in najmanj informativna in zabavna (Burns, 2003, str. 107-136).

Zanimivo je pogledati, kako uporabniki to najbolj motečo obliko spletnega oglaševanja primerjajo z drugimi oblikami klasičnega oglaševanja. Na voljo je ena sama starejša raziskava s tega področja, ki kaže zanimivo sliko. Izskočna okna uporabniki zaznavajo približno tako moteče kot zaznavajo televizijsko oglaševanje (Dynamiclogic, 2001a), kar govori o tem, da je najbolj moteče spletno oglaševanje približno enako moteče kot običajno vsakodnevno televizijsko oglaševanje. To je v skladu z ugotovitvami druge raziskave, ki spletno oglaševanje po motečnosti uvršča približno na enako mesto kot televizijsko oglaševanje (Dynamiclogic, 2004).

Junija 2004 so pri podjetju Bunnyfoot Universality (glej Čižman, 2005, str. 23) pod drobnogled vzeli 60 različnih spletnih uporabnikov. Šlo je za laboratorijski poskus, saj so raziskovalci te uporabnike nadzorovali, spremljali premike njihovih oči in jih, medtem ko so izvajali razne naloge na spletu, spraševali (vprašalniki o stališčih in globinski intervjuji).

Po koncu raziskave so prišli do naslednjih pomembnih ugotovitev:

- izskočna okna lahko resno poškodujejo ugled blagovne znamke, saj za uporabnika ustvarijo slabo spletno doživetje;
- uporabniki so se že naučili popolnega prezrtja takih oglasov;



- verjetnost, da bo potrošnik zaprl oglas še preden lahko vidi, kaj mu ta ponuja, je zelo velika;
- sisteme za onemogočanje vrinjenih oglasov bo uporabljalo vedno več uporabnikov, kar bo še zmanjšalo oglaševalske prihodke.

Slovenska raziskava "Spletno oglaševanje in spletne motnje" (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2003, str. 10) je pokazala, da tudi slovenske uporabnike spleta izskočna okna motijo. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), je poprečna ocena trditve "oglas, ki se pojavijo v novem oknu, so še posebej moteči" znašala 3,3. Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje (čeprav razlike statistično niso značilne), da izskočna okna bolj motijo izobražene, pogoste in dolgoletne uporabnike interneta. Izskočna okna so bila zajeta tudi v drugi domači raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Iprom (Iprom, 2004, str. 19); rezultati pa so si na moč podobni. Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), je poprečna ocena trditve "oglas, ki se pojavijo v novem oknu, me zelo motijo" znašala 3,07.

Na podlagi toliko raziskav je varno trditi, da izskočna okna zelo motijo uporabnike. Vendar pa se jih oglaševalci zaradi učinkovitosti še vedno poslužujejo. Margaret Kane (2003) meni, da so izskočna okna za uporabnike moteča, a zaradi odzivov uporabnikov na oglaševalske akcije, precej učinkovita. Ali kot pravi: vsakdo jih sovraži, a marsikdo jih vendarle prebere. Kaneova citira tudi raziskavo, kjer so ugotovili, da izskočna okna sovraži 78% uporabnikov, klasične spletne pasice pa precej manj, in sicer 49%. In vendar so odzivi v obliki klikov na izskočno okno skoraj dvakrat večji kot na spletno pasico. To gre pripisati številnim dejavnikom, med drugim temu, da so zaradi svoje vsiljivosti izskočna okna veliko bolj opazna (izskočna okna opazi 76% uporabnikov, spletne pasice pa 69%, glej npr. Burns, 2003, str. 57). Tudi McCoy et al. so naredili obsežno študijo, kjer so primerjali izskočna okna in spletne pasice (McCoy et al., 2004, str. 18-19). Ugotovili so, da so si tisti uporabniki, ki so bili izpostavljeni izskočnim oknom, zapomnili manjšo količino informacij s spletne strani, kjer so se nahajali v času izpostavitve oglasa, kakor pa tisti, ki so bili izpostavljeni spletnim pasicam, kar kaže, da izskočna okna zmotijo uporabnika pri delu. Zanimiva pa je tudi ugotovitev, da si uporabniki bolje zapomnijo vsebino oglasa, ki je v obliki pasice kakor pa vsebino oglasa, ki je v obliki izskočnega okna.

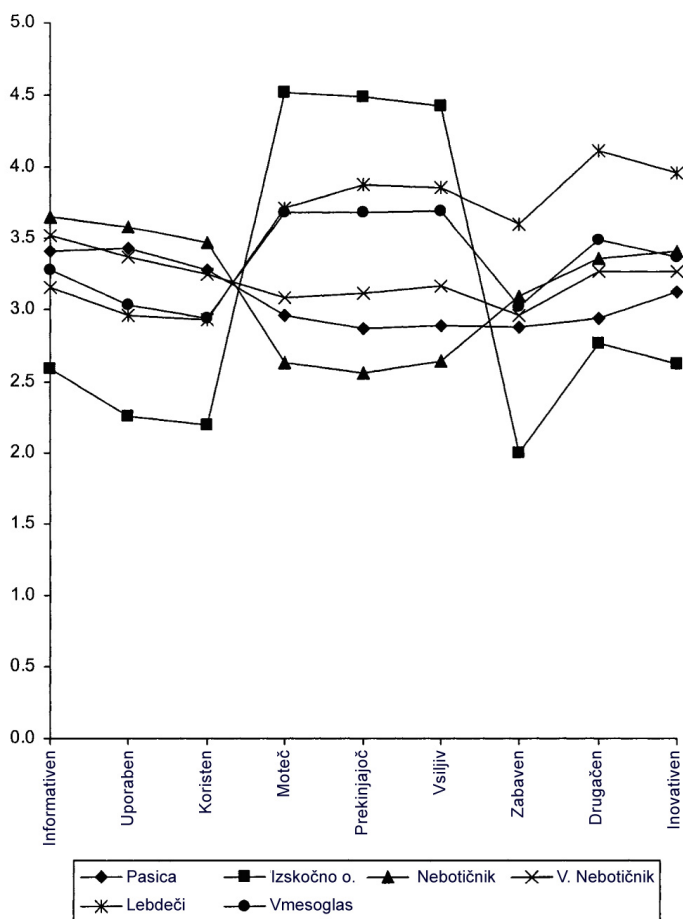
Poudariti je potrebno, da je izskočnih oken vedno manj in da njihov delež v spletnem oglaševalskem kolaču vztrajno pada. Res pa je, da izskočna okna zamenjujejo tudi novejša in naprednejša oblike oglasov (lebdeči, leteči oglasi), ki so prav tako do neke mere moteča.

#### **5.6.4. Praktična uporaba izsledkov raziskav oblik oglasov**

Raziskava Burnsove (2003) ima precejšnjo uporabno vrednost za oglaševalca. Pomembna je ugotovitev, da uporabniki nikakor niso ravnodušni do oblike oglasa. Pomembna je tudi

ugotovitev, da uporabniki različne oblike oglasa zaznavajo različno. Tako lahko oglaševalec na podlagi ciljev oglaševanja izbere najbolj primeren oglasni format. Na primer, z nebotičniki je mogoče uporabnike informirati, vendar pa jih težko zabavamo ali pritegnemo njihovo pozornost (glej sliko 23). Iz raziskave izhaja tudi, da bo oglaševalec, ki bo oblikoval oglas tako, da bo uporabnika zabaval, a ga hkrati ne bo motil, dosegel najboljša stališča do oglasa.

Slika 23: Zaznave oblike spletnih oglasov po dejavnikih



Vir: Burns, 2003, str. 164

Jakob Nielsen (2005) meni, da ni veliko oglasov, ki bi jih uporabniki imeli radi, vendar imajo določene oglaševalske tehnike pozitiven vpliv na uporabniško izkušnjo. Uporabniki so bili še posebej zadovoljni z oglasi, ki:

- nakažejo, kaj se bo zgodilo, če uporabniki kliknejo na njih,
- so povezani s tem, kar uporabniki počnejo na spletu,
- jih uporabnik zazna kot oglase,
- povedo, kaj v resnici oglašujejo,
- uporabniku nudijo informacijo, ne da bi ta moral zapustiti spletno stran.

## 5.7. Dejavniki, povezani z lastnostmi uporabnika

Do sedaj smo preučevali dejavnike, s katerimi upravlja oglaševalec. Sedaj pa prehajamo na dejavnike, ki se nanašajo na lastnosti uporabnika spleta in na katere oglaševalec ne more neposredno vplivati. Vpliva lahko le tako, da skuša določene oglase pokazati določenemu ciljnemu občinstvu, drugemu ciljnemu občinstvu pa druge oglase. Za svoj oglas izbere primerno ciljno občinstvo ali pa za določeno občinstvo priredi oglas tako, da bo pozitivno sprejet. Pri dejavniki, povezani z lastnostmi uporabnika, namreč izhajamo iz tega, da ni vseeno komu se oglasi prikazujejo. Pričakovati je, da bodo uporabniki z določenimi lastnostmi zaznali nek spletni oglas drugače kakor drugi, ki imajo drugačne lastnosti.

### 5.7.1. Spol

Korgaonkar in Wolin (2005, str. 130-133) ugotavljata, da so moški bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju kakor ženske. Poleg tega moški dajejo spletu prednost tudi pred drugimi mediji, saj menijo, da je spletno oglaševanje bolj prijetno kakor oglaševanje v tiskanih medijih in revijah. Nadalje menijo, da je spletno oglaševanje bolj uporabno kot oglaševanje v časopisih in na radiu ter da je bolj informativno od oglaševanja v časopisih. Ženske pa spletno oglaševanje bolj moti kakor oglaševanje v revijah in časopisih. Zaznavajo ga tudi kot bolj vsiljivo od oglaševanja v revijah, na televiziji in na radiu. Menijo, da je bolj zavajajoče od televizijskega oglaševanja. Poleg tega avtorja logično ugotavljata tudi, da obstaja večja verjetnost, da bodo moški opravili spletni nakup, ki bo posledica spletnega oglaševanja, kakor ženske. Zanimivo pa je, da ženske raje kakor moški obiskujejo spletne strani, ki so namenjene nakupom, le da nakupov ne opravijo tako pogosto. To nakazuje, da ženske spletne nakupovalne strani uporabljajo bolj za zabavo in zbiranje informacij, nakupe pa raje opravijo na običajen način.

Slovenska raziskava "Spletno oglaševanje in spletne motnje" (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2003, str. 10) je pokazala, kako na zaznavanje spletnega oglaševanja vpliva spol. Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin je zaznati (čeprav razlike statistično niso značilne), da animirani oglasi in oglasi v obliki izskočnih oken bolj motijo moške kakor ženske, ženske pa bolj moti količina spletnih oglasov kakor moške.

Ramaraj (2004, str. 45) pa se ni usmeril na pogled na spletno oglaševanje v splošnem, temveč se je zelo natančno usmeril v preučevanje razlik med spoloma pri zaznavanju spletnih pasic kot ene izmed oblik spletnega oglaševanja. Rezultati študije kažejo, da spol kot dejavnik pomembno vpliva na naslednji razmerji: razmerje med presojo spletne pasice in stališči do spletne pasice ter razmerje med osredotočenim pristopom in stališči do spletne pasice. Spol torej vpliva na to, kako uporabnik presodi pasico, kar pa se posledično kaže tudi v stališčih. Študija ugotavlja, da med spoloma ni razlik glede naslednjih razmerij: način iskanja informacij

in stališča do spletne pasice, pričakovanja uporabnika in stališča so spletne pasice ter vpletenost uporabnika in stališča do spletne pasice.

Zaradi majhnega števila raziskav zanesljiv zaključek o vplivu spola na stališča do oglaševanja še ni mogoč. Iz zgoraj povedanega pa se nakazuje možnost, da so moški bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju kakor ženske. Poleg tega pa so tudi bolj pogosti spletni nakupovalci, iz česar sledi, da je spletno oglaševanje morda bolj primerno za predstavitev ponudbe, ki je namenjena moškim kakor ženskam.

### **5.7.2. Motiv uporabe spleta**

Motiv je opredeljen kot notranja želja, da bi aktivno zadovoljili potrebo ali željo (Papacharissi, Rubin, 2000). Na svetovni splet prihajajo uporabniki z različnimi motivi. Najpogostejši preučevani motivi uporabe spleta so nakupovanje, iskanje informacij, komunikacija, zabava in drugi. Naša naloga je ugotoviti ali motiv uporabe spleta vpliva na stališča do spletnega oglasa. Se pravi ali uporabnik, ki splet uporablja za iskanje informacij, drugače gleda na spletne oglase kot tisti, ki splet uporablja, na primer, za zabavo.

Stafford in Stafford (1998) sta ugotovila, da so tisti uporabniki, ki so uporabljali splet za komunikacijo, najbolj redko opazili spletno oglaševanje. Papacharissi in Rubin (2000) sta v svoji raziskavi petih primarnih motivov uporabe interneta ugotovila, da so bili motivi najbolj pomemben dejavnik odziva uporabnika, pa naj gre za odziv na spletni oglas ali za uporabo spletne pošte. Li in Bukovac (1999, str. 352) sta preučevala dva različna motiva uporabe: raziskavo in zabavo. Predpostavila sta, da se bodo uporabniki, ki bodo iskali informacije, bolje odzivali na spletne oglase v smislu priklica in klikov na oglas. Čeprav so se povprečne vrednosti gibale v pričakovani smeri, rezultati niso bili statistično značilni. Kot pravita avtorja, verjetno zaradi nenehnega prepletanja motivov (prehajanje iz motiva iskanja do motiva zabave in obratno). Prepletanje motivov je pogosto. Najprej namreč pričakujemo, da je uporabnik vstopil na splet z nekim osnovnim motivom. Skozi uporabo spleta pa je morda osnovni motiv zamenjal za drugega, na primer zaradi z dolgočasnosti ali frustracije nad primarnim motivom. Razlog za spremembo motiva je lahko tudi ta, da je uporabnikovo pozornost pritegnila neka druga aktivnost.

Rodgers in Sheldon (1999) sta s pomočjo regresijske analize ugotovila, da motivi narekujejo odziv uporabnikov na spletne oglase. Tisti, ki so splet uporabljali samo za zabavo, so izražali bolj pozitivna stališča do spletnih oglasov kakor tisti, ki so ga uporabljali za iskanje informacij. V kasnejši raziskavi (2000) sta ista avtorja ugotovila, da so uporabniki, ki so prišli na splet z natančno določenim razlogom, izražali bolj pozitivna stališča do spletnih pasic, ki so promovirale motiv, zaradi katerega se nahajajo na spletu.

Za zaključek lahko rečemo, da je dobro, če se motiv uporabnika povezuje z vsebino oglasa. Tako lahko pričakujemo, da bo uporabnik oblikoval bolj pozitivna stališča do tistega oglasa, ki se povezuje z njegovimi motivi uporabe spleta.

### **5.7.3. Tok uporabe spleta**

Poleg samega motiva uporabe spleta je pomemben tudi potek njegove uporabe in s tem povezano doživljanje oglasov. Avtorji govorijo o toku kot o koristnem načinu opisa posameznikove interakcije z računalnikom (Sicilia, Ruiz, Munuera, 2005, str. 33). Rettiejeva (2001, str. 103) opredeljuje tok tako kot ga je opisal eden izmed anketiranih v njeni raziskavi: "Če se res zatopim v nekaj, potem, veste, na hitro pogledam na uro in ugotovim, da je dve uri mimo in sploh ne vem, kam je šel ta čas, vendar je to zaradi tega, ker se koncentriram tako močno, da sploh ne veš, kaj se dogaja okoli tebe. Moji prijatelji so celo rekli, da moram na preizkus sluha, ker sem popolnoma odsoten.". Hoffman in Novak (1996, str. 57) opredeljujeta tok kot glavno značilnost uporabnikovega doživljanja spleta in govorita o njem kot o "lepilu", ki zadržuje uporabnika v hipermedijskem računalniškem okolju.

Tok pa lahko zmotijo različne aktivnosti, na primer počasen prenos datotek: "Ko čakam, da se nekaj prenese, takrat pomislim, kaj bo za večerjo ali pa pogledam na uro." (Rettie, 2001, str. 108). Uporabniku je postalo dolgčas in zato je izgubil koncentracijo. Ostali dejavniki, ki še prekinajo tok, pa so povezani s spletnimi stranmi, ki so za uporabnika tako ali drugače težke za uporabo (nejasna navigacija, neuspešno iskanje), poleg tega pa tudi spletne strani, ki so zastarele in nezanimive, dolgi obrazci na strani, prehudi izzivi za uporabo spletne strani glede na znanje uporabnika in moteče oglasne pasice (Rettie, 2001, str. 108-111). Respondenti v raziskavi Rettiejeve so bili izjemno negativni glede oglaševanja, saj so ga v času, ko je uporabnik "v toku", zaznali kot zelo motečega. Avtorica pa opozarja še na nekaj: vzpodbujanje toka na spletni strani morda podaljšuje uporabo te spletne strani, vendar pa, na drugi strani, obenem vzpodbuja negativen odnos do oglasov.

### **5.7.4. Izkušnje z uporabo spleta**

Korgaonkar in Wolin (2002, str. 191-204) sta preučevala odnos med pogostostjo uporabe spleta in s tem povezanim odnosom do oglaševanja in spletnega nakupovanja. Ugotovila sta, da so bolj izkušeni uporabniki, torej tisti, ki splet uporabljajo bolj pogosto in dalj časa, bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju. Izkušenejši oblikujejo bolj pozitivna stališča in menijo, da so spletni oglasi bolj verjetni in iskreni, bolj zabavni in manj dolgočasni, bolj informativni in koristni od manj izkušenih uporabnikov. Poleg tega so v splošnem bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju, kajti menijo, da je spletno oglaševanje koristno, saj znižuje cene izdelkov (to gre pripisati tudi njihovim pogostejšim nakupom). V primeru študije Korgaonkarja in Wolinove so bili izkušenejši uporabniki predvsem moški, ki so bili mlajši, nekoliko manj izobraženi in tisti, ki zaslužijo nekoliko manj denarja.

Zanimivo je, da Rettie, Robinson in Jenner (2001, str. 16) v starejši, in zdi se tudi manj relevantni študiji, ugotavljajo drugače. Bolj kot je uporabnik spleta izkušen, bolj ga moti spletno oglaševanje. Bruner in Kumar (2000, str. 35-42) pa sta v še starejši študiji dokazala, da bolj izkušeni uporabniki izražajo bolj pozitivna stališča do spletnih strani, posledično pa se povečajo zanimanje za spletne oglase, stališča do blagovne znamke in nakupni nameni. Če se časovno vrnemo še nekoliko nazaj, v za internet daljno leto 1998, pa ugotovimo, da Previte in Forrest (1998, str. 2041) ugotavljata enako kot Rettie, Robinson in Jenner, da bolj izkušeni uporabniki spleta (uporaba spleta 4 leta in več) bolj negativno doživljajo spletno oglaševanje.

Slovenska raziskava "Spletno oglaševanje in spletne motnje" (Vehovar, Pfajfar, Koren, 2003, str. 10) je preučevala, kako na zaznavanje spletnega oglaševanja vplivajo izkušnje. Kljub majhnemu številu respondentov znotraj posameznih skupin se nakazuje (čeprav razlike statistično niso značilne), da dolgoletni uporabniki interneta bolj negativno doživljajo spletno oglaševanje od novejših. Negativno doživljajo animirane oglase in oglase v obliki izskočnih oken, poleg tega pa so tudi v splošnem bolj negativno opredeljeni do spletnega oglaševanja, saj menijo, da je oglasov preveč in da so nadležni.

Kljub dvema različnima mnenjema se sam pridružujem prvemu, torej da so izkušenejši uporabniki spleta, bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju, pred posploševanjem pa je potrebna previdnost, saj je število raziskav premajhno.

## **6. MODEL DEJAVNIKOV VPLIVA NA STALIŠČA DO SPLETNEGA OGLASA**

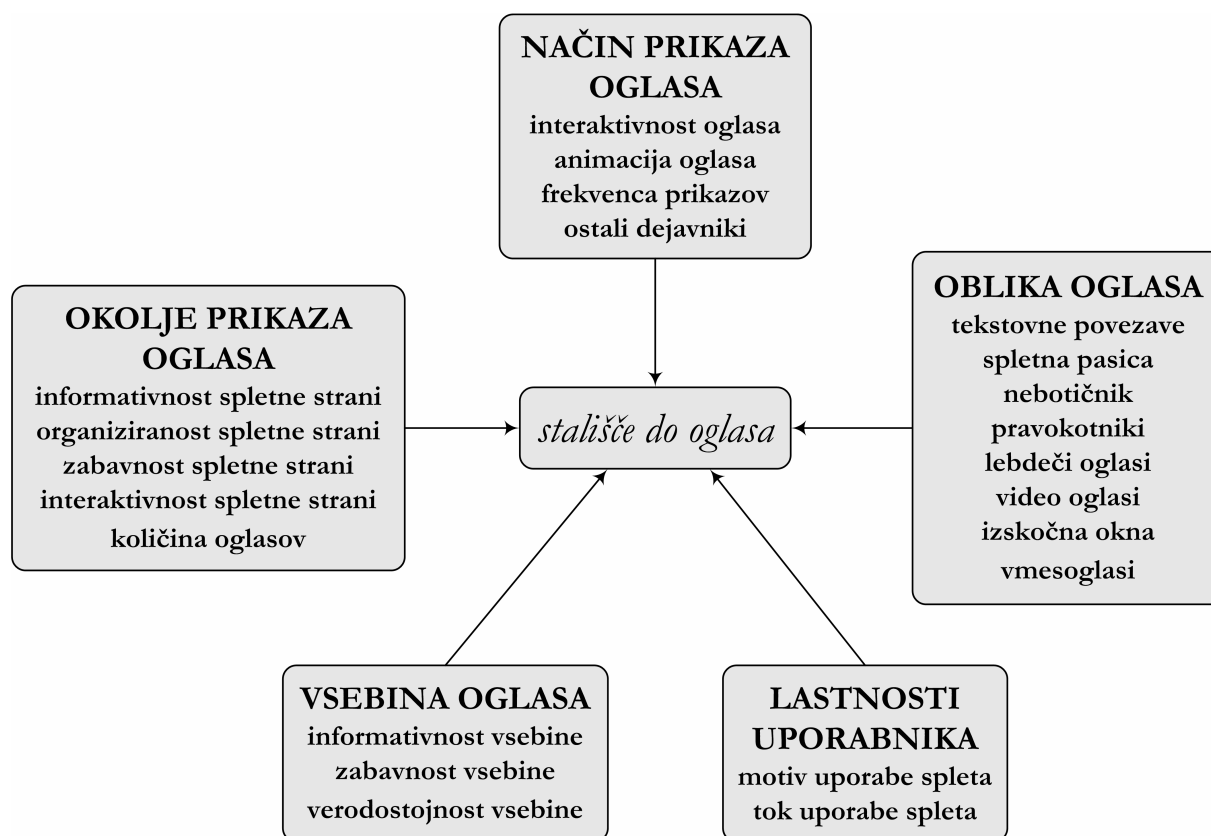
### **6.1. Predstavitev modela dejavnikov vpliva na stališča do spletnega oglasa**

Na podlagi vsega do sedaj povedanega predstavljam lastno oblikovan model dejavnikov vpliva na stališča do spletnega oglasa. Model sestoji iz petih skupin dejavnikov, in sicer način prikaza oglasa, okolje prikaza oglasa, oblika oglasa, vsebina oglasa in lastnosti uporabnika (glej sliko 24).

V prvih štirih skupinah dejavnikov so dejavniki, ki jih oglaševalec lahko nadzoruje, bodisi v postopku priprave oglasa bodisi pri izvedbi oglaševalske akcije. V zadnji skupini, pri dejavnikih, povzanih z lastnostmi uporabnika, pa ima oglaševalec moč nadzora le toliko, da poskuša prave oglase prikazati pravemu občinstvu. Večjega vpliva na to, kakšen motiv ima uporabnik za uporabo spleta in kako splet uporablja, namreč nima.

Kaj mora torej oglaševalec storiti, da bo njegov oglas spodbudil pozitivna stališča pri uporabniku? Oglaševalec mora pri pripravi oglaševalske akcije upoštevati čimveč dejavnikov in njihovih zakonitosti iz predstavljenega modela.

Slika 24: Model dejavnikov vpliva na oblikovanje stališč do spletnega oglasa



Vir: lasten

### 6.1.1. Vsebina oglasa

Najprej je potrebno opredeliti vsebino oglasa. Pri uporabniku bo oglaševalec dosegel bolj pozitivna stališča do oglasa, če bo oglas uporabnika informiral, mu predstavljal dober vir informacij o ponudbi in pomagal pri nakupnih odločitvah. Pozitivna stališča bo dosegel tudi oglas, ki bo uporabnika zabaval, vzbujal pozitivna občutja in ustvarjal dobro razpoloženje. Idealno je, če oglas uspe zadovoljiti oboje, saj bo imel za uporabnika največjo vrednost, če bo informativno vsebino posredoval na najbolj možen zabaven način. Pri vsebini oglasa je potrebno biti pozoren tudi na verodostojnost sporočila. Uporabniki bodo namreč oglas presojali tudi po tem ali je moč oglasu zaupati, ali so oglaševalska sporočila verjetna in verodostojna ter ali so oglasna sporočila objektivna in ne zavajajo.

### 6.1.2. Oblika oglasa

Spletni oglasi se pojavljajo v različnih možnih oblikah. Oglaševalec bo z izbiro oblike oglasa pomembno vplival na to ali bodo uporabniki oglas sprejeli pozitivno ali ne. Najbolj pozitivno sprejete oblike spletnega oglaševanja so klasične spletne pasice, tekstovne povezave in nebotičniki. Najbolj negativno sprejeti so vmesoglasni in izskočna okna. Oglaševalec, ki bo za

svojo predstavitev uporabljal ti dve obliki oglasa, bo pri uporabnikih naletel na slab odziv, čeprav bo pritegnil precejšnjo mero njihove pozornosti. Oglaševalec bo pri izbiri oblike naletel na dilemo: bolj pozitivno sprejete oblike so namreč tudi manj opazne, posledično pa je tudi njihova odzivnost slabša, zato je pomemben njegov cilj oglaševanja. Če želi oblikovati pozitivna stališča, potem se mora izogibati motečim oblikam oglasa, če pa želi zgolj pritegniti njihovo pozornost, potem se jih bo verjetno posluževal.

### **6.1.3. Način prikaza oglasa**

Pomembno je, na kakšen način bo oglaševalec oglas predstavil ciljnemu občinstvu. V modelu izpostavljam predvsem animacijo oglasa in njegovo interaktivnost. Oglasi, ki so bolj interaktivni in, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom, bodo bolj pozitivno sprejeti kot tisti, kjer oglaševalec svojo ponudbo le enostransko predstavlja uporabniku. Animacija oglasa pa je lahko dvorezen meč. Zmerno animirani oglasi, ki vsebujejo nekaj premikajočih se slik, bodo uporabnike pritegnili, preveč animirani oglasi pa so za uporabnika moteči in njegovo pozornost odvrčajo od vsebine oglasa, s čimer je doseganje cilja oglaševanja ogroženo.

### **6.1.4. Okolje prikaza oglasa**

Oglaševalec z izbiro okolja, kjer se oglas nahaja, pomembno vpliva na oblikovanje uporabnikovih stališč do oglasa. Pomembno je, da je spletna stran, kjer se oglas nahaja, uporabniku prijazna. Uporabniki bolj pozitivno sprejemajo tiste spletne strani, ki jih ocenjujejo kot uporabne, koristne in so jim v pomoč. Spletna stran mora biti tudi urejena in uporabnika ne sme po nepotrebnem iritirati. Podobno kakor velja za zabavno komponento oglasa, velja tudi za spletno stran, saj so uporabniki najbolj naklonjeni spletnim stranem, ki uporabne informacije predstavljajo na zabaven, živahen in razburljiv način. Spletna stran mora ustvarjati pozitivno, sproščeno in zabavno vzdušje. Bolj pozitivna stališča uporabniki oblikujejo do spletnih strani, ki jim omogočajo interakcijo z njihovo vsebino ali z drugimi uporabniki. Omeniti velja tudi primerno količino oglasov na spletni strani ali v nekem časovnem obdobju. Vse to vodi do tega, da uporabniki oblikujejo pozitivna stališča do spletne strani, ta pozitivna stališča pa naprej prenašajo na oglase.

### **6.1.5. Lastnosti uporabnika**

Uspeh oglaševanja je povezan s tem ali je oglaševalec pravemu uporabniku pokazal pravi oglas. Prav tako to velja za stališča do oglasa. Uporabnik bo oglas sprejel bolj pozitivno, če vsebuje motiv, zaradi katerega se nahaja na spletu. Če uporabnik vstopa v splet zaradi zabave, bo bolj naklonjen zabavnim oglasom. Če vstopa v splet zaradi iskanja informacij, bodo zanj pomembnejši oglasi z informativno vsebino. Poleg tega je pomembno, kako uporabnik



doživlja svojo spletno izkušnjo. Če bo oglas prekinil njegov tok uporabe spleta v neprimernem trenutku, bo oglas doživel negativen odziv uporabnika.

## 6.2. Dejavniki, ki niso zajeti v modelu

V modelu številni dejavniki niso zajeti, saj ne obstaja empirična potrditev njihovega vpliva na oblikovanje stališč. Poudarjam pa, da so to dejavniki, ki podrobneje še niso bili dovolj raziskani in ne dejavniki, ki potrjeno nimajo vpliva na stališča do oglasa.

Pri dejavnikih vsebine oglasa izpostavljam vsebino oglasa, ki je v skladu z zanimanjem uporabnika. V zadnjem času je precej govora o tako imenovanem vedenjsko usmerjenem komuniciranju, kjer oglaševalec z različnimi tehnikami doseže, da se uporabniku prikazujejo tisti oglasi, ki ga potencialno bolj zanimajo (glej npr. Dynamiclogic, 2004). V model dejavnika nisem uspel uvrstiti, saj je bilo do sedaj opravljenih premalo raziskav, čeprav lahko upravičeno pričakujemo, da bo uporabnik oblikoval drugačna stališča do vsebine, ki ga zanima, kakor do neke zanj nepomembne vsebine. Po drugi strani pa je ta dejavnik tesno povezan z dejavnikom informativnosti vsebine, saj bi poenostavljeno lahko tudi rekli, da oglasi, ki uporabnika zanimajo, ga na nek način tudi informirajo; oglasi, ki niso povezani z zanimanjem uporabnika, pa mu ne predstavljajo neke informativne vrednosti. Zato obstaja velika verjetnost, da bi z uvrstitvijo tega dejavnika v model, dejavnik dejansko podvajali.

Dejavniki vsebine, ki jih omenjajo nekateri raziskovalci in še čakajo na empirično potrditev, so tudi zvok v spletnem oglasu (Nielsen, 2005a); nadalje specifične vsebine oglasa kot na primer prikazovanje ali namigovanje na spolnost v oglasu (Handel, Cowley in Page, 2000, str. 464), družbena vloga in podoba – gre za to ali iz spletnega oglaševanja uporabnik ugotovi, kaj je moderno in kaj ljudje, ki so njemu podobni, kupujejo, to pa je zanj lahko pomembna informacija - Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002, str. 87); vsebina oglasa, ki pri uporabniku povzroča občutke materializma (prepričanje o tem, da oglas uporabnika spodbuja k nakupovanju stvari, ki jih ne potrebuje - Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002, str. 87) in drugi.

Iz tradicionalnega oglaševanja poznamo tudi naslednje dejavnike vsebine oglasa, ki pa v spletnem okolju še niso bili podrobneje preučevani. Ali na stališča do oglasa vpliva, kdo je oglaševalec in kakšna je njegova verodostojnost (MacKenzie in Lutz, 1989, str. 53), kakšna je kreativnost vsebine oglasa (Dynamiclogic, 2004), stopnja skladnosti obljub v oglasu (MacKenzie in Lutz, 1989, str. 51) in ali ima oglas energijo oziroma je živahen, hiter, dinamičen (Franzen, 1994, str. 140-153)?

Dejavniki načina prikaza oglasa, ki čakajo na bolj zanesljivo empirično potrditev, so čas nalaganja oglasa (Nielsen, 2005); nadalje lastnost oglasa, ki zahteva od uporabnika, da ga zapre (Dynamiclogic, 2004a), lastnost oglasa, da prekrije delovno površino in utripanje oglasa (Nielsen, 2005).

Bruner in Kumar (2000) opozarjata tudi na kompleksnost ozadja spletne strani kot na dejavnik okolja prikaza spletnega oglasa. Iz tradicionalnega oglaševanja poznamo tudi naslednje dejavnike okolja prikaza oglasa, ki pa v spletnem okolju še niso bili podrobneje preučevani: razmerje med oglasom in vsebino (Dynamiclogic, 2004) in razporeditev oglasov znotraj medija (Dynamiclogic, 2004).

Slabo so raziskane tudi nekatere novejšje oblike spletnega oglaševanja, na primer lebdeči in leteči oglasi oziroma s tem povezana dejavnika premikanja oglasa po spletni strani (Nielsen, 2005) in lebdenje oglasa v uporabnikovem brskalniku.

Zaradi majhnega števila raziskav zanesljiv zaključek o vplivu spola uporabnika na stališča do oglaševanja še ni mogoč. Rezultati raziskav o vplivu izkušenj uporabnika na zaznavanje spletnega oglaševanja pa so si nasprotujoči, saj nekatere raziskave potrjujejo, da bolj izkušeni uporabniki zaznavajo spletno oglaševanje bolj pozitivno kakor manj izkušeni (Korgaonkar in Wolin, 2002, str. 191-204), druge raziskave pa potrjujejo ravno obraten vpliv (Rettie, Robinson, Jenner, 2001, str. 16).

### **6.3. Slabosti in pomanjkljivosti modela**

Model temelji na analizi obstoječih virov. Osnovni del analize je bil opravljen na podlagi preučevanja izsledkov več kot 50 raziskav spletnega oglaševanja. Med viri je opaziti razlike glede njihove kakovosti, vendar pa je bilo zaradi pomanjkanja relevantnih virov v obravnavo vseeno vključenih tudi nekaj manj kakovostnih.

Med raziskavami je opaziti mnoge razlike v metodologiji izvedbe raziskav. Velikost vzorcev in vrsta populacije se močno razlikujejo od raziskave do raziskave. Mnogo raziskav je bilo opravljenih na vzorcu študentov, saj so ti najlažje dosegljivi raziskovalnim ustanovam, kar pa je nemogoče posplošiti na celotno populacijo uporabnikov svetovnega spleta.

Težave, ki so se pojavile pri obravnavi, se nanašajo tudi na različno metodologijo merjenja stališč, kar onemogoča zanesljivo primerjavo dognanj virov med seboj. Poleg tega je potrebno opozoriti tudi na časovno neaktualnost nekaterih virov, saj zaradi izjemno hitrih sprememb na področju spletnega oglaševanja, izsledki raziskav, ki so bile opravljene pred tremi in več leti, po moji oceni niso več zanesljivi; viri starejši od petih let pa praviloma sploh niso vključeni.

Pomembna slabost oziroma omejitev modela je ta, da je sestavljen iz izsledkov delnih raziskav. Kar pomeni, da so v model vključene raziskave, ki so preučevale nekaj izmed navedenih dejavnikov. Nobena raziskava ni preučevala vseh navedenih dejavnikov skupaj. Težava take parcialne analize je v tem, da je mogoče, da so raziskovalci izmerili enake dejavnike, a so jih le drugače poimenovali.

Iz modela niso razvidne medsebojne povezave med dejavniki. Zagotovo so dejavniki med seboj povezani in vplivajo drug na drugega. Model tudi ne nakazuje na to ali posamezen dejavnik vpliva na stališča neposredno ali šele posredno preko kakega drugega dejavnika, na primer preko zaznane vrednosti oglaševanja.

Iz modela tudi ni razvidno, kakšna je moč oziroma pomen posameznega dejavnika. Tako ni razvidno ali je na primer oblika oglasa bolj pomembna od njegove vsebine. Za oceno moči posameznega dejavnika in medsebojne povezanosti dejavnikov bi morali model preizkusiti na lastni raziskavi, ta model pa bi moral vsebovati vse navedene dejavnike.

#### **6.4. Alternativni model dejavnikov vpliva na stališča do spletnega oglasa**

Burnsova (2003, str. 162-165) z obliko oglasa pojasnjuje velik del variance stališč do spletnega oglasa. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da je oblika oglasa najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na stališča do spletnega oglaševanja.

Schlosser, Shavitt in Kanfer (1999, str. 49) so v svoji obsežni raziskavi dejavnikov s tremi dejavniki pojasnili 42% variance stališč do oglaševanja. Ti dejavniki so: kako informativno je oglaševanje, kako zabavno je (oziroma kako prijetno je gledati oglase) in kako pogosto uporabniku pomaga pri nakupnih odločitvah. Na podlagi izsledkov te raziskave bi tako v nasprotju z izsledki raziskav Burnsove (2003) lahko rekli, da so dejavniki vsebine oglasa najpomembnejši.

Če podrobneje preučimo obe raziskavi pa vidimo, da se v ozadju preučevanja nahajajo skoraj isti dejavniki. Burnsova (2003) je ugotovila, da so dejavniki, ki najbolj pomembno vplivajo na oblikovanje stališč do oglasne oblike, predvsem trije, to so informativnost oblike oglasa, zabavnost oblike oglasa in v koliki meri je oblika moteča za uporabnika. S temi tremi dejavniki je dokazala kar 53-75% variance stališč do oglasne oblike.

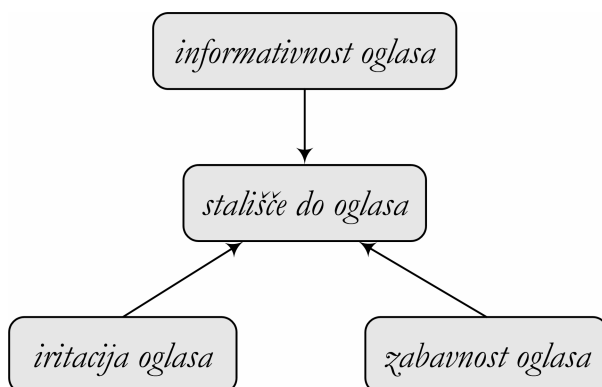
Chen in Wells (1999, str. 30) sta podobno opredelila skupine dejavnikov, ki naj bi vplivali na oblikovanje stališč do spletne strani. To so zabavnost vsebine (spletna stran je zabavna, razburljiva ...), informativnost vsebine (spletna stran je uporabna, koristna, uporabniku v pomoč ...) in organiziranost (urejenost, preglednost, iritacija ...). S kasnejšo študijo so s temi tremi dejavniki pojasnili kar 80% variance stališč do spletne strani in sicer z informativnostjo 53%, zabavnostjo 18% in organiziranostjo 9% (Clifford, Wells, Chen, 2002, str. 43). Tudi Poh in Adam (2002) sta stališča do spletne strani merila z dejavniki, ki sta jih predlagala Chen in Wells (1999, str. 30), in sicer: zabavnost, informativnost in organiziranost spletne strani.

Li in Bukovac (1999, str. 352) sta pri preučevanju lastnosti spletnega uporabnika preučevala dva različna motiva uporabe spleta: raziskavo in zabavo. Rodgers in Sheldon (1999) sta s pomočjo regresijske analize ugotovila, da motivi narekujejo odziv uporabnikov na spletne

oglas. Tisti, ki so splet uporabljali samo za zabavo, so izražali bolj pozitivna stališča do spletnih oglasov kakor tisti, ki so ga uporabljali za iskanje informacij.

Vidimo, da se dejavniki informativnost, zabavnost in iritacija neprestano pojavljajo, ne glede ali gre za vsebino oglasa, okolje, kjer se oglas prikazuje ali obliko oglasa. Na podlagi povedanega obstaja verjetnost, da se v ozadju vseh preučevanih dejavnikov v modelu dejansko skrivajo zgolj trije dejavniki: informativnost, zabavnost in iritacija (glej sliko 25).

Slika 25: Alternativen model dejavnikov stališč do spletnega oglasa



Vir: lasten

Že res, da ti dejavniki delujejo prek okolja oglasa, prek vsebine in prek oblike oglasa - verjetno delujejo posredno, vendar pa se bistvo lahko skriva zgolj v njih treh. Tako bi lahko razmišljali, da je za uporabnika najpomembneje ali ga spletni oglas informira, zabava ali iritira in ne glede na to ali se ti dejavniki povezujejo z vsebino, obliko, načinom prikaza, okoljem prikaza oglasa ali z uporabnikovimi osebnostnimi lastnostmi. Tako bi po tem alternativnem razmišljanju moral oglaševalec, ki bi želel pri uporabniku oblikovati pozitivna stališča do oglasa, upoštevati le te tri dejavnike pri vsem kar počne, pri izbiri oblike oglasa, načina prikaza oglasa, ciljnega občinstva itd.

S tem alternativnim načinom razmišljanja se do neke mere zmanjšuje vrednost predstavljenega modela. Vendar pa ima predstavljen model za oglaševalca večjo uporabno vrednost kakor alternativni model, saj ga dejansko opozarja zelo konkretno, na kakšen način naj pripravi oglas, da bo pri uporabniku pozitivno sprejet.

## 7. SKLEP

Da bi oglaševalci dosegli komunikacijske cilje, se poslužujejo različnih načinov spletnega oglaševanja. Oglaševalske akcije se med seboj razlikujejo po vsebini in obliki oglasov, okolju

prikazovanja, po načinu prikaza in izbranemu ciljnemu občinstvu. Učinkovitost in uspešnost oglaševanja je odvisna od tega, kako uporabniki spleta zaznavajo spletne oglaševalske akcije. Različne oglaševalske akcije pri uporabniku dosežejo različen odziv, saj so nekatere bolj priljubljene kakor druge.

Za oglaševalca je pomembno, da si uporabnik do oglasov oblikuje čimbolj pozitivno stališče. Pozitivna naklonjenost oglasom se namreč prenaša na naklonjenost do blagovne znamke in oglaševalca, oboje pa se pozitivno povezuje tudi z nakupnimi nameni.

Če želi oglaševalec doseči pozitivna stališča do svojega oglasa, mora poznati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnega oglasa. V pomoč mu bo izdelan model dejavnikov stališč do spletnega oglasa, ki za uporabnika in oglaševalca izpostavlja najpomembnejše skupine dejavnikov, to so vsebina oglasa, način prikaza oglasa, oblika oglasa, okolje prikaza oglasa in lastnosti uporabnika.

Za uporabnika bo imel oglas največjo vrednost, če bo informativno vsebino posredoval na najbolj možen zabaven način. Uporabniki bodo oglas presojali tudi po tem ali so oglaševalska sporočila verjetna in ne zavajajo. Tudi izbira oblike pomembno vpliva na uporabnikovo zaznavanje oglasa. Najbolj pozitivno sprejete oblike spletnega oglaševanja so klasične spletne pasice in tekstovne povezave v iskalnikih, izogibati pa se je potrebno izskočnim oknom in vmesoglasom. Poleg tega bodo zmerno animirani in bolj interaktivni oglasi bolj pozitivno sprejeti kot tisti, kjer oglaševalec uporabniku le enostransko predstavlja svojo ponudbo. Pomembno je tudi, da so spletne strani, kjer se oglasi nahajajo, uporabniku prijazne, količina in frekvenca oglasov pa ne smeta biti preveliki. Če oglas vsebuje motiv, zaradi katerega se uporabnik nahaja na spletu, bo doživel boljši odziv; pomembno pa je tudi, da uporabnika oglaševanje pri delu ne zmoti v neprimernem trenutku in ne prekine njegovega toka uporabe medija.

Na podlagi poznavanja lastnosti teh dejavnikov bodo spletni oglaševalci lažje oblikovali oglase, ki bodo bolj pozitivno sprejeti pri uporabnikih. S temi spletnimi oglasi bodo oglaševalci učinkoviteje dosegli svoje trženjsko-komunikacijske cilje, uporabniki pa bodo deležni manj motečega spletnega oglaševanja.

## LITERATURA IN VIRI

### Literatura

1. Bajde Domen: Situacijski model frekvence oglaševanja in njegova uporaba v medijskem planiranju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 46 str.

2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999. 763 str.
3. Brackett Lana K, Carr Benjamin N: Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (2001), 5, str. 23-32.
4. Broussard Gerard: How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42 (2000), 4, str. 439-457.
5. Brown Steven P., Stayman Douglas M.: Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1992), 1, str. 34-51.
6. Bruner Gordon C., Hensel Paul J.: Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures for consumers behavior & advertising: Vol. 4. Chicago: American Marketing Association, 2005. 842 str.
7. Bruner Gordon, Kumar Anand: Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (2000), 1, str. 35-42.
8. Burns Suzanne Keli: Attitude Toward the online Advertising Format: a reexamination of the attitude toward the ad model in an online advertising context. Doktorska dizertacija. University of Florida, 2003. 263 str.
9. Cartellieri Caroline et al.: The Real Impact of Internet Advertising. Sheth Jagdish N., Eshghi Abdolreza, Krishnan Balaji C.: Internet marketing. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2001, str. 291- 307.
10. Cerar Lea: Uporaba interneta v trženju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 42 str.
11. Chaffey Dave et al.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Financial Times, 2000. 508 str.
12. Chan Yun Yoo, Kihan Kim, Patricia Stout: Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2004), 2, str. 71-90.
13. Chan Yun Yoo, Kihan Kim: Processing of Animation in Online Banner Advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2005), 4, str. 18-34.

14. Chen Qimei, Wells William D.: Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39 (1999), 5, str. 27-37.
15. Cho Chang-Hoan, Leckenby John D.: Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness. Albuquerque: Annual Conference of American Academy of Advertising, September 1998, 33 str.
16. Churchill Gilbert A. jr.: Basic Marketing Research: 3<sup>rd</sup> edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
17. Clifford Sandra, Wells William D, Chen Qimei: Attitude Toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 42 (2002), 2, str. 33-45.
18. Coyle James, Thorson Esther: The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30 (2001), 3, str. 65-77.
19. Čikić Sanja, Vehovar Vasja: RIS – Raba Interneta v Sloveniji: Gospodinjstva: E-nakupovanje 2004/1. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. [URL:<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=329&cat=386&p1=276&p2=285&id=508>], 20. 11. 2005.
20. Čižman Nina: Uporabniško usmerjeno oglaševanje v internetu. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 67 str.
21. Drèze Xavier, Zufryden Fred: Internet Advertising: the medium is the difference. *Consumption, Markets & Culture*, 4 (2000), 1, str. 23-37.
22. Drèze Xavier, Hussherr François-Xavier: Internet advertising - Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2003), 4, str. 8 – 23.
23. Ducoffe Robert H.: Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (1996), 5, str. 21-35.
24. Fill Chris: Marketing Communications: contexts, contents and strategies (2<sup>nd</sup> ed.). Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1999. 656 str.
25. Franzen Giep: Advertising Effectiveness: findings from empirical research. Henley-on-Thames: Admap, 1994, 260 str.
26. Goldsmith Ronald E., Lafferty Barbara A.: Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness. *Internet Research*, 12 (2002), 4, str. 318-328.

27. Gordon Mary Ellen, De Lima-Turner Kathryn: Consumer Attitudes Towards Internet Advertising - a social contract perspective. *International Marketing Review*. Bradford: MCB University Press, 14 (1997), 5, str. 362-375.
28. Hallerman David: Targeting Online Customers: Advertising Techniques and Trends. Emarketer. [URL: [http://www.emarketer.com/Report.aspx?target\\_apr05](http://www.emarketer.com/Report.aspx?target_apr05)], april 2005.
29. Handel Roland, Cowley Elizabeth, Page Kelly: Attitudes Toward Advertising: Implications for the World Wide Web. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge. 2000, str. 463-467.
30. Hofacker Charles F., Murphy Jamie: World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. *European Journal of Marketing*, 32 (1998), 7/8, 1998, str. 703-712.
31. Hoffman Donna, Novak Thomas P.: "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments. *Journal of Marketing*, 60 (1996), str. 50-68.
32. Janal Dan: Online Marketing Handbook, how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet commercial online systems. New York: Van Nostran Reinhold, 1995. 482 str.
33. Jenko Aljoša: Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 42 str.
34. Kalyanaraman Sriram, Oliver Mary Beth: Technology or Tradition: Exploring Relative Persuasive Appeals of Animation, Endorser Credibility, and Argument Strength in Web Advertising. Wshington: Meeting of the Association for Education and Journalism and Mass Communication, 2001.
35. Kane Margaret: Pop-ups: Unpopular, but effective. Zdnet. [URL: <http://news.zdnet.co.uk/business/0,39020645,2128735,00.htm>], 15. 1. 2003.
36. Ko Hanjun, Cho Chang-Hoan, Roberts Marilyn S: Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2005), 2, str. 57-70.
37. Korgaonkar Pradeep, Wolin Lori D.: Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns. *Internet Research*, 12 (2002), 2, str. 191-204.
38. Korgaonkar Pradeep, Wolin Lori D.: Web Advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13 (2003), 5, str. 375-385.



39. Korgaonkar Pradeep, Wolin Lori D.: Web Advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2005), 1, str. 123-136.
40. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana: GV Založba, 2004. 706 str.
41. Li H., Bukovac J. L.: Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (1999), 2, str. 341-353.
42. Li Hairong, Leckenby John D.: Internet Advertising Formats and Effectiveness. An invited Chapter for Thorson & Schumann. 2004. 31. str.
43. Macias Wendy: A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25 (2003), 2, str. 31-44.
44. MacKenzie Scott B., Lutz Richard J.: An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (1989), 2, str. 48-65.
45. McCoy Scott, Everard Andrea, Polak Peter, Galletta Denis F.: The Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Ups, Pop-Unders and In-Line Ads. Washington: Communications ACM, 2004. 30 str.
46. McMillan J. Sally, Hwang Jang-Sun, Lee Guiohk: Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 43 (2003), 4, str. 400-409.
47. McMillan J. Sally: Internet advertising: One face or many? Manuscript prepared for *Internet Advertising: Theory and Research* (2<sup>nd</sup> ed.). Knoxville, 2004. 30 str.
48. Nielsen Jakob: Most Hated Advertising Techniques. Jakob Nielsen's Alertbox. [URL:<http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>], 1.10.2005.
49. Nielsen Jakob: Classified Advertising: A Web Success. Jakob Nielsen's Alertbox. [URL: <http://www.useit.com/alertbox/classifieds.html>], 17.11.2005a.
50. Ocvirk Vasja: Slovenija - raj za spletne oglaševalce. Nasvet. [URL:[http://www.nasvet.com/doc/spletno\\_oglasovanje\\_slovenija.php](http://www.nasvet.com/doc/spletno_oglasovanje_slovenija.php)], november 2005.
51. Ordahl Thomas: The Problem with Internet Advertising. Imediaconnection. [URL: <http://www.imediaconnection.com/content/2905.asp>], 3. 3. 2004.

52. Papacharissi Z., Rubin A. M.: Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2000), 2, str. 175-196.
53. Pelsmacker Patrcik De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: *Marketing Communications: a European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2004. 578 str.
54. Pelsmacker Patrcik De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. 328 str.
55. Poh Desmond Minh Hou, Adam Stewart: An Exploratory Investigation of Attitude Toward the Website and the Advertising Hierarchy of Effects. Treloar A., Ellis A.: *Proceedings of AUSWEB 02, The Eighth Australian World Wide Web Conference*. Maroochydore: Southern Cross University, 2002. str. 620-631.
56. Previte Josephine, Forrest Ed: *Internet Advertising: An assessment of consumer attitudes*. Canberra: Communications Research Forum Conference, 1998, str. 2040-2052.
57. Pukl Simon: *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 46 str.
58. Ramaraj Palanisamy: Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness. *Journal of Services Research*, 4 (2004), 2, str. 45-74.
59. Rettie Ruth: An Exploration of Flow During Internet use. *Internet Research*, 11 (2001), 2, str. 103-113.
60. Rettie Ruth, Robinson Helen, Jenner Blaise: *Does Internet Advertising Alienate Users?* Cardiff: Academy of Marketing Conference, 2001. 21 str.
61. Rettie Ruth et al.: *Attitudes to Internet Advertising: A Cross Cultural Comparison*. Aston: Academy of Marketing Conference, 2003. 13 str.
62. Rodgers S., Sheldon K. M.: *The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users*. Albuquerque: Conference of the American Academy of Advertising 1999.
63. Rodgers S., Sheldon K. M.: *Predicting Banner Effects by Knowing Web Motives*. Working paper, University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication, 2000.

64. Rodgers Shelly, Thorson Ester: The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (2000), 1, str. 26-50.
65. Shavitt Sharon, Lowrey Pamela M., Haefner James E.: Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (1999), 4, str. 7–22.
66. Schlosser Ann E., Shavitt Sharon, Kanfer Alaina: Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1999), 3, str. 34 – 54.
67. Stone G., Besser D., Lewis L.E.: Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: a new approach. *Journal of Advertising Research*, 40 (2000), str. 7-18.
68. Setinšek Irena: Medianin bruto oglaševalski kolač: Rast oglaševanja se počasi umirja. *MM Marketing Magazin* (2006), 1, str. 16-17.
69. Sicilia Maria, Ruiz Salvador, Munuera Jose L: Effects of Interactivity in a Web Site. *Journal of Advertising*, 34 (2005), 3, str. 31–45.
70. Sicilia Maria, Ruiz Salvador, Reynolds Nina: Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48 (2006), 2, str. 139–154.
71. Simson Stuart: Internet Advertising Intentions and Attitudes Survey: Investment in Online Advertising Tipped to Increase by Fifty Per Cent in 2004. Roy Morgan. [URL:<http://www.roymorgan.com/news/polls/2004/293/>], 20. 1. 2004.
72. Skrt Radoš: Analiza spletnega oglaševalskega trga. *Moj mikro*, (2003), 3, str. 90.
73. Skrt Radoš: Desetletje spletnega oglaševanja. Nasvet. [URL: [http://www.nasvet.com/doc/10\\_spletno\\_oglasovanje.php](http://www.nasvet.com/doc/10_spletno_oglasovanje.php)], oktober 2005.
74. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour: a European perspective. New York: Prentice Hall, 1999. 589 str.
75. Stafford Thomas, Stafford Marla: Uses and Gratifications of the World Wide Web: A Preliminary Study, Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, 1998, str. 174-181.

76. Sundar S. Shyam, Kalyanaraman Sriram: Arousal, Memory and Impression-formation Effects of Animation Speed in Web advertising. *Journal of Advertising*, 33 (2004), 1, str. 7-17.
77. Sundar S. Shyam, Kim Jinhee: Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2005), 2, br. str.
78. Tellis Gerard J.: *Effective Advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage, 2004. 203 str.
79. Tsao James C., Sibley Stanley D.: Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. *Journal of Advertising Research*, 44 (2004), 1, str. 126-142.
80. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
81. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: RIS – Raba Interneta v Sloveniji: RIS 2004/2 – Gospodinjstva – uporaba Interneta (#58). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 96 str.
82. Vehovar Vasja, Lavtar Darja: RIS – Raba Interneta v Sloveniji: RIS 2004/2005 – spletne aktivnosti (#59). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005a. 62 str.
83. Vehovar Vasja, Lobe Bojana: RIS – Raba Interneta v Sloveniji: RIS 2002 – podjetja: spletne predstavitve, oglaševanje & marketing (#33). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003. 60 str.
84. Vehovar Vasja et al.: Spletno oglaševanje in spletne motnje: telefonska anketa 2004 (RIS - Raba Interneta v Sloveniji). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. [URL: <http://ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=694&menu=0>], 21. 8. 2006.
85. Vehovar Vasja, Pfajfar Alenka, Koren Gašper: Spletno oglaševanje in spletne motnje: telefonska anketa 2002 (RIS Raba Interneta v Sloveniji). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, februar 2003, 38 str.
86. Vehovar Vasja, Šijanec Maša: RIS – Raba Interneta v Sloveniji E-nakupovanje končnih potrošnikov RIS 2004/2. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. [URL:<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=646&cat=386&p1=276&p2=285&p3=508&id=508>], 21. 9. 2005.

87. Zeff Robin, Aronson Brad: Advertising on the Internet (2nd ed.). New York: J. Wiley & Sons, 1999. 436 str.
88. Zhang Ping, Wang Chingning: An Empirical Evaluation on Consumer Perceived Advertising Value and Attitude. Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference. Anchorage, 2005. 4 str.
89. Wolin Lori, Korgaonkar Pradeep, Lund Daulatram: Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (2002), 1, 87-113.
90. Yang Chung-Chuan Ken: Screen-Based Interactive Advertisements and Their Effectiveness: An Exploratory Study of Cross-National Computer Users. *Journal of International Business Studies*, 26 (1995), 4, str. 910.

<b>Viri</b>
-------------

1. Cati: SiMonitor 2005 - poročilo. Ljubljana: Cati, 2005, 21 str.
2. Centraliprom: Izobraževanje.  
[URL: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?izobrazevanje>], Iprom, 18. 09. 2006.
3. Cetin Simon, direktor podjetja Iprom, intervju, 18. 01. 2007.
4. Delo: Informacijska tehnologija: anketa.  
[URL:[http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=43,50&id=b39bd085f7c985d85a39cf25137ad68004&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=b39bd085f7c985d85a39cf25137ad68004&source=Delo)], 27. 5. 2005.
5. Dnevnik. [URL:<http://www.dnevnik.si>], 30. 11. 2005.
6. Dynamiclogic: Advertising Reaction Study: Executive Summary – November 2001.  
[URL:[http://www.dynamiclogic.com/advertising\\_reaction-execsumm1.pdf](http://www.dynamiclogic.com/advertising_reaction-execsumm1.pdf)], november 2001.
7. Dynamiclogic: Beyond The Click: Pop-ups on Par with Television and Direct Mail in Eyes of Consumers.  
[URL:[http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_1101.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_1101.html)], 2001a.
8. Dynamiclogic: Beyond The Click: Consumer Perceptions of Various Advertising Mediums.[URL:[http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_mar\\_2004\\_part2.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar_2004_part2.html)], marec 2004.

9. Dynamiclogic: Beyond The Click: Research Shows that Two Over-Content Ads Per Hour May be Appropriate.  
[URL:[http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_mar2004\\_part1.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part1.html)], marec 2004a.
10. Dynamiclogic: Beyond The Click: Consumer Perceptions of Various Web Ad Formats.  
[URL:[http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_mar2004\\_part3.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html)], marec 2004b.
11. Httppool: Spletno oglaševanje v prvem letošnjem četrtletju.  
[URL: <http://www.httppool.si/index.asp?novica=238>], 19. 11. 2005.
12. Httppool. [URL:<http://www.httppool.si>], 30. 11. 2005a.
13. Interactive Advertising Bureau: IAB internet advertising revenue report: 2004 Full-Year Results. april 2005. 20 str.
14. Interactive Advertising Bureau: IAB internet advertising revenue report: 2005 Full-Year Results. april 2006. 18 str.
15. Iprom: Multi-medijski spletni oglasi v omrežju Iprom. Preliminarno poročilo. Ljubljana: Cati, 2004, 24 str.
16. Iprom: Široka potrošnja z največjim deležem prikazanih oglasov na slovenskih spletnih medijih. [<http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=83>], 26. 7. 2006.
17. Iprom: Iprom z novim oglaševalskim izdelkom. [<http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=84>], 12. 9. 2006a.
18. Iprospect: Consumer Preferences to Paid Search.  
[URL [www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf)], 2004, 28 str.
19. Matkurja. [URL:<http://www.matkurja.com/katalog/>], 29. 11. 2005.
20. Mediaiprom. [URL: <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?galerija&y2005>], 20. 9. 2006.
21. Najdi.si [URL: <http://www.najdi.si/advertising/lapel.html>], 19. 11. 2005.
22. Najdi.si. [URL:<http://www.najdi.si>], 29. 11. 2005a.

23. Nasvet. [URL:<http://www.nasvet.com>], 29. 11. 2005.
24. Netcraft: Web Survey Server Archives: November 2005 Web Server Survey.  
[URL: [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html)], 20. 9. 2006.
25. Nielsen Reel Research: Consumer Preferences to Paid Search.  
[URL:<http://www.iab.net/resources/pdf/NielsenConsumerViewResearch.pdf#search=%22nielsen%20consumer%20preferences%20paid%20search%22>], 2004, 10 str.
26. Računovodja.com. [URL:<http://www.racunovodja.com>], 29. 11. 2005.
27. Realsimple. [URL:<http://www.realsimple.com>], 10. 1. 2006.
28. RIS – Raba Interneta v Sloveniji: Indikatorji.  
[URL: <http://www.ris.org/content.php?p1=276&p2=621&p3=636&id=636>], 20. 11. 2005.
29. RIS: Predstavljeni rezultati raziskave o uporabi interneta - RIS 2006  
[URL: <http://ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=428>], 30. 09. 2006.
30. Slovenski kemijski portal. [URL:<http://www.fkkt.org>], 29. 11. 2005.
31. Yahoo! Finance. [URL:<http://finance.yahoo.com/eft>], 29. 11. 2005.
32. Zenith Optimedia: Adspend october 2005: Ad growth sustained by emerging markets.  
London: Zenith Optimedia, 24. 10. 2005, 4 str.

## SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

<b>Advertorial</b>	Uvodnik z oglasom
<b>Advergames</b>	Oglasne igre
<b>Attitudes</b>	Stališča
<b>Banner</b>	Pasica
<b>Behavioural targeting</b>	Vedenjsko usmerjeno komuniciranje
<b>Classified ad</b>	Mali oglas
<b>Consumer</b>	Porabnik
<b>Email</b>	Elektronska pošta
<b>Email advertising</b>	Oglaševanje preko elektronske pošte
<b>Expandable banner</b>	Raztegljiva pasica
<b>Floater ad</b>	Lebdeči oglas
<b>Flyer ad</b>	Leteči oglas
<b>Interstitials</b>	Vmesoglas
<b>Internet</b>	Medmrežje
<b>Internet advertising</b>	Internetno oglaševanje, medmrežno oglaševanje
<b>Keyword advertising</b>	Oglaševanje po ključnih besedah
<b>Link</b>	Povezava
<b>Out of banner ads</b>	Multimedijski oglasi
<b>Pixel</b>	Pika, točka
<b>Pop-under</b>	Spodnje izskočno okno
<b>Pop-up</b>	Izskočno okno
<b>Pull media</b>	Medij potega
<b>Push media</b>	Medij potiska
<b>Regular sponsorship</b>	Navadno pokroviteljstvo
<b>Rich media banner</b>	Obogatena pasica
<b>Skyscraper</b>	Nebotičnik
<b>Slider ad</b>	Drzni oglas
<b>Slotting fees</b>	Vstavna plačila
<b>Text link</b>	Tekstovne povezave
<b>Vividness</b>	Živahnost (oglasa, spletne strani)
<b>Web advertising</b>	Spletno oglaševanje
<b>Web user</b>	Spletni uporabnik
<b>World Wide Web</b>	Svetovni splet