



UNIVERZA V MARIBORU



FAKULTETA ZA ELEKTROTEHNIKO,
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO
2000 Maribor, Smetanova ulica 17

Diplomska naloga univerzitetnega študijskega programa

TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Študent: Damjan KOSIČ
Študijski program: univerzitetni, Telekomunikacije
Smer: Telekomunikacije

Mentor: doc. dr. Janez STERGAR
Somentor: doc. dr. Andrej ŽGANK

Maribor, september 2009



Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko

Smetanova ulica 17
2000 Maribor

Številka: TK-33

Datum in kraj: 27. 05. 2009, Maribor

Na osnovi 330. člena Statuta Univerze v Mariboru (Ur. l. RS, št. 90/2008)

SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

1. **Damjanu Kosiču**, študentu univerzitetnega študijskega programa Telekomunikacije, se dovoljuje izdelati diplomsko delo pri predmetu Multimedijski sistemi.
2. **MENTOR:** doc. dr. Janez Stergar
SOMENTOR: doc. dr. Andrej Žgank
3. **Naslov diplomskega dela:**
TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA
4. **Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:**
WEB ADVERTISING TECHNOLOGIES
5. Diplomsko delo je potrebno izdelati skladno z "Navodili za izdelavo diplomskega dela" in ga oddati v treh izvodih ter en izvod elektronske verzije do 27. 05. 2010 v referatu za študentske zadeve.

Pravni pouk: Zoper ta sklep je možna pritožba na senat članice v roku 3 delovnih dni.



Obvestiti:

- kandidata,
- mentorja,
- somentorja,
- odložiti arhiv.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Janez Stergarju za pomoč in strokovno vodenje pri opravljanju diplomske naloge. Prav tako se zahvaljujem somentorju doc. dr. Andrej Žganku.

Posebna zahvala velja staršem, ki so me vsa ta leta vzpodbujali ter mi stali ob strani.

Rad bi se zahvalil tudi celotnemu Inštitutu za elektroniko in telekomunikacije, ki so nam omogočili tako zanimiv študij, ter nam s pomočjo dobrih profesorjev podali strokovno znanje ter naziv.

TEHNOLOGIJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Ključne besede: spletno oglaševanje, tehnologije, internet

UDK: 040.777:659.11(043.2)

Povzetek

V diplomskem delu bomo opisali spletno oglaševanje, ki predstavlja novo veliko priložnost za oglaševanje vsebin. Osredotočili se bomo predvsem na tehnološki vidik oglaševanja. Diploma zajema oglaševanje na računalnikih, mobilnih napravah in na ip telefoniji. Pregledali bomo tudi oblike spletnega oglaševanja glede kaj vse nam ponuja, od reklamiranja blagovne znamke pa vse do velikih zaslužkov.

WEB ADVERTISING TECHNOLOGIES

Keywords: online advertising, technologies, internet

UDK: 040.777:659.11(043.2)

Abstract

In this diploma work, we will focus on online advertising which represents a new big opportunity for the advertisers. We will focus the technological point of view. The diploma work includes advertising on computers, mobile devices and IP phones. We will review the forms of online advertising regarding what it offers from the trademark advertising to very high profits.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	1
2. ZGODOVINA INTERNETA IN POMEN ZA ČLOVEKA	3
2.1. Kratki povzetek zgodovine in potek razvoja interneta	3
2.2. Internet in njegov pomen	6
3. SPLETNO OGLAŠEVANJE	9
3.1. Razvoj spletnega oglaševanja	9
3.2. Glavne lastnosti spletnega oglaševanja	16
3.2.1. Prednosti	17
3.2.2. Slabosti	20
3.3. Oblike spletnega oglaševanja	23
3.3.1. Kontekstno oglaševanje	23
3.3.2. Sponzorirane povezave	26
3.3.3. Spletne pasice	30
3.3.4. Oglaševanje po elektronski pošti	34
3.3.5. Video oglaševanje	38
3.4. Optimizacija spletnih strani	42
4. MOBILNO OGLAŠEVANJE	47
4.1. Kaj je mobilno oglaševanje	47
4.2. Glavne lastnosti mobilnega oglaševanja	48
4.3. Mobilni splet	49
4.4. SMS marketing	52
4.5. Bluetooth marketing	56

5.	PRAKTIČEN DEL	59
5.1.	Namen praktičnega dela	59
5.2.	Arhitektura Cisco IP Phone storitev	60
5.3.	Kaj je XML	61
5.4.	Kaj je PHP	66
5.5.	Cisco CallManager	67
5.6.	Cisco IP Communicator	68
5.7.	Predstavitev aplikacije	69
6.	SKLEP	72
7.	LITERATURA	73
8.	KRATEK ŽIVLJENJEPIS	75

KAZALO SLIK

<i>Slika 2.1. Svetovna internetna populacija</i>	7
<i>Slika 2.2. Svetovna internetna populacija (odstotki)</i>	7
<i>Slika 3.1. Gibanje vrednosti spletnega oglaševanje</i>	11
<i>Slika 3.2. Delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču leta 2004</i>	15
<i>Slika 3.3. Primer kontekstnega oglaševanja</i>	23
<i>Slika 3.4. Primer sponzoriranih povezav</i>	27
<i>Slika 3.5. Primer video oglaševanja</i>	39
<i>Slika 3.6. Pomembnost optimizacije spletne strani</i>	42
<i>Slika 5.1. Tipična arhitektura storitev</i>	60
<i>Slika 5.2. Prikaz menija na zaslonu telefona</i>	63
<i>Slika 5.3. Prikaz besedila na zaslonu telefona</i>	64
<i>Slika 5.4. Prikaz vnosa na zaslonu telefona</i>	65
<i>Slika 5.5. Prikaz slike na zaslonu telefona</i>	66
<i>Slika 5.6. Cisco CallManager Simulator</i>	68
<i>Slika 5.7. Cisco IP Communicator</i>	69
<i>Slika 5.8. Prikaz Cisco aplikacije</i>	70
<i>Slika 5.9. Prikaz CMS aplikacije</i>	71

KAZALO TABEL

<i>Tabela 2.1. Slovenska internetna populacija</i>	7
<i>Tabela 3.1. Deleži posameznih oblik zakupa oglasnega prostora v %</i>	11
<i>Tabela 3.2. Deleži posameznih oglasnih oblik</i>	14
<i>Tabela 3.3. Primerjava interneta s klasičnimi oglaševalskimi mediji</i>	20

UPORABLJENE KRATICE IN IZRAZI

ARPA – Advanced Research Projects Agency oziroma napredno raziskovalno projektna agencija

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network oziroma napredno raziskovalno projektno agentsko omrežje

CASIE – Coalition for Advertising Supported Information oziroma oglaševalsko združenje

CERT – Computer Emergency Response Team oziroma center za posredovanje pri internetnih incidentih

CTR – Click Through Rate oziroma razmerje med prikazi in kliki oglasa

DNS – Domain Name Server oziroma sistem domenskih imen

IAB – Internet Advertising Biro oziroma agencija za spletno oglaševanje

IP – internet Protocol oziroma internetni protokol

IRC – internet Relay Chat oziroma spletni klepet

MOSS – Merjenje Obiskanosti Spletnih Strani

NNTP – Network News Transfer Protocol oziroma strežnik za novice

PR – Public Relations oziroma odnosi z javnostmi

RFC – Request For Comment oziroma zahteva po razlagi

RIS – Raba Interneta v Sloveniji

SEO – Search Engine Optimization oziroma optimizacija spletnih strani

SMS – Short Message Service oziroma sistem kratkih sporočil

TCP – Transmission Control Protocol oziroma protokol za nadzor prenosa

WAIS – Wide Area Information Servers oziroma distribuirani internetni iskalnik

WWW – World Wide Web oziroma svetovni splet

ZDA – Združene Države Amerike

1. UVOD

Ena izmed možnosti informiranja in obveščanja potrošnikov o izdelkih in storitvah je oglaševanje. Začetki množičnega oglaševanja segajo v 19. stoletje, ko je tisk doživel velik razcvet. Tako je postalo oglaševanje bistveno dostopnejše. Sledil je razvoj oglaševanja na radiu, malo za tem pa še na televiziji. Nato je sledil razvoj interneta v 90. letih prejšnjega stoletja. Sprva so ga uporabljali le za intelektualne namene, potem pa so odkrili možnosti, kako ga uporabiti za komercialne namene. In tako se je začelo razvijati spletno oglaševanje, kar je osrednja tema tega diplomskega dela. Razvoj je bistveno hitrejši, kot pri kateremkoli drugem tipu oglaševanja. Internetu je namreč uspelo to, kar je radiu uspelo v 38, televiziji v 13, kabelski pa v 10. letih. V pičlih petih letih je internet dosegel 50 milijonov uporabnikov.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij. Najprej je uvod, ki predstavlja prvo poglavje, v drugem poglavju sledi kratka zgodovina interneta in njegov razvoj ter kakšen pomen ima internet za človeka. Tretje poglavje je posvečeno spletnemu oglaševanju nasplošno. To poglavje opisuje spletno oglaševanje, kako se je razvijalo, primerjava s ostalimi mediji, oblike oglaševanja, prednosti in slabosti ter opisuje optimizacijo spletnih strani. V četrtem poglavju se bomo posvetili oglaševanju na mobilnih napravah. Povedali bomo kaj je mobilni splet, kaj je sms marketing, kaj je bluetooth marketing ter opisali glavne lastnosti mobilnega oglaševanja. V petem poglavju je praktičen del. Na koncu še sledi sklepna misel, literatura ter kratek življenjepis.

2. ZGODOVINA INTERNETA IN POMEN ZA ČLOVEKA

V tem poglavju se bomo posvetili zgodovini interneta, kako se je vse skupaj pričelo razvijati in kakšen vpliv ima razvoj interneta za človeka. Ker je o zgodovini interneta napisanih precej knjig, strokovnih člankov in diplomskih del, bomo samo na kratko povzeli razvoj interneta in njegove glavne prelomnice v razvoju. Torej, izpostavili bomo ključne trenutke, ki so internetu omogočili tako hiter razvoj in da postane takšen, kakršnega poznamo danes. Spoznali bomo tudi kako so se razvijale posamezne spletne storitve in aplikacije. V tem poglavju bomo ugotovili, kako je internet postal del našega vsakdana, saj si večina ljudi sploh več ne zna predstavljati življenja brez njega, ne samo znanstveniki, strokovnjaki ter podobni, pač pa širše množice ljudi. In to je ključnega pomena za to, da je splet postal tako močno orodje za oglaševanje in bo tudi v bližnji prihodnosti prehitel vse ostale oglaševalske medije.

2.1. Kratki povzetek zgodovine in potek razvoja interneta

Začetek interneta sega v 60. leta prejšnjega stoletja. Leta 1957 so Američani v okviru ministrstva za obrambo ustanovili organizacijo ARPA, katere namen je prinesiti Ameriki prednost v znanosti in tehnologiji uporabni v vojaške namene. Organizacija je raziskovala možnosti kako povezovati računalniške sisteme ter izdelala tudi nekaj preprostih poskusnih računalniških mrež. Nato je bil leta 1967 izdelan prvi načrt za omrežje ARPANET, katero je pričelo delovati dve leti kasneje, sprva sicer samo zato, da bi na praktičnem primeru raziskali zmožnosti računalniških mrež. Prvo vozlišče postavijo v univerzi UCLA, isto leto priključijo še 3 druga vozlišča. Istega leta se tudi napiše prvo besedilo/priporočilo za gostiteljsko programsko opremo - RFC "Host Software". RFC teksti pozneje postanejo standarden način podajanja internetnih standardov. Leta 1970 na enem od omrežij izdelajo prvi sistem elektronske pošte in elektronskih konferenc. Na Havajski univerzi izdelajo omrežje ALOHAnet, ki ga leta 1972 priključijo na ARPANET kot prvi »prekomorski« priključek. V tem letu je na ARPANETu že 15 vozlišč in 23 priključenih računalnikov. Nato še istega leta Ray Tomlinson napiše email - prvi program za pošiljanje elektronske pošte po omrežju. Leta 1972 je izdelana Telnet specifikacija (RFC318), s telnet protokolom in pripadajočimi programi je bilo omogočeno prijavljanje

na oddaljene računalnike preko omrežja kot normalni uporabnik. Leto kasneje se tudi pojavijo prvi mednarodni priključki na ARPANETu, eden v Angliji in eden na Norveškem. Izdelajo se prvi načrti za lokalna omrežja s tehnologijo Ethernet. Napiše se specifikacija za prenos zbirk (RFC454). [17]

Leta 1972 se v agenciji ARPA pričnejo prve raziskave v zvezi z internetom. Izdelajo se tudi prve skice o arhitekturi mednarodnega omrežja omrežij povezanih preko posebnih omrežnih prehodov t.i. "gateway" računalnikov. Leta 1974 se izdela načrt za protokol TCP. Protokoli TCP/IP so temelj interneta, omogočajo pa komunikacijo med računalniki v omrežju. Leta 1977 sledi specifikacija za elektronsko pošto (RFC733) in začetek konferenčnega sistema USENET. Tako je leta 1981 priključenih že 213 računalnikov. Za ARPANET sta izdelana protokola TCP in IP, celoten nabor protokolov pa tedaj označijo kot sveženj TCP/IP. Prvič se pojavi definicija interneta kot omrežja omrežij, ki za komunikacijo uporabljajo protokole TCP/IP. V Evropi ustanovijo omrežje EUnet, ki nudi elektronsko pošto in USENET konference. Izdelajo tudi specifikacijo External Gateway Protocol (RFC827), ki podaja delovanje omrežnih prehodov. Ti računalniki povezujejo posamezna omrežja v internetu, so nekakšna hrbtenica interneta – predhodniki usmerjevalnikov. Na univerzi v Wisconsinu razvijejo prvi imenski strežnik (name server) - sedaj uporabnikom ni več treba vedeti desetiško zapisanih naslovov za poti skozi omrežje do naslovljenega računalnika. Sledil je prehod na TCP/IP protokole. Na univerzi v Berkeleyu izdajo verzijo operacijskega sistema UNIX - 4.2BSD, ki vsebuje podporo za TCP/IP. Leta 1984 je bila vpeljava domenskih storitev - DNSjev, ki omogočajo usmerjanje podatkov skozi omrežje s pomočjo imen računalnikov. Tedaj je bilo priključenih že 1.024 računalnikov. Leta 1986 je izdelan protokol NNTP, ki močno izboljša zmogljivosti sistema USENET preko protokolov TCP/IP. To je omogočilo, da je bilo leta 1987 priključenih 28.174 računalnikov. Leta 1988 je virus okužil približno 6.000 od 60.000 računalnikov v internetu, zato oblikujejo posebno "reševalno ekipo" CERT. Sledi vpeljava novih protokolov OSI, ki bi naj sčasoma nadomestili TCP/IP, kar pa se pozneje nikoli ni zgodilo. [17]

Leta 1989 razvijejo sistem IRC za spletno komuniciranje. Tega leta je bilo v internet priključenih že 159.000 računalnikov. Leto kasneje sledi priklop prvega stroja, nadziranega na daljavo preko interneta, t.i. »internet toasterja«. Nato ARPANET omrežje

izgine in delovati prične omrežje Archie. Nato se pojavi prvi komercialni ponudnik priklopa na internet preko modema - The World (world.std.com). Leta 1991 je začetek delovanja mnogih internetnih storitev, kot so WAIS, Gopher, WWW. Tako promet na omrežju NFSNET preseže triljon oktetov/mesec. Leta 1992 je priključenih 1.136.000 računalnikov. Na internet se priključi tudi svetovna banka in istega leta se tudi Slovenija priključi na NFSNET. Prične delovati iskalno orodja Veronica za preiskovanje strežnikov gopher. Leta 1993 prične oddajati internet Talk Radio. Popularnost interneta močno poveča WWW brskalnik Mosaic. Istega leta se tudi pojavijo novi črvi in podobna virusom podobna golazen, vendar pa tokrat to niso virusi, temveč iskalna orodja (WWW Worm, Spider, Crawler, ...). Leto kasneje ARPANET/internet praznuje 25-letnico. Nato se na internetu pojavijo prve spletne trgovine. V Las Vegasu prične oddajati prva kibernetična postaja (ang. Cyberstation) RT-FM. Postopoma se opusti zahteva po postopni popolni zamenjavi TCP/IP z OSI. Na aplikacijah odjemalcev elektronske pošte se pojavijo nadloge navadni pošti - verižna pisma, reklame, ... Lastniki predalov e-pošte energično nasprotujejo. Promet na NFSNETu preseže 10 triljonov oktetov na mesec. WWW protokol postane popularnejši od telnet in je tako po količini prenesenih podatkov na drugem mestu za FTP storitvami. Na internetu se pojavijo raznorazne storitve od naročanja pice, do prve kibernetične banke - First Virtual. [17]

Od leta 1995 naprej lahko beremo o internetu v časopisih, poslušamo o internetu na radiju, gledamo o internetu na televiziji, itn. Istega leta policija med iskanjem hekerja v Hong Kongu izklopi iz omrežja vse ponudnike dostopa razen enega. 10.000 ljudi ostane brez interneta. Z oddajanjem prične Radio HK - prva radio postaja, ki deluje samo na internetu. WWW postane najbolj izkoriščana storitev na internetu. Delovati začnejo tudi največji internetni ponudniki, kot so CompuServe, America Online, Prodigy. V javnosti se pojavijo številne družbe, povezane z internetom, med drugimi tudi Netscape. Prvo uradno prisluškovanje na internetu omogoči aretacijo treh ljudi, ki so ilegalno proizvajali in prodajali celične telefone po tuji tehnologiji. Leta 1996 se pojavi velik razmah iskalnih orodij in WWW brskalnikov. Tako istega leta omrežje doseže 9.472.000 priključenih računalnikov. Na t.i. Črni četrtek v Ameriki uvede Communication Decency Act cenzuro na internetu, na tisoče WWW strani se v znak protesta obarva v črno. V ZDA skušajo komunikacijske družbe doseči prepoved internetnih komunikacij. Prične se tudi vojna med brskalniki, predvsem med podjetji Netscape in Microsoft. Uveljavijo se restrikcije glede

javnega dostopa do interneta v nekaterih državah. Leta 1997 je ustanovljena agencija ARIN, ki je ustanovljena s ciljem skrbništva za registracijo IP števil, ki jo trenutno vodi InterNIC. Leta 1998 je bilo prodanih približno 2 milijona domen. Leta 1999 računalniški gigant Microsoft prične s sistematski nakupi deležev večjih ponudnikov kableske televizije širom ZDA, kar priča o združevanju interneta in multimedije. Leta 2000 America Online, največji ponudnik internetnih storitev v ZDA in Time Warner, eno najuspešnejših filmskih podjetij v ZDA, najavita združitev. [17]

2.2. Internet in njegov pomen

Oktober lani je preteklo deset let, odkar se je na spletni strani HotWired.com pojavil prvi spletni oglas podjetja AT&T. Novembra istega leta je sledila izdaja prvega komercialnega spletnega brskalnika Netscape Navigator 1.0. Seveda so bili posamezni poskusi oglaševanja na internetu tudi precej prej, a leto 1994 lahko štejemo za neke vrste prelomnico. [4]

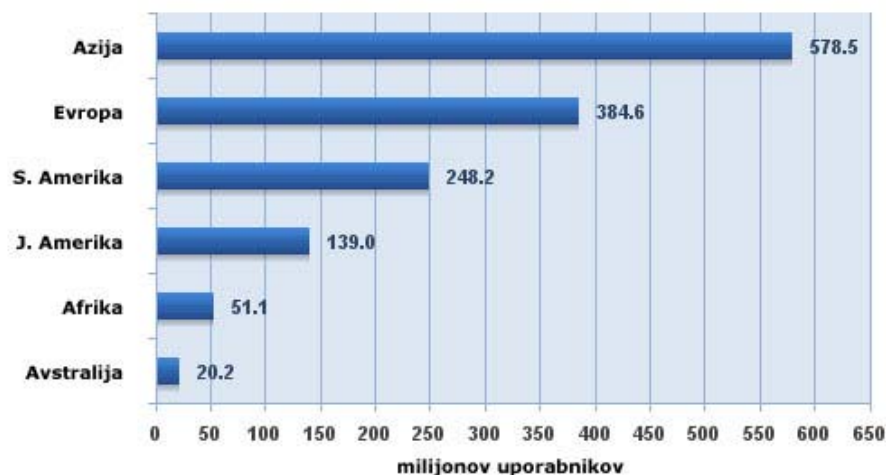
Internet, posebej svetovni splet (www), ponuja tržnikom kar nekaj možnosti in priložnosti za najbolj natančen doseg ciljnih potrošnikov. Da pa so te možnosti in priložnosti tako številčne, gre zahvala predvsem revolucionarni naravi interneta kot medija. Uspelo mu je namreč to, kar je radiu v 38, televiziji pa v 12 letih. V pičlih petih letih je dosegel 50 milijonov uporabnikov. Še leta 1998 je bilo "komaj" 150 milijonov uporabnikov interneta, za letošnje leto pa so napovedi že čez milijardo oz. blizu dveh (več kot četrtina svetovnega prebivalstva). [4]

Potrošniki sami dokazujejo, da so internet že močno integrirali v vsakdanji medijski splet in njegovo uporabo združili z uporabo drugih medijev. Če je bila še do nedavnega televizija osrednji predmet družinskega življenja in je bil računalnik potisnjen nekam v kot ali oddaljeno sobo, pa je danes, z dostopom do interneta, postal multikomunikacijska naprava, integrirana v vsakdanji bivalni prostor, kjer zavzema povsem enakovredno vlogo televiziji, radiu in tiskanim medijem. Dejstvo je, da internet močno spreminja naša življenja, s tem pa tudi spreminja vlogo potrošnikov. Ker je neskončen vir informacij o izdelkih in storitvah, ki jih potrošniki lahko kupijo, sedaj niso več v podrejeni vlogi. Moč, ki so jo do sedaj posedovali oglaševalci (ponudniki izdelkov in storitev), je prešla v roke

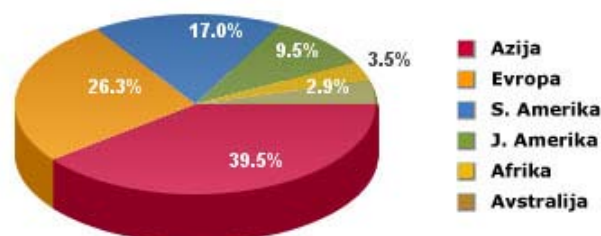
potrošnikov. Ponudniki, ki to razumejo in znajo izkoristiti, bodo bogato nagrajeni z zvestobo potrošnikov pa tudi z denarnim povračilom. [4]

Internet kot oglaševalski medij se torej močno razlikuje od ostalih množičnih medijev in to morajo tržniki, če želijo uspeti z oglaševanjem, razumeti in upoštevati. Pri tem najbolj v oči bodeta dve razliki. Prva je ta, da se potrošnik pri uporabi interneta zavestno odloči za obisk določene spletne strani, pač glede na informacijo, ki jo išče. Internet je zato t.i. "vlečni" medij. Druga razlika pa je ta, da je internet interaktivni medij, medij ena-na-ena, saj omogoča razvoj individualnega odnosa s potrošnikom. Tako lahko oziroma moramo internet uporabiti za gradnjo dolgoročnih vezi s ciljno publiko v kateri podjetje sprti spoznava njihove želje in potrebe ter v ta namen razvija specifične izdelke in storitve. [4]

Vedno večji pomen interneta se danes kaže v zelo hitri rasti. Rast interneta se meri v številu novih uporabnikov, ki se kaže tako pri nas kot v tujini. Glede na poročilo spletne strani »internet world stats« (<http://www.internetworldstats.com>) je bilo leta 2000 na svetu približno 361 milijonov uporabnikov interneta, leta 2008 pa kar 1.464 milijonov. Iz tega podatka je razvidno, da se je v zadnjih osmih letih število uporabnikov interneta povečalo za več kot 3 krat. Od tega se je število uporabnikov interneta v Aziji povečalo za 406,1 odstotkov, v Evropi za 266,0 odstotkov, v Severni Ameriki za 129,6 odstotkov, v Južni Ameriki za 669,3 odstotkov in v Afriki za 1.031,2 odstotkov. Tudi za naslednjih osem let je pričakovati približno enak trend. Trend rasti ima obliko t.i. sigmoidne krivulje z nasičenjem. To nasičenje se kaže v tem, da je v manj razvitih delih sveta porast števila uporabnikov interneta precej večji in je njihovo število daleč od zasičenosti, kot pa je to v razvitih delih sveta, kjer je trend že dosegel svoj maksimum, ali pa je zelo blizu le tega. [5]



Slika 2.1. Svetovna interneta populacija



Slika 2.2. Svetovna internetna populacija

Tudi v Sloveniji se število internetnih uporabnikov naglo povečuje. Po podatkih spletnega portala RIS je bilo leta 1996 je približno 63.000 uporabnikov. Danes v letu 2008 pa je ta številka že prerasla milijon uporabnikov kar pomeni, da več kot polovica Slovencev uporablja internet, in to po dobrih desetih letih njegovega nastanka v Sloveniji. [18]

Število internetnih uporabnikov med 16 in 75 let (v tisočih)										
LETO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ŠT.	223	293	352	326	554	606	703	778	838	942
%	14	18	22	20	35	38	44	49	53	59

Tabela 2.1. Slovenska internetna populacija

Internet je torej priložnost za časovno neomejeno komunikacijo, pa tudi dokaj poceni je. Njegova velikanska informacijska kapaciteta na spletu nam omogoča, da lažje najdemo oglaševalsko nišo. Vendar pa se lahko zgodi, da ta glomaznost prinaša več zmede kot koristi. Kaj to pomeni, je to, da je internet močno oglaševalsko orodje le v primeru, če ga znamo pravilno izkoristiti, v nasprotnem primeru lahko povzročimo več škode, kot pa koristi.

3. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje je nuja! Samo izdelava spletnih strani je približno tako, kot odpreti trgovino nekje na obrobju mesta in potem računati na to, da se bo tisti, ki pride mimo, morda ustavil. Tudi v svetu interneta je tako. Število spletnih strani je ogromno in vsakodnevno narašča. Samo pasivno čakanje, da bo nekdo našel naše spletne strani je nesmiselno in brezupno. Zato moramo resno premisliti, katero spletno oglaševanje bo za našo spletno stran najugodnejše in najbolj učinkovito. Spletno oglaševanje je namreč danes eden temeljnih pogojev za uspešno spletno poslovanje.

3.1. Razvoj spletnega oglaševanja

Če je pred dobrim desetletjem le malokdo vedel za internet in ga tudi uporabljal pa bi danes v razvitem svetu težko našli osebo, ki še ni slišala za internet. Še več, obstaja kar nekaj držav, v katerih predstavljajo uporabniki interneta večino prebivalstva. Po podatkih podjetja Nielsen//NetRatings je stopnja prodora najvišja na Švedskem, kjer uporablja internet 74% prebivalstva, na drugem mestu so ZDA z nekaj manj kot 70%, Slovenija je z 41% daleč za Nemčijo (56%) in Avstrijo (57%) a npr. pred Španijo (33%) in Grčijo (34%). Nobeden medij vse od Č/B televizije ni tako hitro dosegel 50% prodora v ameriška gospodinjstva kot ravno internet. Tako internet kot TV sta za ta dosežek potrebovala 8 let. Radio je potreboval 9 let, videorekorder 10 let, osebni računalniki 17 let, kabelska televizija 39 let, telefon pa kar 70 let. Podobno hitro kot se razvija internet (tako z vidika tehnologije kot z vidika števila uporabnikov) pa se razvija tudi njegov stranski produkt – spletno oglaševanje. [11]

OBD OBJE HITRE RASTI

Pomemben korak pri razvoju interneta se je zgodil leta 1993, ko je bil razvit prvi grafični spletni brskalnik (Mosaic). Le-ta je povzročil, da se je tekstovni način uporabe svetovnega spleta umaknil grafičnemu, s čimer so spletne strani dobile povsem novo podobo in novo razsežnost – postale so zanimive oglaševalcem. Grafični brskalnik je tako postavil temelje za rojstvo spletnega oglaševanja, ki se je dejansko zgodilo leto kasneje in

sicer jeseni leta 1994, ko je bila na spletni strani podjetja Hotwired (danes Wired News v lasti podjetja Lycos) prodana prva oglasna pasica. Podjetja, ki so prva razumela koncept oglaševanja na internetu in ki so v novem mediju videla priložnost za svoje poslovanje so bila med prvimi oglaševalci. Med imeni prvih spletnih oglaševalcev se tako pojavijo imena kot so AT&T, MCI, Sprint, Volvo. [11]

Prvi dve leti spletnega oglaševanja sta bili pravzaprav zelo konfuzni, saj je imela skoraj vsaka spletna stran svoje dimenzije oglaševalskega prostora zaradi česar so se morali oglaševalci s svojimi kreativnimi rešitvami prilagajati vsakemu spletnemu založniku posebej, kar jim je seveda vzelo veliko dragocenega časa in energije, po nepotrebnem pa jim je zviševalo tudi stroške oglasnih akcij. Seveda ni preteklo veliko vode, da so tako spletni založniki kot oglaševalci prišli do spoznanja, da je potrebno na področju spletnega oglaševanja čimprej nekaj korenito spremeniti. [11]

Tako sta se decembra leta 1996 z namenom konsolidacije spletnega oglaševalskega trga in poenotenja velikosti oglasnih površin sestali organizaciji CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Interactive Advertising Bureau) in sprejeli standarde, ki so opredelili možne velikosti oglasnega prostora namenjenega pasicam. Z definiranjem standardnih dimenzij spletnih oglasov, ki jih od takrat naprej določa IAB/CASIE standard (www.iab.net), so tako postavili temelje spletnemu oglaševanju, ki je z ureditvijo razmer doživelo nov zagon. Ob tem je potrebno poudariti da uporaba standardiziranih velikosti pasic, ki se merijo v gafičnih točkah (ang. pixel) po principu "širina x višina", ni obvezna, je pa priporočljiva, saj večina spletnih medijev ponuja oglasni prostor, ki upošteva omenjene standarde. Med najbolj popularnimi so bile v tistem času pasice velikosti 468×60, sledile so jim pasice velikosti 233×30 in 120×60. [11]

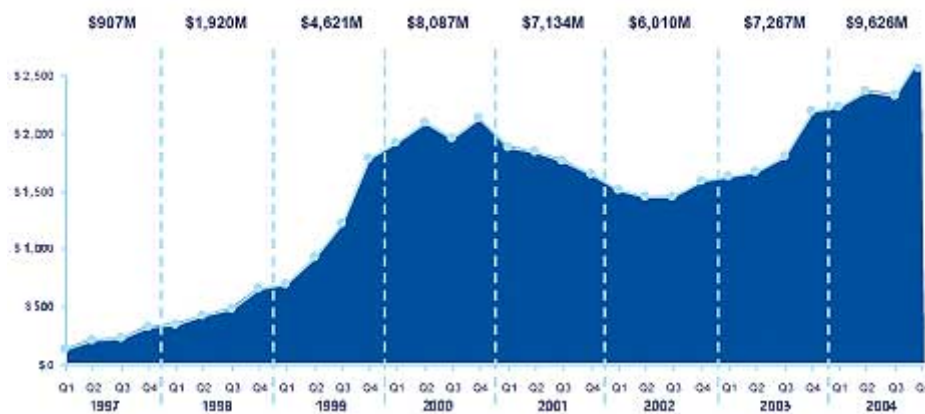
Na spletnem trgu so se vzpostavili različni modeli zakupa oglasnega prostora, odvisno pač od ponudbe in cenovne politike vsakega posameznega spletnega medija. Tako so se lahko oglaševalci srečali z zakupom oglasnega prostora po fiksni ceni za določeno obdobje, z zakupom števila klikov na oglasno pasico (CNK - cena na klik) ali pa določenega števila prikazov oglasa (CNO - cena na ogled). Redkeje se je uporabljal model zakupa glede na učinek kamor IAB poleg zakupa oglasov glede na število klikov prišteva tudi zakup glede na število izvedenih akcij na spletni strani naročnika oglasa (npr. prijava na novice, nakup izdelka, registracija uporabnika, izpolnitev ankete). [11]

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
kombiniran model zakupa	54	52	45	42	34	20	17
zakup števila prikazov	40	41	43	45	45	43	42
zakup števila izvedenih akcij	6	7	12	13	21	37	41

Tabela 3.1. Deleži posameznih oblik zakupa oglasnega prostora v %

SPLETNO OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH

Prva petletka spletnega oglaševanja je bila zaznamovana z obdobjem izjemne rasti, saj se je vrednost oglaševanja vsako leto za nekajkrat povečala (leta 1997 za 239 % v primerjavi z letom poprej, leta 1998 za 112 %, leta 1999 pa je bila za 141 % večja kot leta 1998). Kljub izjemni rasti pa je vrednost spletnega oglaševanja presegla prvo milijardo dolarjev šele leta 1998. Leto kasneje je bil napravljen prvi večji preboj, saj se je vrednost spletnega oglaševanja podvojila in sicer iz slabih 2 milijard dolarjev na 4,6 milijard. [11]



Slika 3.1. Gibanje vrednosti spletnega oglaševanja

V kontekstu podanih števil in njihove boljše predstave, so zanimivi izsledki raziskave podjetja DoubleClick, ki je primerjal oglaševalske prihodke med tremi mediji: klasično televizijo, internetom in kabelsko televizijo. Pod lupo so vzeli prvih deset let trženja oglasnega prostora za vsak posamezen medij in sicer vrednost internetnega oglaševanja v letih 1995-2004, televizijskega oglaševanja v letih 1949-1958 in oglaševanja

prek kabelske televizije v letih 1980-1989. Primerjava med mediji je pokazala, da je vrednost internetnega oglaševanja že po treh letih presegla kabelskega in da je internetno oglaševanje potrebovalo zgolj 5 let, da je doseglo vrednost televizijskega oglaševanja. [11]

ZLOM PIKAKOM PODJETIJ POVZROČIL PADEC OGLAŠEVANJA

Začetek novega tisočletja je bil zaznamovan z nadaljnjo rastjo vrednosti spletnega oglaševanja (8 milijard ob koncu leta 2000), a s pomembno spremembo, saj se je trend po obdobju nenehne rasti, konec leta obrnil navzdol. Gospodarska recesija na prehodu tisočletja in prenapihnen internetni balon, sta povzročila propad številnih internetnih podjetij in posledično seveda tudi padec vrednosti oglaševanja. Negativni trend, ki se je začel konec leta 2000, se je nadaljeval vse do druge polovice leta 2002, ko je po podatkih organizacij IAB in PricewaterhouseCoopers znašala letna vrednost internetnega oglaševanja 6 milijard dolarjev, kar je za 15 % manj v primerjavi z letom poprej in 25 % manj kot leta 2000. Oglaševalski primat na spletnih straneh so začela prevzemati večja podjetja. Medtem ko sta bili leta 2000 med največjimi spletnimi oglaševalci le 2 podjetji, ki sta se nahajali na Fortune-ovem seznamu 500 največjih podjetjih, je bila leta 2002 polovica od 20 največjih spletnih oglaševalcev (med drugim podjetja kot so Amazon.com, Estee Lauder, SBC Communications, General Motors in Barnes & Noble) uvrščena na seznam Fortune 500. Zadnje četrletje leta 2003 je bilo z 2,2 milijarde prihodkov sicer rekordno, a je na letni ravni vrednost spletnega oglaševanja s 7,2 milijarde dolarjev še vedno zaostajala za letom 2000. [11]

OBDODBE PONOVNE RASTI

Vzroke za »bikov trend« na področju spletnega oglaševanja, ki se je začel pred tremi leti, gre iskati predvsem v izhodu podjetij iz gospodarske recesije, vedno večjem pomenu interneta, boljšemu znanju s področja internetnega poslovanja, v vedno daljšem času, ki ga uporabniki prebijejo na internetu, v večjih oglaševalskih površinah, ki so prinesle v spletno oglaševanje nove dimenzije ter seveda v povečanem številu oglaševalcev. Če so se v prvi petletki spletnega oglaševanja podjetja spraševala predvsem »Zakaj sploh oglaševati na internetu?«, pa se podjetja z vse večjo integracijo interneta v trženjsko-komunikacijski splet, sedaj sprašujejo predvsem »Kako nastopati na spletu ter

kako učinkovito izkoristiti komunikacijski, transakcijski in distribucijski potencial, ki ga internet ponuja?«. [11]

Za leto 2004 bi lahko rekli, da se je spletno oglaševanje dokončno izkopal iz krize, celo več, v primerjavi z letom poprej je naraslo za 33% in konec leta s 9,6 milijarde dolarjev doseglo rekordno vrednost v desetletni zgodovini. Poročilo organizacij IAB in PricewaterhouseCoopers, pravi da se pozitivni trendi nadaljujejo tudi v letošnjem letu, saj so podjetja v prvem četrtletju namenila internetnemu oglaševanju \$2.8 milijarde dolarjev oziroma 26% več kot v istem obdobju lanskega leta. V Veliki Britaniji so po podatkih raziskave podjetij Interactive Advertising Bureau UK in PricewaterhouseCoopers oglaševalci v letu 2004 prvič v zgodovini porabili več sredstev za internetno (3,9 odstoten delež v celotnem oglaševalskem kolaču) kot za radijsko oglaševanje (3,8%). [11]

KLASIČNE PASICE IZPODRIVAJO OGLASI VEZANI NA KLJUČNE BESEDE

Zaradi težnje oglaševalcev po večjih formatih oglasnih pasic, ki bi jim dopuščale večjo izbiro kreativnih možnosti ter zagotavljale večjo opaženosti oglasov in zaradi razvoja internetnih povezav, ki so omogočale hitrejši prenos podatkov, je v začetku letu 2001 organizacija IAB sprejela priporočila za nove, večje formate spletnih pasic. Uveljavile so se predvsem vertikalne pasice imenovane nebotičniki, velikosti 120×600 in 160×600, »jumbo« pasice dimenzij 250×250 in oglasi obogatene vsebin (ang. rich-media). Kljub opaznemu trendu večanja dimenzij oglasnega prostora na spletnih straneh, so v prvih letih novega tisočletja še vedno prevladovale klasične oblike oglasov, dokler jih niso leta 2003 iz prestola vrgle sponzorirane povezave na iskalnikih, na kar je v največji meri vplivala enormna popularnost in uporaba iskalnika Google. [11]

Delež klasičnih oglasnih pasic in sponzorstev je iz leta v leto občutno manjši. Hitro se povečuje oglaševanje povezano s ključnimi besedami, saj so oglaševalci spoznali da gre za cenovno ugoden in učinkovit način oglaševanja. Medtem ko se je delež oglaševanja po ključnih besedah povečal iz 35% v letu 2003 na 40% v letu 2004, so se oglaševalski prihodki povezani z zakupom ključnih besed v istem obdobju povečali kar za 50% in sicer iz 2.5 milijard na 3.9 milijard dolarjev. V zadnjih dveh letih se je podvojil tudi delež oglasov obogatene vsebin, ki so imeli v preteklem letu 10% delež (tabela 2). Njihova vloga pa je dejansko veliko večja, saj so po podatkih podjetja Nielsen/NetRatings imeli

kar 35% delež med vsemi prikazanimi spletnimi oglasi. Še posebej veljajo za priljubljeno obliko oglaševanja med telekomunikacijskimi podjetji in podjetji iz avtomobilske industrije, kjer imajo več kot polovičen delež med vsemi prikazanimi oglasi. [11]

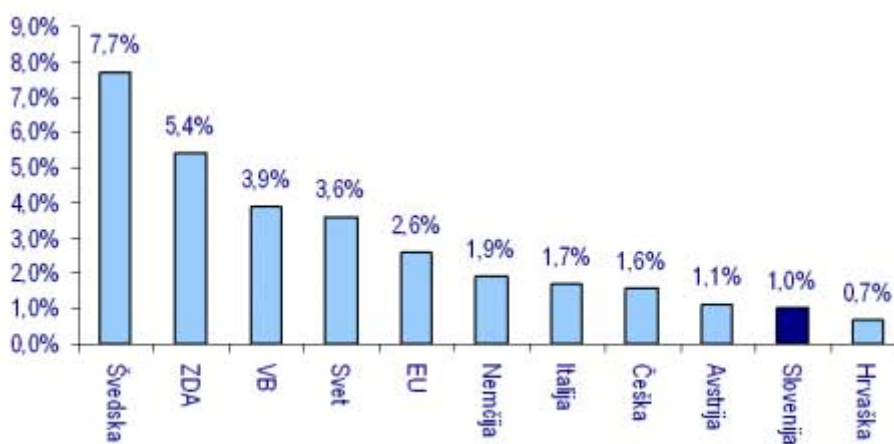
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
oglasne pasice	56%	56%	48%	36%	29%	21%	19%
sponsorstva	30%	27%	28%	26%	18%	10%	8%
mali oglasi (Classified)	/	/	7%	16%	15%	17%	18%
ključne besede	/	/	1%	4%	15%	35%	40%
vrinjene strani (Interstitial)	5%	4%	4%	3%	5%	2%	/
oglaševanje prek e-pošte	1%	2%	3%	3%	4%	3%	1%
obogateni oglasi (Rich Media)	/	/	2%	2%	5%	8%	10%

Tabela 3.2. Deleži posameznih oglasnih oblik

Kakor v razvitem svetu se tudi v Sloveniji vedno hitreje uveljavljajo naprednejši oglasni formati, saj se oglaševalci zavedajo, da je v neprestanem boju za pozornost potrošnikov, le tem potrebno vedno ponuditi kaj novega. Ker imajo povrh vsega naprednejši oglasi (raztegljivi oglasi, lebdeči oglasi, video oglasi,...) tudi veliko večjo odzivnost, si tako spletni založniki kot oglaševalci prizadevajo stare oglasne oblike v največji možni meri zamenjevati z novimi. Po podatkih podjetja Iprom, specializiranega za spletno medijsko načrtovanje, organizacijo in izvedbo oglaševalskih akcij s spletnimi oglasi, so agencije in naročniki z uporabo programske opreme Iprom AD Server, ki mesečno po standardu IAB dosega v povprečju 850 000 uporabnikov slovenskih spletnih medijev, v prvi polovici leta 2005 izvedli 64% spletnih oglaševalskih akcij s klasičnimi pasicami, 36% oglasnih akcij pa z oglasi obogatnimi z video vsebino. [11]

SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI ŠE V RAZVOJU

Delež internetnega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču v ZDA vztrajno raste. Medtem ko je leta 1999 dosegal 2% delež, je imelo internetno oglaševanje v preteklem letu že 5,4% odstotni delež kar je skoraj 5x več kot v Sloveniji, kjer je delež internetnega oglaševanja na prav mizerni ravni; približno takšni kot so jo imeli američani pred 7 leti. Da pa se ne bi ves čas primerjali samo z ZDA pa omenimo, da znaša delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču na Švedskem že slabih 8 odstotkov. [11]



Slika 3.2. Delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču leta 2004

V lanskem letu je po podatkih Mediane (www.mediana.si) bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji znašala dobrih 77 milijard tolarjev, kar je za 18 odstotkov več kot leto poprej in 32 % več kot leta 2005, ko je bila bruto vrednost oglaševanja 58 milijard SIT. Podobno kot v preteklih letih največji kos oglaševalskega kolača pripada televiziji, ki je imela v lanskem kolaču 59% delež. Sledijo revije z 11%, dnevniki z 10%, 6% ima radio, po 5% delež imajo plakati in priloge dnevnikov, odstotek manj časopisi, 1% predstavlja internet (leta 2002 je imel 0,8% delež, leta 2001 pa 0,4%). Bruto vrednost internetnega oglaševanja je tako v lanskem letu znašala 750 milijonov tolarjev. [11]

ŠIROKOPASOVNE POVEZAVE IN CILJANO OGLAŠEVANJE

Če smo še pred nekaj leti merili hitrost povezav v Kb/s pa se danes velik delež internetnih uporabnikov že pogovarja o tem s koliko Mb/s dostopajo do interneta. Po podatkih podjetja Nielsen//NetRatings je v ZDA decembra leta 2004 že 54% gospodinjstev z dostopom do interneta uporabljalo širokopasovno povezavo. Ravno naraščanje hitrosti internetnih povezav je pripeljalo do tega, da ni več nobeden problem pretočiti na računalnik nekaj 100 Kb velik video oglas v nekaj sekundah, ne da bi bilo pri tem kakorkoli moteno uporabnikovo pregledovanje spletne vsebine. In še en podatek je zelo pomemben za oglaševalsko industrijo - uporaba širokopasovnih povezav je namreč prinesla tudi veliko daljše čase, ki jih uporabniki preživijo na internetu, saj jim ni več potrebno meriti časa in stroške telefonskih impulzov. Po podatkih podjetja DoubleClick preživijo uporabniki širokopasovnih povezav v povprečju skoraj 50% več časa na internetu kot uporabniki modemske povezav. [11]

3.2. Glavne lastnosti spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje ima v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih številne prednosti. Omeniti velja predvsem naslednje: natančno doseganje ciljnih skupin, možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije, fleksibilnost in interaktivnost.

Internetna tehnologija omogoča oglaševalcem tudi enostavno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije. Brez težav je možno izračunati odzivno stopnjo na posamezne oglase (število prikazov oglasa, število klikov na oglas, stopnjo klikov, število nakupov, ki jih je povzročil določen oglas, ipd.), kar je pri klasičnih medijih (TV, radio, tiskanih mediji) silno težko.

Nikakor pa ne gre prezreti tudi določenih slabosti, ki so povezane z oglaševanjem na spletnih straneh: zastoji na spletnih strežnikih, zasičenosti spletnih strani z oglasi.

3.2.1. Prednosti

Internet kot oglaševalski medij ponuja edinstvene možnosti za tržno komuniciranje podjetij s porabniki in/ali za komuniciranje podjetij med seboj. Omogoča prenos zvoka, video zapisov, grafike in besedila. V okviru določenih demografskih segmentov omogoča visok doseg, ki se bo zaradi hitre rasti števila uporabnikov in razvoja tehnologij še povečeval. Glavne značilnosti in prednosti Interneta pred ostalimi klasičnimi oglaševalskimi mediji so predvsem interaktivnost medija, natančno doseganje ciljnih skupin, upravljanje z akcijo v realnem času, možnost merjenja uspešnosti oglaševalske akcije ter dostopnost do informacij. [3]

INTERAKTIVNOST MEDIJA

Interaktivnost interneta kot oglaševalskega medija omogoča uporabniku in oglaševalcu nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo preko spletne strani sproži obiskovalec sam. Uporabnik lahko nadgradi izpostavitve spletnemu oglasu z globljo interakcijo z oglaševalčevo vsebino (preskok na spletno stran oglaševalca s klikom na spletno pasico). Interaktivnost medija hkrati omogoča, da se naključna pozornost in interes pretvorita v končni nakup izdelka ali storitve. Preko klika na oglas lahko hitro in preprosto pridemo do točke nakupa na spletni strani. Govorimo lahko o modelu marketinga AIDA (ang. Attention, Interest, Desire, Action) v eni sami interakciji. [3]

Zaradi dvosmerne komunikacije, ki jo internet omogoča, lahko oglaševalci zbirajo pomembne informacije o svojih porabnikih. Na ta način lahko porabniki, ki želijo več informacij o izdelkih, oglaševalcu zaupajo svoj elektronski poštni naslov in privolijo v prejemanje dodatnih sporočil preko e-pošte. Na takšen način pridobljene stranke lahko oglaševalec nadalje obvešča o svojih izdelkih in dolgoročno pretvarja potencialne kupce v zveste porabnike. [3]

Interaktivnost obiskovalca z medijem je v splošnem tem globlja, čim boljši (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) je medij in čim več interaktivnih elementov ponuja. V fazi želje uporabnika po nadaljnjih informacijah je odločilno, da lahko vzpostavi neposreden stik s podjetjem in dobi odgovore na specifična vprašanja ažurno. Z neomejeno

dostopnostjo do informacij, se za uporabnika izbira bistveno poveča. Nadzor nad komunikacijo pa se od ponudnika v celoti preseli k obiskovalcu strani. [3]

NATANČNO DOSEGANJE CILJNIH SKUPIN

Uspešnost oglaševalske akcije je neposredno odvisna od prikaza pravih oglasov pravih ljudem (ciljni publiki). Ker imamo možnosti oglaševati zelo majhnim ciljnim skupinam in jih dobro doseči, lahko povečamo učinkovitost oglaševanja s personalizacijo in drugimi metodami ciljanja, poleg tega pa je tudi spletna stran lahko prilagojena potrebam ciljne skupine. Z uporabo posebne tehnologije pa se možnost ciljanja še dodatno izboljša, saj je spletne oglase moč prirejati uporabnikovim interesom. Gre za dinamično oglaševanje, kjer z uporabo piškotov dosežemo, da se uporabniku prikazujejo natančno tisti oglasi, ki ga zanimajo. [3]

UPRAVLJANJE Z AKCIJO V REALNEM ČASU

Ob uporabi naprednih tehničnih rešitev spletnega oglaševanja lahko oglaševalec upravlja z akcijo v realnem času, ter tako spreminja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov. Oglaševalec lahko menjava pasice in oglasna mesta, upravlja s frekvenco prikazov in posredno z dosegom oglasnih sporočil. Pri tradicionalnih medijih lahko pripravimo ustrezno strategijo in nato upamo na ugodne in težko merljive učinke. Na internetu pa 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. [3]

MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitve oglasa določenim obiskovalcem spletne strani. O dejanskih učinkih tradicionalnih medijev lahko le posredno bolj ali manj ugibamo. Na spletu pa je možno izvesti avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani. Ker je število predvajanj oglasa na spletni strani odvisno od števila obiskov te strani, je merjenje spletnega oglaševanja tesno povezano z merjenjem

obiskanosti spletnih strani. Za merjenje prometa na spletnih straneh se uporablja naslednje kriterije: [3]

- Zahtevki strani je najbolj osnovna kategorija spletne obiskanosti in pove, kolikokrat je bila podana zahteva po določeni spletni strani, ne glede na število grafik in elementov, ki jih stran vsebuje. Podobno funkcijo ima zadetek, ki predstavlja zahtevo po kateremkoli dokumentu spletne strani. Podatek o zadetkih še ne pomeni števila ljudi, ki so obiskali stran, ampak število vseh zahtevanih datotek, ki tvorijo spletno stran. [3]
- Obisk predstavlja zaporedje zahtev po spletnih straneh, ki jih zahteva en sam uporabnik v določenem časovnem obdobju. Kadar se pri pregledovanju spletnih strani večkrat vrnemo na isto stran ali pa jo večkrat osvežimo, se sicer povečuje število zadetkov, število obiskov pa se pri tem ne poveča. [3]
- Prikaz strani pove, kolikokrat se je poljubnemu uporabniku prikazala določena spletna stran. [3]

Spletne meritve so pomembne tako za oglaševalce kot tudi za ponudnike oglasnega prostora (založnike). Vsekakor bo oglaševalec pred začetkom akcije hotel vedeti, kakšna je obiskanost spletnih strani, na katerih želi oglaševati, pa tudi, kakšne so demografske in psihografske (ang. psychographic) lastnosti obiskovalcev te strani. Ko pa bo oglaševalska akcija končana, bo oglaševalca zanimalo, kako uspešna je le-ta bila oz. kolikšen je bil njen doseg in/ali kakšno stopnjo konverzije je dosegla. [3]

Podatki o obiskanosti spletnih strani hkrati predstavljajo pomembno informacijo za založnike, ki na svojih straneh ponujajo oglasni prostor, saj je njihov zaslužek odvisen od števila obiskov na njihovih spletnih straneh. [3]

Za spremljanje spletnega oglaševanja so se razvili številni servisi in podjetja, ki merijo obiskanost spletnih strani ter preverjajo ustreznost meritev. Tako dobljeni podatki so osnova za zaupanje oglaševalcev, pri tem pa ključno vlogo igra primerljivost podatkov. [3]

DOSTOPNOST DO INFORMACIJ

Internet predstavlja medij, kjer lahko uporabnik v vsakem trenutku (24 ur na dan, 7 dni v tednu) dostopa do najrazličnejših informacij. Zaradi količinske neomejenosti podatkov, predstavlja internet medij, s katerim lahko prikažemo bistveno več informacij, kot pa v klasičnih medijih. [3]

Vrste in značilnosti medijev	TISK	RADIO	TV	PLAKAT	INTERNET
Posreduje besedilo	DA	NE	DA	DA	DA
Posreduje grafiko	DA	NE	DA	DA	DA
Posreduje zvok	NE	DA	DA	NE	DA
Posreduje gibljivo sliko	NE	NE	DA	NE	DA
Informacije lahko spremljamo kadar hočemo	DA	NE	NE	NE	DA
Informacije lahko trajno shranimo	DA	DA	DA	NE	DA
Prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	NE	NE	DA	NE	DA
Prejemnik samostojno izbira informacije	DA	NE	NE	NE	DA
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	NE	NE	NE	NE	DA

Tabela 3.3. Primerjava interneta s klasičnimi oglaševalskimi mediji

3.2.2. Slabosti

Med glavne slabosti interneta kot oglaševalskega medija lahko štejemo predvsem omejeno kakovost produkcije oglasov, saj tehnologija še ni napredovala dovolj, da bi spletni oglasi grafično lahko konkurirali televizijskim in tiskanim oglasom. To velja predvsem v smislu kakovosti grafike in hitrosti prenosa. [3]

V zvezi s problematiko hitrosti lahko omenimo še zastoje na internetu, ki lahko čas nalaganja strani znatno povečajo. To se še posebej pozna pri uporabnikih, ki na splet ne dostopajo preko širokopasovnih povezav (POTS modemi). Pogosto se zgodi, da uporabnik zaradi počasnega nalaganja vsebine predčasno prekine zahtevo po prenosu spletne strani. [3]

Slabost interneta kot oglaševalskega medija prav tako predstavljajo še ne popolnoma standardizirane metode merjenja parametrov medija ter zaračunavanja spletnega oglasnega prostora. Težave pri merjenju v največji meri povzročajo t.i. posredovalni oz. proxy strežniki, programi za filtriranje prikaza vsebin, programi za gradnjo indeksov spletnih strani ter vedenje uporabnikov in sama razporeditev oglasov na strani. V nadaljevanju opisujemo najpomembnejše izmed njih. [3]

PROBLEMI POVEZANI S POSREDOVALNIMI STREŽNIKI

Posredovalni strežnik je program, narejen z namenom povečanja hitrosti dostopa in nalaganja strani ter zmanjšanja zasedenosti povezav. Posredovalni strežnik shrani vsebino (med katero se nahajajo tudi spletni oglasi), ki se nahaja na izvornem spletnem strežniku, v svoj pomnilnik in nato uporabniku ob sprožitvi zahteve po tej vsebini razpošilja kopije njihove kopije. To za uporabnike pomeni hitrejše nalaganje strani, medtem ko je ta tehnologija za merjenje obiskanosti spletnih strani, vpogledov v oglase ter preskoke izrazito neugodna. Ker uporabniki prihajajo na spletne strani podjetja izza posredovalnega strežnika, se v dnevniško datoteko oz. log datoteko beleži samo ena IP številka. To pomeni močno podcenjenost števila različnih obiskovalcev, ki jih ocenimo na podlagi različnih IP naslovov. Ker tako ostane prikritih veliko obiskovalcev, ki so oglas videli, predstavlja ta tehnologija težave oglaševalskim agencijam, ki so finančno odvisne od števila vpogledov in preskokov določenega oglasa. [3]

Kljub zgoraj naštetim problemom pa obstajajo t.i. metode za zavajanje in razgradnjo pomnilnika posredovalnih strežnikov. Te metode omogočajo, da lahko spletna stran priredi čas poteka veljavnosti spletnega oglasa, s čimer prisili posredovalni strežnik, da iz izvornega strežnika presname ažurno različico. Druge metode (ki služijo zavajanju posredovalnih strežnikov) pri nalaganju spletne strani vsakemu oglasu dodelijo naključno

ime, kar povzroči posredovalnemu strežniku težave pri identifikaciji zahtev za že prikazan in v pomnilniku shranjen oglas. [3]

POSTAVITEV OGLASOV NA SPLETNIH STRANEH

Postavitev oglasov na posamezni spletni strani je najbolj učinkovita takrat, kadar se le-ti nahajajo na vrhu spletne strani, saj jih obiskovalec ponavadi zagleda, še preden izvede kakršnokoli interaktivno dejanje na obiskani strani. Oglas je lahko nameščen tudi na dnu strani tako, da ga uporabnik vidi šele, ko uporabi drsnik. V tem primeru se oglas naloži v brskalnik in to se zapiše v dnevniško (ang. Log) datoteko, ni pa nujno, da je obiskovalec strani oglas tudi videl. [3]

PROGRAMI ZA GRAJENJE INDEKSOV SPLETNIH STRANI

Na internetu obstajajo programi (t.i. pajki oz. plazilci v nadaljevanju pajki), ki služijo za grajenje indeksov spletnih strani. Ti indeksi omogočajo hitrejše delovanje spletnih iskalnikov. Pajki avtomatsko obiskujejo spletne strani, pri tem pa so osredotočeni na analizo tekstovnih vsebin, ki so pomembne za klasifikacijo vsebin v indeksih iskalnikov. Na ta način seveda povečujejo število obiskov strani in povzročajo preglavice oglaševalcem, saj si namesto potencialnih kupcev oglas ogledujejo programi. [3]

PROGRAMI ZA FILTRIRANJE SPLETNIH VSEBIN

Na spletu obstaja vrsta programov, namenjenih filtriranju vsebin na spletnih straneh. Ti programi iz spletne strani avtomatsko "očistijo" oglase. Čeprav v tem primeru uporabnik ni videl oglasa, se v dnevniško datoteko vseeno zapiše prikaz oglasa. [3]

VEDENJE UPORABNIKOV

Mnogokrat se zaradi počasnih povezav in dolgih časov prenosa zgodi, da uporabnik prekine zahtevo za prenos vsebine, še preden se le-ta uspe prenesti oz. naložiti v brskalnik. V tem primeru je bila zahteva za prikaz strani zapisana v dnevniško datoteko, pri tem pa ni nujno, da je uporabnik oglas tudi videl. To pomeni precenjenost števila vpogledov v spletno stran. [3]

3.3. Oblike spletnega oglaševanja

V tem poglavju bomo našteali oblike spletnega oglaševanja in jih tudi posamično opisali. Oblike spletnega oglaševanja so naslednje: kontekstno oglaševanje, sponzorirane povezave, spletne pasice, oglaševanje po elektronski pošti ter video oglaševanje.

3.3.1. Kontekstno oglaševanje

Kontekstno oglaševanje je oblika spletnega oglaševanja, za katero je značilno, da se oglasi prilagajajo vsebini spletnega mesta. V primerjavi s klasičnim oglaševanjem s pasicami je kontekstno oglaševanje veliko učinkovitejše, saj je vsebina oglasov prilagojena vsebini spletnega mesta. [10]



Slika 3.3. Primer kontekstnega oglaševanja

Ker se načeloma prikazujejo pravi oglasi pravemu ciljnemu občinstvu, je tudi odzivnost na kontekstne oglase višja. Spletnim uporabnikom so namreč vseč nevsiljivi oglasi, ki so prilagojeni njihovim potrebam. Oglasi, ki so povezani z vsebino spletne strani, so zelo zanimivi tudi za založnike, saj jim zaradi večje učinkovitosti prinašajo tudi višje

oglaševalske prihodke. Obiskovalci spletne strani bodo namreč raje klikali na oglase, ki so v testni povezavi s spletno stranjo, kjer so. [10]

TOBOADS – PRVA SLOVENSKA KONTEKSTNA MREŽA

ToboAds je prva slovenska kontekstna mreža. Med slovenskimi podjetji so se kontekstnega oglaševanja prvi lotili pri Tobonetu, kjer so v začetku leta 2007 vzpostavili kontekstno oglaševalsko mrežo ToboAds, v katero lahko pristopijo tako pravne kot fizične osebe. Že po treh mesecih delovanja je bilo v sistem vključenih 200 spletnih mestih, na katerih je oglaševalo nekaj manj kot 70 oglaševalcev. ToboAds je rasel zelo hitro, saj so v tretjem četrtletju lanskega leta dosegli že več kot 100 milijonov oglasnih prikazov. Trenutni doseg omrežja presega 500.000 uporabnikov, kar pomeni, da ToboAds-ove oglase opazi že vsak drugi slovenski uporabnik interneta. Po zadnjih podatkih je v mrežo vključenih 500 založnikov, ki na 1.800.000 spletnih straneh vsak dan prikažejo dva milijona oglasov. [10]

Oglaševalcem je prek nadzorne plošče omogočen celovit nadzor nad upravljanjem oglaševalskih akcij in nad prikazovanjem oglasov, ki se glede na izbrane ključne besede prikazujejo na vsebinsko sorodnih straneh, ki se nahajajo v oglaševalski mreži. Oglaševalec popolnoma samostojno kreira in ureja oglasne akcije, naslov in vsebino oglasa, ciljno povezavo oglasa, časovni potek akcije, dnevne omejitve pri porabi oglaševalskega proračuna ter določi besede, ki so ključne pri oglaševanju. Oglaševalec lahko znotraj vsake oglasne akcije ustvari večje število oglasov, ki jim lahko doda tudi neželene ključne besede, za katere ne želi, da so povezane z njegovimi oglasi. Sam oglaševalski sistem deluje tako, da pregleda indeksirano vsebino spletnih strani, ki so v mreži in samodejno zazna, kateri oglasi so primerni za določeno spletno vsebino. Sistem tako poskrbi za čim boljše ujemanje med oglasi in vsebino spletnih strani. [10]

Oglaševalec lahko v mrežo ToboAds vnese besedilni ali izložbeni oglas. Besedilni oglas ima naslovno vrstico z največ 25 znaki, besedilo s 70 znaki in spletno povezavo. Izložbeni oglas se od besedilnega razlikuje po tem, da se ob oglasu pojavi še majhna slika, ki še dodatno poskuša izvabiti pozornost uporabnikov, da bi prebrali in kliknili na oglas. Za vse oglaševalce je seveda pomembno, da jim sistem omogoča pregledovanje števila prikazov in klikov za posamezne kampanje, oglasne skupine in oglas ter spremljanje

stopnje klikov. Statistika omogoča spremljanje uspešnosti posameznih kampanj, oglasnih skupin in posameznih oglasov (št. prikazov, št. klikov, CTR). Tako lahko oglaševalec vsak trenutek vidi, kako uspešna je njegova akcija in katere oglase bi bilo zaradi izboljšanja učinkovitosti dobro optimirati. [10]

ZALOŽNIKI

Koristi od sodelovanja v oglaševalski mreži pa nimajo samo oglaševalci, ampak tudi založniki, saj dobijo plačilo za vsak prikazan in kliknjen oglas na njihovi strani. Poleg tega lahko tudi sami vplivajo na učinkovitost prikazanih oglasov, saj lahko sami določijo videz, lego in velikost oglasov, ki se bodo prikazovali na njihovi spletni strani. Izbirajo lahko med enajstimi oglasnimi formati, ki jim lahko prilagodijo barvo ozadja, naslova, ozadja, povezave in cene. Tako si lahko založnik prek nadzorne plošče ustvari oglasna mesta po lastni meri. Java-skriptno kodo, ki jo dobi generirano od sistema, mora založnik kopirati na tiste del spletne strani, kjer želi, da se pojavi oglas. Ko se oglasi začnejo prikazovati, lahko založnik spremlja podatke o učinkovitosti oglasnega mesta ter seveda tudi podatke o svojem zaslužku. Naj omenimo tudi to, da lahko založnik prek konkurenčnega filtra vnese naslove spletnih mest, čigar oglasov ne želi prikazovati. In tisto, kar je za založnike še posebej pomembno – vstop v sistem pomeni tudi dostop do oglaševalcev. Verjetno ni treba posebej poudarjati, da je klicanje oglasov na lastnem spletnem mestu prepovedano. [10]

Oglasna mreža ToboAds je februarja predstavila inovacijo, ki bo korenito spremenila pogled na spletno oglaševanje. Oglaševalci v njihovi mreži bodo od zdaj naprej plačevali le tiste prikaze oglasov, ki se vsaj za dve sekundi prikažejo v uporabnikovem vidnem polju, ne pa tudi tistih, ki se prikažejo na neopaženih delih spletne strani. Če se bo oglas npr. prikazal na dnu strani, bo oglaševalec plačal le v primeru, da je uporabnik uporabil drsnik in si dejansko ogledal ta del strani. ToboAds bi naj tako postal ena izmed prvih, če ne celo prva spletna oglasna mreža na svetu, ki prikazovanje oglasa razume z vidika uporabnika, ne pa z vidika spletnih tehnologij! Ta tehnična inovacija je pomemben korak na področju oglaševanja, predvsem zato, ker enostavno pomeni bolj pošteno zaračunavanje oglaševanja. [10]

CENE OGLASOV IN IZPLAČILA ZA ZALOŽNIKE

Zaračunavanje oglasnega prostora pri ToboAdsu je edinstveno v Sloveniji, saj temelji na kombinaciji modelov »plačilo na klik« in »plačilo na prikaz«. To pomeni, da je založnik nagrajen za vsak veljaven klik in za vsak prikaz oglasa na njegovi strani. Uvedba kombiniranega modela pomeni, da plačilo ni več odvisno samo od kreative in ponudbe oglasa. Tako se tako besedilni kot izložbeni oglas obračunata po isti ceni, in sicer po naslednjih postavkah: 0,2 € za klik in 0,0002 € za prikaz oglasa. Založniki lahko pričakujejo z uvedbo novega obračunskega modela višje stopnje klikov, saj se bodo oglaševalci zaradi zaračunavanja prikazov prisiljeni veliko bolj potruditi pri kreiranju oglasov. Z novo cenovno politiko skušajo pri ToboAdsu prisiliti oglaševalce, da prikažejo ustreznejše oglase ob še ustreznejših ključnih besedah. [10]

Konec lanskega leta smo dobili v Sloveniji še drugo kontekstno spletno oglaševalsko omrežje ADpartner, s katerim upravlja podjetje Najdi.si. Vstopna točka za lastnike slovenskih spletnih strani in oglaševalce je spletna stran www.adpartner.si, kjer bodo lastniki spletnih strani v nekaj minutah izdelali kodo za namestitev oglasnih mest na svoji spletni strani, oglaševalci pa bodo v nekaj minutah izdelali in oddali oglase. Zagotovilo, da gre za zelo konkurenčen sistem, je kakovosten algoritem za ujemanje oglasov z vsebino spletnih strani, ki je nastal izpod rok razvijalcev podjetja Najdi.si. Sistem, ki je trenutno v testni fazi delovanja, si je že pred pravim zagonom zagotovil dobro promocijo, saj so vsi oglaševalci, ki so kadar koli oglaševali na Najdi.si, dobili možnost testiranja sistema, kakor tudi brezplačno oglaševanja v vrednosti 500 evrov. [10]

3.3.2. Sponzorirane povezave

Če so še pred nekaj leti internetni uporabniki za iskanje informacij po spletu uporabljali spletne imenike tipa Yahoo, Matkurja ipd. pa so s pojavom kvalitetnih iskalnikov kot sta npr. Google in Najdi.si, drastično spremenili svoje iskalne navade. Iskalniki jim namreč poleg velikega prihranka časa, ki je povezano s takojšnjo vrnitvijo rezultatov poizvedb, zagotavljajo tudi veliko bolj relevantne zadetke, kar vpliva seveda na njihovo zadovoljstvo pri uporabniški izkušnji z iskalniki. Kako velik vpliv imajo iskalniki

na internetne uporabnike priča tudi dejstvo, da sta najbolj priljubljeni spletni strani med Slovenci ravno Google in Najdi.si. [12]

Dejstva da so postali iskalniki izhodiščna točka za brskanje po svetovnem spletu se zavedajo tudi oglaševalci, ki preusmerjajo na iskalnike vedno več oglaševalskih sredstev. Posledica priljubljenosti iskalnikov, ki dosegajo v primerjavi z ostalimi tipi spletnih strani rekordne obiske in rekordne dosege med internetnimi uporabniki, je tudi ta, da se podjetja vedno bolj premišljeno in načrtno lotevajo oglaševanja na iskalnikih. V to jih na nek način silijo tudi iskalniki sami, saj jim ponujajo pestro paleto oglaševalskih možnosti. V zadnjem času se tako še posebej veliko govori o iskalnem marketingu, ki ga tvorita dve večji obliki spletnega oglaševanja in sicer oglaševanje vezano na ključne besede in optimizacija spletnih strani, ki pripomore k izboljšanju pozicij organskih zadetkov na iskalnikih. [12]

The screenshot shows a Google search interface with the query 'spletno oglaševanje'. The search results are displayed in a list format. On the right side, there is a column of sponsored links. Two red arrows point from the search results area towards the sponsored links.

Search Results:

- Spletno oglaševanje v Sloveniji » Nasvet.com** - [Translate this page]
Evforije, ki smo jo zaradi internetnega booma, čutili na prehodu tisočletja ni več zaznati. Naravna selekcija (beri pomanjkanje virov z ...
www.nasvet.com/spletno-oglasovanje-slo/ - Cached - Similar - [Share]
- Spletno oglaševanje, internet marketing, spletne strani, ...** - [Translate this page]
Spletno oglaševanje - Na strani najdete vse informacije na temo spletno oglaševanje, trženje, marketing, spletne strani, internet oglaševanje, ...
www.spletno-oglasovanje.info/ - Cached - Similar - [Share]
- ToboAds spletno oglaševanje in založništvo** - [Translate this page]
Oglaševanje ciljano kot še nikoli. Z oglasno mrežo ToboAds oglase prikazujete na točno tistih spletnih mestih, ki jih bere vaša ciljna publika.
www.toboads.si/ - Cached - Similar - [Share]
- Spletno oglaševanje - Wikipedija, prosta enciklopedija** - [Translate this page]
Spletno oglaševanje je postalo pomembna komponenta elektronskega poslovanja. Spletno oglaševanje lahko vključuje upravljanje z informacijami, stike z ljudmi ...
sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_oglasovanje - Cached - Similar - [Share]
- » Spletno oglaševanje » Oglasovanje.com – novomedijska promocija ...** - [Translate this page]
Google s tem sledi trendom spletnega oglaševanja, saj postaja klasični spletni ... Spletno mesto Pixelotto izrablja podoben model oglaševanja kot že pred ...
www.oglasovanje.com/category/spletno-oglasovanje/ - Cached - Similar - [Share]

Sponsored Links:

- Spletno Oglaševanje**
Izkoristite priložnosti, ki jih ponuja internet marketing!
www.interactive.ag
- Spletno Oglaševanje**
Izpilite tehniko komuniciranja s potrošniki in povečajte prodajo!
www.sonce.net
- Cene do 50% nižje kot pri konkurenci! Oglaševanje na Google brez str. vzpostavitev. Preverite adwords-oglasovanje** PovečajObisk.si
- Eksit oglaševalska ag.**
Kreativne rešitve za učinkovito komuniciranje s potrošniki.
www.eksit.si
- Vodenje projektov**
Aplikacija za podporo projektnemu delu v marketinških agencijah.
www.intera.si
- Internetno Oglaševanje**
Uporabljajte Ciljane Oglase Oglašujte z Google Adwords! Adwords.Google.com

Slika 3.4. Primer sponzoriranih povezav

OGLAŠEVALCI SE ZAVEDAJO POMENA SPONZORIRANIH POVEZAV

Sponsorirane povezave omogočajo oglaševalcu poleg ciljnega oglaševanja tudi stroškovno učinkovito izvedbo oglasnih akcij, saj oglaševalec ne glede od števila prikazanih oglasov plača dejansko le klike na oglas. Tako so stroški oglasne akcije vezani zgolj na število uporabnikov, ki se s klikom na povezavo odzovejo na oglas, kar so v primeru televizijskega, radijskega, plakatnega in podobnega oglaševanja le pobožne sanje. Pri sponsoriranih povezavah gre torej za natančno ciljno oglaševanje, ki je plačano po učinku. Ker se oglasi prikazujejo tistim uporabnikom, ki iščejo informacije v povezavi z izdelki ali storitvami, ki jih oglaševalec ponuja, je tudi odzivnost na sponsorirane povezave (razmerje med številom prikazov in številom klikov na sponsorirano povezavo) znatno višja kot pri ostalih oblikah spletnega oglaševanja. Številne raziskave kažejo, da gre v primeru sponsoriranih povezav za eno izmed najbolj učinkovitih sredstev direktnega marketinga, saj je strošek pridobitve novega kupca znatno manjši kot pri klasičnih oblikah oglaševanja. [12]

Pri sponsoriranih povezavah gre v bistvu za tekstovni oglas, ki ima isto strukturo kot običajni organski rezultati iskanj. Sponsorirana povezava je namreč sestavljena iz naslova spletne strani, njenega kratkega opisa, ter povezave do oglaševalčeve spletne strani. Bistvena prednost, ki jo dobi oglaševalec z zakupom sponsorirane povezave pa je ta, da je le-ta veliko bolj opazna od ostalih zadetkov in da se prikaže neposredno nad njimi.

IZBOR KLJUČNIH BESED

Seveda ne smemo pozabiti omeniti, da je učinkovitost sponsorirane povezave še kako odvisna od izbora ključnih besed. Oglaševalec namreč za določen čas zakupi določene ključne besede, ki so povezane z njegovim poslovanjem oz. ponudbo in za katere verjame, da mu lahko prinesejo na spletno stran kar največ potencialnih strank. Če vzamemo za primer spletno trgovino s čevlji, bi se lahko odločili za zakup naslednjih ključnih besed: čevlji, škornji, sandali, obutev, copati, spletna trgovina, ipd. [12]

Pri izboru ključnih besed velja opozoriti, da preveč splošen izbor ključnih besed povzroči veliko število prikazov sponsorirane povezave in zelo majhno število klikov, saj se prikazuje premalo natančno izbrani ciljni skupini uporabnikov. Če na primer prodajamo

opremo za golf, ni dobro izbrati ključne besede "golf", saj se bodo naši oglasi prikazovali tudi ljudem, ki iščejo vsebine, ki niso neposredno povezane z oglaševano vsebino (npr. golf igrišča, tečaji za golf, tekmovanja, ipd.). Namesto splošnih besed raje izberimo bolj opisne in specifične izraze za izdelke oz. storitve (npr. palice za golf, torbe za golf, putterji, ipd.), tako da se bodo oglasi prikazovali tistim uporabnikom, ki iščejo ravno to, kar ponujamo. Pri izboru ključnih besed je priporočljivo tudi to, da na seznam besed dodamo tudi različice besed v množini, sopomenke in sorodne izraze. [12]

Ker so za prikaz sponzoriranih povezav na voljo le tri mesta, lahko določeno besedo zakupijo največ trije oglaševalci hkrati. Zaradi tega se seveda ne gre čuditi, da so nekatere najbolj iskane besede vseskozi razprodane, in da so nekateri oglaševalci precej nejevoljni saj zaradi zasedenosti nekaterih za njih najbolj ključnih besed sploh ne dobijo možnosti, da bi zakupili sponzorirano povezavo. S te perspektive se zdi Googlov Adwords sistem veliko pravičnejši, saj ima možnost zakupa sponzorirane povezave prav vsako podjetje, ki v zadostni meri odveže svoj oglaševalski mošnjiček. Tisti, ki da za določeno besedo več denarja, tisti bo pač lahko izkoriščal prednosti, ki jih lahko prinese objava sponzorirane povezave na iskalniku. [12]

KAJ JE CTR?

CTR je način merjenja uspeha spletnega oglaševanja. Deluje po preprosti matematični logiki – deli število uporabnikov, ki so kliknili na naš oglas, s številom prikazov oglasa. Recimo, da je bil naš oglas prikazan na spletnem iskalniku 100 krat, samo ena oseba pa je nanj kliknila, potem bi rezultat znašal 1 %. Seveda si lahko te rezultate zelo hitro narobe interpretiramo. Za primer vzemimo oglasno akcijo, ki je v mesecu dni beležila 1000 prikazov oglasov in beležila 64 klikov na oglasno pasico. Po formuli $CTR = \frac{\text{št.klikov}}{\text{št.prikazov}}$, znaša CTR omenjene akcije 0,64 %. Tovrstni podatek večina podjetij vzame za dejstvo in ga tudi napačno interpretira. 1000 prikazov oglasa namreč še ne pomeni, da je bil oglas dejansko 1000-krat opažen; pa tudi 64 klikov na pasico še ne pomeni, da so uporabniki v 64 primerih na spletni strani podvzeli kakšno akcijo. Velikokrat se namreč zgodi, da uporabnik pomotoma klikne na pasico in zaradi tega zapusti spletno stran še preden se ta v celoti naloži. Tako kot vse statistične podatke, je

potrebno tudi CTR jemati z veliko rezervo, saj je determiniran z mnogimi dejavniki, na katere oglaševalci vse preradi pozabljajo. [9]

3.3.3. Spletne pasice

Teza, da so spremembe na internetu edina konstanta, se nanaša tudi na spletno oglaševanje, kjer se nove možnosti oglaševanja in nove oblike oglasnih pasic pojavljajo izredno hitro. S podobno hitrostjo se spreminjajo tudi ponudbe spletnih založnikov, konkurenca in cene. [13]

Za razliko od tradicionalni medijev, lahko na internetu spletni uporabnik sam odloča o tem, kaj si bo ogledal in kaj ne. Z obiskom zelene spletne strani si lahko uporabnik na način, ki mu najbolj ustreza, v miru in brez zunanjega vsiljevanja sam ustvari podobo o podjetju, izdelku ali storitvi. Podjetje namreč ne more prisiliti uporabnika, da klikne na njegov oglas in da si ogleda vsebino, ki se skriva za njim. Obisk spletne strani lahko le stimulira z različnimi metodami oglaševanja na internetu, med katere spada tudi oglaševanje s pasicami. Oglasne pasice lahko gradijo in utrjujejo blagovno znamko (npr. oglaševanje avtomobilskih blagovnih znamk), informirajo potrošnike (npr. podajanje naslova spletne strani), spodbujajo k potrošnji (vabilo za nakup na spletni strani), lahko pa neposredno vabijo obiskovalce k obisku oglaševalčeve spletne strani (npr. s pomočjo promocijskih besedil in nagradnih iger). Pasice se lahko na oglasnem prostoru pojavljajo samostojno, lahko pa se izmenjujejo z ostalimi oglasi. [13]

Začetki internetnega oglaševanja segajo v leto 1994, ko je bila na strani podjetja Hotwired prodana prva oglasna pasica. Za začetno obdobje internetnega oglaševanja je bil značilen zelo visok odstotek klikov na oglas (click through rate - CTR). Z razvojem interneta, eksponentnim naraščanjem števila spletnih strani, vedno večjim interesom za oglaševanje na spletnih straneh in posledično tudi vedno večjim številom oglasov, so spletni uporabniki kazali vedno manj zanimanja, da bi odkrivali vsebine do katere jih pripelje klik na oglas. CTR se je iz začetnih 10% zmanjšal na današnjih skromnih 0,5% - 0,8%. Drugače povedano: na tisoč prikazov pasice klikne nanjo v povprečju samo od 5 do 8 uporabnikov. [13]

FORMATI IN OBLIKE PASIC:

- Med standardne formate za izdelavo oglasnih pasic štejemo HTML, GIF, JPG, JPEG, Flash, Shockwave, Java. Glede na omenjene formate, lahko oblike spletnih pasic razdelimo na: statične, obogatene, animirane, html, pop-up ter dinamične html pasice. Obstajajo tudi druge, manj razširjene oblike, ki pa so po atraktivnosti in uspešnosti celo boljše. [13]
- Statične pasice lahko primerjamo z oglasi v tiskanih medijih. Pasico sestavlja ena sama statična slika, v gif ali jpg formatu, ki se mora držati omejitev glede dimenzije in velikosti datoteke. Največja prednost tovrstnih pasic je v njihovi enostavni produkciji in majhnosti datoteke, poglobljena pomanjkljivost pa je v dolgočasnosti in nevpadljivosti pasice. [13]
- Za razliko od statičnih pasic so animirane pasice sestavljene iz niza statičnih slik, ki si sledijo v majhnih časovnih razdobjih in tako dajejo vtis animacije. Animirani spletni oglasi so v gif obliki in so na internetu najbolj razširjeni. [13]
- Html pasice so lahko sestavljene iz elementov, ki jih zasledite na katerikoli spletni strani (slike, besedilo, obrazci za vpis besedila, meniji, itd.). Uporabnika skušajo že ob prvem stiku spodbuditi k interakciji. Tako lahko uporabnik preko pasice igra igre, rešuje kvize, izpolnjuje spletne obrazce, izbira med opcijami v meniju, ipd. [13]
- Dinamične html pasice se ob vsakem prikazu sproti avtomatično generirajo glede na vsebino v bazi, na katero so vezane. Pasice je možno menjavati glede na to, kdo si ogleduje stran. Vsak uporabnik namreč ob zahtevi za ogled strani pusti tudi nekaj podatkov o sebi na podlagi katerih lahko spletni strežnik posreduje njemu prirejeno pasico. [13]
- Obogatene pasice (rich media) predstavljajo naprednejšo obliko oglasov, ki lahko združujejo zvok, animacijo, video in/ali interaktivnost. To omogoča oglaševalcem predvajanje multimedijskih oglasov, ki so ponavadi narejeni v flash, java, ali dhtml tehnologiji. Pomanjkljivost tovrstnih oglasov je počasno nalaganje in dejstvo, da

velik odstotek internetnih uporabnikov nima nameščenih ustreznih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov. Atraktivnost oglasa, ki jo lahko dosežemo z omenjenimi tehnologijami, rezultira v večji odzivnosti uporabnikov na oglas. [13]

- Oglasno okno (pop-up window) se odpre v novem oknu ob obisku/med ogledovanjem/ob odhodu/ spletne strani strani. Novo odprto okno, v katerem se prikazujejo oglasna sporočila, je ponavadi manjše od celotnega zaslona, vendar pa večje od pasice. Pop-up oglasi povzročajo največja negotovanja med uporabniki, saj povzročajo odpiranje novih in novih oken kar je vizualno zelo moteče. Zaradi tega je vedno več povpraševanja po programih, ki samodejno zapirajo tovrstne oglase, še preden se naložijo. [13]

DIMENZIJE PASIC

Začetki oglaševanja na spletu so bili precej kaotični, saj so založniki ponujali zelo različne dimenzije oglasnega prostora namenjenega za pasice. Oglaševalci so morali praktično za vsako spletno stran narediti drugačno dimenzijo pasice. Zaradi tega se je pojavila potreba po standardizaciji, ki bi predpisala nekaj različnih formatov velikosti pasice, in bi se jih nato morali držati tako založniki kot oglaševalci. Tako sta se decembra 1996 sestala odbora CASIE in IAB, z namenom, da bi poenotila uveljavljene velikosti oglasnih pasic. Rezultat srečanja so bili sprejeti standardni za velikosti oglasnega prostora namenjenega pasicam. Od takrat naprej se za oglaševanje na spletu uporablja več standardnih dimenzij, ki jih določa IAB/CASIE standard (www.iab.net). Velikosti pasic se meri horizontalno/vertikalno v grafičnih točkah "širina x višina". Uporaba priporočenih velikosti pasic, ni obvezna, je pa priporočljiva, saj večina spletnih založnikov ponuja oglasni prostor, ki upošteva omenjene standarde. Med vsemi pasicami je najbolj razširjena velikost 468×60, sledijo pa pasice velikosti 233×30 in 120×60. V zadnjem letu je opazen porast oglasnih nebotičnikov in pop-up oken, ki so seveda drugačnih dimenzij. [13]

Raziskava Internet Advertising Bureau (IAB) je ugotovila, da dosegajo spletni nebotičniki v primerjavi s klasičnimi pasicami za 25 odstotkov boljše rezultate. Večje je boljše - večja kot je pasica, več pozornosti pritegne saj je veliko bolj vpadljiva. Velika površina ponuja tudi več možnosti za kreativnost. [13]

Pasice nudijo oglaševalcem omejen prostor za promoviranje blagovne znamke ali prodajo izdelkov. Torej je zelo pomembno, da je ta prostor kar se da dobro izkoriščen. Raziskovalno podjetje Forrester Research je na podlagi raziskav ugotovilo, da sta najbolj mogočni besedi v pasicah besedi "brezplačno" in "klikni tukaj". Večjo odzivnost lahko dosežemo tudi s promocijskimi sporočili ("akcija", "poseben popust", "nagradna igra") ter z uporabo vprašalnih stavkov (npr. "Želite shujšati?"). Forrester Research priporoča uporabo enostavne grafike, ki mora izboljšati sporočilo, vendar ga ne sme zadušiti. Veliko pozornost moramo nameniti sestavi teksta, saj moramo z nekaj besedami povedati bistvo. Nikoli pa ne smemo uporabnikov zavajati z besedami, ki nimajo nobene zveze z oglasno akcijo. Res je, da npr. beseda "seks" pritegne veliko pozornost, vendar če nima nobene zveze z vsebino naših spletnih strani, bo akcija doživela negativen odziv, saj uporabniki ne bodo našli tistega zaradi česar so kliknili na pasico. Pasica naj bo vedno direktno povezana s stranjo oglaševanega produkta. Če npr. promoviramo 30 odstotno znižanje glasbenih stolpov, potem naj pride uporabnik s klikom na pasico direktno do strani, kjer lahko kupi omenjeni proizvod in ne na začetno stran spletne trgovine. Pri oblikovanju pasic je pomembna tudi uporaba primernih barv; priporoča se uporaba modre, rumene in zelene barve. [13]

NAPREDNEJŠE OBLIKE PASIC:

- »Pasica sledenja interakcije z miško« (ang. Mouse-move banner) je manjše velikosti in vseskozi spremlja miškin kazalec po ekranu. Za uporabnika je lahko takšen način oglaševanje precej neprijeten in moteč. [13]
- »Razširljiva pasica« (ang. Expanding banner) je v normalnem stanju standardne velikosti. Ko se je dotaknemo z miško, se nekajkrat poveča. Oblikovalci pasic morajo v bistvu izdelati dve različni pasici in jih integrirati med seboj. [13]
- »Lepljive pasice« (ang. sticky ad banner) zagotavljajo oglaševalcu maksimalno pozornost uporabnikov. Oglas je namreč ves čas v uporabnikovem vidnem polju, ne glede na to kako globoko se uporabnik premika po strani. Pasica se dobesedno prilepi na ekran in ves čas ostaja na isti poziji. Ta vrsta oglasov je glede na omenjene karakteristike učinkovita samo na tistih straneh, kjer se lahko po vsebini

pomikamo z drsnikom. Pomanjkljivost lepljivih pasic je v tem, da lahko zakrivajo del vsebine na spletni strani. [13]

- »Pasice z odstiranjem« (ang. Scratchy banner) so zelo podobne tistim loterijskim srečkam pri katerih je potrebno spraskati sivo podlago, da bi videli ali smo zadeli dobitno kombinacijo. Uporabnik na internetu seveda ne bo praskal po ekranu, ampak se bo z miško toliko časa pomikal po pasici, da se mu bo odkrilo vse, kar se skriva za podlago. Pasica z odstiranjem mora biti narejena tako, da vzbuja radovednost uporabnikov in jih poziva k določeni interakciji. Razdeljena je na dva dela: prva polovica vsebuje grafične elemente in tekst, druga polovica pa je zakrita z neke vrste zastorom (npr. s sivo barvo) in zahteva od uporabnikov, da sami odkrijejo kaj se skriva pod podlago. Koristno je, da uporabnika pozovemo k akciji z direktnim tekstom kot npr. "spraskaj me". [13]
- »Pasice presenečenja« (ang. Blend banner). Glavna zamisel pasic presenečenja je, vsebovati efekt presenečenja. Ko se namreč uporabnik pomakne z miško na pasico, se slika oz. animacija v pasici spremeni. [13]
- »Rolo pasica« (ang. Curtain banner) deluje kot okenski rolo, ki jo po potrebi spustimo oz. dvignemo. Ko se spletna stran naloži, se rolo pasica avtomatično spusti po ekranu navzdol. Rolo pasica vsebuje majhno kontrolno polje, ki omogoča uporabniku, da jo spusti (dvigne). [13]

3.3.4. Oglaševanje po elektronski pošti

Izdajanje e-novic je lahko učinkovito prodajno orodje, seveda če ga uporabljamo na pravi način. Kje pravzaprav začeti in kako se lotiti trženja prek e-pošte?

Osnova je seveda spletna stran, na katero bomo povabili prejemnike e-novic, pa naj bodo te v obliki e-časopisa, nasvetov, kratkih informacij, ponudbe izdelkov, obvestil o aktualnih dogodkih ... Poleg spletne strani in primerne vsebine potrebujemo vsaj še e-naslove, na katere bomo novice pošiljali. Na prvi pogled se zdi proces izdajanja e-novic sila preprost. Pa seveda temu ni tako. Če malce podrobneje razdelamo tokokrog procesov,

ki jih je treba izvesti, če želimo izdajati e-novice, bomo kaj hitro ugotovili, da moramo poiskati odgovore na kar nekaj vprašanj, recimo: Katere cilje želimo z izdajanjem e-novic doseči? Ali bodo e-novice namenjene splošni populaciji ali skrbno izbranemu ciljnemu segmentu? Kakšno vsebino objaviti na spletni strani in kako pogosto jo osveževati, da bo sploh smiselno izdajati e-novice? Kakšen stil pisanja in kreativnost (ang. Creativeness ?) uporabiti pri e-novicah? Kako bomo prišli do e-naslovov prejemnikov? Kakšno programsko opremo potrebujemo za učinkovito razpošiljanje e-novic? Kako bomo merili njihovo učinkovitost? [8]

DEJAVNIKI UČINKOVITOSTI

Učinkovitost izdajanja e-novic je v veliki meri odvisna od naslednjih dejavnikov, ki jih bomo podrobneje razčlenili v nadaljevanju: od baze naslovnikov do naslova sporočila, kreativnosti, vsebine in ponudbe. [8]

1. Pravi seznam naslovnikov: Pravi oglas je treba posredovati pravemu občinstvu ali drugače povedano, bolj ko se bo seznam naslovnikov ujema z značilnostmi ciljnega občinstva, večji učinek e-novic na prodajne rezultate lahko pričakujemo. Če imamo zbirko naslovov nadgrajeno še vsaj z imeni in priimki, lahko poskrbimo tudi za posebljenost sporočil, s čimer lahko še dodatno povečamo odzivnost prejemnikov na e-novice. Z osebnim naslavljanjem (npr. »Dragi g. Janez Novak«) lahko namreč vplivamo na večje zadovoljstvo strank, kar se nenazadnje pozna tudi pri večji prodaji. Skratka, natančneje ko bo izbrana ciljna skupina in bolj ko bo sporočilo prilagojeno prejemniku, boljši odziv prejemnikov na posredovano sporočilo lahko pričakujemo. [8]

2. Kreativnost: E-novice so v večini primerov videti kot nekakšna mini spletna stran, saj izkoriščajo kreativne možnosti, ki jih ponuja koda HTML, s katero so zgrajene. Večja kreativna svoboda pri izdajanju e-novic pa pomeni tudi večjo možnost napak, še zlasti za tista podjetja, ki v proces izdelave novic ne vključijo oblikovalcev in kreativno plat prepustijo lastni iznajdljivosti in lastnemu okusu za estetiko. Končni rezultat takšnega pristopa so velikokrat prav obupno narejene e-novice, ki lahko podjetju naredijo več škode kot koristi. Pomislite samo, kaj bi si o vas mislili prejemniki, če bi jim poslali sporočilo, ki bi bilo zaradi uporabe različnih velikosti in tipov pisav, številnih poudarjenih delov in slabih fotografij videti kot novoletna jelka? Zavedajte se, da lahko slogovno preveč

raznoliko sporočilo izpade popolnoma amatersko in neestetsko, kar nima ravno ugodnega vpliva na vašo verodostojnost in podobo v očeh prejemnikov. Zato je še kako pomembno, da poskrbite, da bo oblikovna podoba novic všečna, kar pomeni, da bo barvno in slikovno usklajena ter da bo uporabljala grafične elemente tako, da bomo lahko za celotno sporočilo rekli, da je korektno narejeno in privlačno za oko. [8]

3. Naslov sporočila: Verjemite ali ne, zgolj nekaj besed v naslovu velikokrat odloča, ali bodo uporabniki sploh odprli in pogledali dostavljeno sporočilo. Slabo napisani oziroma premalo udarni naslovi sporočila, žal ne pritegnejo pozornosti prejemnikov, zaradi česar obstaja velika verjetnost, da bo sporočilo romalo naravnost v koš, še preden ga bo prejemnik sploh odprl. [8]

4. Vsebina: Podobno kot za naslove velja tudi za vsebino, da mora biti zanimiva, relevantna in aktualna. Poleg tega mora biti tudi podana na prav način, kar pomeni, da lahko npr. različne tematske sklope predstavimo v e-novicah z zanimivimi naslovi, kratkimi povzetki in povezavami do spletne strani, kjer je objavljena podrobnejša vsebina. Ker ponavadi prejemnik že po nekaj sekundah in prebranih besedah vidi, ali ga poročilo zanima ali ne, je pomembno, da so začetni stavki kar se da učinkoviti in udarni. Nikar ne uporabljajte dolgih besedilnih sklopov. Pazite da ne bodo vaše e-novice kot celota besedilno preobsežne. V večini primerov velja pravilo »manj je več«. [8]

5. Ponudba: Za čim večjo učinkovitost novic je zaželeno, da prejemnika sporočila spodbujate k določeni akciji, ki se lahko odraža v pozivanju k neposrednemu nakupu, vzbujanju zanimanja za izdelek, pozivanju k nakupu prek spletne strani, spodbujanju posredne prodaje preko fizične trgovine in podobno. Bistven pogoj za takšno motiviranje prejemnikov pa je, da je ponudba primerno predstavljena tudi v e-novicah, pri čemer imamo v mislih predvsem aktualnost ali cenovno ugodnost ponudbe. Za prejemnike lahko npr. pripravimo ekskluzivno ponudbo (določen popust, brezplačna dostava, časovno omejena ponudba), opozorimo na nove izdelke ali pa zgolj pripravimo izbor izdelkov. Če spodbujamo nakupe prek spletne strani, je priporočljivo, da je prejemnik s klikom na povezavo, ki je ob izdelku, preusmerjen neposredno na predstavitveno stran izdelka, kjer lahko takoj doda izdelek v košarico in opravi nakup. [8]

6. Zbiranje naslovov: Večina podjetij zbira e-naslove izključno prek obrazca za prijavo na e-novice, ki je objavljen na spletni strani in v katerega lahko uporabniki vnesejo

svoj e-naslov. Priporočljivo je, da je obrazec za prijavo na e-novice objavljen na vidnem mestu in na vseh straneh spletne predstavitve, saj se s tem znatno poveča možnost, da bodo obiskovalci obrazec opazili in posredovali svoj e-naslov. Poleg e-naslovov je smiselno zajemati tudi nekaj drugih podatkov obiskovalcev (npr. ime, naslov, rojstni datum, naslov ...), saj nam lahko ti podatki pridejo še kako prav pri ciljnem trženju, ko pošiljamo sporočila, prilagojena vsakemu izbranemu segmentu prejemnikov posebej, ali pa v primerih, ko pošiljamo posebjena sporočila. [8]

Seveda pa zgolj takšno pasivno zbiranje ni dovolj, če želimo zgraditi vsaj spodobno veliko bazo naslovov. Najmanj kar lahko naredimo, da spodbudimo uporabnike k prijavi na e-novice, je to, da jim v zameno za posredovanje e-naslova ponudimo poleg rednega obveščanja še kaj konkretnega, na primer udeležbo v nagradnem žrebanju, dostop do ekskluzivne ponudbe izdelkov, določen popust pri nakupu izdelkov, brezplačno e-knjigo in podobno. Veliko spletnih mest pridobiva e-naslove tudi prek registracije, ki je potrebna, če želi uporabnik izvesti nakup, prenesti v računalnik brezplačne programe ali posredovati komentar na forumu. [8]

7. Razpošiljanje: Preden razpošljete e-novice prejemnikom z vašega poštnega seznama, obvezno preverite sporočilo, ki ga nameravate poslati, v različnih poštinih odjemalcih, saj se sporočila velikokrat različno prikazujejo. Šele takrat, ko boste prepričani, da sporočilo ne vsebuje slovničnih, vsebinskih in oblikovnih napak, se lotite razpečevanja sporočila na e-naslove, ki so v vašem seznamu. [8]

Z ustrezno programsko opremo poskrbite za hitro in nemoteno razpošiljanje sporočil ter za spremljanje odzivov prejemnikov. Pri pošiljanju sporočil na večje število izbranih naslovov je priporočljiva uporaba specializirane programske opreme za množično razpošiljanje (npr. SendBlaster – www.sendblaster.com; SmartSerialMail – www.jam-software.com/smartserialmail/), ki omogoča samodejno razpošiljanje sporočila na vsak izbrani naslov posebej ter po možnosti tudi personifikacijo sporočil. Uporabo Microsoftovega Outlooka odsvetujemo, saj se lahko pri množičnem pošiljanju e-pošte kaj hitro zgodi, da bodo nekateri strežniki prepoznali takšno pošiljanje kot spam, kar pomeni, da sporočilo ne bo prišlo na vse naslove. [8]

MERJENJE UČINKOVITOSTI

Eden izmed najenostavnejših načinov za ugotavljanje učinkovitosti e-novic je primerjanje obiskanosti spletne strani pred pošiljanjem in po pošiljanju ter ugotavljanje razlike v obisku. Če želimo uporabiti e-novice resnično sebi v prid, je potrebna uporaba specializirane programske opreme, ki bo znala prikazati število poslanih sporočil, število odprtih in zavrnjenih sporočil, število uporabnikov, ki so prek sporočil prišli na spletno stran pošiljatelja, in morda celo to, koliko izdelkov je bilo prodanih prek e-novic. [8]

Ker se pri tovrstnih analizah slej ko prej srečamo tudi z določenimi kraticami, ki ponazarjajo kazalnike učinkovitosti, je prav da na tem mestu omenimo tiste najbolj poznane: DR (ang. Delivery Rate) – dostavno razmerje, OR (ang. Open Rate) – odstotek odpiranja, CR (ang. Conversion Rate) – mera konverzije, CTR (ang. Click Through Rate) – delež klikov, CTOR (ang. Click Through Open Rate) – delež uporabnikov, ki so odprli sporočilo in kliknili na eno izmed povezav. [8]

3.3.5. Video oglaševanje

V zadnjem obdobju doživlja spletno video oglaševanje hitro rast. Temu se pravzaprav niti ne gre čuditi, saj je internet postal zaradi razvoja tehnologije in vedno daljšega časa, ki ga v omrežju preživijo uporabniki, primerno okolje tudi za tovrstno oglaševanje. Podjetje IDC (www.idc.com) je v lanskoletni jesenski raziskavi ugotovilo, da je internet medij, ki mu ljudje namenjajo največ časa – 32,7 ure na teden, kar je dvakrat več od časa, ki ga namenjajo televiziji. Kljub temu pa je predvsem z vidika spletnih medijev na žalost še vedno ogromen razkorak med časom, ki ga uporabniki namenjajo za internet, in oglaševalskimi sredstvi, namenjenimi za spletno oglaševanje. Vendar bi se naj to v prihodnje spremenilo. Nekatere tuje raziskave napovedujejo da bodo največji svetovni oglaševalci namenili spletnim video oglasom prej ali slej pretežni delež celotnih oglaševalskih sredstev. [15]



Slika 3.5. Primer video oglaševanja

Spletno oglaševanje z video oglasi, je še posebej primerno za vse TV oglaševalce, saj jim tehnologija omogoča enostavno integracijo televizijskih spotov v spletne video oglase, ki jih lahko povrh vsega obogatijo še z elementi interaktivnosti. Tako je lahko uporabniku s klikom na oglas omogočen takojšen dostop do dodatnih informacij, oglaševalec pa lahko s primernimi orodji brez večjih naporov vzpostavi dvosmerno komunikacijo s svojimi potencialnimi strankami. Verjetno ni odveč poudariti, da dosegajo oglaševalci tudi prihranke pri stroških izdelave spletnih video oglasov, saj lahko z manjšimi adaptacijami uporabijo za spletno oglaševanje že narejene TV oglase. [15]

UČINKOVITOST VIDEO OGLAŠEVANJA

Da internet ni učinkovit samo za oglaševalske akcije, ki temeljijo na neposrednem odzivu, je še enkrat več pokazala raziskava, ki sta jo izvedli podjetji Google in Harris Interactive. V raziskavi, s katero so skušali prepričati podjetja, ki prodajajo izdelke široke potrošnje, da je spletno oglaševanje vsaj enako če že ne učinkovitejše od tradicionalnega TV oglaševanja, so med seboj primerjali 30-sekundne TV spote na treh različnih video platformah: televizija, YouTube in video, ki je vključen v vsebino spletne strani. Rezultati

so med drugim pokazali, da so dosegli video oglasi, ki so bili vključeni v vsebino spletne strani, najboljši rezultat, ko gre za vplivanje na nakupni namen potrošnikov. Zanimivi so tudi izsledki raziskave podjetja Simmons Research (www.smr.com), ki so pokazali, da namenijo potrošniki skoraj 50 odstotkov več pozornosti video oglasom predvajanim na internetu kot na televiziji, kar potrjuje tezo, da so spletni video oglasi še posebej primerni za gradnjo blagovnih znamk. [15]

STANDARDI VIDEO OGLAŠEVANJA

Zaradi večne polemike o opaženosti video oglasov in o tem koliko oglasi ovirajo uporabnika pri normalni uporabi spletne strani, so v industriji nastale težnje po vzpostavitvi standardov spletnega video oglaševanja. Na veliko veselje oglaševalcev kot tudi medijev je v začetku meseca maja IAB predstavil najnovejše smernice za izdelavo spletnih video oglasov (www.iab.net/dv_guidelines), s čimer želijo skupaj z največjimi spletnimi mediji, med katerimi najdemo podjetja kot so Google, Yahoo in Microsoft, postaviti standarde spletnega video oglaševanja in tako še bolj približati spletno video oglaševanje vsem oglaševalcem. Smernice so oglasne video formate razdelile na tri skupine in sicer na linearne oglase (ti se prikažejo pred, med ali po ogledu drugih video vsebin), na nelinearne oglase (ne prekinjajo vsebine saj se predvajajo vzporedno ob ogledu video vsebin) in na spremljajoče oglase (tekstovni, slikovni ali oglasi obogatitih vsebin, ki se prikazujejo ob video vsebinah). Gledano z vidika standardizacije je najpomembnejše, da nove smernice priporočajo dolžino video spotov, velikost datotek, globino barve, ipd., kot tudi to, da želijo spodbuditi uveljavitev standardov nadzora potrošnikov nad video oglasi – ti naj bi imeli možnost zagona in ustavitve predvajanja videa na zahtevo. Naj omenimo še nekaj konkretnih podatkov iz smernic: linearni oglasi, ki jih uporabnik ne more preskočiti, ne smejo biti daljši od 30 sekund, ne-linearni oglasi, ki ne smejo biti daljši od 15 sekund, pa ne smejo zavzemati več kot 20% ekrana. [15]

Vzpostavljeni standardi bi naj pomagali vzpostaviti tudi optimalno stopnjo med opaznostjo oglasa in motnjo uporabnika. Ker morajo biti video oglasi izpostavljeni in predvajani na takšen način, da ne bodo moteči za uporabnika, se strokovna javnost nagiba h krajšim (3 do 5-sekundni) t.i. “pre-roll” oglasom, ki se odvrtijo na začetku videa in

nekoliko daljšim (20 do 30-sekundnim) t.i. "post-roll" oglasom, ki se prikažejo na koncu videa. [15]

SPLETNO VIDEO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Oglaševalci se lahko lotijo spletnega video oglaševanja prek oglasnih mrež ali direktno prek posameznih spletnih medijev. Spletna medijska agencija Iprom ponuja oglaševalcem pester nabor možnosti na področju video oglaševanja. Oglaševalci lahko izbirajo med video oglasi na zahtevo ter med video oglasi, ki se predvajajo pred različnimi vrstami vsebine (npr. pred video vsebino, pred spletno igro, pred člankom, itd.). Širokemu naboru možnosti botruje nov in avtorsko zaščiten oglaševalski koncept Unistream Video AD™, ki so ga razvili v omenjeni družbi. Pri strežbi video oglasov lahko oglaševalec izbere število uporabnikov v ciljni skupini (večponorno oddajanje), ki jim želi predvajati video oglas ali pa npr. določi frekvenco predvajanja (npr. max. 3 predvajanja enemu uporabniku ob tem da med dvema predvajanjema mine vsaj 12 ur). Spletni medijski zakup z video oglasi je izvedljiv z vsemi standardnimi IAB dimenzijami vendar z naslednjimi omejitvami: oglas ne sme presegati velikosti 500 x 500 točk, maksimalna dolžina predvajanja je omejena na 30 sekund (priporočena dolžina je 15 sekund), maksimalna velikost oglasa pa je 1 MB. Cene zakupa na spletnih medijih, ki se gibljejo od 12 do 100 EUR, so odvisne od velikosti in časa trajanja oglasa. [15]

Na najbolj obiskani slovenski strani, iskalniku Najdi.si, se lahko »video oglaševalci« izpostavijo s pasico velikosti 160×600 v katero je integriran video oglas. Omenjeni oglas deluje tako, da se po uporabnikovem kliku na video, ki se vrti v zgornjem delu oglasa z izklopljenim zvokom, vklopi zvok, po drugem kliku pa se prikaže nova spletna stran z večjim videom in možnostjo ogleda oglaševanega izdelka oz. storitve na oglaševalčevi spletni strani. Ker je cena oglaševanja odvisna od dolžine video oglasa je potrebno za tisoč predvajanj 15 sekundnega oglasa odšteti 30 EUR, za oglase daljše od 45 sekund pa 36,31 EUR. Verjetno največ video oglasov v Sloveniji pa se ta trenutek odvrti na spletni strani 24ur.com, kjer se lahko oglaševalec izpostavi s 15 sekundnim spotom velikosti 420×336 ob katerem je lahko prikazana tudi oglasna pasica dimenzije 300×250. Cena za tisoč predvajanj video oglasa znaša 12,50 EUR. [15]

3.4. Optimizacija spletnih strani

Sama prisotnost spletne strani na iskalnikih žal ni dovolj - pomembno je namreč, da se spletna stran nahaja čim višje med prikazanimi zadetki. Višje kot je stran uvrščena na iskalnikih, večji potencial ima in obratno, če strani ne najdemo med prvimi 20 zadetki bo obisk zelo slab, saj uporabniki ponavadi pregledajo le nekaj prvih izpisanih rezultatov iskanj. Če vaše strani ni moč najti med prvimi tremi zadetki boste izgubili približno 60% potencialnih obiskovalcev, če pa vaše strani ni moč najti na prvi strani rezultatov iskanj, bo približno 80% uporabnikov namesto vaše strani obiskalo spletne strani vaših neposrednih konkurentov. Si lahko privoščite „nevidnost“ na iskalnikih? [14]



Slika 3.6. Pomembnost optimizacije spletne strani

Za pomoč pri izboljšanju pozicij na iskalnikih se lahko obrnete na strokovnjake in specializirana podjetja, ki se ukvarjajo z optimizacijo spletnih strani, če pa se želite procesa lotiti sami, vam bomo v nadaljevanju podali nekaj osnovnih napotkov. [14]

Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, na podlagi katerih je potrebno optimizirati spletno predstavitev. Če z optimiziranjem strani še nimate izkušenj, vam priporočamo, da se za začetek osredotočite zgolj na eno ključno besedo. To naj bodo takšna beseda, ki bo najbolj nazorno opredelila storitve ali izdelke vašega podjetja (npr. prevajanje, izdelava oken, ležišče, klima naprave, nepremičnine) in ki vam bo pripeljala največ ciljnih strank na vašo spletno stran. [14]

Takoj po opredelitvi ključne besede se lahko lotite tehnične in vsebinske optimizacije spletne strani katere cilj je, da se bo vaša spletna stran prikazala med

najboljšimi zadetki na iskalnikih, ko bo uporabnik v iskalno polje vnesel ključno besedo, ki ste jo opredelili kot najpomembnejšo za poslovanje podjetja. [14]

Optimiziranje spletne strani za potrebe rangiranja na iskalnikih zahteva veliko vsebinskih in tehničnih popravkov na strani. Našteli bomo samo 10 najpomembnejših pravil, ki jih moramo upoštevati, za uspešno optimizacijo:

1. Izbira ključnih besed: Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, na podlagi katerih bomo optimizirali spletno predstavitev. Če želite, da bi vaša spletna stran dosegla želene pozicije rangiranja v iskalnikih, morajo ključne besede predstavljati osnovo na podlagi katere se bo napisala vsebina, zgradila navigacija, poimenovali dokumenti, naslovi, kategorije, povezave, slike, ipd. Cilj h kateremu morate stremeti pri izboru ključnih besed je, da pritegnete pozornost obiskovalcev in da na spletno stran pripeljete relevantne obiskovalce, ki iščejo ravno to kar vi ponujate pa naj gre za prodajo izdelkov, trženje storitev ali objavo brezplačnih nasvetov. Pri izboru besed se je več kot priporočljivo postaviti v kožo uporabnikov in se poskušati približati njihovem načinu razmišljanja, saj morate ugotoviti katere besede bi uporabniki uporabili pri iskanju, da bi našli določen produkt ali storitev, ki se ponuja na spletni strani. Za katero besedo bi se npr. odločili, če bi morali optimizirati spletno stran Dormeo.net? Bi se odločili za ležišče, jogi, postelja, žimnica ali morda kaj drugega? [16]

2. Registracija domene: V primeru, da že imate nekaj let staro in prepoznavno domeno, je najbolje da ta korak preskočite (nekateri iskalniki dajejo prednost starejšim domenam, saj morajo nove domene šele dokazati do so vredne zaupanja oziroma da so relevanten vir informacij za uporabnike), če pa temu ni tako, pa je več kot smiselno razmisliti o registraciji takšne domene, ki bo sestavljena iz vaše najpomembnejše ključne besede (npr. arhitekt.si, prevajanje.net) ali besedne zveze, ki naj bo zaradi lažje berljivosti in boljšega pozicioniranja v iskalnikih ločena s pomišljajem (npr. prevajanje-lektoriranje.com, optimizacija-strani.si). Če je ime domene enako vaši ključni besedi, obstaja namreč večja verjetnost, da boste za izbrano besedo dosegli boljšo pozicijo na iskalnikih. [16]

3. Title naslov: Ker ima naslov spletne strani (ang. title tag) veliko težo pri pozicioniranju spletne strani na iskalnikih, je pomembno da ima vsaka podstran spletne predstavitve unikaten in relevanten naslov. Oznaka Title definira naslov strani, ki se

prikazuje na vrhu uporabnikovega brskalnika med pregledovanjem spletnih strani, kakor tudi pri izpisu rezultatov iskanj v iskalnikih. Glede na to, da dajo iskalniki večjo težo besedam, ki se pojavijo na začetku naslova, vam priporočamo, da se naslovi začnejo z najpomembnejšimi ključnimi besedami, ki jih umestite tako, da bodo tekle od specifičnega k splošnemu (npr. Optimizacija spletnih strani – Nasvet.com). Priporočljiva dolžina Title naslova je cca. 60 znakov oziroma 3-4 besede. Uporaba večjega števila besed ni smiselna, saj boste z dodatnimi besedami v naslovu zmanjševali pomembnost vsake posamezne besede. [16]

4. Meta description: Med meta oznakami, ki so pomembne za iskalne robote in ne vplivajo na izgled spletne strani, so najbolj uporabne tiste, ki definirajo opis strani (ang. meta description) in delo robotov (ang. meta robots). Z oznako meta description definiramo opis spletne strani, ki se v določenih primerih pojavi pod izpisom naslova vaše spletne strani med rezultati iskanj na iskalnikih. Priporočljivo je, da je v približno 200 znakih kolikor je priporočljiva dolžina opisa, vključeni nekaj najbolj pomembnih ključnih besed, ki so poleg tega da so vezane na spletno stran, tudi sestavljene tako, da so marketinško privlačne in da uporabnika spodbujajo k obisku strani. Tako kot smo že omenili pri uporabi naslovov (title) je tudi za meta oznake opisa (description) pomembno, da so definirane za vsako podstran posebej. [16]

5. Imena direktorijev in dokumentov: Nekaj dodatnih točk pri grajenju pozicije na iskalnikih si lahko pridobite tudi s pravilnim poimenovanjem direktorijev in datotek, ki tvorijo vašo spletno predstavitev. Verjetno ni potrebno posebej razlagati, da vam poimenovanja kot so kot npr. /p-xyz/345.html« ne prinesejo nobene koristi, saj ne vključujejo ključnih besed, ki so pomembne. Zaradi tega je nadvse priporočljivo, da poskrbite za iskalnikom prijazne povezave npr. http://www.mojmikro.si/programska-oprema/pisarniski_pripomocki.html. [16]

6. Oznake v glavi (ang. Heading): Podobno kot imajo naslovi in podnaslovi v tiskanih medijih večjo pomembnost od ostalega teksta, velja isto tudi za spletne strani. Če boste ključne besede vključili v naslove in podnaslove, ki jih v html kodi definiramo z oznakami v glavi "h1", "h2", "h3", jim boste s tem dodelili večjo pomembnost, kar bodo upoštevali tudi iskalniki. Pri tem je koristno vedeti, da imajo naslovi, ki so označeni s "h1", največjo težo, saj je tudi njihova pomembnost glede na celotno vsebino večja. [16]

7. Vsebina spletne strani: Zaradi iskalnih robotov, ki za potrebe iskalnikov obiskujejo spletne strani in indeksirajo njihove vsebine in jo na to razvrščajo na podlagi zapletenih algoritmov, je še posebej pomembno kje znotraj vsebine se pojavljajo izbrane ključne besede ter kolikokrat se ponovijo (z gostoto ključnih besed opredelimo delež ključnih besed v izbranem tekstu). Tiste besede, ki se pojavijo na začetku teksta in tiste besede, ki se večkrat ponovijo, imajo večjo težo od ostalih besed. Pri tem opravilu pa seveda ne gre pretiravati, saj bi se naj delež ključnih besed v celotnem besedilu gibal med 5-7%. V nasprotnem primeru, bi vas lahko iskalniki zaradi pretiranega ponavljanja določene ključne besede kaznovali. [16]

8. Imena slik: Glede na to, da uporablja določen delež uporabnikov iskalnike tudi za iskanje slik in glede na to, da lahko tudi s pravilnim poimenovanjem slik povečate težo izbranim besedam, je priporočljivo da vse slike poimenujete s ključnimi besedami in da jim pri vstavljanju na spletno stran dodate s pomočjo oznake ALT tudi kratek opis s ključnimi besedami, ki se bo prikazal na zaslonu, če se bo uporabnik z miško postavil na sliko ali pa v primeru, da bo imel izklopljeno prikazovanje slik na spletni strani. Skratka, namesto, da na spletno stran vstavljate slike z nepomenskimi imeni kot npr. IMG0002.jpg, je bolje če jih poimenujete v skladu z vsebino (npr. prevajanje.jpg) in jim s pomočjo oznak ALT dodate tudi kratek opis (npr. "prevajanje, lektoriranje, tolmačenje"). Še boljše je, da na sliko obesite kakšno povezavo, do ene izmed vaših podstrani in jo z uporabo primernih ključnih besed tudi ustrezno poimenujete. Kljub temu da se ponavljamo, ni odveč, če še enkrat ponovimo, da je zelo koristno, da ime slike, opis slike, povezavo ter tekst na povezavi vsebujejo iste ključne besede. [16]

9. Imena povezav: Pri povezavah znotraj spletne predstavitve kot tudi pri zunanjih povezavah, ki vodijo do vaše spletne predstavitve, je pomembno kako so prikazane oz. kaj piše na njih, saj je ravno besedilo na povezavah tisto kar bi naj iskalniki še posebej upoštevali. Posebej za zunanje povezave, ki kažejo na vašo stran, je koristno da vsebujejo ključne besede, ki so pomembne. [16]

10. Število zunanjih povezav: Uspešnost optimizacije spletnih strani za potrebe iskalnikov je v marsičem odvisna od števila in kvalitete zunanjih povezav do spletne predstavitve. Priporočljivo je, da prihajajo vhodne povezave s tematsko sorodnih spletnih strani s čim višjim rangom strani (ang. Page Rank) in da imajo dober zasidran tekst (ang.

anchor) s ključnimi besedami, ki jih je moč najti na ciljni strani. Ker je število zunanjih povezav, kot smo že omenili, zelo pomembno vpliva na pozicijo strani na iskalnikih, je pomembno, da spletno stran čimprej vpišemo v najpomembnejše spletne imenike in iskalnike. Do dodatnih povezav pa lahko z več ali manj truda pridemo razmeroma hitro tudi z izmenjavo povezav, z zakupom sponzoriranih povezav, z aktivnim udejstvovanjem na forumih in blogih, kjer lahko pod vsakim prispevkom objavite podpis s povezavo do vaše spletne strani, z objavo PR prispevkov in avtorskih člankov na tujih straneh, s socialnimi bookmarki (kot npr. www.digg.com in del.icio.us), s pomočjo partnerskih programov, itd. [16]

4. MOBILNO OGLAŠEVANJE

Mobilno trženje predstavlja danes novost v trženju 21. stoletja in hkrati eno izmed najbolj dinamičnih panog. Tehnološki razvoj in spremembe pri uporabi mobilnih telefonov s strani uporabnikov so odprle nove priložnosti s strani podjetij. Slednjim je na voljo nov medij, ki ponuja zaradi svoje unikatne kombinacije lastnosti možnost neposrednejšega, osebnejšega in mnogo bolj učinkovitega komuniciranja s strankami v primerjavi z ostalimi mediji.

4.1. Kaj je mobilno oglaševanje?

Številni teoretiki in znanstveniki klasificirajo osemdeseta leta kot desetletje računalnikov, devetdeseta leta kot desetletje interneta in predlagajo poimenovanje prvega desetletja 21. stoletja kot desetletje mobilnega računalništva in mobilnega oglaševanja. [2]

Mobilni telefon bi naj kot sedmi masovni medij postopoma izrinil vseh šest predhodnih masovnih medijev, saj združuje vse njihove lastnosti (tisk, zvok, video, dostop do interneta, zabavo, itd.) in nudi številne priložnosti. Mobilni telefoni predstavljajo med uporabniki najhitreje sprejet produkt vseh časov in dosegajo višjo letno prodajo kot avtomobili in računalniki skupaj. [2]

Mobilni telefoni zaradi svoje razširjenosti in pozitivnih lastnosti tako predstavljajo tudi čedalje bolj pomemben način trženja produktov in storitev v sodobni oglaševalski industriji. Trženje preko mobilnih telefonov oz. mobilno trženje predstavlja enega od načinov direktnega trženja. Za direktno trženje je značilna direktna in pazljivo ciljana povezava s potrošnikom, ki zagotavlja takojšen odziv in ustvarja dolgoročno zvezo s potrošnikom. Poleg krepitev blagovne znamke omogoča ta način trženja direktno, takojšnjo in merljivo odzivnost s strani potrošnika. [2]

Mobilni marketing, predstavlja po definiciji združenja mobilnega oglaševanja (ang. Mobile Marketing Association), katerokoli obliko aktivnosti marketinga, oglaševanja ali pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno h kupcu in poteka preko mobilnega kanala. [2]

Mobilni marketing predstavlja uporabo brezžičnega medija za prenos časovno in geografsko občutljivih personaliziranih informacij o dobrinah, storitvah in idejah končnim potrošnikom. Na tak način pridobijo vsi udeleženci. [2]

4.2. Glavne lastnosti mobilnega oglaševanja

Mobilni marketing ponuja povsem nove načine trženja in deluje na podlagi drugačnih zakonitosti. Za vse nas, uporabnike mobilnih telefonov, prinaša dobre novice saj ponuja možnost personaliziranih vsebin, ki jih ne more zagotoviti noben drug medij. [2]

SEVEDA PA JE POTREBNO UPOŠTEVATI NEKATERE LASTNOSTI MOBILNEGA MARKETINGA:

- **Vedno proklopljena (ang. Always on) generacija.** Mobilni uporabniki imajo svoje mobilne telefone večino časa vedno pri sebi. To pomeni, da so v primerjavi z ostalimi mediji (TV, radio, računalnik, revije in časopisi) vedno v stiku z mobilnim telefonom, vedno izpostavljeni oglaševanju. [2]
- **Virálnost.** Mobilni telefon bolje kot katerikoli drug medij omogoča viralno sporočanje oglasnih sporočil med uporabniki (primer sledi v nadaljevanju). Viralni marketing na mobilnih telefonih je izjemno saj omogoča, da si prijatelji ali znanci med sabo pošiljajo vsebine, ki jih zanimajo. [2]
- **»Mobilni trenutki«.** Uporabniki večinoma mobilne telefone uporabljamo v zelo omejenem času. Medtem, ko lahko za računalnikom preživimo več ur, za mobilne telefone to ne velja. Igranje igrice, poslušanje glasbe, pošiljanje e-sporočil in ostalo večinoma počnemo v trenutku, ko na kaj čakamo (npr. na letališču, avtobusni postaji in podobno). Prav tako je to pomembno v primeru iskanja informacij. Mobilni uporabniki potrebujemo informacije hitro enostavno. Brskanje po rezultatih preko iskalnikov ne pride v poštev. [2]

- **Zasebnost.** Mobilni telefon je zaseben medij. Vsak lastnik ne posoja svoj mobilni telefon vsakomur. Iz tega razloga je to odlična priložnost za individualno trženje. [2]
- **Interaktivnost z drugimi mediji.** Mobilni telefon povečuje učinkovitost oglaševanja preko ostalih medijev. Oglaševanje preko TV je lahko do 56 % bolj učinkovito, če oglas vsebuje poziv, da naj uporabniki pošljejo določen SMS na določeno številko. Enako (sicer v manjšem obsegu) velja tudi za radio, časopise in revije. [2]

4.3. Mobilni splet

Vsako podjetje, si želi svoje stranke doseči ravno v tistem momentu, ko le-te potrebujejo produkte ali storitve, ki jih podjetje prodaja. Z mobilnimi spletnimi stranmi je danes to mnogo lažje. [6]

ZAKAJ MOBILNE SPLETNE STRANI?

Preden nadaljujemo si pogledjmo potencial izdelave mobilnih spletnih strani in trenutno razpoložanje uporabnikov pri brskanju po mobilnem spletu. Po statistikah ima danes v Sloveniji 70 % mobilnih uporabnikov možnost spletnega brskanja preko svojih mobilnih telefonov. Glede na to, da je povprečna doba menjave mobilnega telefona 18 mesecev in dejstvo, da danes več kot 90 % novih mobilnih telefonov v ponudbi treh največjih operaterjev že vsebuje funkcijo mobilnega spleta, bo v roku dveh let skoraj vsak mobilni uporabnik imel možnost brskanja po spletu. [6]

Podatki za Slovenijo kažejo, da uporablja 14 % mobilnih uporabnikov v Sloveniji mobilni splet za pošiljanje in prejemanje e-pošte. Ob vključitvi uporabnikov, ki redno obiskujejo mobilne spletne portale in druge strani ter ne uporabljajo e-pošte preko mobilnega telefona, znaša odstotek vseh uporabnikov mobilnega spleta 20,6 %. To pomeni da skoraj 270.000 mobilnih uporabnikov v Sloveniji redno dostopa na mobilni splet. [6]

Sledi še ena statistična zanimivost. V Evropi in ZDA so uporabniki mobilnega spleta starostno presenetljivo enakomerno porazdeljeni. Rezultati raziskave, ki jo je opravilo podjetje Nubiq, kažejo na uporabo med mobilnimi uporabniki glede na starostni razred: [6]

- od 16 let do 24 let: 26 %
- od 25 let do 34 let: 30 %
- od 35 let do 54 let: 26 %
- nad 55 let: 18 %

Na podlagi tega lahko ovržemo mit, ki se večkrat pojavlja v kakšnih člankih ali komentarjih in govori o pretežno mladih uporabnikih mobilnega spleta. Zgornji podatki kažejo drugače, kar seveda ni presenetljivo. [6]

PREDEN ZAČNETE

Pred začetkom izgradnje mobilne spletne strani je potrebno upoštevati določene zakonitosti uporabe mobilnih spletnih strani. Mobilna spletna strani NI »pomanjšana« verzija »klasične« spletne strani, ki jo verjetno že imate. Uporabniki ne bodo obiskali vaše spletne strani zato, da bi izvedeli več o vašem podjetju, brali dolge opise vaše ponudbe in podobno. [6]

Potrebno je upoštevati način uporabe mobilnega spleta s strani uporabnikov. Tako imenovani »mobilni trenutki«, ko uporabniki vstopijo v mobilni splet medtem, ko so v kakšni čakalnici in podobno, so danes (še) prevladujoči načini uporabe. Tako je potrebno informacije na vaši mobilni spletni strani posredovati hitro in učinkovito. [6]

S TEGA VIDIKA SO ZA DOBRO MOBILNO SPLETNO STRAN POMEMBNI NASLEDNJI DEJAVNIKI: [6]

- posredovanje čim bolj specifičnih informacij,
- čim manjša skupna velikost posamezne mobilne spletne strani,
- navigacija,
- tekstovno gradivo.

SPECIFIČNE INFORMACIJE

Mobilni uporabniki v veliki večini ne uporabljajo mobilnega spleta na tak način kot dostopamo do svetovnega spleta z računalnikom. V slednjem primeru lahko več ur zaporedoma dostopamo do spleta in prebiramo razne vsebine npr. članke in podobno. Preko mobilnega telefona to zaradi fizične velikosti naprave, težje navigacije in uporabe na poti (ang. »on the go«) ni mogoče pričakovati. Zato morajo biti na mobilnem spletu podane informacije specifične, tako da omogočajo uporabnikom hitro iskanje/dostop do tistih informacij, ki jih potrebujejo v danem trenutku njihove mobilnosti. [6]

Lep primer iz prakse je mobilna spletna stran <http://weather.mobi>, ki vsebuje informacije o vremenu. Že na vstopu na stran zahteva aplikacija lokacijo želene vremenske napovedi in to tudi takoj generira. [6]

VELIKOST POSAMEZNE SPLETNE STRANI

Danes nalaganje spletnih strani z računalnikom ni več problem. Vse hitrejši prenosi omogočajo postavitev grafično zahtevnejših spletnih strani, ki so z vidika uporabnika mnogo bolj privlačne. Pri mobilnem spletu pa je zaenkrat to drugače. Prenosi niso primerljivi s tistimi klasičnimi spletnimi stranmi zato se mora temu prilagoditi tudi vsebina spletne strani. To pomeni, da je optimalna velikost posamezne spletne strani, ki še omogoča razumen čas nalaganja, nekje med 20 in 25 kb. [6]

Lep primer je mobilna spletna stran <http://bmw.mobi>, ki strogo upošteva zgoraj zapisano. V večini primerov najdemo največ eno sliko na besedilo v obsegu 70 besed in povezave na druge podstrani. [6]

NAVIGACIJA

Večina mobilnih spletnih strani še ne vključuje primerne navigacije. To pomeni, da se morajo uporabniki neprimerljivo bolj potruditi, da »preklikajo« vse strani in najdejo želene informacije. Zato morajo biti navigacijski elementi jasno vidni in hitro dosegljivi. [6]

Lep primer je mobilna spletna stran TC Mobile – Ljubljana na dlani mobi.ljubljananadlani.com. Pri opisih, ki so sicer bistveno daljši imate povezave čisto na vrhu mobilne spletne strani in tudi za vsakim odstavkom. Tako lahko uporabniki hitro brskajo po strani in najdejo želene informacije. [6]

TEKSTI

Mobilne spletne strani zahtevajo kratka in jedrnata besedila. Slednje je povezano z že prej omenjenim pogojem velikosti spletne strani. Preveč tekstovnega gradiva upočasnjuje prenos in naredi mobilno spletno stran nepregledno, sploh če upoštevamo slabo navigacijo na strani. Opisi produktov ali storitev, ki jih ponujamo morajo biti kratki in jedrnati, saj uporabniki ne želijo brati esejev zgolj kratke povzetke. Tega ne želimo početi niti na »navadnih« spletnih straneh. [6]

4.4. SMS marketing

SMS oglaševanje ni nobena novost, saj so ga v Sloveniji v preteklosti že uporabila številna podjetja. Med njimi tudi PS Mercator d.d. ali BTC. Zdi se pa, da se SMS oglaševanje kljub velikemu potencialu ni razvilo tako hitro in v takšnem obsegu kot bi lahko pričakovali. [7]

PREDNOSTI

Trženje preko sporočil ima številne prednosti tako z vidika podjetij kot uporabnika. Pomembnejše predstavljamo v nadaljevanju:

Doseg: v svetovnem merilu 3 milijarde ljudi uporablja mobilni telefon (v revnejših predelih je mobilni telefon daleč najpomembnejše komunikacijsko sredstvo), ki s tem predstavlja enega izmed najbolj razširjenih »medijev« (gledano z vidika trženja). SMS-e redno pošilja 1,8 milijarde ljudi, v primerjavi z 1,1 milijardami ki redno uporabljajo internet (povzeto iz www.mobilestorm.com). [7]

V Sloveniji smo v letu 2007 poslali približno pol milijarde SMS sporočil (http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/290694). Najbolj dejavni v pošiljanju smo bili v času novega leta, saj je povprečni mobilni uporabnik v obdobju 31.12.07 - 01.01.08 poslal 8 sporočil, kar skupno pomeni približno 16 milijonov sporočil. [7]

Tehnološka dosegljivost: danes skoraj ni mobilnega telefona, ki ne bi imel možnosti pošiljanja kratkih sporočil. Na podlagi tega pomeni SMS oglaševanje trenutno najbolj dostopno obliko mobilnega trženja. [7]

Odzivnost: SMS kampanje dosegajo v povprečju mnogo višjo odzivnost kot npr. e-pošta ali direktna pošta. Izraženo v odstotkih to pomeni 10 % stopnjo odzivnosti pri SMS-ih, 3-5 % pri e-pošti in 0,1 % pri direktni pošti. Po podatkih <http://www.e-txt.com> pa SMS-i dosežejo skoraj 100 % branost, tako da če ne drugega bodo prejemniki vsaj prebrali ponudbo podjetij poslano preko SMS sporočil. [7]

Interaktivnost in merljivost drugih medijev: s pomočjo SMS oglaševanja se lahko meri učinkovitost oglaševanja ostalih medijev. V televizijskem oglasu se lahko npr. poziva gledalce, da pošljejo določeno besedo ali kodo z SMS sporočilom. Take kampanje so v tujini dosegle visoko odzivnost. [7]

Za uporabnike prinaša SMS oglaševanje relevantne oglase s področij, ki jih zanimajo. Pri podjetju Lisac&Lisac vedo kdo so njihovi kupci in je zato ponudba z njihove strani manj moteča kot so oglasi prek televizije ali radia? [7]

SLABOSTI Z VIDIKA UPORABNIKOV

Zasebnost: pošiljanje nezaželenih sporočil uporabnikom je velika slabost SMS trženja. Zaenkrat še ni nobenega filtra nadležne pošte za SMS-e (ang. SMS spam) in so iz tega vidika uporabniki prepuščeni na milost oziroma nemilost oglaševalcev. K temu prištejmo nejasna navodila za prekinitev dobivanja sporočil s strani določenega podjetja in problem postane zelo jasen. [7]

Čas in frekvenca prejemanja: ta dva dejavnika sta izjemno pomembna z vidika uporabnikov. Prejeto SMS sporočilo in s tem povezano glasovno opozorilo med sestankom ali drugimi pomembnimi opravki vsekakor ni željeno. Kar 42 % vseh anketirancev raziskave na podlagi diplomskega dela z naslovom »SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja« (Avtor: Ana Praprotnik), moti neustrezen čas pošiljanja SMS sporočil in glasovno opozorilo mobilnega telefona. [7]

Nezanimive vsebine: ta dejavnik je manj pomemben pri podjetjih, kjer imajo več informacij o posamezni stranki. Prav tako so stroški personalizacije ponujenih vsebin posameznikom relativno visoki zato npr. Gettymobile.si pošilja ponudbe o novih melodijah po tem, ko ste pri njih kupili java igro. Nezanimive vsebine za 39 % vprašanih (Vir: glej zgornji odstavek) predstavljajo moteči dejavnik. [7]

SLABOSTI Z VIDIKA PODJETIJ

Omejenost SMS sporočil na 160 znakov: oglaševanje preko osnovnih SMS sporočil predstavlja veliko omejitev za opis ponudbe podjetij. Dva do tri stavke in to je vse, sploh če se zraven dodajo še kontaktne informacije, ki so skoraj nujne pri taki vrsti oglaševanja. [7]

Ni grafičnih elementov: osnovna SMS sporočila so glede dodatnih grafičnih elementov zelo omejena. Tako so SMS oglasi strogo v tekstovni obliki. [7]

»Moteče« oglaševanje: SMS oglas pomeni, da zmotimo naše potencialne stranke. To nas uvršča med ostale oblike trženja po TV, radiu, revijah in ostalih medijih, ki slonijo na vsiljevanju oglasov. S tem pa zamujano večino prednosti, ki nam jih ponuja mobilno trženje (katere prednosti imam v mislih pa v naslednjih prispevkih). S tega vidika je primernejše oglaševanje preko e-pošte. [7]

NAČINI SMS MARKETINGA

Pri SMS trženju se lahko podjetja poslužujejo t.i. vsiljenega SMS načina (ang. push) ali pozivnega SMS načina (ang. pull). Prvi je pri nas najboljše razširjen in pomeni, da podjetje uporabniku »vsili« SMS sporočilo s prodajno vsebino. Uporabniki ne morejo vplivati na čas in vsebino pošiljanja. Na tem principu temelji večina današnjega oglaševanja, med katerega uvrščamo TV in radio oglase, pasice na spletnih straneh, oglase v revijah in časopisih ter podobno. Pri pozivnem SMS trženju pa je zadeva popolnoma drugačna, saj prvi korak storijo uporabniki sami. [7]

Primer pozivne SMS marketinške akcije

Podjetje HipCricket (www.HipCricket.com) je v sodelovanju z družbo McDonald's organiziralo kampanjo 2 za 1. Ob nakupu enega izdelka iz njihove ponudbe je stranka dobila dodatnega zastonj. Celotno kampanjo so izpeljali tako, da so preko radio oglasov stranke pozivali, da pošljejo SMS s trimestno kodo na določeno številko in kot odgovor dobijo brezplačen kupon, katerega morajo prikazati ob plačilu v McDonald's-ovih restavracijah. [7]

Torej so se stranke prostovoljno odločile za ponudbo in naredile prvi korak in poslale SMS. Odzivnost pri zgoraj opisani akciji je bila tako dobra, da so se pri McDonald's-u odločili podobne akcije izpeljati 2-krat mesečno. [7]

PREDNOSTI TAKEGA NAČINA OGLAŠEVANJA SO:

- Večja pozornost strank, saj le-te same zahtevajo več informacij o določenem izdelku ali storitvi. [7]
- Manj dela z zbiranjem dovoljenj strank. Slednje že s tem, ko naredijo prvi korak in pošljejo SMS podjetju dovolijo, da jim pošlje svojo ponudbo. [7]

Primer vsiljenega SMS trženja

Ta način trženja poznajo skoraj vsi, ki so kdaj dobili ponudbo od določenega podjetja preko SMS sporočila. Že prej omenjena Lisac&Lisac in GettyMobile predstavljajo lep primer podjetij, kjer se poslužujejo teh prijemov. [7]

Da ne bo nesporazumov. Vsiljeno SMS trženje deluje, vendar vse manj. Raziskava podjetja Tanla (<http://www.tanlamobile.com>) potrjuje prej navedeno. Rezultati njihove raziskave z naslovom »Mobile Marketing and Advertising Guide« so brezplačno dosegljivi na njihovi spletni strani. [7]

Na podlagi analize so ugotovili, da odzivnost na SMS sporočila upada s povečevanjem števila poslanih SMS sporočil (to sicer ne predstavlja presenečenja, vendar mnogim tržnikom to enostavno ni jasno). Tako v ZDA SMS sporočila redno dobiva 17,20 % mobilnih uporabnikov in od tega se jih 12,00 % odzove na ponudbo. V Španiji, kjer je SMS oglasom izpostavljenih kar 62,30 % mobilnih uporabnikov je odzivnost 7,60 %. Enako velja npr. za Nemčijo, kjer 32,50 % mobilnih uporabnikov redno dobiva SMS sporočila s strani podjetij. Odzove se jih 5,70 %. [7]

Zgornji podatki niso presenetljivi, sploh če jih primerjamo z e-pošto. Koliko nadležnih sporočil dobimo na dan, a nas to ne preseneti, saj vemo za kaj gre in se več ne odzivamo. Seveda so zgoraj navedeni odzivi v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja izjemni ampak nakazujejo trende v prihodnosti in le-ti niso vzpodbudni, vsaj ne za vsiljeni SMS marketing. [7]

KAJ NAS ČAKA V PRIHODNOSTI

Za vse uporabnike mobilnih telefonov je zgoraj opisano dobra novica. Vsiljena SMS sporočila na dolgi rok ne delujejo in slej ko prej se bodo s tem morala sprijazniti tudi podjetja. Mobilno trženje ponuja odlične načine kako več nadzora nad oglasi prepustiti uporabnikom in ne podjetjem. Pozivno SMS trženje je eden izmed takih načinov. [7]

4.5. Bluetooth marketing

Večina uporabnikov je že slišala za Bluetooth prenos podatkov. Redko kateri pa je o tehnologiji razmislil globlje oziroma o tem kakšne priložnosti se skrivajo za zgoraj omenjeno tehnologijo. V smislu trženja seveda. [1]

Bluetooth marketing se pogosto pojavlja v okviru krajevnega oglaševanja - LBA (ang. local based advertising) prodaje. Uporabniki pridejo npr. v nakupovalni center in

pred vhodom zagledajo poziv k vklopu Bluetooth funkcije na svojih mobilnih telefonih. Sledi prejem podatkov z oglaševalskimi vsebinami. Pri tem je potrebno poudariti, da je večina tukaj opisanih primerov Bluetooth oglaševanja iz tujine saj pri nas tak način trženja zaenkrat še ni razvit. Slednje predstavlja zaenkrat še neodkriti potencial, saj kar 70 % vseh mobilnih telefonov že to tehnologijo že podpira. V Sloveniji to v grobem pomeni 916.534 uporabnikov mobilnih telefonov (oziroma kvečjemu manj saj imajo nekateri več mobilnih telefonov hkrati). [1]

Preden začnemo ustvarjalnim pretresom (ang. brain storming) kako vpeljati Bluetooth marketing v podjetje pa je prej potreben pregled prednosti in slabosti ter tehničnih zahtev za izvedbo tržnega koncepta, ki vključuje Bluetooth. [1]

PREDNOSTI

Dobra novica za vse tržnike je, da je iz tehničnega vidika Bluetooth marketing relativno poceni. Vse kar je potrebno je dostopna točka Bluetooth za pošiljanje vsebin (računalnik z Bluetooth ključem, ki v povprečju stane 10€) in nezahtevna programska oprema za pošiljanje vsebin. Slednja podpira različne večpredstavnostne formate in lahko vključuje slikovno in video gradivo, tekst, MP3 datoteke, java aplikacije in podobno. [1]

Tako je lahko vračilo investicije - ROI (ang. Return of Investment) trženjske akcije hitro saj je investicija glede tehnične izvedbe nizka. [1]

Druga velika prednost Bluetooth marketinga je cena prenosa vsebin. Tako za uporabnika kot podjetje je prenos vsebin brezplačen. V primerjavi z SMS trženjem, WAP 2.0 mobilnimi spletnimi stranmi in ostalimi oblikami mobilnega trženja je to dobrodošla novica. [1]

Tretja pomembna prednost (po našem mnenju tudi ključna) pa je vpliv Bluetooth marketinga na ostale trženjske akcije vašega podjetja. S pomočjo Bluetooth tehnologije lahko trženje preko klasičnih prodajnih poti (npr. jumbo plakati ob cesti ali na zgradbah) postane merljivo tako v finančnem smislu kot po številu uporabnikov. Vse kar je potrebno narediti je, da se na zgoraj omenjeni jumbo plakat navede poziv k akciji (v tem primeru vklopu Bluetooth funkcije na mobilnem telefonu uporabnika) in tako se lahko meri število

prenosov. V kombinaciji z kakšnimi mobilnimi kuponi pa lahko natančno izmerite povečan obisk v vašem podjetju. [1]

SLABOSTI

Kot vsaka stvar v življenju ima tudi Bluetooth marketing svoje slabosti. Prva je vsekakor dejstvo, da morajo uporabniki za sprejem vsebin najprej aktivirati Bluetooth funkcijo na svojem mobilnem telefonu. Poleg tega določeni mobilni telefoni zahtevajo, da se poleg vklopa Bluetooth, mobilno napravo napravi »vidno« za ostale Bluetooth naprave. Tako morajo uporabniki preden vam sploh dajo priložnost, da predstavite svoje izdelke ali storitve, opraviti najmanj eno opravilo. [1]

Druga pomanjkljivost je ta, da nikoli ne veste kakšen mobilni telefon ima uporabnik. V primeru, da ponujate MP3 datoteko, mobilni telefon potencialne stranke pa nima vgrajenega MP3 predvajalnika, so vaši napori odveč saj potencialna stranka ne bo mogla predvajati MP3 vsebine. [1]

5. PRAKTIČEN DEL

V tem poglavju bomo predstavili praktičen del. Za začetek bomo na kratko opisali namen praktičnega dela. Sledi kratek opis arhitekture, kako vsa stvar sploh deluje. Potem bomo na kratko predstavili programska jezika, katera sta bila potrebna za izdelavo aplikacije, to sta Cisco XML in PHP. Nato bomo opisali programsko opremo, ki smo jo uporabili, Cisco CallManager ter Cisco IP Communicator. Na koncu pa še sledi predstavitev aplikacije.

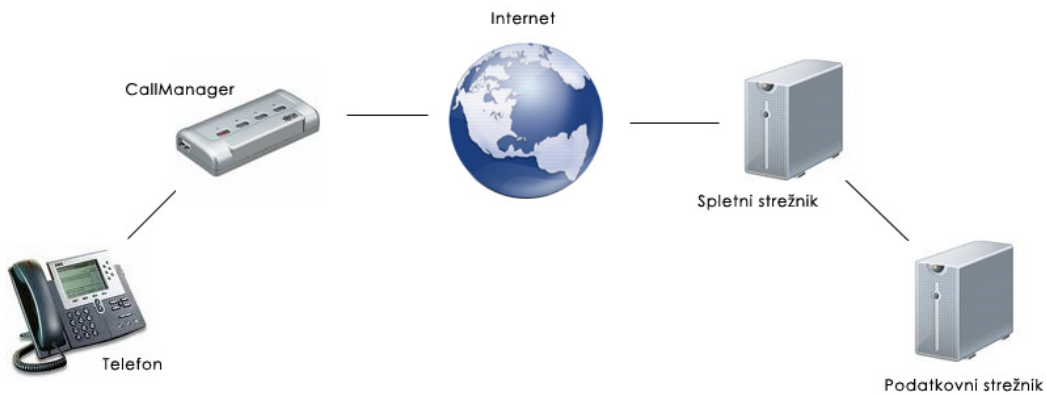
5.1. Namen praktičnega dela

Namen praktičnega dela je, da predstavimo novo obliko oglaševanja. To je oglaševanje na IP telefoniji. Ta tehnologija je relativno nova, zato še o tem ni veliko znanega. Gre pa definitivno za zelo zanimivo področje.

V zadnjih letih se vedno bolj hitro širi omrežje IP telefonije, ki počasi izpodriva klasično analogno telefonijo. To je čisto novo področje spletnega oglaševanja, za katero menimo, da bi lahko prineslo velike spremembe. Vprašajmo se zakaj? Skoraj vsako gospodinjstvo ali podjetje ima stacionaren telefon, kar pomeni da ima velika večina ljudi dostop do njega. In to pomeni, da ima ta oblika oglaševanja zelo širok spekter potencialnih kupcev. Res da ima velika večina teh ljudi tudi mobilni telefon, ampak nova generacija IP telefonov ima eno veliko prednost, to je velik barven LCD zaslon. Na primer podjetje Cisco že izdeluje IP telefone (serija 7965G in naprej) s 5 ali več palčnim zaslonom, kar je v primerjavi s mobilnimi telefoni, ki imajo zaslon velik v povprečju med 2 in 3 palci skoraj enkrat več. To daje oglaševalcem veliko več možnosti pri oglaševanju. V oglasu lahko prikažejo več informacij naenkrat, ne samo v obliki teksta, ampak tudi v obliki slikovnega gradiva. Oglas lahko vsebuje tudi animacije ali krajše video posnetke. Tako vidimo, da ima oglaševanje na IP telefonih kar nekaj prednosti pred mobilno telefonijo, ki je danes še vedno bolj razvita.

5.2. Arhitektura Cisco IP Phone storitev

Čeprav se iz uporabniškega stališča zdi, da Cisco IP Phone storitve izvajajo na IP telefonu, je v resnici čisto drugače. Telefon je v bistvu vhodno-izhodna naprava, katera samo prikazuje podatke na zaslonu ter sprejema vhodne podatke od uporabnika. Ta pravo procesiranje pa se v bistvu odvija na spletnem strežniku.



Slika 5.1. Tipična arhitektura storitev

- Uporabnik najprej pritisne tipko »services« na telefonu in s tem telefon pošlje URL CallManagerju. Nato ustrezna skripta na CallManager strežniku dinamično ustvari seznam storitev, ki so na razpolago ter jih pošlje na zaslon telefona.
- Nato uporabnik na zaslonu telefona izbere ustrezno storitev, ki jo želi pognati. Za tem vsajeno programje (ang. firmware) na telefonu pošlje ustrezno HTTP zahtevo spletnemu strežniku.
- Spletni strežnik, ki je v našem primeru Apache strežnik, sprejme HTTP zahtevo in požene PHP stran. PHP uporablja JavaScript za izvajanje programske logike.
- JavaScript ustvari iskalni internetni naslov na katerem se nahaja vsebina (ang. .query URL) ter ga posreduje podatkovnemu strežniku oziroma podatkovni bazi.

- Podatkovni strežnik oziroma podatkovna baza sprejme »query URL« ter ga izvede. Nato odgovori s pošiljanjem odgovora v obliki XML objekta, katerega pošlje spletnemu strežniku kot HTTP odgovor.
- Na spletnem strežniku JavaScript sprejme XML objekt in ga pretvori v obliko, katero zna telefon prebrati ter vse skupaj pošlje telefonu.
- Telefon, ki je ves čas čakal na odziv, končno sprejme XML objekt, ter podatke prikaže na zaslonu.

5.3. Kaj je XML

XML je okrajšava za angleški izraz Extensible Markup Language, razširljiv označevalni jezik, in je jezik, ki ga pogosto srečate, če brskate po internetu. XML je preprost računalniški jezik podoben HTML-ju, ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov ali arhitektura za prenos podatkov in njihovo izmenjavo med več omrežji. XML spreminja mnogo aspektov računalništva, še posebej na področju komuniciranja aplikacij in strežnikov. Da pa se ga tudi razširiti, saj ima namreč to možnost, da si lahko sami izmislimo imena etiket (angleško TAG). Zelo je uporaben za komunikacije, saj ima zelo preprosto in pregledno zgradbo.

S ustvarjanjem in definiranjem niza etiket, uporabljamo XML za ustvarjanje programskega jezika za specifične aplikacije. XML nam pove, kako uporabljati te etikete, a definicijo le teh prepusti nam samim, tako da je XML bolj metajezik (ang. meta-language). Z uporabo opisnih imen za etikete in preprosto strukturo, je dobro strukturiran XML človeku dobro razumljiv jezik..

PREPROST PRIMER XML OBJEKTA

```
<Oseba>
  <Ime>Janez</Ime>
  <Priimek>Novak</Priimek>
</Oseba>
```

Tako smo definirali objekt s imenom Oseba, ki vsebuje 2 podobjekta z imenoma Ime in Priimek. S tem smo ustvarili nov podatkovni tip Oseba, v katerega smo vstavili podatke ime Janez ter priimek Novak.

Sledi seznam vseh objektov, ki nam jih ponuja Cisco IP telefonija in kratek opis najpomembnejših, katere smo uporabili za izdelavo aplikacije:

- CiscoIPPhoneMenu
- CiscoIPPhoneText
- CiscoIPPhoneInput
- CiscoIPPhoneDirectory
- CiscoIPPhoneImage
- CiscoIPPhoneImageFile
- CiscoIPPhoneGraphicMenu
- CiscoIPPhoneGraphicFileMenu
- CiscoIPPhoneIconMenu
- CiscoIPPhoneIconFileMenu
- CiscoIPPhoneStatus
- CiscoIPPhoneStatusFile
- CiscoIPPhoneExecute
- CiscoIPPhoneResponse
- CiscoIPPhoneError

CISCO IP PHONE MENU

Ta element se uporablja za prikaz menija na zaslonu telefona. Meni je sestavljen iz seznama tekstovnih elementov. Uporabnik izbere enega izmed teh elementov s multifunkcijsko tipko in se potrdi s »Select«. Uporabnik lahko tudi izbira s številčnico tako, da pritisne zaporedno številko elementa. Potem ko je uporabnik izbral željen element, telefon ustrezno preusmeri na naslednji XML dokument, kateri nato prikaže novo vsebino na zaslonu telefona.



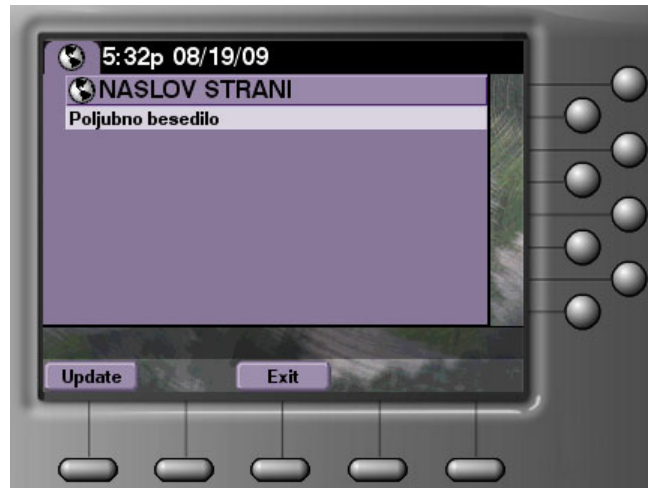
Slika 5.2. Prikaz menija na zaslonu telefona

Definicija

```
<CiscoIPPhoneMenu>
  <Title>Naslov strani</Title>
  <Prompt>Prompt tekst</Prompt>
  <MenuItem>
    <Name>Ime elementa</Name>
    <URL>URL kam preusmeriti</URL>
  </MenuItem>
</CiscoIPPhoneMenu>
```

CISCO IP PHONE TEXT

Ta element se uporablja za prikaz tekstovnega besedila (8-bitni ASCII tekst) na zaslonu telefona. To pomeni, da šumnikov ni možno prikazovati. Tekstovno besedilo ne sme vsebovati nobenih kontrolnih znakov, razen določenih kot sta nova vrstica ter zamik besedila.



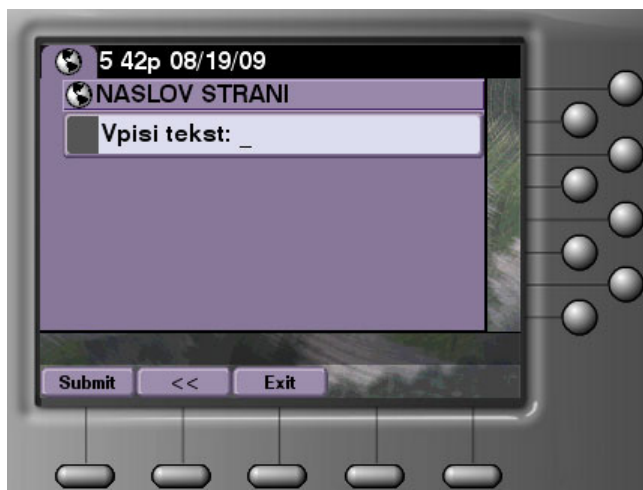
Slika 5.3. Prikaz besedila na zaslonu telefona

Definicija

```
<CiscoIPPhoneText>
  <Title>Naslov strani</Title>
  <Prompt>Prompt tekst</Prompt>
  <Text>Besedilo, ki ga želimo prikazati na zaslonu</Text>
</CiscoIPPhoneText>
```

CISCO IP PHONE INPUT

Ta element se uporablja za vnašanje podatkov preko številčnice. Uporabnik vnese podatke v primerek »InputItem« in ti se pošljejo kot parameter QueryStringParam na ciljni URL.



Slika 5.4. Prikaz vnosa na zaslonu telefona

Definicija

```
<CiscoIPPhoneInput>
  <Title>Naslov strani</Title>
  <Prompt>Prompt tekst</Prompt>
  <URL>URL kam preusmeriti</URL>
  <InputItem>
    <DisplayName>Zaslonski tekst</DisplayName>
    <QueryStringParam>Ime parametra</QueryStringParam>
    <DefaultValue>Privzeta vrednost</DefaultValue>
    <InputFlags>Podatkovni tip vnosa</InputFlags>
  </InputItem>
</CiscoIPPhoneInput>
```

CISCO IP PHONE IMAGE FILE

Ta element se uporablja za prikaz slik na zaslonu telefona. Zadnja generacija Cisco IP telefonov ima zaslon z veliko resolucijo in veliko barvno globino. Na primer Cisco IP telefon 7970 ima zaslon s resolucijo 298×168 pikselov in 12 bitno barvno globino. Da je tak prikaz možen, ta novi XML objekt omogoča prikaz slik v PNG formatu.



5.5. Prikaz slike na zaslonu telefona

Definicija

```
<CiscoIPPhoneImageFile>
  <Title>Naslov strani</Title>
  <Prompt>Prompt tekst</Prompt>
  <LocationX>Horizontal position of graphic</LocationX>
  <LocationY>Vertical position of graphic</LocationY>
  <URL>URL naslov od PNG slike</URL>
</CiscoIPPhoneImageFile>
```

5.4. Kaj je PHP

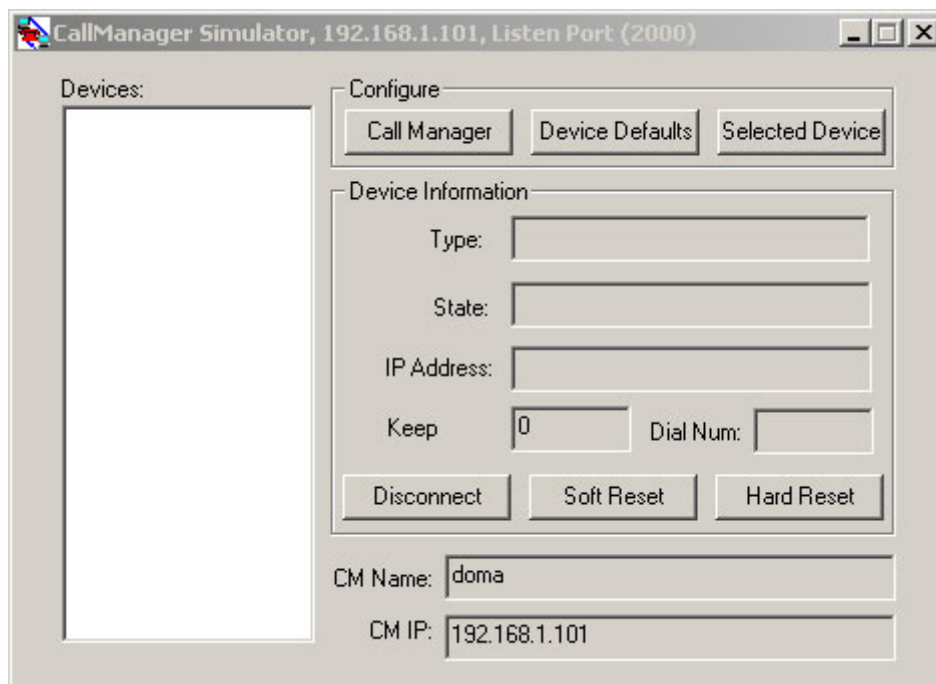
PHP je odprtokodni šibko tipiziran objektni skriptni jezik, ki se izvaja na spletnem strežniku, omogoča nam hitrejšo izdelavo spletnih strani in izdelavo tako imenovanih dinamičnih spletnih strani, ki so vse bolj popularne v zadnjem času. Prednost dinamičnih spletnih strani pred statičnimi je ta, da se lahko njihova vsebina neprestano spreminja (slike, izgled, obrazci, ...) in "sodeluje" z obiskovalcem (se odziva na premike miške, kliče gumbov, ...). Za uporabo PHP-ja na naši spletni strani, moramo na našem spletnem strežniku imeti naložen tako imenovani PHP stroj (ang. PHP engine). Kodo se lahko vključi v dokument HTML, lahko pa tudi ne. Datoteke, ki vsebujejo ukaze PHP, shranimo s končnico .php. [19]

KAJ OMOGOČA PHP

- PHP omogoča izdelovalcem spletnih strani hitro gradnjo dinamičnih spletnih strani, je zelo prilagodljiv in ga je preprosto kombinirati s številnimi jeziki in aplikacijami v različnih operacijskih sistemih. [19]
- Ne omejuje nas pri izbiri operacijskega sistema in spletnega strežnika na katerem bomo poganjali našo spletno stran. [19]
- Njegov izpis ni omejen na HTML kodo, ampak lahko prikaže tudi PDF datoteke, slike, Flash programčke,... [19]
- Pobira informacije s spletnih obrazcev in jih uporabi na veliko načinov (shranjuje podatke v baze, pošilja e-maile, ustvarja pogojne strani, na podlagi obrazcev,...)
- Vodi spletno diskusijo na tvoji spletni strani [19]
- Ponudi različne spletne strani uporabnikom z različnimi brskalniki [19]
- Skrajša čas izdelave večjih spletnih strani [19]
- Ker se PHP koda izvede na strežniku, je obiskovalci ne vidijo v izvorni kodi. [19]
- Podpira veliko različnih podatkovnih baz (seznam baz je na uradni spletni strani). [19]

5.5. Cisco CallManager

Cisco CallManager je programsko zasnovana komponenta za procesiranje klicev v zbirki Cisco IP telefonskih rešitev. Programska oprema razširja telefonske funkcionalnosti paketno telefonsko omrežnih naprav kot je na primer IP telefon, naprave za medijsko procesiranje VoIP Gateways in multimedijske aplikacije. Podpira tudi dodatne podatkovne, zvočne in video storitve, kot so na primer poenoteno sporočanje, multimedijske videokonference ter skupinski kontaktni centri.



Slika 5.6. Cisco CallManager Simulator

5.6. Cisco IP Communicator

Cisco IP Communicator je programsko zasnovana aplikacija, ki ponuja telefonsko okrepljeno podporo preko osebnega računalnika. Zasnovan je tako, da podpira raznorazne potrebe uporabnikov. Služi lahko kot dodaten telefon, ali pa tudi kot primarna telekomunikacijska naprava.



Slika 5.7. Cisco IP Communicator

5.7. Predstavitev aplikacije

S našo aplikacijo bomo predstavili eno izmed možnosti, kako lahko neko podjetje oglašuje svoje izdelke ali storitve preko IP telefonije.

Aplikacija predstavlja nagradno igro. Kakor hitro uporabnik pritisne tipko »services« na nekem Cisco IP telefonu, že sodeluje v nagradni igri. Sprva se mu prikaže na zaslonu neko besedilo, da se uporabnika seznanijo za kaj gre, nato pa prične s nagradno igro. Najprej se mu na zaslonu telefona prikaže neka slika, katero si mora uporabnik dobro ogledati, nato pa sledijo vprašanja na katera mora pravilno odgovoriti. Vprašanja so seveda vezana na sliko, ki si jo je pred tem ogledal. Če si je sliko dobro ogledal, potem brez težav odgovori na par zastavljenih vprašanj oziroma tudi če ni, se še vedno lahko vrne nazaj na sliko in si jo še enkrat ogleda. Če ne odgovori na vsa vprašanja pravilno, potem se mu po končani anketi to izpiše na zaslonu ter ga poziva da poskusi še enkrat rešiti anketo. Ko pa

pravilno reši anketo, potem se pa izpišejo čestitke in sledi naslednji korak, to je vnos podatkov o uporabniku. Vpisati mora ime, priimek, naslov ter mesto. Na koncu se mu podatki izpišejo na zaslonu, da preveri, če je pravilno vnesel vse podatke. Tako se nagradna igra konča, podatki ki jih je vnesel, pa se shranijo v podatkovno bazo.

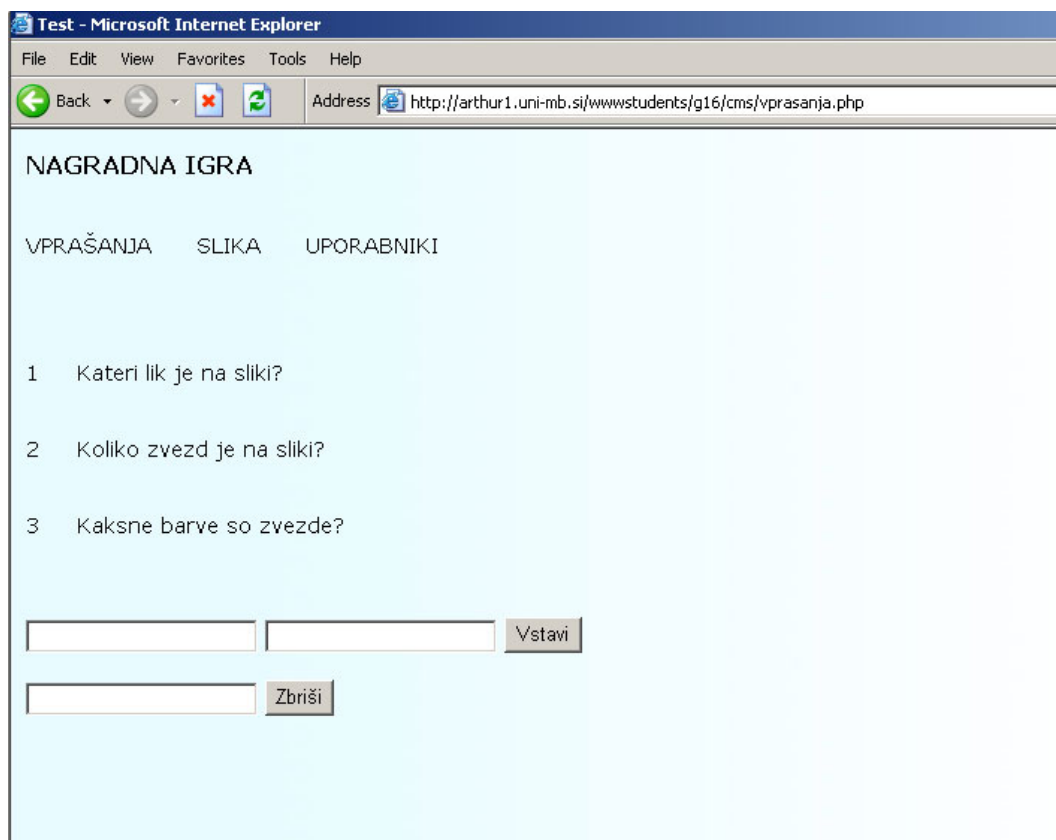


5.8. Prikaz Cisco aplikacije

Kaj se dogaja za tem, pa je odvisno od oglaševalca, lahko se izvede žrebanje in se podeli neka nagrada enemu ali več uporabnikom. Še bolj pomembno pa je, da si oglaševalec s tem pridobi nove potencialne kupce, saj so vsi sodelujoči v nagradni igri zdaj v podatkovni bazi tega oglaševalca in seveda tako dobivajo vedno nove reklamne oglase v takšni ali drugačni obliki.

Stvar se še pa ne zaključi na tem mestu, saj se oglaševanje lahko ponovi velikokrat, vedno nova nagradna igra, s novimi vprašanji in nagradami. To oglaševalcu omogoča aplikacija, saj je sestavljena iz dveh delov, prvi del je Cisco aplikacija, katero vidi uporabnik na zaslonu. Drugi del pa predstavlja CMS aplikacija (Content Management System). To je aplikacija, katera je namenjena oglaševalcu in z njo lahko spreminja vsebino, katero vidijo uporabniki, brez da bi moral poznati kakršnekoli programske jezike.

Preko brskalnika oglaševalec požene CMS sistem, kateri se poveže s podatkovno bazo in se mu podatki izpišejo v obliki spletne strani, kjer preprosto ureja tekstovna besedila ter slikovno gradivo. Aplikacija je seveda zaščitena, da je dostop dovoljen samo pooblaščenim, zato se mora oglaševalec na začetku prijaviti v sistem s uporabniškim imenom in geslom.



5.9. Prikaz CMS aplikacije

6. SKLEP

Cilj naše diplomske naloge je bil, da opišemo spletno oglaševanje in vse kar spada zraven, ne samo na področju računalništva, pač pa tudi na mobilnih napravah. Na koncu diplomskega dela smo tudi na kratko opisali novo področje oglaševanja, ki je šele začelo razvijati. To je oglaševanje na IP telefoniji. Na to temo smo obravnavali tudi kratek primer, ki je predstavljal praktičen del diplomskega dela.

Če vse skupaj na kratko povzamemo, pridemo do sklepa, da je spletno oglaševanje zelo zanimivo in hitro se spreminjajoče področje. Spoznali smo vse tehnologije, ki nam jih splet ponuja danes in nakazali smernice v katero smer se vse skupaj razvija. Verjamemo, da bo v prihodnje še veliko novih tehnologij, ki bodo še bolj izpopolnjene in omogočale še bolj osebni pristop do uporabnikov.

Za to diplomsko delo sem se odločil zato, ker se mi zdi ta tema zelo zanimiva in me tudi drugače to področje zelo zanima. Dosti stvari sem samo obnovil, kar sem že vedel, veliko sem se pa tudi novega naučil. Čeprav je diplomsko delo zaključeno, bom še naprej spremljal to temo.

7. LITERATURA

- [1] Blog - Mobilno trženje, *Bluetooth marketing*,
<http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/category/bluetooth-marketing>
- [2] Blog - Mobilno trženje, *Mobilni marketing*,
<http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/category/mobilni-marketing-splosno>
- [3] Diplomsko delo, *Simon Pukl – Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk*,
http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pukl427.pdf
- [4] Finance, *Pomen interneta danes 1. del*,
http://www.finance.si/122711/Pomen_interneta_danes_1_del
- [5] Internet world stats, *Internet usage statistics*,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [6] Mobilno trženje, *Mobilne spletne strani*,
http://www.mobilnimarketing.info/mobilni_splet/o_mobilnem_spletu
- [7] Mobilno trženje, *SMS marketing članki*,
http://www.mobilnimarketing.info/sms_marketing/sms_marketing_clanki
- [8] Moj mikro, *Kako pridobite zveste obiskovalce in dodatne stranke*,
mojmikro.si/mreza/uporabno/kako_pridobite_zveste_obiskovalce_in_dodatne_stranke
- [9] Moj mikro, *Merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja*,
<http://www.mojmikro.si>
- [10] Moj mikro, *Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje*,
http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/slovenske_mreze_za_kontekstno_oglasovanje
- [11] Nasvet, *Desetletje spletnega oglaševanja*,
<http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja>
- [12] Nasvet, *Iskalni marketing in sponzorirane povezave*,
<http://www.nasvet.com/iskalni-marketing>
- [13] Nasvet, *Oglaševanje s spletnimi pasicami*,
<http://www.nasvet.com/oglasne-pasice>
- [14] Nasvet, *Optimizacija spletnih strani - osnove*,
<http://www.nasvet.com/optimizacija-spletnih-strani>

- [15] Nasvet, *Spletno video oglaševanje*,
<http://www.nasvet.com/video-oglasovanje-2>
- [16] Nasvet, *V 10 korakih do TOP pozicij na iskalnikih*,
<http://www.nasvet.com/optimiranje-spletnih-stran>
- [17] Pedagoška fakulteta, *Zgodovina interneta*,
http://www.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/zgodovina_interneta.htm
- [18] RIS, *Uporaba interneta – telefonska anketa (#80a)*,
http://www.ris.org/uploads/editor/1210328301Uporaba%20interneta_2007.pdf
- [19] Pedagoška fakulteta, *Kaj je PHP*,
http://skala.pef.uni-lj.si/rvi/index.php?option=com_openwiki&Itemid=39&id=prog:php

8. KRATEK ŽIVLJENJEPIS

Naslov: Damjan Kosič

Stantetova ulica 22

2000 Maribor

Email: damjan.kosic@gmail.com

Rojen: 21. 03. 1983 v Mariboru

Šolanje: 1990 – 1998 Osnovna šola Tabor 2

1998 – 2002 Srednja elektro-računalniška šola Maribor,
smer Računalništvo

2002 – 2009 Fakulteta za elektrotehniko računalništvo in informatiko,
smer Telekomunikacije