

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**SISTEM ZA KONTEKSTNO SPLETNO
OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI**

Nina Vonča

Ljubljana, april 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

DIPLOMSKO DELO

**SISTEM ZA KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE V
SLOVENIJI**

Kandidatka: Nina Vonča
Vpisna številka: 04035512
Študijski program: univerzitetni študijski program Uprava 1. stopnja
Mentor: dr. Ljupčo Todorovski

Ljubljana, april 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nina Vonča, študentka univerzitetnega študijskega programa Uprava 1. stopnja, z vpisno številko 04035512, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Sistem za kontekstno spletno oglaševanje v Sloveniji.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Ur. list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za preloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektorirala Bojana Samarin, prof. slov.

Ljubljana, 2. 4. 2012

Podpis avtorice: _____

POVZETEK

Za kontekstno spletno oglaševanje je značilno, da so oglasi v tesni povezavi z vsebino spletnega mesta, na katerem se nahajajo, in je zaradi tega običajno bolj učinkovito kot klasično pasično oglaševanje.

V slovenskem spletnem prostoru sicer obstajajo različni ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja, ki s svojo programsko opremo skrbijo za uspešno poslovanje, zato sem za lažjo izbiro pravega ponudnika primerjala njihove prednosti in slabosti.

Podrobneje bom predstavila oglaševalsko mrežo ADpartner, kjer bom opisala postopek kreiranja oglaševalske akcije, katero oglaševalec prilagaja glede na cilj, ki ga z oglaševanjem želi doseči. V oglaševalski mreži pa so pomemben člen tudi založniki spletnih strani, ki na svojo spletno stran namestijo programsko kodo za prikazovanje oglasov ter si s tem zagotovijo zaslužek.

Pridobljeno znanje sem uporabila za pripravo dveh oglaševalskih kampanj s področja javnega sektorja. Primera pokažeta, da je kontekstno spletno oglaševanje prek sistema ADpartner primerno tako za Fakulteto za upravo kot tudi za državni portal E-uprava. Z dobro pripravo oglaševalske kampanje bi lahko učinkovito promovirali blagovni znamki ter storitve, ki jih ponujata.

Ključne besede: kontekstno spletno oglaševanje, ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja, oglaševalska mreža ADpartner, oglaševalska akcija, založništvo, oglaševanje v javnem sektorju

SUMMARY

SYSTEM FOR CONTEXTUAL WEB ADVERTISING IN SLOVENIA

It is typical for contextual Web advertising that the ads are largely related to the content of the Web site where they are displayed. For this reason, such ads are usually more effective than traditional advertising banners.

In Slovenia, different providers of contextual advertising service, each of them having their own software, are conducting successful business. In order to provide a guide for selecting the right service provider, I decided to draw a comparison of their advantages and disadvantages.

I will mostly focus on the ADpartner advertising network and describe the process of creating an advertising campaign that is constantly adjusted by the advertiser in order to attain the advertising goal. Web site publishers are also important nodes of the advertising network; they install a software code on their Web sites that shows the ads, create visual inventory, and guarantee profit.

I used the acquired knowledge to design two advertising campaigns in the field of the public sector. I illustrate the use of contextual Web advertising with the ADpartner system for the Faculty of Administration and for the national e-government portal in Slovenia. The two campaigns are designed carefully in order to effectively promote the corresponding brands and services.

Keywords: contextual Web advertising, contextual advertising service providers, ADpartner advertising network, advertising campaign, Web site publishing, public sector advertising

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA.....	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY.....	vi
KAZALO.....	vii
KAZALO PONAZORITEV	viii
1 UVOD	1
2 KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE IN SISTEM ADPARTNER	4
2.1 Kontekstno spletno oglaševanje.....	4
2.2 Sistem za kontekstno spletno oglaševanje ADpartner	5
2.2.1 Oglaševanje in pogoji uporabe.....	7
2.2.1.1 Postopek kreiranja oglaševalske akcije.....	7
2.2.1.2 ADpartner oglasi	10
2.2.1.3 Pogoji za kreiranje oglasov	13
2.2.2 Ključne besede.....	14
2.2.3 Vrednotenje oglaševanja	15
2.2.3.1 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja.....	15
2.2.3.2 Sistem obračunavanja oglaševanja	17
2.2.3.3 Možnosti vplačila.....	18
2.2.4 Založniki spletnih strani.....	19
3 PRIMERJAVA SISTEMOV ZA KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE .	23
3.1 Primerjava s Httpoolom	23
3.2 Primerjava z AdMundsom.....	27
3.3 Primerjava z Google AdSense.....	28
3.4 Primerjava z iPROMom	31
3.5 Ugotovitve primerjav	34
4 KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE V JAVNEM SEKTORJU	35
4.1 Primer oglaševanja spletne strani Fakultete za upravo.....	35
4.1.1 Oglaševanje dodiplomskega študija.....	36
4.1.2 Oglaševanje podiplomskega študija.....	39
4.1.3 Oglaševanje konference Dnevi slovenske uprave.....	41
4.2 Primer e-uprave	42
4.2.1 Oglaševanje e-uprave prek sistema ADpartner	44
4.2.1.1 Pridobitev digitalnega potrdila	45
4.2.1.2 Pridobitev otroškega dodatka	47
4.2.1.3 Spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja	48
4.2.1.4 Spletni opomnik.....	48
4.2.1.5 Portal eDavki in storitev eDohodnina	49
5 ZAKLJUČEK	51
LITERATURA IN VIRI.....	54
PRILOGE	62

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip oglaševalskega omrežja ADpartner	5
Slika 2: Oglaševalski trikotnik v sistemu ADpartner	6
Slika 3: Tekstovni oglasi s sliko sistema ADpartner	11
Slika 4: Primera tekstovnih ADpartner oglasov	11
Slika 5: Primer grafičnega oglasa dimenzije 728 x 90	12
Slika 6: Primer grafičnega oglasa dimenzije 300 x 250	12
Slika 7: Nekaj najbolj obiskanih in uglednih slovenskih spletnih mestih v sistemu ADpartner	22
Slika 8: Primer velikega izložbenega Httpool oglasa	24
Slika 9: Primer velikega izložbenega Httpool oglasa	24
Slika 10: Primer AdMundusovih tekstovnih oglasov	28
Slika 11: Primer tekstovnih AdSense oglasov	31
Slika 12: Zavihek iPROM PagePeel AD™ oglasa	32
Slika 13: Celoten prikaz iPROM PagePeel AD™ oglasa	32
Slika 14: Primer splošnih oglasov oglaševanja dodiplomskega študija	38
Slika 15: Primer oglasov za študij Upravne informatike	38
Slika 16: Primer oglasa za univerzitetni študijski program Uprava 1. stopnje	39
Slika 17: Primer oglasa za visokošolski študijski program Uprava 1. stopnje	39
Slika 18: Primer oglasnih kreativ za oglaševanje pred informativnimi dnevi	39
Slika 19: Primeri splošnih oglasov za oglaševanje podiplomskega študija	40
Slika 20: Primer oglasne kreative za magistrski študij Uprava II. stopnje	40
Slika 21: Primer oglasa za študij Finance in računovodstvo v EU	41
Slika 22: Primeri splošnih oglasov za oglaševanje E-uprave	45
Slika 23: Primer oglasne kreative za pridobitev digitalnega potrdila	46
Slika 24: Primer oglasa za pridobitev digitalnega potrdila za poslovne subjekte	46
Slika 25: Primer oglasa glede sprememb pridobitve otroškega dodatka	47
Slika 26: Primer oglasne kreative za pridobitev otroškega dodatka	47
Slika 27: Primer oglasov za spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja	48
Slika 28: Primer oglasne kreative za oglaševanje spletnega opomnika	48
Slika 29: Primeri oglasov za oglaševanje spletnega portala eDavki in storitve eDohodnina	50
Slika 30: Primer oglasa, ki uporabnikom pomaga pridobiti potrebne informacije	50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Hierarhični model odziva AIDA	10
Tabela 2: Cenik plačila oglaševanja ponudnika sistema ADpartner	18
Tabela 3: Primerjava cen Httpoola in ADpartnerja za oglaševalce	25
Tabela 4: Primerjava prihodkov za založnika	26
Tabela 5: Izplačila založnikov pri iPROMu	33
Tabela 6: Predlog oglaševalskega budgeta za oglaševanje dodiplomskega študija	37
Tabela 7: Predlagan oglaševalski budget za oglaševanje podiplomskega študija	40
Tabela 8: Glavne vrste poslovanja	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Naročilnica za oglaševanje v sistemu ADpartner	62
Priloga 2: Intervju s Tino Kranjec, vodjo projektov za spletne založnike pri Httpoolu	63
Priloga 3: Intervju z Barbaro Škrinjar, pristojno za odnose z javnostjo na Fakulteti za upravo.....	65

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

CNA – Cena na akcijo
CNK – Cena na klik
CNO – Cena na ogled
CNT – Cena na tisoč
CSD – Center za socialno delo
DSU – Dnevi slovenske uprave
DURS – Davčna uprava Republike Slovenije
MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani
RIS – Raba interneta v Sloveniji
ZUPJS – Zakon o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev

SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

B2B – (angl. <i>Business-to-Business</i>) e-poslovanje med podjetji
B2C – (angl. <i>Business-to-Customer</i>) e-poslovanje med podjetji in končnimi potrošniki
B2G – (angl. <i>Business-to-Government</i>) e-poslovanje med podjetji in državo
CPA – (angl. <i>Cost per action</i>) cena na akcijo
CPC – (angl. <i>Cost per click</i>) cena na klik
CPM – (angl. <i>Cost per mile</i>) cena na tisoč
CPV – (angl. <i>Cost per view</i>) cena na ogled
CTR – (angl. <i>Click-through rate</i>) razmerje med prikazi in kliki
C2C – (angl. <i>Customer-to-Customer</i>) e-poslovanje med potrošniki
C2B – (angl. <i>Customer-to-Business</i>) e-poslovanje med potrošniki in podjetji
C2G – (angl. <i>Citizen/Customer-to-Government</i>) e-poslovanje med potrošniki/državljeni in državo
GIF – (angl. <i>Graphics Interchange Format</i>) rasterski slikovni format
G2B – (angl. <i>Government-to-Business</i>) e-poslovanje med državo in podjetji
G2C – (angl. <i>Government-to-Customer/Citizen</i>) e-poslovanje med državo in potrošniki/državljeni
G2EUR – (angl. <i>Government-to-European Union</i>) e-poslovanje med državo in Evropsko unijo
G2G – (angl. <i>Government-to-Government</i>) e-poslovanje znotraj javne uprave
HTML – (angl. <i>Hyper Text Markup Language</i>) jezik za označevanje nadbesedila
IAB – (angl. <i>Interactive Advertising Bureau</i>) mednarodna organizacija za interaktivno oglaševanje

INC – (angl. *Incorporated; Personal liability company*) družba z osebno odgovornostjo

ROAS – (angl. *Return On Ad Spend*) izraz za ROI v internetnem oglaševanju

ROI – (angl. *Return On Investment*) donos naložb

UAP – (angl. *Universal Ad Package*) univerzalni oglasni paket

URL – (angl. *Uniform Resource Locator*) enolični kazalec virov

1 UVOD

Oglaševanje je najstarejši, najbolj viden in najpomembnejši del trženjskega komuniciranja in predstavlja vsako plačano promocijo v obliki zamisli, dobrin ali storitev, ki jo oglaševalec zakupi. Glavni namen oglaševanja je namreč v tem, da oglaševalec celovito informira potencialne stranke o izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja.

Internet dandanes postaja vse pogosteje uporabljen medij pri načrtovanju oglaševalskih akcij, saj je spletno oglaševanje postalo pomembna komponenta e-poslovanja, ker vključuje upravljanje z informacijami, prodajo, stike z ljudmi in podporni servis. Izredno primerno je tako za uresničitev različnih oglaševalskih strategij in ciljev, ker omogoča interaktivnost medija, natančno doseganje ciljne skupine in fleksibilnost pri upravljanju z oglaševalskimi akcijami v realnem času. Zato se tudi del oglaševalskih sredstev, ki jih slovenska podjetja namenjajo spletnemu oglaševanju, povečuje, saj jim omogoča natančno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije med njo in po njej.

S spletnim oglaševanjem oglaševalec najprej pridobi na obisku spletne strani, prav tako je primeren tudi za povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke, ob optimalnem scenariju pa lahko vodi k direktni in takojšnji prodaji na spletni strani. Bistvenega pomena sta zato sestava oglasne kreative ter hiperpovezava oglasa na primerno podstran, da lahko uporabnik takoj najde potrebne informacije, ki jih išče.

Ena od oblik ciljanja spletnega oglaševanja je kontekstno spletno oglaševanje, kjer oglaševalci izberejo ključne besede, po katerih se oglasi prikazujejo. Le z izborom primernih ključnih besed lahko oglasi po vsebini kar najbolje ustrezajo spletnemu mestu, kar spletnim uporabnikom omogoča prikazovanje bolj relevantnih oglasov. Kontekstno oglaševanje ob optimalnem delovanju omogoča dovolj oglaševalcev, ki s pravim izborom ključnih besed dosežejo pravo ciljno skupino na dovolj raznolikih spletnih straneh, ki so v oglaševalsko mrežo vključene.

Ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja povezujejo spletne oglaševalce, založnike in uporabnike interneta oziroma potrošnike tako, da oglaševalcem ponudijo kvalitetno pripravo oglaševalske akcije, kjer lahko poiščejo ciljno skupino in svoje izdelke ali storitve predstavijo pravim uporabnikom spleta, spletnim založnikom omogočajo, da oglaševalski prostor vključijo na svoje spletne strani in od oglaševanja dobivajo zaslužek, potrošnikom pa prikazovanje relevantnih oglasov, ki niso vsiljivi, saj že oglaševalski rek narekuje: Dokler je vsiljivo, se ne bo prodajalo (angl: *Until it's compelling, it isn't selling*).

Oglaševalske mreže omogočajo oglaševalcem enostavno in hitro vključitev v sistem in sprotno spremljanje statistike, saj lahko s pomočjo sistema oglašujejo na vseh spletnih straneh, ki so vključene v sistem, s tem da definirajo oglasne akcije, nastavljajo proračun oglaševanja ter dnevni limit in ure oglaševanja, sestavljajo oglasne kreative, pri čemer

imajo možnosti izbirati med različnimi tipi oglasov in določajo ključne besede, povezane z akcijami. Sredstva se pretakajo po principu obračunavanja za dejansko število generiranih klikov ali prikazov spletnih oglasov, ki jih oglaševalec nameni sistemu, katera si nato delita ponudnik sistema ter založnik v odstotku, ki je odvisen od modela sodelovanja.

Založnikom oziroma lastnikom spletnih mest pa oglaševalske mreže omogočajo veliko mrežo uglednih slovenskih oglaševalcev, programska oprema pa jim nudi jasen pregled zaslužka in merjenje statistike. Prav tako lahko založniki tudi poljubno vizualno oblikujejo svoj oglasni prostor in pozicije, da se oglasi vizualno čim bolj prilagodijo njihovim spletnim stranem.

Oglaševalska mreža skrbi za pregled in odobritev tako oglasov in oglaševalcev kot tudi založnikov, ki se sistemu priključijo. Zaradi demokratično naravnane sistema se lahko priključi vsak, zato je poostren nadzor še toliko bolj pomemben, pri sodelovanju pa nudi brezplačno podporo in svetovanje strokovnjakov s področja spletnega trženja. Za dolgoročno zadovoljstvo vseh udeležencev je pogoj varno, zanesljivo in transparentno delovanje sistema, ki je primeren za vse oglaševalce in založnike, ki izpolnjujejo pogoje poslovanja.

Sistem za kontekstno spletno oglaševanje ADpartner se lahko pohvali z največjo mrežo spletnih založnikov v Sloveniji, ki lahko z oglasi dosega preko 95 % slovenske spletne populacije, zato oglaševalcem omogoča preko 2500 različnih spletnih strani, kjer se njihovi oglasi lahko tudi hkrati prikazujejo. Zaradi izjemnega dosega spletnih obiskovalcev sem preko sistema ADpartner pripravila oglaševalski akciji za Fakulteto za upravo in državni portal E-upravo, kjer bosta lahko skreirali oglaševalski akciji za vse spletne uporabnike, ki jih želita informirati, prepričati ali spomniti na svoje storitve.

Namen diplomskega dela je obogatiti obstoječe znanje na področju kontekstnega spletnega oglaševanja, na katerem temeljijo oglaševalske mreže, in čim bolj podrobno in razumljivo prikazati sistem ADpartner – tako s stališča oglaševalca kot tudi založnika. Za bolj realno sliko sem ADpartner primerjala tudi z ostalimi ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja in predstavila njihove prednosti in slabosti ter strnila svoje ugotovitve. Na koncu diplomske naloge pa sem pridobljeno teoretično in praktično znanje uporabila za pripravo čim bolj učinkovitih oglaševalskih akcij prek oglaševalske mreže ADpartner za oglaševanje v javnem sektorju.

Cilji, ki sem jih s pisanjem diplomskega dela želela doseči, so bralcu realno predstaviti sistem za kontekstno spletno oglaševanje v Sloveniji, na podlagi katerega bodo spletni oglaševalci lažje pripravili učinkovite oglaševalske akcije in dosegli želene cilje oglaševanja. Založniki spletnih strani se bodo lažje odločili, pri katerem ponudniku bi z oddajo oglaševalskega prostora lahko dobro zaslužili, saj sem na tovrstnem področju primerjala konkurente, ki omogočajo kontekstno spletno oglaševanje. Prav tako pa sem z diplomskim delom želela vzbuditi Fakulteto za upravo in državni portal E-upravo, da se

odločita za oglaševanje v oglaševalski mreži ADpartner, zato sem obema pripravila oglaševalski akciji, ki sta v tem trenutku najbolj primerni za oglaševanje.

Osrednji del diplomskega dela je sestavljen iz treh poglavij, ki si sledijo v logičnem zaporedju. Na začetku sem opisala kontekstno spletno oglaševanje, na katerem temeljijo oglaševalske mreže, ter sistem za kontekstno spletno oglaševanje v Sloveniji – ADpartner. Drugo podpoglavje se tako v celoti navezuje na predstavitev delovanja oglaševalske mreže ADpartner, ki bralca popelje skozi oglaševanje in založništvo. Pojasnila sem, kako poteka postopek kreiranja oglaševalske akcije, katere oglasne produkte sistem omogoča, ter navedla pogoje kreiranja oglasov in omejitve oglaševanja, ki se jih morajo oglaševalci držati. Pojasnila sem tudi potek definiranja primernih ključnih besed, ki se uporabljajo za prikazovanje oglasov na vsebinsko primernih spletnih straneh, ter potek vrednotenja oglaševanja, kjer sem opisala kazalnike, s katerimi se meri učinkovitost oglasne akcije, sistem obračunavanja oglaševanja ter možnosti vplačila. Na koncu tega podpoglavja pa sem opisala, kako poteka založništvo v oglaševalski mreži ADpartner, kakšni so pogoji vključitve ter njegove prednosti. Tretje poglavje diplomske naloge sem namenila primerjavi sistema ADpartner z ostalimi konkurenti na področju kontekstnega spletnega oglaševanja, in sicer s Httpoolom, AdMundusom, Google AdSense in iPROMom ter na koncu še strnila svoje ugotovitve.

Empirični del mojega diplomskega dela predstavlja četrto poglavje, kjer sem prek oglaševalske mreže ADpartner oblikovala oglaševalske akcije s področja javnega sektorja, zato sem poglavje razdelila na dva dela. V prvem delu sem prikazala oglaševalsko akcijo za spletno stran Fakultete za upravo za tri vrste oglaševanja: oglaševanje dodiplomskega študija, oglaševanje podiplomskega študija ter oglaševanje Konference DSU, v drugem delu pa sem se osredotočila na oglaševanje državnega portala E-uprava in njegovih elektronskih storitev.

2 KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE IN SISTEM ADPARTNER

V tem poglavju bom najprej podrobneje opisala pomen kontekstnega spletnega oglaševanja ter poudarila njegove prednosti, drugo podpoglavje pa se v celoti navezuje na sistem za kontekstno spletno oglaševanje ADpartner. Predstavila bom, kako poteka postopek kreiranja oglaševalske akcije, in oglasne produkte, med katerimi lahko oglaševalec izbira, pojasnila pa bom tudi, kakšni pogoji veljajo za kreiranje oglasov. Za kontekstni način oglaševanja je izjemno pomemben vnos primernih ter ustreznih ključnih besed, zato bom pojasnila, kako poteka izbor ključnih besed, ki so potrebne za prikazovanje ADpartner oglasov. Obrazložila bom tudi vrednotenje oglaševanje, in sicer vse potrebne kazalnike za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, kakšen sistem obračunavanja velja v sistemu ADpartner in kakšne so možnosti vplačila. Zadnji del pa je namenjen založnikom spletnih strani, ki so prav tako pomemben člen v oglaševalski mreži, zato bom podrobneje predstavila vse pomembne pogoje in prednosti založništva.

2.1 KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE

Kontekstno spletno oglaševanje je oblika spletnega oglaševanja, pri kateri so oglasi v tesni povezavi z vsebino spletnega mesta, na katerem se prikazujejo, in je zaradi tega tudi bolj učinkovito kot klasično pasično oglaševanje. Zaradi kontekstnega ujemanja spletnih oglasov z vsebino spletnega mesta je tudi odzivnost spletnih uporabnikov na tovrstne oglase večja, saj se prikazujejo pravi ciljni skupini (po Skrt, 2008a). Skrt (2008b) še meni, da so spletnim uporabnikom namreč vseč nevsiljivi oglasi, ki so prilagojeni njihovim potrebam, in bodo raje kliknili na oglase, ki so v kontekstu z vsebino spletne strani, na kateri se prikazujejo. Taka vrsta oglaševanja je zelo zanimiva tudi za založnike, saj jim večja učinkovitost oglasov prinaša tudi višji zaslužek.

Za delovanje kontekstnega oglaševalskega sistema oziroma mreže so potrebne tri skupine udeležencev: založniki oziroma lastniki spletnih strani, oglaševalci in oglaševalska mreža s svojo infrastrukturo. Založniki spletnih strani se sistemu priključijo zaradi možnosti dodatnega zaslužka, tako da na svoji spletni strani zagotovijo prostor za prikazovanje oglasov, oglaševalci pa lahko prek nadzorne plošče oglaševalskega omrežja v nekaj preprostih korakih skreirajo oglaševalske akcije in oglase. V ozadju takšnega omrežja vseskozi delujejo t. i. iskalni pajki, ki brskajo po spletnih straneh in shranjujejo vsebino na strežnike oglasnega omrežja. Iz te vsebine se potem izluščijo besede, ki se shranijo in obdelajo za hitro iskanje. Oglaševalski sistem poskrbi za to, da se oglasi čimbolj ujemajo z vsebino spletnih strani, saj na podlagi vnesenih ključnih besed poišče vsebinsko najbolj primerne spletne strani za prikazovanje oglasov, to pa stori s pomočjo algoritma za ujemanje oglasov z vsebino spletnih strani (po Skrt, 2008a).

Rolih (2007, str. 42–43) navaja, da je iskalni pajek (angl. *spider*) ali robot programska aplikacija, ki na avtomatiziran in metodičen način brska po internetu ter dela posnetke vseh prebrskanih strani in jih vpisuje v indeks, ki mu lahko rečemo tudi ogromna baza podatkov, pri tem pa vsak URL jemlje za samostojen dokument.

Kontekstno oglaševanje ob optimalnem delovanju omogoča na eni strani dovolj raznovrstnih spletnih vsebin, na drugi strani pa dovolj spletnih oglaševalcev, ki s pravim izborom ključnih besed dosežejo pravo ciljno skupino in jim ni treba zapravljati časa z iskanjem vsebinsko primernih spletnih mest za prikaz njihovih oglasov, tako pa lahko samo preko enega kanala dostopajo do večjega števila medijev. Za njih pa je ugoden tudi sistem zaračunavanja oglaševanja, saj je plačilo vezano zgolj in samo na dejansko akcijo¹. Zadovoljni pa so tudi založniki, saj je odzivnost spletnih uporabnikov na oglase, ki se vsebinsko ujemajo z vsebino spletnih strani, večja. Več klikov na oglas pa za njih pomeni večji zaslužek (po Skrt, 2008a). Predvsem manjši založniki imajo možnost priti do oglaševalskih in sponzorskih sredstev, katerih sicer ne bi mogli dobiti zaradi nedostopnosti do večjih oglaševalcev in omejenega kontakta z večjim številom manjših oglaševalcev.

2.2 SISTEM ZA KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE ADPARTNER

Podjetje TSmedia, d. o. o. (takrat še Najdi, informacijske storitve d. o. o.) je januarja 2008 vzpostavilo novo kontekstno spletno oglaševalsko omrežje ADpartner in tako smo v Sloveniji dobili še en sistem za kontekstno spletno oglaševanje. Sprva je sistem ADpartner deloval v tromesečni testni fazi, ki je potekala od januarja 2008 do marca 2008, v kateri so lahko vsi oglaševalci, ki so kadarkoli že oglaševali na Najdi.si, dobili možnost testiranja sistema kot tudi brezplačnega oglaševanja v vrednosti 500,00 EUR, in se s tem sami prepričali o učinkovitosti sistema (po Skrt, 2008b). ADpartner je požel veliko zanimanja, zato se je z aprilom 2008 začelo obračunsko obdobje, število oglaševalcev in založnikov pa se je iz dneva v dan večalo.

Za kratico AD, ki se piše z veliko, so se odločili, ker je kratica že dovolj prepoznavna in uporabljena pri tovrstnih storitvah (kot so npr. AdSense, AdWords, v preteklosti tudi TobaADS in ostalih), in je predvsem v samih začetkih delovanja sistema omogočala lažjo prepoznavo storitev s strani že izobraženih uporabnikov (po Sonce.net, 2007, str. 18).

Slika 1: Logotip oglaševalskega omrežja ADpartner



Vir: TSmedia (2011a).

¹ Le na pravilno izveden klik ali prikaze oglasov.

Sonce.net (2007, str. 18–19) navaja, da je blagovna znamka ADpartner pozicionirana kot domača in prijateljska, pa tudi (predvsem v okviru logotipa) kot visoko tehnološka znamka. Čeprav je s sistemom takrat upravljalo podjetje Najdi, informacijske storitve d.o.o., je bila namerno izbrana blagovna znamka, ki ne implicira povezave z blagovno znamko Najdi.si, saj so menili, da bodo v začetnem obdobju delovanja ADpartnerja hitreje penetrirali na splet, ob dejstvu, da bo povezava med obema blagovnim znamkama dokaj hitro prišla v splošno javnost. Ta povezava je dala sistemu na začetku veliko prednost, saj je za veliko založnikov pomembno, da za sistemom stoji partner z izkušnjami, za oglaševalce pa je predvsem pomembno zaupanje v poslovni sistem.

Danes je sistem ADpartner največje oglaševalsko omrežje v Sloveniji, ki ga sestavlja preko **2.500 različnih slovenskih spletnih strani**, med katerimi so tudi zelo dobro obiskana in ugledna spletna mesta, na katere je možno pošiljati oglas z enega mesta. Predstavlja široko usmerjeno oglaševanje, ki zajame pravo ciljno skupino ljudi, oglasi pa tako dosega preko **95 % slovenskih spletnih uporabnikov**.

Kot je prikazano na sliki 2, ADpartner temelji na osnovni premisi povezovanja povpraševanja in ponudbe na trgu spletnega oglaševanja, pri tem pa poudarja partnerstvo v tako nastajajočem oglaševalskem trikotniku med oglaševalcem, ponudnikom sistema ADpartner ter založnikom (TSmedia, 2011d).

Slika 2: Oglaševalski trikotnik v sistemu ADpartner



Vir: TSmedia (2011a).

V prvi vrsti je to samopostrežno oglaševalsko orodje, preko katerega lahko uporabniki samostojno izvajajo oglaševalske akcije na medijih, vključenih v omrežje, lahko pa svojo oglaševalsko kampanjo prepustijo strokovnjakom TSmedie, ki jim nudi brezplačno profesionalno podporo in pomoč pri celotni oglasni kampanji. Oglaševalcu se torej dodeli usposobljen skrbnik za celotno obdobje oglaševalske kampanje, ki skrbi za nemoten potek oglaševanja, svetuje ter ob koncu oglasno akcijo tudi analizira. Same ključne besede uporabniku poiščejo analitiki v oddelku tržnih analiz, kreative pa pripravijo in napišejo specializirani tekstopisci, pri čemer je treba poudariti, da je ta storitev na voljo le za tekstovne oglase. Oglaševalci tako z izdelavo oglasov nimajo nobenih stroškov, le-ti so povezani zgolj s kliki na oglas.

ADpartner je prava izbira za oglaševalce, ker se bodo njihovi oglasi prikazovali v kontekstu z vsebino spletne strani in le na tistih spletnih mestih, ki jih obiskuje njihova ciljna skupina, prav tako pa imajo naročniki izjemne možnosti gradnje blagovne znamke. Prilagodljivost sistema omogoča cenovno ugodno oglaševanje po meri, merjenje rezultatov in učinkovitosti oglaševanja ter nenehne izboljšave oglasov oziroma oglaševalske akcije (po TSmedia, 2011k).

Po Skrtu (2008a) se prednost sistema ADpartner kaže tudi v tem, da je nastal izpod rok vodilnega iskalnika v Sloveniji – Najdi.si, podjetja TSmedia, d. o. o., ki ima veliko izkušenj z iskalniškimi algoritmi in drugimi tehnološkimi znanji in je vzpostavil zelo konkurenčno kontekstno spletno oglaševalsko omrežje, ki temelji na kakovostnem algoritmu ujemanja oglasov z vsebino spletnih strani.

Darko Špiranec, produktni vodja produktov v podjetju TSmedia, pojasnjuje, da se sistem namerava širiti na zunanje digitalne zaslone v obliki digitalnega oglaševanja, ki ponuja paleto možnosti tako za informiranje kot tudi za oglaševanje vsebin na vseh petih digitalnih zaslonih: splet, mobilni telefon, televizija, tablica in zunanji digitalni zasloni. Z dinamičnimi vsebinami, ki so prilagojene lokaciji, času in ciljni skupini uporabnikov, bi lahko tovrstna sporočila dosegala ljudi v vsakem delu dneva, ne glede na to, kje se nahajajo (po Selan, 2011).

2.2.1 OGLAŠEVANJE IN POGOJI UPORABE

Oglaševanje v sistemu ADpartner lahko zakupijo fizične in pravne osebe kot tudi oglaševalske agencije, ki opravljajo naročila za večje število naročnikov in pri tem dobijo tudi agencijske popuste. Oglaševalec tako preko nadzorne plošče popolnoma samostojno kreira in ureja oglasne akcije, znotraj njih pa lahko ustvari večje število oglasov, katerim doda primerne ključne besede za prikazovanje na primernih in vsebinsko sorodnih spletnih mestih znotraj omrežja ADpartner. Prav tako določi tudi vse ostale parametre, ki so potrebni za oglaševalsko akcijo, kot so naslov in vsebina oglasa, hiperpovezava oglasa, časovni potek akcije ter dnevne ali mesečne omejitve pri porabi oglaševalskega proračuna. V sistem lahko vnese tudi nezaželenne ključne besede, za katere ne želi, da so povezane z njegovimi oglasi (po Skrt, 2008a). Oglaševalcu je v oglaševalski mreži ADpartner torej omogočen celovit nadzor nad upravljanjem oglaševalskih akcij in nad prikazovanjem oglasov, ki se na podlagi izbranih ključnih besed prikazujejo na vsebinsko primernih in sorodnih spletnih mestih v sistemu ADpartner (po Skrt, 2008b).

2.2.1.1 Postopek kreiranja oglaševalske akcije

Zelo pomembno je, da oglaševalec pred samo oglaševalsko akcijo najprej **določi cilje akcije** oziroma premisli, kaj hoče z oglaševalsko akcijo sploh doseči. Veliko je takih, ki želijo z oglaševanjem dobiti konkretna naročila za izdelek ali storitev, ali pa s pomočjo oglaševanja pridobijo podatke o potencialnih strankah, ki jim nato pošiljajo dodatne informacije; želijo, da obiskovalci natisnejo kupon in ga nato unovčijo v trgovini, ali pa

prenesejo preizkusno različico njihove programske opreme; želijo obiskovalce le informirati o nečem itd. Določitev cilja je torej začetna točka razmišljanja o tem, na kakšen način zasnovati akcijo (po Rolih, 2007, str. 115-116).

Oglaševalec kreira svojo oglasno akcijo na dva načina, in sicer, da gre lahko skozi sistem preko uporabniškega vmesnika na spletnem mestu adpartner.si in ga potem sistem sam vodi skozi postopek, ali pa na njegovo željo vse opravi ADpartner strokovnjak, mu sproti tudi svetuje ter nudi brezplačno podporo pri izdelavi oglasne akcije, določanju ključnih besed, izdelavi oglasov ter analizi oglasne akcije. Preko uporabniškega vmesnika oglaševalec kreira oglaševalsko akcijo po naslednjih korakih (po TSmedia, 2011e):

1) Najprej izpolni obrazec za vključitev v sistem ADpartner in potrdi, da se strinja s splošnimi pogoji poslovanja ponudnika sistema ADpartner za oglaševalce, ki s potrditvijo predstavljajo pravno zavezujočo pogodbo med oglaševalcem in sistemom ADpartner. Podatki, ki jih mora vnesti v spletni obrazec, morajo biti resnični in ažurni ter zapisani v celoti, zajemajo pa: uporabniško ime, geslo, e-naslov, ime, priimek, podjetje, naslov, poštno številko, kraj, državo, telefon, faks (neobvezno), številko TRR in podatke o tem, ali je davčni zavezanec za namene DDV ali ne. Vse navedene podatke lahko oglaševalec po vnosu ali v času akcije kadarkoli spremeni.

2) Nato **ustvari oglaševalsko akcijo**, tako da določi vse njene glavne parametre:

- ime oglaševalske akcije,
- skupni oglaševalski proračun za celotno oglaševalsko akcijo,
- dnevni ali mesečni oglaševalski proračun in ure oglaševanja,
- trajanje oglaševalske akcije (datum začetka prikazovanja oglasov in datum konca prikazovanja oglasov).

3) Naslednji korak narekuje, da oglaševalec **definira skupino oglasov** ter **določi ključne besede**. Na podlagi vnesenih ključnih besed se bo oglas prikazoval samo na spletnih straneh, vključenih v sistem ADpartner, na katerih bo vsebina spletnega mesta ustrezala izbranim ključnim besedam. Ta korak je zelo pomemben, saj je za oglaševalca ključno, da izbere ustrezno **ciljno skupino**, kar je tudi smisel kontekstnega spletnega oglaševanja.

Ciljno skupino z omrežjem ADpartner oglaševalec najboljše doseže tako, da pri vnosu ključnih besed vpiše tiste ključne besede ali pojme, ki ciljno skupino zanimajo. Pri TSmedii (2011d) pravijo, da je najbolje, če se oglaševalec postavi v vlogo internetnega uporabnika, ki je njegova ciljna skupina, in se vpraša, kaj jih zanima na internetu (npr. če so njegova ciljna populacija mladi, se postavi v njihovo vlogo in premisli, kaj jih na internetu zanima, torej igre, zabava, spletne skupnosti za osebne stike, video vsebine, dogodki itd).

Lahko pa se oglaševalec odloči tudi za prikazovanje oglasov po celotni oglaševalski mreži ADpartner, pri čemer je izjemno pomembno, da se že v sami sestavi oglasa zajame ciljno

skupino ter da je kreativna oglasa pripravljena tako, da zajame vse najpomembnejše informacije.

4) Za oglasnimi skupinami oglaševalec **izdela oglase** in vpiše njihovo vsebino. Izbira lahko med štirimi različnimi produkti (tekstovnim oglasom, tekstovnim oglasom s sliko, grafičnim ali video oglasom) in **določi spletno mesto**, na katerega bo uporabnik ob kliku na prikazan oglas preusmerjen. Rolih (2007, str. 122) navaja, da je treba pripraviti oglas, ki ustreza ciljem oglaševalske akcije, pri čemer preveč privlačen oglas ni vedno tudi najbolj učinkovit, saj oglaševalcu ne pomaga veliko klikov, če se le-ti ne pretvorijo v kupce, oziroma želeno konverzijo, ki jo želimo z oglaševanjem dobiti.

Po Devetaku poznamo pet tipov strategije promocije pri kreiranju sporočila: vzbujanje pozornosti, dopolnjevanje že znanih informacij, predstavitev prednosti pred konkurenco, opominjanje in apeliranje na sklenitev posla (Devetak v: Florjančič in Ferjan, 2000, str. 178).

5) ADpartner po vseh pravilno izpolnjenih korakih prične s prikazovanjem oglasov v svojem sistemu, seveda pod pogojem, da mu to nalaga izbrani časovni okvir in da so izpolnjeni morebitni drugi pogoji, ki jih določajo splošni pogoji poslovanja. Po aktivaciji oglaševalske akcije ponudnik sistema ADpartner v roku 48 ur preveri, ali oglaševalec in njegovi oglasi izpolnjujejo pogoje, ki so navedeni v splošnih pogojih poslovanja na spletnem mestu adpartner.si. Če ponudnik sistema ugotovi, da je oglaševalska akcija neprimerna, razveljavi vključitev oglaševalca ali oglaševalske akcije iz sistema z učinkom za naprej, kar pomeni, da vključitev pravno gledano od trenutka razveljavitve ni več veljavna in da mora oglaševalec nemudoma poravnati svoje obveznosti glede opravljenega oglaševanja.

➤ **AIDA KONCEPT**

Cilji oglaševanja narekujejo vsebino in obliko kreative oglasa, ki bi morala biti v skladu s konceptom AIDA, kateri je sinonim za A – pozornost (angl. *attention*), I – zanimanje (angl. *interest*), D – želja (angl. *desire*) in A – dejanje (angl. *action*), ti štirje učinki pa si sledijo v hierarhičnem zaporedju. Kotler (2004, str. 568) meni, da poskuša oglaševalec pri svoji ciljni skupini z oglasom doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv in vplivati na porabnikovo podzavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do akcije ali dejanja.

Za to se uporabljajo različni hierarhični modeli odzivanja, ki so prikazani v tabeli 1. Oglaševalec naj bi torej najprej pridobil potrošnikovo *pozornost*. Znano je, da uporabniki spletnih strani pogosto ignoriramo vse, kar je podobno oglasom, zato morajo biti oglasi drugačni in zanimivi. Nadaljnje *zanimanje* lahko oglaševalec vzbudi s privlačnim pozivom ali obljubo, pri čemer je treba poudariti, da oglaševalec uporabnika ne sme zavajati. Ob njegovem kliku na oglas in obisku spletne strani mora prebuditi *željo* po naslednji akciji, od nje pa je odvisno, ali smo vzbudili dovolj veliko željo, da bo *akcija* tudi izvedel. V praksi

le redko dosežemo to, da sporočila oziroma oglasi uporabnika pripeljejo neposredno od zavedanja do nakupa, zato je kreiranje oglasa po tem konceptu zelo pomembno.

Tabela 1: Hierarhični model odziva AIDA

Stopnje odziva	Model AIDA
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja
Vedenjska stopnja	↓ Dejanje

Vir: Kotler (2004, str. 568).

2.2.1.2 ADpartner oglasi

ADpartner stremi k čim bolj enakovredni in nediskriminatorni uporabi svoje oglaševalske politike, zato morajo vsi oglasi, ki se prikazujejo v oglaševalskem omrežju ADpartner, ustrezati splošnim pogojem poslovanja, ki zagotavljajo učinkovitost oglaševanja in pomagajo oglaševalcem pri ustvarjanju učinkovitih oglasov. Ker je vsak oglas namenjen uporabniku, je zato ključno, da se ne prikazujejo neprimerni oglasi, ki bi dolgoročno zmanjševali število uporabnikov (po TSmedia, 2011e).

TSmedia (2011e) v splošnih pogojih poslovanja še navaja, da lahko ponudnik sistema ADpartner oglas oziroma oglaševalsko akcijo zavrne ali odstrani iz svojega sistema, če meni, da oglaševalec ne spoštuje splošnih pogojev poslovanja ali veljavne zakonodaje, ali če oceni, da je oglas oziroma oglaševalska akcija nezakonita, zavajajoča, nemoralna ali netočna, vendar mora nemudoma o tem obvestiti oglaševalca in mu podati razloge za zavrnitev oziroma odstanitev. Prav tako lahko ponudnik sistema posamezen oglas ali oglaševalsko akcijo umakne, če misli, da je le-ta neučinkovita, kar pomeni, da CTR (razmerje med prikazi in kliki v odstotkih) akcije ne presega 0,02 %. Za večjo učinkovitost akcije se lahko potem v dogovoru z oglaševalcem spremeni kreativna oglasa.

Oglaševalska mreža ADpartner ponuja štiri različne oglasne produkte, med katerimi ima oglaševalec možnost izbire. To so:

- tekstovni oglas,
- tekstovni oglas s sliko,
- grafični oglas, in
- video oglas.

Tekstovni oglas in tekstovni oglas s sliko sta najbolj primerna za pospeševanje prodaje, razprodaje in odprodaje zalog, obveščanje o storitvah in izdelkih, povečan obisk spletne

strani itd., saj sta oglasa po statistikah veliko bolj klikana kot pa preostala dva produkta (grafična pasica in video oglas), zato sta primerna za vse, ki želijo na spletno stran pridobiti potencialne kupce.

➤ **TEKSTOVNI OGLAS IN TEKSTOVNI OGLAS S SLIKO**

Oba tekstovna oglasa sta sestavljena iz naslova in nekaj vrstic teksta, URL-ja oglaševalčeve spletne strani ter hiperpovezavo do le-te. Pri tekstovnem oglasu lahko naslov vsebuje do 25 znakov, besedilo pa do 70 znakov, pri tekstovnem oglasu s sliko pa je zaradi slike besedilo omejeno do 50 znakov, medtem ko naslov lahko vsebuje enako število znakov kot tekstovni oglas (po TSmedia, 2011b). ADpartner je z novembrom 2011 dodal tudi večje slike v oglasih, katere še bolj pritegnejo uporabnike spletnih strani, za prikazovanje in štetje tovrstnih oglasov pa se največkrat uporablja mehanizem (npr. JavaScript), ki osvežuje oglasni prostor.

Tekstovni oglasi in tekstovni oglasi s sliko se prikazujejo v naslednjih formatih oglasnih con: 125 x 125, 300 x 250, 600 x 150, 160 x 600, 120 x 600, 433 x 60, 600 x 75, 180 x 150, 468 x 60, 728 x 90 in 336 x 280 (TSmedia, 2011e). Navedeni oglasni formati so zbrani v IAB UAP (angl. *universal ad package*) paketu oglasov, ki predstavlja temelj oglaševalskih standardov ter je zelo razširjen in uporabljen paket oglasnih površin. Postavljen je v okviru mednarodne organizacije IAB (angl. *Interactive Advertising Bureau*), ki določa, nadzoruje in skrbi za razvoj standardov ter prakse s področja spletnega oglaševanja (po Sonce.net, 2007, str. 20).

Slika 3: Tekstovni oglasi s sliko sistema ADpartner



Vir: TSmedia (2012a).

Slika 4: Primera tekstovnih ADpartner oglasov



Vir: MarArt (2012).

Zeff in Aronson (1999, str. 47–49) menita, da so tovrstni tekstovni oglasi najenostavnejša in nečitna oblika učinkovitega oglaševanja, saj so tekstovne povezave popolnoma vključene v vsebino spletnih strani in zato tudi najmanj vsiljiva oblika oglaševanja.

➤ GRAFIČNI OGLAS

Grafični oglas ali pasica (angl. *banner*) je najboljši produkt za povečevanje zavedanja, prepoznavnosti ali utrjevanja blagovne znamke, primeren pa je tudi za obveščanje potencialnih strank o novih izdelkih oziroma za ustvarjanje prometa. Wikipedia (2011b) navaja, da oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oz. slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije, povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca.

Po obliki so pasice lahko statične, animirane ali interaktivno ter multimedijsko obogatene. Pri statičnih pasicah gre za statično besedilo oziroma sliko, katera se ne spreminja, zato se zaradi majhne datoteke zelo hitro naloži in je preprosta za izdelavo, po drugi strani pa je izjemno nevpadljiva in neopazna. Bolj vpadljive in opazne so animirane pasice, pri katerih gre za zaporedje več statičnih slik, ki predstavljajo animacijo. Tretja ter najbolj napredna vrsta pasic pa predstavlja t. i. interaktivne in multimedijsko obogatene pasice, ki spodbujajo uporabnika k večji interakciji z uporabo naprednejših tehnologij, kot so Flash, Shockwave in Java (npr. zahtevnejše animacije, vnosna polja itd.) (po Pukl v: Peljhan, 2010, str. 17).

Slika 5: Primer grafičnega oglasa dimenzije 728 x 90



Vir: TSmedia (2012b).

Slika 6: Primer grafičnega oglasa dimenzije 300 x 250



Vir: TSmedia (2012b).

Pasice so lahko različno velike, njihova velikost pa se meri v slikovnih pikah (angl. *pixel*). Dimenzije oglaševanja so v oglaševalski mreži ADpartner možne v vseh standardnih IAB formatih (TSmedia, 2011e): 125 x 125, 300 x 250, 300 x 600, 600 x 150, 160 x 600, 120 x 600, 433 x 60, 600 x 75, 180 x 150, 468 x 60, 728 x 90 in 336 x 280.

➤ VIDEO OGLAS

TSmedia (2011) navaja, da je video oglas primeren za oglaševalce, ki želijo z neklasičnim oglasom oziroma s sliko v gibanju in zvokom pritegniti pozornost obiskovalcev. V povprečju z drugimi spletnimi oglasnimi produkti je opaznost tovrstnega oglasa večja, zato so tudi rezultati glede prepoznavnosti blagovne znamke veliko boljši. Video oglas je na voljo v dimenziji 300 x 250 točk, s klikom na oglas pa je uporabniku spletne strani omogočen takojšen dostop do dodatnih informacij.

2.2.1.3 Pogoji za kreiranje oglasov

V splošnih pravilih sistema ADpartner so podani tehnično-oblikovni ter vsebinski pogoji za vse vrste oglaševalskih produktov, ki jih nudi oglaševalska mreža ADpartner. Slednje se morajo oglaševalci natančno držati, saj morajo vsi oglasi spoštovati Slovenski oglaševalski kodeks SOZ in ne smejo biti v nasprotju z veljavno zakonodajo. Prav tako ne smejo spletnih uporabnikov zavajati ali vsebovati žaljivih ali goljufivih vsebin, strežejo pa se lahko izključno in samo preko ADpartner oglasnega sistema.

Pri vseh tekstovnih oglasih mora URL naslov, ki je prikazan v oglasu, izkazovati resničen in pravilen URL naslov, v oglasu pa ni dovoljena pretirana in nepotrebna uporaba velikih črk in ponavljanje ločil ali znakov ter besed ali besednih zvez. Grafični elementi v tekstovnem ali grafičnem oglasu morajo biti jasni, razločni ter nezavajajoči, besedilo pa mora biti dobro berljivo, ter da morajo biti vse funkcionalnosti oglasa vsebovane v sami izvorni kodi oglasa, saj oglas načeloma ne sme generirati poizvedb za pridobitev določene vsebine na zunanje strežnike izven sistema ADpartner. Vsak Flash animiran oglas mora normalno delovati v vseh verzijah Flash Player-ja od verzije 6 naprej, vključno z verzijo 6, poleg Flash (SWF) oglasa pa je treba izdelati oglas tudi v nadomestni verziji – statični ali animirani GIF (po TSmedia, 2011e).

TSmedia (2011e) v splošnih pogojih poslovanja navaja tudi vsebinske pogoje, ki narekujejo, da mora biti oglas jasno zapisan v slovenskem jeziku ter pravopisno in slovnično pravilen. Iz oglasa pa mora biti razviden oglaševalec², vsi kontaktni podatki pa morajo biti obvezno razvidni na spletnem mestu, kamor uporabnika ob kliku na oglas tudi preusmeri. Oglaševana stran mora biti javno dostopna, oglaševalec pa mora biti lastnik oglaševane spletne strani. Zelo pomembno je, da je oglas preusmerjen na primerno

² Vsaj skrajšani naziv podjetja in kraj, kjer posluje, ali naslov spletnih strani, če je iz njih razvidna identifikacija oglaševalca.

spletno mesto ali podstran, ki najbolj ustreza vsebini oglasa, kar pomeni, da mora biti uporabnik ob kliku na oglas preusmerjen na podstran, na katero se oglas nanaša.

Za posamezna vsebinska področja veljajo posebna pravila ali celo prepoved oglaševanja. Država ureja oglaševanje izdelkov in storitev, ki predstavljajo neposredno nevarnost za človekovo zdravje in tako zahtevajo specifičen način uporabe ali pa predstavljajo posebne vrste blaga in storitev. **Popolna prepoved** kakršnegakoli oglaševanja velja za orožje, tobak in tobačne izdelke, nasilje, pornografijo in alkoholne pijače, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Prepovedano je tudi oglaševanje zdravil, ki se izdajo na recept, kozmetičnih proizvodov, ki bi lahko spletnega uporabnika zavajali glede namena uporabe (npr. navajanje zdravilnih učinkov) ter oglaševanje ponarejenega in piratskega blaga (po TSmedia, 2011e).

Za bolj občutljiva področja tako velja omejitev oglaševanja, ki je prepisana za zdravila, živila za hujšanje, odvetništvo, potrošniške kredite, popuste in nagradne igre ter alkohol. Zato je denimo alkoholne pijače dovoljeno oglaševati le, če vsebujejo 15 in manj odstotkov alkohola, pri tem pa oglas ne sme spodbujati prekomerne porabe alkohola.

2.2.2 KLJUČNE BESEDE

ADpartner oglasi se s pomočjo ključnih besed, ki jih je definiral oglaševalec, prikazujejo na spletnih mestih, ki so vključena v sistem ADpartner in po vsebini ustrezajo ključnim besedam. Glavni pogoj za prikazovanje izbranih ključnih besed je v tem, da se prikazujejo samo tiste ključne besede, ki se vsebinsko soujemajo s kontekstom spletne strani. Če ponudnik sistema za določene ključne besede misli, da niso ustrezne, lahko neprimerne tudi odstrani. Oglaševalcem so načeloma na voljo vse ključne besede, vključno z imeni podjetij in blagovnimi znamkami, če oglas skupaj s ključnimi besedami ustreza splošnim pogojem za vsa oglasna mesta (po TSmedia, 2011e).

Frazator in krnilnik lahko tvorita različne variacije besed, zato lahko iz posamezne ključne besede nastanejo še druge zelo uporabne in primerne besede, ki jih bom ponazorila na primeru ključne besede »jezikovni tečaj«.

Če so ključne besede sestavljene iz dveh besed ali več, frazator prikazuje oglas tudi v primerih, ko je tej isti ključni besedi na spletnem mestu dodana neka druga beseda oziroma več besed, vendar le, če je dodana spredaj ali zadaj, ne pa vmes (po TSmedia, 2011e). Ključna beseda »jezikovni tečaj« bi se torej prikazovala tudi pod besedami »spomladanski jezikovni tečaj«, »jezikovni tečaj za otroke«, »jezikovni tečaj angleščine« itd. Vrstni red je lahko pri ključnih besedah, sestavljenih iz samo dveh besed, tudi zamenjan, vendar ima prednost pri prikazovanju tisti oglas, ki ima zakupljeno točno določeno besedno zvezo. V kolikor je ključna beseda sestavljena iz več kot dveh besed, pa mora vrstni red ostati enak.

Krnilnik omogoča, da se posamezne ključne besede prikazujejo na skoraj vse slovnične variacije teh besed, kot so: različno število (ednina, dvojina in množina) in različni skloni oziroma spreganja, če so le-te slovnično ustrezne. Poleg ednine bi se tako oglas prikazoval tudi v množini »jezikovni tečajji«. Prav tako se ključne besede s šumniki prikazujejo tudi kot besede brez šumnikov in obratno, vendar le, če ostane pomen besede enak. V podanem primeru je to možno in bi se oglas prikazoval tudi pod ključno besedo »jezikovni tecaj«, obstajajo pa tudi besede, pri katerih to ni mogoče, zato se prikazovanje oglasa omeji le na eno varianto (npr. šef, sef) (po TSmedia, 2011e).

2.2.3 VREDNOTENJE OGLAŠEVANJA

Pojasnila bom kazalnike, s katerimi se meri učinkovitost oglasne akcije, kakšen sistem obračunavanja oglaševanja velja pri ponudniku sistema ADpartner ter kakšne so možnosti vplačila.

2.2.3.1 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja

Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja je proces, skozi katerega ugotovimo, ali je bila naša oglaševalska akcija uspešna in učinkovita ter ali smo dosegli želeno zanimanje za naš oglas, pa tudi, ali smo si realno postavili cilje. Za oglaševalce je tak način oglaševanja zanimiv tudi zaradi dejstva, da se da učinkovitost oglaševanja meriti, kar podjetjem dovoljuje, da analizirajo, kakšen je bil rezultat oglaševalske akcije. Na oglasnem strežniku sistema ADpartner se beležijo vse zahteve za prikaz oglasa oziroma klika na oglas, lahko pa oglaševalec tudi sam meri oglaševanje s primerjavo statistik v uporabniškem računu ADpartner kot tudi z lastnimi statistikami spletnega oglaševanja.

Po Rolihu (2007, str. 123–124) so najbolj pogosti kazalniki za merjenje oglaševanja naslednji:

1) stopnja klikov na oglas (angl. CTR ali *click-through rate*), ki v odstotkih ponazarja razmerje med številom vseh prikazov oglasa in številom klikov na oglas oziroma ponazarja, koliko enakih oz. različnih uporabnikov je dejansko kliknilo na oglas in tako prišlo na spletno stran oglaševalca. Če se je npr. oglas prikazal 1000 obiskovalcem, nanj pa jih je kliknilo 15, bo CTR znašal 1,5 %.

2) stopnja konverzije³ (angl. *conversion rate*) pove, koliko od obiskovalcev spletne strani je naredilo določeno dejanje. Konverzije oglaševanja oziroma oglaševalskih akcij so lahko različne. Prva in osnovna konverzija, ki jo dobi z oglaševanjem, je torej obisk spletne strani ali spletnega mesta, kjer je predstavljen oglaševalski izdelek, obstajajo pa tudi druge konverzije, ki so prav tako zelo pomembne, kot npr: naročilo na e-novice oziroma vpis e-maila, izpolnitev obrazca za registracijo, telefonski klic, izpolnitev ankete, shranitev

³ Konverzija je rezultat, ki ga oglaševalcu prinese klik na oglas.

spletnega mesta pod priljubljene ali kar za domačo stran, dodatno informiranje o drugih izdelkih oziroma generiranje ogledov strani, nakup izdelka, naročilo storitve in ostalo.

Peljhan (2010, str. 30) navaja, da lahko pri nekaterih plačilnih modelih (npr. število nakupov) prihaja do stanja, ki mu pravimo odložena konverzija (angl. *delayed conversion*). Odložena konverzija pomeni, da uporabnik oglas vidi, ampak nanj v tistem trenutku ne klikne, oglas si zapomni in se kasneje vrne na oglaševalčevo spletno stran preko direktne povezave ali iskalnika in takrat šele opravi nakup ali katerokoli drugo oblike akcije na spletu.

Uspešnost oglaševalske akcije pa je odvisna tudi od same spletne strani, na katero bodo prišli obiskovalci, ko kliknejo na oglas, saj lahko obiskovalce kljub izredno dobro sestavljeni oglašni akciji le-ta odvrne od želenega rezultata oziroma konverzije.

3) strošek pridobitve novega kupca (angl. CPA ali *cost per action*) pokaže strošek, ki je nastal za pridobitev novega kupca.

4) donosnost investicije (angl. ROI ali *return on investment*), katero v praksi poimenujemo tudi ROAS (angl. *return on ad spend*), ki pomeni razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne akcije. Izračunamo jo tako, da delimo razliko v ceni, ki smo jo ustvarili s prodajo izdelkov ali storitev, s stroški akcije, ki so nastali, in to pomnožimo s 100, da dobimo rezultat v odstotkih. V stroške štejemo vse stroške, tudi stroške spletne strani in stroške vzdrževanja le-te.

Ponudnik sistema ADpartner beleži vse prikaze oglasa ter klike na oglas, ki se izvedejo v njegovem sistemu. S pomočjo posebne programske opreme nadzira dnevniške datoteke, v katere se shranjujejo naslednji podatki (TSmedia, 2011e): IP naslov, podatki o seji, podatki o piškotku, podatki o programski opremi uporabnika, čas obiska oziroma čas klika, obiskana stran ali klik na oglas, ali je bil oglas prikazan v vidnem polju več kot 3 sekunde ali ne, za video oglas pa se shranjuje tudi morebitna akcija predvajanja.

Pri zaračunavanju oglaševanja ponudnik sistema izvzame vse neveljavne oziroma neučinkovite klike ali prikaze, izloči pa tudi vse klike posameznega spletnega uporabnika, ki jih ni mogoče povezati z določenim piškotom ali pa presegajo določeno količino dnevne aktivnosti. Ne štejejo se tako kliki ali prikazi, ki so jih opravili roboti, različni virusi in ostali programi, in tisti, ki presegajo interno frekvenco ali statistično povprečje, četudi jih je uporabnik opravil. Sistem ADpartner s pomočjo avtomatskega spremljanja vzorcev obnašanja obiskovalcev spletnih mest spremlja statistike oglaševanja in takoj zazna morebitna odstopanja, katera nato strokovnjaki sistema preverijo in v primeru suma kaznjivega dejanja (npr. poskusa goljufije) zadevo predajo državnim organom pregona (po TSmedia, 2011e).

2.2.3.2 Sistem obračunavanja oglaševanja

Ponudnik sistema ADpartner je upravičen do plačila za opravljene storitve oglaševanja, višina plačila pa je odvisna od števila klikov na oglas ali prikazov oglasa. Za vse **tekstovne oglase ter tekstovne oglase s sliko** v sistemu ADpartner velja sistem obračunavanja oglaševanja **cena na klik** ali s kratico CNK (angl. *cost per click ali CPC*), kar pomeni, da oglaševalec plača oglaševanje glede na število uporabnikov, ki so dejansko kliknili na oglas, vsi prikazi oglasov pa so brezplačni. Pri tem je treba poudariti, da oglaševalci plačujejo samo za pravilno ustvarjene klike uporabnikov na oglas, imajo pa tudi stalen vpogled nad stroški oglaševanja. TSmedia (2011d) navaja, da pod pravilno ustvarjene klike spadajo vsi kliki, ki so bili ustvarjeni brez nedovoljenih sredstev in tako niso umetno ustvarjeni, kot denimo ponavljajoči se ročni kliki, uporaba robotov ter uporaba nedovoljenih orodij za avtomatsko ustvarjanje klikov. V primeru, da uporabnik oglas opazi, vendar ga ne zanima in nanj ne klikne, oglaševalec nima nobenega stroška. Model je za oglaševalce zelo privlačen ravno zaradi tega, ker plačujejo oglaševanje glede na učinek in se tako izognejo tradicionalnemu plačevanju oglasnega prostora.

Da bi učinek oglaševanja res čim boljše dosegli ter se izognili ponarejenim klikom, ki jih velikokrat lahko izvaja konkurenca, ki želi oglaševalcu škoditi na način, da plačuje za nekoristne klike, ali pa jih izvajajo zaradi dodatnega zaslužka lastniki spletnih mest kar sami, se pri sistemu ADpartner poslužujejo **click fraud zaščite**, ki preprečuje goljufanje s kliki, saj preverja avtentičnost klika ter preprečuje nepravilno opravljene klike. Rolih (2007, str. 113 v: Wikipedia) click fraud opredeljuje kot tip internetnega kriminala pri oglaševanju, ki se plača glede na število klikov, pri čemer oseba, programska skripta ali računalnik posnema prave uporabnike z namenom sprožitve plačila oglaševanja, da le-ta ne bi imel dejanskega interesa za oglaševano ponudbo.

Sonce.net (2009, str. 6) navaja, da je click fraud zaščita v sistemu ADpartner izvedena na dveh mestih:

- na strani brskalnika, kjer se preverja, ali je uporabnik zares kliknil na oglas. Preverja se akcije, ki so bile sprožene s strani uporabnika na oglasu (mouseover, klik, ipd.) in se na tak način prepreči kopiranje povezav v robote, ter
- na strani strežnika, kjer ima vsak klik na oglas unikatni identifikator, ki je sestavljen iz uporabnikovega IP-ja, piškotka in »prstnega odtisa oziroma fingerprinta« brskalnika, preko katerega ponudnik sistema ADpartner ugotovi, kolikokrat je bil oglas kliknjen in zabeleži le prvi klik.

Tako se oglaševalcu zaračuna le prvi klik uporabnika iz istega računalnika (IP-ja) v 12-urnem intervalu, tudi če isti uporabnik večkrat klikne na isti oglas, na oglase pa ne morejo klikati lastniki spletnih mest oziroma založniki, prav tako pa je prepovedano kakršnokoli pozivanje h klikanju na oglase. Kvalitetna Click fraud zaščita je ena glavnih garancij, da bo oglaševanje učinkovito tudi dolgoročno. Rolih (2007, str. 114) pravi, da bo nekaj ponarejanja klikov kljub temu verjetno vedno pristnega, to ne pomeni, da je oglaševalska akcija povsem neučinkovita, namreč je le za nekaj odstotkov dražja, kot če tega ne bi bilo.

Za **grafične in video oglase** ponudnik sistema ADpartner zaračuna oglaševalcu prikaz oglasa in velja sistem obračunavanja **cena na ogled** ali CNO (angl. *cost per view ali CPV*), ali **cena na tisoč** oziroma CNT (angl. *cost per mile ali CPM*). Enota, s katero merimo ceno na prikaz, je vedno izražena v enoti tisoč, kar pomeni, da je cena vedno podana na 1000 prikazov. Oglaševalec tako plača samo tiste prikaze oglasov, ki so v vidnem polju spletnih uporabnikov obsevani več kot 3 sekunde. Tak način obračunavanja cen je najboljši za oglaševalce, katerih namen oglaševanja je gradnja blagovne znamke ali izboljšanje ugleda izdelka ali podjetja.

Tabela 2 prikazuje sistem obračunavanja oglaševanja za vse oglaševalske produkte v oglaševalski mreži ADpartner.

Tabela 2: Cenik plačila oglaševanja ponudnika sistema ADpartner⁴

Oglaševalski produkt	Cena oglaševanja
Tekstovni oglas	0,40 € (CNK)
Tekstovni oglas s sliko	0,40 € (CNK)
Grafični oglas	10,00 € (CNO)
Video oglas	10,00 € (CNO)

Vir: TSmedia (2011d).

2.2.3.3 Možnosti vplačila

Oglaševalec ima v sistemu ADpartner tri možnosti zakupa oglasnega prostora: preko kreditne kartice MasterCard, preko predračuna (obvezno za vsa tuja podjetja, ki niso registrirana v Sloveniji) ali pa izpolni naročilnico in plača oglaševanje šele po dejanski realizaciji, mesečno, kjer bo račun za pretekli mesec oglaševanja prejel 15. v mesecu, ki ga mora poravnati v 15 dneh (lahko pa se s ponudnikom sistema dogovori tudi za več dni). To je za večino oglaševalcev najbolj ugodna možnost, ker zneska ni treba plačati vnaprej in naenkrat, pač pa se strošek mesečno porazdeli. Ker se nastavi dnevni limit oglaševanja, je lahko znesek mesečno tudi manjši, v kolikor se ne izvede toliko klikov na oglas ali prikazov oglasa, kot je bilo predvideno. V splošnih pogojih poslovanja TSmedie (2011e) pa je navedena tudi minimalna količina, ki jo oglaševalec lahko zakupi preko naročilnice, in za vse tekstovne oglase in tekstovne oglase s sliko znaša 2000 klikov za oglaševalske agencije in 1000 klikov za vse ostale oglaševalce, za grafične in video oglase pa 60.000 prikazov za agencije in 30.000 prikazov za vse ostale oglaševalce.

V oglaševalski mreži ADpartner lahko brez dobroimetja oglašujejo samo pravne osebe, ki imajo po mnenju ponudnika sistema ADpartner dobro bonitetno oceno. V kolikor ponudnik

⁴ Cenik velja v času pisanja diplomske naloge, a se zaradi razmer na trgu lahko sčasoma tudi spremeni. V cene ni vključen DDV.

oceni, da je bonitetna ocena slaba, oglaševanje brez dobroimetja ni možno, prav tako pa ni možno za vse fizične osebe in kateregakoli oglaševalca, za katerega ponudnik sistema ADpartner odredi, da je dobroimetje na računu nujno potrebno za pričetek ali nadaljevanje oglaševanja (po TSmedia, 2011č).

2.2.4 ZALOŽNIKI SPLETNIH STRANI

Založniki spletnih mest so zaradi možnosti dodatnega zaslужka stimulirani za sodelovanje v oglaševalskem omrežju, saj so nagrajeni za vsak klik na oglas, ki je prek sistema ADpartner servisiran na njihovem spletnem mestu. Predstavlja bom, kakšni so pogoji in postopek vključitve za založnika in njegove spletne strani ter kolikšen zaslužek mu prinaša založništvo v sistemu ADpartner.

Založnik je lastnik ali upravljavec spletne strani, ki ima kontrolo nad njeno vsebino in ima pristojnost skleniti dogovor z oglaševalsko mrežo ADpartner. Davčna uprava Republike Slovenije (2008) navaja, da pravno gledano vključitev založnika v oglaševalsko mrežo lahko predstavlja sklenitev najemne pogodbe, na podlagi katere založnik odda posamezna oglasna mesta oglaševalski mreži v zakup in tako na svojem spletnem mestu prikazuje ADpartner oglase. Delno lahko založniki na učinkovitost prikazanih oglasov na njihovih spletnih straneh z določitvijo barvnega izgleda in pozicij prikazovanja oglasov vplivajo tudi sami. Prav tako lahko vnesejo naslove spletnih mest, čigar oglasov ne želijo prikazovati, saj imajo možnost filtriranja oglasov. Ves čas prikazovanja oglasov pa lahko spremljajo statistiko prikazov in klikov le-teh iz izbranega časovnega obdobja kot tudi podatke o svojem zaslužku (po Skrt, 2008a).

➤ POGOJI VKLJUČITVE

V sistemu ADpartner je založnik lahko vsaka pravna ali fizična oseba, ki je stara najmanj 15 let in je lastnik oziroma upravljavec spletnega mesta v slovenskem jeziku. Da izpolnjuje pogoje, mora imeti pravna oseba sedež, fizična oseba pa stalno prebivališče na območju Republike Slovenije in se mora strinjati s splošnimi pogoji poslovanja, ki v sistemu ADpartner veljajo za založnike. Na spletnem mestu mora biti jasno vidno, kdo je njegov upravljavec, navedeni pa morajo biti tudi njegovi kontaktni podatki. V splošnih pogojih poslovanja Tsmedie (2011j) so navedeni pogoji, ki veljajo za založnikova spletna mesta. Ti so:

- spletno mesto ne sme biti namenjeno promociji alkohola, tobaka in tobačnih izdelkov, orožja, zdravil, ki se izdajajo na recept, in ponaredkov blagovnih znamk;
- spletno mesto ne sme vsebovati vsebin, ki so v nasprotju z veljavno zakonodajo in/ali javnim redom, ali katere prikazujejo ali podpirajo nasilje, kakršnokoli nestrpnost ali diskriminacijo, pornografijo, prepovedane droge ali distribuiranje avtorsko zaščitenih vsebin brez njegovega dovoljenja;
- spletno mesto ne sme implicirati pretirane ali ponavljajoče se rabe ključnih besed, prav tako pa ne sme vsebovati ključnih besed, če le-te niso povezane z ostalo vsebino spletnega mesta;

- spletno mesto ne sme vsebovati virusov ali drugih zlonamernih, škodljivih programov;
- spletno mesto ne sme uporabljati tehnik, ki ga pozicionirajo na spletnih iskalnikih (npr. uporaba skritega teksta ali povezav, prikazovanje drugačne vsebine uporabnikom, kot je vsebina, ki je prikazana iskalniku, podvajanje vsebine na različnih spletnih mestih itd.).

➤ **POSTOPEK VKLJUČITVE**

Uporabnik, ki želi postati založnik v sistemu ADpartner, najprej preko uporabniškega vmesnika na spletnem mestu adpartner.si z resničnimi ter ažurnimi podatki izpolni obrazec za vključitev ter potrdi, da se strinja s splošnimi pogoji poslovanja, ki v sistemu ADpartner veljajo za založnike. Naslednji korak mu narekuje, da navede spletna mesta, ki jih želi v sistem vključiti, nato pa izbere še oglasna mesta, ki jih želi imeti na svoji spletni strani. Od ponudnika nato prejme programsko kodo, ki jo mora v nespremenjeni obliki vključiti v izvorno kodo svojega spletnega mesta, saj mu le-ta omogoča prikazovanje, dostavljanje, sledenje in obračunavanje oglasov na njegovi spletni strani. V pogoje uporabe na svojem spletnem mestu mora vključiti še prejeto obvestilo uporabnikom in s tem je stvar za založnika zaključena. Po vključitvi programske kode na spletno mesto mu oglaševalska mreža začne dostavljati oglase oglaševalcev (poTSmedia, 2011j).

V splošnih pogojih TSmedie (2011j) je še navedeno, da ponudnik sistema v roku 48 ur po vključitvi programske kode preveri, ali založnik in njegovo spletno mesto izpolnjujeta vse pogoje. V kolikor ugotovi, da je založnikovo spletno mesto neprimerno, odpravi vključitev založnika ali spletnega mesta iz sistema ADpartner z učinkom za nazaj, kar pomeni, da vključitev pravno gledano sploh ni bila nikoli opravljena, zato založnik ni upravičen do plačila za morebitno prikazovane oglase na svojem spletnem mestu.

Založnik ima možnost izbire med oglasnimi formati, ki sem jih zapisala že pri oglasnih produktih, vendar se mora držati naslednjih smernic:

- spletna stran mora vključevati avtorske vsebine z dodano vrednostjo;
- oglasna mesta na založnikovi spletni strani ne smejo prevladovati nad avtorskimi ali drugimi neoglasnimi vsebinami, prav tako tudi površina oglasnega mesta ne sme biti večja od ostalih vsebin;
- prikazovanje ADpartner oglasnih mest v pojavnih oknih ali na straneh z napako ni dovoljeno, ne smejo pa se prikazovati niti na straneh, povezanih z registracijo, v elektronski pošti ali na pogovorni (»chat«) strani (po TSmedia, 2011e).

➤ **ZALOŽNIKOV ZASLUŽEK**

V sistemu ADpartner je založnik upravičen do plačila za oddajo oglasnega prostora v zakup, torej je upravičen do prihodka od vsakega pravilnega klika, ki ga izvedejo uporabniki na ADpartner oglase na njegovi spletni strani. Plačilo je fiksno in znaša 0,1225 € brez DDV na vsak pravilen klik. Skupna višina plačila za oddajo oglasnega prostora je

odvisna od števila spletnih uporabnikov, ki založnikovo spletno mesto obiskujejo, in od števila klikov, ki jih ti uporabniki na ADpartner oglase tudi dejansko izvedejo (po TSmedia, 2011j). Za vse grafične in video oglase pa je založnikov zaslužek 35 % od polne cene, ki jo plača oglaševalec, oziroma 3,5 € za 1000 prikazov oglasa, brez DDV-ja.

V založniškem ADpartner računu založnika, ki ga vodi ponudnik sistema ADpartner, se beležijo vse transakcije, ki se nanašajo na založnikovo spletno mesto, ter ADpartner oglase, ki se prikazujejo na njem. Ob vsakem pravilno izvednem kliku na ADpartner oglas na spletni strani založnika se saldu založnika na njegovem založniškem računu prišteje še prihodek pravilno izvedenega klika na oglas. Tako založnik pravna oseba kot tudi založnik fizična oseba pošljeta zahtevo za izplačilo dobroimetja na svojem založniškem ADpartner računu za obdobje, v katerem je založnik ustvaril zaslužek. Plačilo računa bo za založnika pravno osebo realizirano v 15 dneh od izdaje zahtevka računa v uporabniškem računu založnika ADpartner, za založnika fizično osebo pa bo realizirano najkasneje v 45 dneh od izdaje zahtevka za izplačilo. Če dobroimetje založnika znaša 40 € neto ali več, je dobroimetje brezplačno, drugače pa se obračunajo stroški obdelave in izvedbe zahtevka v pavšalni višini 20 € + DDV (po TSmedia, 2011j). Ima pa založnik tudi možnost prenosa denarnih sredstev iz založniškega v oglaševalski račun, s čimer si je ponudnik sistema zagotovil povečanje transakcij, ki pa omogočajo izkoriščanje sredstev samo znotraj sistema ADpartner.

TSmedia (2011j) v splošnih pogojih še navaja, da lahko ponudnik sistema ADpartner v primeru kršitev založniku iz njegovega založniškega računa izbriše vse prihodke, ki so bili pridobljeni s kršitvijo. Založnik prav tako ni upravičen do plačila ADpartner oglasov na svojem spletnem mestu, če so oglasi dostavljeni uporabnikom, katerih iskalniki imajo onemogočen JavaScript, ter če gre za oglase s humanitarno ali dobrodelno vsebino⁵, pri čemer se upošteva, da ponudnik sistema ADpartner od oglaševalca ni prejel nobenega plačila, hkrati pa je oglaševalec registriran za opravljanje humanitarne dejavnosti.

➤ **SPLETNA MESTA V SISTEMU ADPARTNER**

Oglaševalska mreža ADpartner se lahko pohvali s široko ponudbo spletnih založnikov, saj je v omrežje vključenih okoli 2.500 različnih spletnih mestih, med katerimi so tudi ugledna in najbolj obiskana slovenska spletna mesta, kot so:

- najdi.si (najbolje obiskan slovenski spletni iskalnik),
- siol.net (drugi najbolj obiskan slovenski informativni portal),
- itis.si (univerzalni telefonski imenik Slovenije na spletu),
- bolha.com (največji slovenski center internetnih nakupov),
- delo.si (zelo dobro obiskan dnevno informativni portal z novicami),
- bizi.si (najbolje obiskan poslovni imenik),
- mladina.si (neodvisen slovenski politični in kulturni tednik),

⁵ Mesečno sme ponudnik sistema ADpartner prikazati največ 15% tovrstnih oglasov.

- nepremicnine.net (največji slovenski nepremičninski spletni oglasnik) (TSmedia, 2011c).

Slika 7: Nekaj najbolj obiskanih in uglednih slovenskih spletnih mestih v sistemu ADpartner



Vir: TSmedia (2011a).

Ostala spletna mesta, vključena v sistem ADpartner po sklopih, pa so naslednja: novičarski in regijski portali, avtomobilistični in motociklistični portali, športni portali, življenski stil, lepota in zdravje, kozmetika, največje slovenske spletne skupnosti, spletni oglasniki, e-nakupi in podjetniški portali ter portali poslovnih informacij. Točnega števila spletnih strani ni mogoče določiti, saj se le-te sproti dodajajo in brišejo. Strokovnjaki sistema ADpartner se nenehno trudijo pridobiti, pa tudi obdržati, vsa kvalitetna spletna mesta, ki so pogoj za dobro ujemanje in odzivnost oglasov oziroma učinkovito kontekstno oglaševanje.

3 PRIMERJAVA SISTEMOV ZA KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE

V tem poglavju bom primerjala sistem ADpartner z ostalimi oglaševalskimi mrežami, ki prav tako ponujajo kontekstno spletno oglaševanje: Httpool, AdMundus in Google AdSense, predstavila pa bom tudi podjetje iPROM, ki kot neodvisna oglaševalska agencija med drugim sodeluje tudi z ostalimi ponudniki tovrstnega spletnega oglaševanja.

3.1 PRIMERJAVA S HTTPOOLOM

Med slovenskimi podjetji so se kontekstnega oglaševanja prvi lotili pri Tobonetu, kjer so v začetku leta 2007 vzpostavili kontekstno oglaševalsko mrežo ToboAds, ki se zaradi združitve konec maja leta 2008 z oglaševalsko mrežo Httpool zdaj imenuje Httpool, d.o.o., in vzpostavlja vlogo osrednjega ponudnika spletnega marketinga v centralni in vzhodni Evropi ter širi svojo prisotnost na trge jugovzhodne Azije, južne Amerike, Afrike in Bližnjega vzhoda (Httpool, 2011c). Kranjec (2011) pravi, da je slovenska Httpool Adplatforma namenjena zgolj slovenskemu trgu. Preko tega sistema lahko sicer oglašujejo tudi tuji oglaševalci, vendar le s slovenskimi oglasi in ključnimi besedami.

Httpool je spletna oglaševalska mreža, ki deluje kot posrednik in svetovalec pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami, neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi mreže. Httpool Adplatforma omogoča kontekstno oglaševanje, t. i. *Httpool Contextual*, pri čemer se oglasi distribuirajo le na tista spletna mesta, kjer se vsebina ujema z izbranimi besedami oglaševalca ter neciljano obliko zakupa oglasnega prostora *Httpool Performance*.

Httpool Adplatforma v sklopu kontekstne mreže vsebuje pet oglasnih produktov, kar je eden več od ADpartnerja:

- tekstovni oglas,
- izložbeni oglas,
- veliki izložbeni oglas,
- kontekstualno pasico, ter
- kontekstualni video oglas.

Oglaševalec lahko v mrežo Httpool vnese tekstovni ali izložbeni oglas, ki imata na voljo enako število znakov kot ADpartner. Tako lahko tekstovni oglas v naslovu vsebuje največ 25 znakov, besedilo pa ima lahko do 70 znakov in spletno povezavo. Izložbeni oglas se od tekstovnega razlikuje po tem, da ima na levi strani oglasa še sliko, vsebuje pa lahko do 25 znakov v naslovu in do 50 znakov v besedilu. Kranjec (2011) pravi, da oglaševalcem nudijo tudi **veliki izložbeni oglas**, ki vsebuje večji in vidnejši format, kjer lahko oglaševalec v sporočilu pove več, znakovna omejitev pri tovrstnem oglaševalskem

produktu pa je do 25 znakov v naslovu in do 135 znakov v besedilu, zraven pa je na voljo še večja slika. Sliki 8 in 9 prikazujeta velike Httppoolove izložbene oglase.

Slika 8: Primer velikega izložbenega Httppool oglasa



Vir: F1express (2011).

Slika 9: Primer velikega izložbenega Httppool oglasa



Vir: TOčnoTO! (2011).

Oglaševalec lahko v AdPlatformi *Httppool Contextual* sam izbira, kateri plačilni sistem bo izbral za tekstovni ali izložbeni oglas, izbira pa lahko med tremi modeli zakupa oglašnega prostora. Lahko se odloči za 0,30 € za klik oglasa ali 0,25 € za 1000 prikazov oglasa ali pa za hibridni sistem (CNK + CNO), ki predstavlja kombiniran zakup, kjer oglaševalec poleg zakupljenih klikov (0,20 € CNK) plača še realizirane prikaze (0,20 € CNO) (po Httppool Adplatform, 2011). Hibridni plačilni sistem je eden manj prisotnih modelov v Sloveniji, ki ga pri nas ponuja samo Httppool. Jenko (2002, str. 23) navaja, da je določen minimalni del vrednosti obračunan na podlagi ogledov oglasa, drugi del pa na podlagi uspešnosti oglaševalske akcije. Korist od takega plačilnega modela imata tako ponudnik, ki dobi zjamčeni znesek, kot tudi oglaševalec, ki plača ostali del zneska glede na učinek.

Za veliki izložbeni oglas se lahko oglaševalec odloči med dvema modeloma zakupa (CNK ali CNO). Minimalna cena, po kateri lahko zakupi oglaševanje, je 0,40 € na klik ali 0,40 € na 1000 prikazov. Kranjec (2011) pravi, da se za oglaševalce, katerim akcijo vodijo oni, odločajo na podlagi preteklih izkušenj, poleg tega pa akcijo tudi redno spremljajo in jo po potrebi sproti optimizirajo. Pri kontekstualni pasici in video oglasu pa velja način zakupa le po modelu CNO, pri čemer je cena pri obeh 6,00 € na 1000 potrjenih prikazov.

Primerjava, ki je prikazana v tabeli 3, ponazarja primerjavo cen obeh sistemov brez DDV, kjer je cena pri ADpartnerju fiksna, medtem, ko je pri Httpoolu odvisna od oglaševalca, za kateri model zakupa se bo odločil. Kranjec (2011) še pravi, da lahko oglaševalec ceno, ki jo je pripravljen plačati za klik ali 1000 prikazov, tudi dvigne in si tako zagotovi večjo izpostavljenost posamezne oglaševalske akcije.

Tabela 3: Primerjava cen Httpoola in ADpartnerja za oglaševalce

Oglaševalski produkt	Httpool Contextual	ADpartner
Tekstovni oglas	0,30 € (CNK) ALI 0,25 € (CNO) ALI po hibridnem modelu 0,20 € (CNK) + 0,20 € (CNO)	0,40 € (CNK)
Izložbeni oglas oziroma tekstovni oglas s sliko	0,30 € (CNK) ALI 0,25 € (CNO) ALI po hibridnem modelu 0,20 € (CNK) + 0,20 € (CNO)	0,40 € (CNK)
Veliki izložbeni oglas	0,40 € (CNK) ALI 0,40 € (CNO)	Ni v ponudbi
Kontekstualna pasica oziroma grafični oglas	6,00 € (CNO)	10,00 € (CNO)
Kontekstualni video oglas	6,00 € (CNO)	10,00 € (CNO)

Vir: lasten

Običajne oglasne mreže imajo prikaz oglasa vezan na nalaganje strani, če se torej spletna stran naloži, se v statistiki to šteje kot prikaz. Pri ADpartnerju kot tudi pri Httpoolu pa oglaševalci v njihovih mrežah ne plačujejo za oglase, ki se prikazujejo na neopaženih delih spletnih strani. Httpoolova politika narekuje, da se štejejo le oglasi, ki se za vsaj 2 sekundi prikažejo v uporabnikovem vidnem polju, pri ADpartnerju pa mora biti oglas v vidnem polju vsaj 3 sekunde. Če se oglas prikaže na dnu spletne strani, bo oglaševalec oglas plačal le v primeru, da je spletni uporabnik uporabil drsnik in si dejansko ogledal spodnji del spletne strani. To je za dolgoročno sodelovanje izjemno pomembno, saj poveča zaupanje v pošteno oglaševanje (po Nasvet.com, 2008).

Način plačila pri Httpoolu je podoben sistemu ADpartner. Oglaševalec se lahko odloči med plačilom po realizaciji oglaševalske akcije ali pa plača po predplačilu. Kranjec (2011) pravi, da je po navadi plačilo mesečno po realizaciji, v kolikor oglaševalcu Httpoolovi strokovnjaki urejajo oglaševanje (sem spada zakup ostalih medijev, Facebook, Google, mobilno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje itd.), če pa se oglaševalec odloči akcijo postaviti in voditi sam, pa v tem primeru odpre uporabniški račun v Httpool AdPlatformi, na katerega naloži sredstva in prične z oglaševanjem.

Pri obeh ponudnikih se lahko oglaševalci odločijo tudi za možnost, da se njihovi oglasi prikazujejo po celotni oglaševalski mreži. Gre za zakup nesegmentiranega (neciljanega) oglasnega prostora oziroma *Httpool Performance*, kjer je cena za tekstovni, izložbeni in veliki izložbeni oglas enaka kot pri kontekstualnem, video in grafični oglasi pa so malenkost cenejši, pri ADpartnerju pa je cena zakupa ista. ADpartnerjeva mreža založnikov ponuja večji doseg in je po pridobljenih podatkih večja, saj pokriva 90 % celotne spletne populacije, kar je za 10 % več, kot jo (zaenkrat) pokriva Httpool.

Založnik, ki ima na svoji strani nameščene kode za prikazovanje Httpool oglasov, s prikazovanjem oglasov zasluži 40 % od polne cene, ki jo plača oglaševalec, in tako od tekstovnega in izložbenega oglasa dobi 0,12 € (če se oglaševalec odloči za CNK) ali pa 0,10 € na 1000 prikazov, po hibridnem sistemu pa 0,08 € za klik in dodatnih 0,08 € na 1000 potrjenih prikazov. Za izložbeni oglas dobi po obeh modelih zakupa 0,16 €, za video oglas in kontekstualno pasico pa založnik zasluži 2,4 € na 1000 potrjenih prikazov (po Httpool, 2011b). V tabeli 4 je prikazana primerjava zaslužka založnikov v obeh sistemih, v katero ni vključen DDV. Kot je razbrati, je izračun pri Httpoolu, ki temelji na dražbenem sistemu, veliko bolj zapleten in težje izmerljiv kot pri ADpartnerju. Kranjec (2011) pravi, da so minimalne cene postavljene zato, da lahko založnikom zagotovijo spodnjo mejo zaslužka, le-ta pa je lahko tudi večji, v kolikor je oglaševanje zakupljeno po višji ceni. Založnik v sistemu *Httpool Contextual* torej ne ve točno, koliko bo zaslužil, si pa lahko izračuna spodnjo mejo zaslužka.

Tabela 4: Primerjava prihodkov za založnika

Oglaševalski produkt	Httpool Contextual	ADpartner
Tekstovni oglas	0,12 € (CNK) ALI 0,10 € (CNO) ALI po hibridnem modelu 0,08 € (CNK) + 0,08 € (CNO)	0,1225 € (CNK)
Izložbeni oglas oziroma tekstovni oglas s sliko	0,12 € (CNK) ALI 0,10 € (CNO) ALI po hibridnem modelu 0,08 € (CNK) + 0,08 € (CNO)	0,1225 € (CNK)
Veliki izložbeni oglas	0,16 € (CNK) ALI 0,16 € (CNO)	Ga ni v ponudbi
Kontekstualna pasica oziroma grafični oglas	2,4 € (CNO)	3,5 € (CNO)
Kontekstualni video oglas	2,4 € (CNO)	3,5 € (CNO)

Vir: lasten

3.2 PRIMERJAVA Z ADMUNDUSOM

AdMundus je spletna oglaševalska in prodajno-pospeševalna mreža, ki s pomočjo naprednih spletnih tehnologij kot prva v Sloveniji omogoča oglaševanje na akcijo – partnerski (affiliate) marketing in oglaševanje na klik z avkcijskim sistemom določanja cen klikov ter s tem spletnim oglaševalcem in založnikom maksimizira spletne donose (AdMundus, 2012a).

AdMundus razvija in upravlja spletno oglaševalsko platformo, partnerski (affiliate) marketing, ki podpira oglaševanje na akcijo in je primerno za oglaševalce, ki na svoji spletni strani prodajajo izdelke ali storitve in imajo spletno trgovino, ter jim omogoča, da založnikom plačajo le za dejanske rezultate (npr. opravljen in plačan nakup na spletni strani). Oglaševalci lahko v AdMundus vnesejo tekstovne oglase s sliko ali brez, ki vsebujejo enako število znakov kot ADpartner, in grafične oglase, pri čemer so tako prikazi kot tudi kliki oglasa brezplačni. Če je oglaševalska akcija opravljena uspešno, pa je založnik nagraden s provizijo od opravljenega nakupa ali v naprej določenim fiksnim zneskom za vsak doseženi cilj. Tako oglaševanje na akcijo deluje po načelu »plačila po učinku«, ki je bistvo modernega oglaševalskega odnosa, saj naj bi tveganje enakomerno prenašalo na oba partnerja, založnika in oglaševalca. Predvidljivi pa so tudi stroški oglaševanja, saj oglaševalec najprej določi, kolikšen delež (v %) prihodkov oziroma znesek za izpolnitev določenega cilja bo namenil za promocijo (po AdMundus, 2012b). Oglaševalec sam določi, kakšni so cilji njegovega oglaševanja, ki pa ni nujno samo nakup izdelkov, saj je lahko cilj tudi izpolnjen kontaktni obrazec ali anketa, ogled videa, registracija, prijava na email listo in podobno.

Oglaševanje na klik je enako kot pri sistemu ADpartner in tudi to deluje po načelu »plačilo po učinku«, kjer je prikaz oglasa brezplačen in se plača le vsak veljaven klik na prikazani oglas. Oglaševalec tako nagradi založnika samo takrat, kadar nekdo iz založnikove spletne strani pride na oglaševalčevo spletno stran. Razlika med obema oglaševalskima mrežama se kaže v tem, da kontekstno oglaševanje pri AdMundusu ne poteka na podlagi ključnih besed, ker uporablja unikaten algoritem za izbiro najbolj primernih oglasov na dano spletno stran in oglaševalca. Osnovna cena klika je 0,20 €, oglaševalci pa lahko sami določijo (največjo) sprejemljivo ceno klika, po kateri se želijo oglaševati. Dejansko ceno za vsak posamičen klik nato izračuna AdMundusov algoritem za ciljanje oglasov za vsak prikaz oglasa posebej, odvisna pa je od največje cene, ki jo je oglaševalec pripravljen plačati, kot tudi od cen ostalih oglaševalcev (po AdMundus, 2012c). Zaradi avkcijskega algoritma cen klikov bo tako dejanska cena malo večja od največje cene oglaševalčevega konkurenta, oglaševalec pa lahko za oglaševanje na klik določi dnevni limit porabe in tako natančno nadzira porabo oglaševalskih sredstev.

Slika 10: Primer AdMundusovih tekstovnih oglasov



Vir: eClanki (2012).

Za začetek prikazovanja oglasov mora oglaševalec vnaprej plačati oglaševanje (neporabljeni del denarja v obliki dobroimetja pa jim AdMundus potem povrne) in v primeru partnerskega oglaševanja na svoje spletno mesto namestiti tudi partnersko kodo. AdMundus (2012b) navaja, da je partnerska koda kratek programski zapis v HTML spletni kodi, ki ga mora oglaševalec za potrebe sledenja obiskovalcev in pravilnega obračuna provizij vstaviti v svoje spletno mesto – v zahvalno stran po opravljenem nakupu oziroma izpolnjenem spletnem obrazcu.

Sistem AdMundus v spletno oglaševanje vnaša transparentnost in omogoča spremljanje donosnosti vloženih sredstev v oglaševanje, vendar ima zaenkrat še izjemno majhno število tako oglaševalcev kot tudi založnikov, zato nima veliko izbire spletnih strani, kjer se bodo ti ciljani oglasi pojavljali, medtem ko ADpartner lahko ponudi največjo mrežo spletnih založnikov v Sloveniji. Založniki v obeh sistemih lahko poleg oblike in velikosti nastavljajo tudi barvne kombinacije prikazanih tekstovnih oglasov, da se čim bolj ujemajo s spletno stranjo.

Pri AdMundusu (2012č) navajajo, da so založniki pri partnerskem (affiliate) marketingu plačani po učinku, torej z vnaprej dogovorjenimi provizijami od nakupov, ki jih opravijo obiskovalci oglaševalčeve spletne trgovine (ki nanjo pridejo prek oglasa, postavljenega na založnikovem spletnem mestu) ali pa z vnaprej dogovorjenim fiksnim zneskom za vsak izpolnjen kontaktni obrazec na oglaševalčevem spletnem mestu.

3.3 PRIMERJAVA Z GOOGLE ADSENSE

AdSense je program za dodajanje oglasov na uporabnikovi spletni strani, ki ga ima v lasti podjetje Google Inc. in deluje povezano z *AdWordsom*, ki predstavlja Googlovo iskalno omrežje, prek katerega imajo oglaševalci na voljo tri možnosti zakupa oglasnega prostora: CNK – cena na klik, CNO – cena na ogled in CNA – cena na akcijo. Google s pomočjo programa AdSense prikazuje oglase na partnerskih spletnih mestih in spletnih mestih drugih ponudnikov ter v določenih Googlovih aplikacijah in drugih odjemalcih, zato se mu reče tudi Googlovo prikazno omrežje. AdSense ima svojega robota, ki indeksira vsebino na založnikovih spletnih straneh, ki glede na le-to potem servisira vsebinsko ujemajoče se oglase. Ti oglasi so v veliki meri povezani z vsebino spletne strani, na kateri se prikazujejo, zato je tudi zaslužek lastnika spletne strani odvisen povsem od tematike, ki jo njegova spletna stran pokriva. Slemenšek (2009, str. 26) navaja, da je Google AdSense namenjen avtorjem spletnih strani, ki želijo več prihodkov iz oglaševanja, z oglaševanjem na svojih spletnih straneh, vseeno pa želijo ohraniti kvaliteto vsebin.

Poleg vsebinsko ujemajočih se oglasov pa se prikazujejo tudi oglasi, ki so povezani z uporabnikovimi interesi. Google na partnerskih mestih AdSense uporablja piškotek za oglaševanje *DoubleClick*, ki oglaševalcem in založnikom pomaga pri objavljanju in upravljanju oglasov po vsem spletu, ta piškotek pa lahko uporabnik kadarkoli zavrne ali izključi. Po Google (2011a) je »piškotek« majhna datoteka z nizom znakov, ki se med obiskom spletnega mesta pošlje v računalnik. Ko spletno mesto uporabnik znova obišče, mu piškotek omogoči, da prepozna njegov brskalnik. Ta oglasni piškotek bo v uporabnikovem brskalniku prikazan, kot da prihaja iz domene »doubleclick.net«. Tako omogoči prikazovanje ustrežnejših oglasov in omeji število prikazov določenega oglasa posameznemu uporabniku. Ko uporabnik z uporabo piškotka DoubleClick brska po partnerskih ali Googlovih spletnih mestih (kot je npr. YouTube, kjer se interesne kategorije določijo na podlagi videov, ki jih uporabnik gleda), Google v uporabnikov brskalnik namesti omenjeni piškotek, s katerim ugotovi vrsto obiskanih spletnih strani in ogledanih vsebin. Na ta način torej doseže prikazovanje ustreznih oglasov, ki so prilagojeni uporabnikovemu zanimanju. Google (2012) pri tem navaja, da z uporabnikovim piškotkom ne bo povezal nobenih občutljivih kategorij zanimanja, kot so kategorije povezane z raso, vero, spolno usmerjenostjo, zdravjem in občutljivimi finančnimi kategorijami.

Besedilni, slikovni in video oglasi ter oglasi z obogateno predstavnostjo so ciljani glede na teme seznama ključnih besed in ne zgolj na posamezne ključne besede, umestitve pa so mesta v AdSensu, kjer se lahko oglasi prikazujejo, in so po novem poimenovane z oznako *Ad Choices*. Če ima oglaševalec v skupini oglasov ključne besede in cilja na prikazno omrežje AdSense, uporablja »ciljanje na sobesedilo« za določitev samodejnih umestitev, na katerih se potem prikazujejo oglasi. To pomeni, da se bodo njegove ključne besede uporabljale za uvrščanje oglasov poleg vsebin, ki se ujemajo s temi oglasi. Če pa si želi za prikazovanje oglasov sam izbrati posamezna mesta v AdSensu, pa izbere možnost »ciljanja na umestitve«, pri katerem ključne besede niso potrebne. Prav tako lahko izbere tudi umestitve, na katerih oglasov ne želi prikazovati (po Google, 2011b in 2011c).

Glavna razlika med obema ponudnikoma je v ceni, saj je cena pri ADpartnerju fiksna, kar omogoča načrtovanje akcije za daljše časovno obdobje, medtem ko se pri AdSensu cena za ključne besede določa na podlagi dražbe oglaševalcev. Različna plačila so posledica Googlovega oglasnega sistema *AdWords*, ki temelji na dražbenem modelu, in ker je aplikacija *AdSense* povezana z njo, posledično vpliva tudi nanjo. Dražbeni sistem pomeni, da je cena klikov odvisna od povpraševanja po besedah, katere oglaševalec zakupi. Večja kot je konkurenca za določeno ključno besedo, višja je cena za klik, ki jo mora plačati, oglasi pa se prikazujejo v vrstnem redu glede na to, kdo od oglaševalcev je ponudil več. Založnikov zaslužek na klik oglasa bo tako večji, v kolikor bo oglaševalec pripravljen plačati več (po Skrt, 2011). Če pa oglaševalec ponudi premalo, pa se bo njegov oglas prikazoval redkeje in bo nizko na lestvici. Založniki, ki imajo na svoji spletni strani veliko AdSense oglasov, dajejo s tem možnost tudi tistim oglaševalcem, ki slabše plačajo za klik (to je odvisno od niše in konkurence oglaševalcev).

Skrat (2011) še pravi, da bi v primeru, če založnikova spletna stran pokriva eno izmed tematik, ki jo pokriva večje število oglaševalcev (npr. prevajalske agencije, izdelovanje spletnih strani, prodajalci vrat in oken, računovodski servisi itd.), lahko z AdSense oglasi le-ti založniki na klik dobili tudi od 100–200 % večji zaslužek kot pri domačih ponudnikih oglaševalskih mrež, v nasprotnem primeru pa lahko pričakujejo precej manjše zaslužke (tudi samo 0,02 € na klik).

Še vedno pa je Slovenija zaradi premajhnega trga ena izmed redkih držav v Evropi, ki jo Google še vedno ni uvrstil na seznam držav, ki podpirajo AdSense oglase. Skrat (2011) navaja, da je prikazovanje oglasov na slovenskih straneh sicer možno že zdaj, in sicer z vključitvijo vrstice za določitev jezika: `google_language = »en«`; vendar pa to ni v skladu z Googlovimi pravili. Razlika med ponudnikoma je torej ta, da je ADpartner lokaliziran in nudi možnost prikazovanja oglasov samo na slovenskih spletnih mestih, medtem ko AdSense deluje bolj globalno in se oglasi prikazujejo tudi na spletnih mestih v Bosni, Srbiji, Hrvaški in drugih, kar pa za večino slovenskih oglaševalcev ni najbolj ugodno.

TSmedia ima bazo ključnih besed, ki se v sistemu ADpartner ne generira avtomatsko kot na Googlu, pač pa jo sestavljajo usposobljeni tržni analitiki, ki nudijo brezplačno pomoč, kot tudi brezplačno izdelavo oglasov in analizo oglasne akcije ter poleg avtomatskih asociacij uporabljajo tudi človeško presojo. Google tako (za zdaj) nima osebnega stika s svojimi oglaševalci, kar pomeni, da jim ne more ponuditi najbolj optimalne rešitve ali problem rešiti v trenutku. Za vsa vprašanja se lahko obrnejo na njih prek centra za pomoč, ki pa je v tujem jeziku, saj trenutno ne morejo ponuditi podpore v slovenskem jeziku. To velja za stranke, ki želijo samostojno oblikovati in izpeljati oglaševalsko akcijo, če pa se stranka odloči, da zakupi oglaševanje prek Googla pri enem izmed slovenskih agencij, ki imajo Googlov certifikat, pa jim akcijo urejajo oni, kot tudi svetujejo in nudijo vso podporo.

Prednost ADpartnerja se kaže v tem, da nudi možnost plačila po dejanski realizaciji (mesečno), pri Googlu pa mora oglaševalec nakazati denarna sredstva vnaprej, medtem ko večjim podjetjem izstavljajo račune enkrat mesečno. Možnost predhodnega in naknadnega plačila imajo samo agencije, vsaka agencija pa ima svoje modele poslovanja in zaračunavanja.

Slika 11 prikazuje AdSense oglase, pri čemer je opaziti dejstvo, da AdSense ne omogoča tekstovnih oglasov s sliko, ki so lahko marsikdaj veliko bolj zanimivi in vpradljivi od samega besedilnega oglasa.

Slika 11: Primer tekstovnih AdSense oglasov

Top Russian Dating Sites
Russian Dating in Top Gear! 24000+ Girls to Get Your Motor Running.
AnastasiaDates.com

Sexy Vietnamese Women
Vietnamese Dating & Singles Site. Find the Perfect Vietnamese Woman!
www.VietnamCupid.com/Dating

Wu-long Oolong čaj
Pospeši izgorevanje maščob za 12%. Preverite še ostale prednosti...
www.Wulong.si/Zdravo-Huisanie

AdChoices ▶

Test Clips, Delta Probes
provide an accurate mechanical , signal access to surface mount IC's
www.adapt-plus.com

Video Oglaševanje
Video oglasi v spletnih medijih! Preverite kako izgleda video oglas.
www.Iprom.si/Video_Oglasevanje

Brezplačna dostava
Top Shop vsem zvestim obiskovalcem spletne strani podarja dostavo 0€!
www.topshop.si

Zasebni stiki ona-on.com
Ne čakaj na maj, zaljubi se zdaj. Pridruži se in spoznaj nove ljudi!
www.ona-on.com

AdChoices ▶

Vir: YouTube (2011).

3.4 PRIMERJAVA Z IPROMOM

Najprej je treba poudariti, da iPROM, d. o. o., ni spletna oglaševalska mreža, temveč neodvisna spletna medijska agencija, ki za svoje naročnike oblikuje optimalne spletne medijske strategije glede na posebne zahteve vsake akcije. S tem namenom sodeluje z vsemi spletnimi mediji (domaćimi in tujimi), oglaševalskimi mrežami (tudi z ADpartnerjem), iskalniki in drugimi posredniki populacije na spletu (iPROM, 2011a).

iPROM poskrbi za kakovostno izvedbo vseh dejavnosti, povezanih s spletnim medijskim načrtovanjem, zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih ter z organizacijo, izvedbo in optimizacijo akcij na spletnih medijih. Uporablja vse uveljavljene oblike ciljanja, tudi kontekstualnega, ki naročnikom tako kot ADpartner omogoča, da z uporabo te strategije oglaševalec prikazuje oglase na tistih spletnih straneh, ki so vsebinsko povezane z oglasom. Oglasi tako dosežejo najbolj primerne ciljne spletne uporabnike za določeno vsebinsko področje, oglaševalec pa sam določi ključne besede, na katerih želi, da se oglasi prikazujejo (iPROM, 2011c).

Sistem deluje na tehnološki rešitvi za distribucijo, ciljanje in sledenje oglasnega gradiva na spletnih medijih, podjetje pa že vrsto let razvija lastno programsko opremo za izvedbo oglaševalskih akcij na spletnih medijih – iPROM AD Server.

Ker iPROM ni oglaševalska mreža, se njihovi oglasi razlikujejo od ADpartner oglasov, saj ne nudijo takšne vrste tekstovnih oglasov, imajo pa na voljo zakup tekstovnih oglasov na področju iskalnega marketinga, ki se ujema z vsebino spletnih strani. Poleg le-teh pa lahko naročniki izbirajo tudi med uveljavljenimi formati spletnih oglasov: klasičnimi

bannerji, lebdečimi oglasi⁶ in video oglasi kot tudi "ohranjevalniki zaslona" (Screensaver AD(TM)) (po iPROM, 2011b).

Eden izmed oglasov, ki ga nudi iPROM, je tudi iPROM PagePeel AD™, prikazan na sliki 12 in 13, ki obiskovalce poziva, da na spletnem mediju odprejo zavihek ter razkrijejo oglasno sporočilo.

Slika 12: Zavihek iPROM PagePeel AD™ oglasa



Vir: Zurnal24 (2011).

Slika 13: Celoten prikaz iPROM PagePeel AD™ oglasa



Vir: Zurnal24 (2011).

iPROM daje velik poudarek videospletnim oglaševalskim akcijam, saj ponuja kar 8 vrst video oglasov, katere omogoča iPROM video, ki je izredno obvladljiv in učinkovit sistem za posredovanje videovsebin in omogoča učinkovito in merljivo uspešno nagovarjanje ciljne skupine prek video oglasov (iPROM video, 2011a).

⁶ Pri lebdečem oglasu se oglas pojavi na določeni lokaciji spletnega mesta in je viden samo nekaj časa, uporabnik pa ga lahko tudi sam izklopi.

Pri svojem delu iPROM uporablja vse razpoložljive modele zakupa medijskega prostora in nudi 4 vrste zakupa: CNO – cena na ogled, časovni zakup, ki ga ADpartner zaenkrat še ne ponuja, CNK – cena na klik, in CNA – cena na akcijo, pri spletnem medijskem načrtovanju pa oblikuje optimalno kombinacijo vseh naštetih.

Produkt podjetja iPROM, d. o. o., Central iProm, je sistem za trgovanje z neprodajnimi oglasnimi zmogljivostmi spletnih medijev in temelji na rešitvah, ki so usmerjene k merljivim rezultatom – tako za oglaševalce kot tudi za založnike, ponujajo pa oglaševanje z grafičnimi pasicami in video oglasi. Oglaševalcem ponuja oglaševanje po cenovno učinkovitih oglasnih modelih in jim zagotavlja sofisticirane metode ciljanja za najboljšo izrabo medijskih sredstev, vendar nima enotnega sistema zaračunavanja klikov, saj se cena na klik od oglaševalca do oglaševalca razlikuje. S strani iPROM-a mi točnih cen oglaševanja niso želeli izdati, pravijo pa, da prodajajo oglasni prostor po uradnih cenikih medijev, s katerimi sodelujejo. Založnikom pa Central iProm ponuja odkup neprodanih zmogljivosti oglasnega prostora na kakovostnih spletnih medijih ter s tem dohodek za ves neiztržen prostor. Sistem zagotavlja od 0,07 € do 0,19 € zaslužka za vsakega obiskovalca, ki preko oglasa na založnikovi spletni strani pride na stran naročnika. Alternativni vir dohodka je tako odvisen od mesečnega dosega založnikove spletne strani, in boljša kot je obiskanost spletne strani, več lahko založnik zasluži z oddajo oglasnega prostora (po iProm, 2011č).

Tabela 5 predstavlja iPROM-ovo lestvico založnikovih izplačil, in če jo primerjamo s sistemom ADpartner, kjer založniki dobijo 0,1225 € na klik, ugotovimo, da se da z dobro obiskanostjo spletne strani (več kot 50.000 spletnih uporabnikov mesečno) tudi več zaslužiti. Takih strani je bilo po podatkih MOSS-a (2012) v mesecu decembru le 59, vsi ostali, manjši, založniki pa bi v tej primerjavi obeh ponudnikov zaslužili manj kot z ADpartnerjem.

Tabela 5: Izplačila založnikov pri iPROMu

Razred	Mesečni doseg strani v 1000	Cena na klik
1	od 1 do 5	0,07 €
2	od 5 do 10	0,08 €
3	od 10 do 20	0,10 €
4	od 20 do 50	0,12 €
5	od 50 do 100	0,14 €
6	od 100 do 200	0,15 €
7	od 200 do 300	0,16 €
8	od 300 do 400	0,17 €
9	od 400 do 500	0,18 €
10	nad 500	0,19 €

Vir: iPROM (2011č).

3.5 UGOTOVITVE PRIMERJAV

Oglaševalskim omrežjem, ki temeljijo na kontekstnem spletnem oglaševanju, je skupno to, da se lahko uporabnik hitro in enostravno registrira za založnika ali oglaševalca, saj ga vse oglaševalske mreže dobro vodijo skozi korake. Pri domačih ponudnikih se lahko uporabniki pred oglaševalsko akcijo, med njo in po njej obrnejo na strokovnjake, ki jim nudijo pomoč in podporo, pri Googlu pa to zaenkrat še ni možno in se morajo znajti sami, razen v primeru, da se odločijo za oglaševanje prek katere izmed slovenskih agencij, ki ima Googlov certifikat. Ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja morajo poslovati v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom in veljavno zakonodajo, oglaševalci pa imajo možnost spremljanja statistike, merjenja rezultatov in uspešnosti oglaševanja ter oglase in oglasne akcije v oglaševalskem obdobju še izboljšujejo. Na voljo imajo različne oblike in dimenzije oglasnih formatov, za katere se lahko odločijo, in ki morajo ustrezati pogojem in standardom, ki jih narekuje mednarodna organizacija IAB, založniki pa lahko svoj oglasni prostor na svoji spletni strani tudi vizualno oblikujejo.

Pri ponudnikih kontekstnega oglaševanja pa je opaziti tudi precej razlik, saj se razlikujejo po:

- **modelu zakupa oglaševanja.** Večinoma veljata CNK in CNO, ki sta v praksi tudi najbolj uporabljena, ima pa oglaševalec pri Httpoolu na voljo tudi hibridni sistem, katerega ostali ponudniki ne omogočajo, AdMundus pa ponuja oglaševanje na akcijo, kar pri oglaševalski kampanji omogoča transparentnost in manj tveganja;
- **oglaševalskih formatih.** Httpool zaenkrat ponuja en oglaševalski produkt več kot ADpartner, medtem ko AdSense nima na voljo tekstovnega oglasa s sliko, AdMundus pa ne ponuja video oglasov. Oglasi oglaševalskih mrež so veliko bolj nevsiljivi kot pa oglasi agencije iPROM, katera vsebuje drugačne oblike oglasnih produktov (npr. veliki lebdeči oglasi, iPROM Videoroll in ostale);
- **deležu oglaševalskih sredstev, ki jih ponudnik sistema izplača založniku.** ADpartner ponuja malenkost višji zaslužek za založnike kot Httpool (če gledamo najnižje cene zakupa), pri iPROM-u je vse odvisno od obiskanosti založnikove spletne strani, za AdSense ti podatki niso znani, pri AdMundusu pa je vse odvisno od ciljev, ki si jih zada oglaševalec;
- **ceni oglaševalskih storitev,** ki je odvisna predvsem od trga, segmenta, pozicioniranja in konkurentov. Medtem ko je cena pri ADpartnerju fiksna in sta zato izračun oglaševanja in zaslužek založnika bolj enostavna in lažje izmerljiva, pa sistemi Httpool, AdMundus in AdSense temeljijo na dražbenem modelu, ki določa le minimalen zakup oglaševanja, pod katerega oglaševalec ne more iti, si pa z višjo ceno lahko zagotovi boljšo izpostavljenost. Posledično ima tako lahko tudi založnik boljši zaslužek. Na prvi pogled zato najbolj ugodno ceno ponuja AdMundus, se pa lahko zgodi, da cena preseže tudi fiksno ceno, ki jo nudi sistem ADpartner, kar pa je povsem odvisno od vsake posamezne oglaševalske akcije, ki jo zakupi naročnik.

4 KONTEKSTNO SPLETNO OGLAŠEVANJE V JAVNEM SEKTORJU

V tem poglavju se bom osredotočila na dva primera spletnega oglaševanja s področja javnega sektorja: Fakultete za Upravo ter državnega portala E-upravo, zato je poglavje sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu bom predstavila, zakaj je dobro, da se Fakulteta za upravo pred vpisi v študijske programe odloči za oglaševanje prek oglaševalske mreže ADpartner, primeren pa je tudi za oglaševanje konference Dnevi slovenske uprave, ki poteka vsako leto. Drugi del pa se navezuje na E-upravo, kjer bom pojasnila, kako bi lahko z oglaševanjem prek sistema ADpartner svojo spletno stran približala državljanom ter jih s pomočjo oglaševalske mreže bolje informirala tako o novostih kot tudi o e-storitvah, ki jih ponuja. Za oba primera bom pripravila oglaševalske akcije in nekaj oglasnih kreativ.

4.1 PRIMER OGLAŠEVANJA SPLETNE STRANI FAKULTETE ZA UPRAVO

Fakulteta za upravo kot izobraževalni in znanstveno-raziskovalni visokošolski zavod ne namenja deleža oglaševanja samo za dodiplomski in podiplomski študij na fakulteti, pač pa tudi za konferenco Dnevi slovenske uprave (v nadaljevanju konferenco DSU), ki jo fakulteta redno izvaja vsako leto. Kot mi je gospa Barbara Škrinjar, pristojna za odnose z javnostmi na Fakulteti za upravo, razložila, se na fakulteti delež, namenjen za oglaševanje, zaradi finančne krize in varčevalnih ukrepov v zadnjih letih zmanjšuje, se pa povečujejo druge vrste promocijskih aktivnosti, katerih stroški so nižji, kot so npr. splet, socialna omrežja, predavanja za srednje šole, obiski po srednjih šolah in sejnih (Škrinjar, 2011).

Ker je ciljna skupina razdrobljena na različne medije, je za javni zavod zelo pomembno, da izbere ustrezen medij oziroma splet medijev za določeno ciljno skupino, pri tem pa mora po Morganu (1996, str. 226) upoštevati tri kriterije: pokritost medija (domet medija za določeno ciljno skupino), stroškovno učinkovitost (koliko stroškov si podjetje lahko privošči) ter učinek medija (ali bo sporočilo imelo odziv pri ciljni skupini), kar pa lahko doseže z oglaševanjem prek sistema ADpartner.

Škrinjar (2011) pravi, da sredstva za oglaševanje večinoma namenjajo v tiskane medije, kot so dnevnik z veliko naklado (npr. Delo, Finance, Dnevnik, Večer), dnevnik s srednjo naklado, ki so večinoma bolj regionalno usmerjeni (npr. Kranjski glas), tedniki in mesečniki z nizko naklado, vendar dobro lokalno usmerjeni (npr. Kraški obzornik, Ločanka, Mariborčan, Dolenjski list) ter različne revije in različne časopisne priloge, kot sta Poslovna asistenca in Ona. Oglašujejo pa tudi v tiskanih specializiranih medijih, kot so Študent, Vpisnik, Maturant&ka in ostali ciljno najbolj primerni tiskani mediji. Poleg tiskanih medijev sredstva oglaševanja namenjajo tudi za radijsko oglaševanje, predvsem v

povezavi s študijskimi centri, oglase pa smo do sedaj lahko slišali na naslednjih radijih: Radio Sora, Radio Fantasy, Koroški radio, Radio Belvi, Radio Krka, Radio Val Koper in Radio Center. Občasno pa se odločijo tudi za druge oblike oglaševanja, kot je oglaševanje v kinodvorani Kolosej in na mestnih avtobusih.

Strinjam se, da je delež oglaševanja treba razdeliti med več medijev, vendar pa je pri tiskanih medijih in radijskem oglaševanju problem ta, da je izredno težko meriti rezultate oziroma učinkovitost oglaševanja. Veliko ljudi jih spremlja bolj površno, zato se ne da točno izmeriti, koliko ljudi oziroma potencialnih strank je oglas pritegnil in ga je dejansko tudi videlo ali slišalo. Z oglaševanjem prek oglaševalske mreže ADpartner je merljivost uspešnosti oglasne akcije precej bolj natančna, saj jo lahko spremljamo že med samo akcijo in jo tako na podlagi analiz spreminjamo in izboljšujemo. Poleg tega pri tovrstnih medijih ni ustrezne segmentacije trga, saj informacija mnogokrat doseže ljudi, ki jim ni namenjena, medtem ko ADpartner oglasi veljajo za nevsiljive in je od vsakega spletnega uporabnika odvisno, ali ga dovolj pritegne, da bo nanj kliknil ali ne. Posledično so tudi stroški oglaševanja manjši in se lahko porabo oglaševalskega denarja natančno nadzoruje tudi za daljše časovno obdobje.

V nadaljevanju diplomske naloge sem pripravila tri posamezne oglaševalske akcije za: oglaševanje dodiplomskega študija, oglaševanje podiplomskega študija ter oglaševanje konference DSU.

4.1.1 OGLAŠEVANJE DODIPLOMSKEGA ŠTUDIJA

Najprej je treba jasno izoblikovati podobo o ciljni skupini. Fakulteta za upravo želi s pomočjo oglaševanja dodiplomskega študija seznaniti in pridobiti na svojo spletno stran čim več potencialnih dijakov zaključnih letnikov srednjih šol in ostalih ljudi, ki se želijo izobraziti na tem področju, torej mladih. Ker pa mladi na spletu ne dostopajo samo do spletnih strani z zabavnimi vsebinami (npr. igre, dogodki, video vsebine, spletne skupnosti), pač pa tudi do drugih spletnih strani, predlagam, da se oglasi prikazujejo po celotni spletni mreži sistema ADpartner, saj s tem bolj učinkovito zajamemo ciljno populacijo, ki jo lahko najdemo tudi med branjem športnega članka. Na ta način izkoristimo ponujene brezplačne prikaze oglasov in se z uspešno sestavo oglasa izognemo nepotrebnim klikom spletnih uporabnikov, ki jih študij na fakulteti ne zanima, fakulteta pa v tem primeru nima nobenih stroškov.

Najprimernejša izbira oglasnega produkta, ki ga ponuja oglaševalska mreža ADpartner, sta tekstovni oglas in tekstovni oglas s sliko, saj sta najbolj primerna za obveščanje o študijskih programih kot tudi za povečan obisk spletne strani, ki sta glavna cilja te oglaševalske akcije.

Škrinjar (2011) pravi, da z oglaševanjem dodiplomskega študija začnejo kmalu po novem letu, intenzivira se konec januarja, oglaševanje pa traja vse do informativnih dnevo, ki so v sredini februarja. Obdobje oglaševanja bi podaljšala do prvega prijavnega roka, ki

poteka v začetku marca, manjši delež sredstev pa bi namenila za oglaševanje dodiplomskega študija tudi v mesecu avgustu, ko poteka drugi prijavni vpisni rok (v primeru, da so na fakulteti še prosta mesta), zato bom akcijo razdelila v dve časovni fazi.

Prva faza oglaševanja bi tako potekala od sredine januarja pa do zaključka prvega prijavnega roka v marcu, ki je letos 5. 3., intenzivneje pa bi se izvajala pred informativnimi dnevi. Zato predlagam, da se oglaševanje prek tekstovnih oglasov od začetka februarja pa do informativnih dni omeji na 80 € dnevnega budgeta (oziroma 200 klikov na dan), oglasno kreativno pa priredi tako, da so v njej znane vse potrebne informacije in se na ta način izognemo nepotrebnim klikom na oglas. Za ostale dni oglaševanja v tej časovni fazi pa bi namenila vsaj 100 klikov na dan oziroma dnevno 40 €. V kolikor pa se v tej časovni fazi sredstva na računu ne porabijo, se to prenese naprej v drugi časovno fazo oglaševanja ali pa na katero drugo oglaševalsko akcijo (npr. oglaševanje podiplomskega študija). Druga časovna faza bi potekala vsaj 10 dni pred drugim vpisnim rokom, ki letos poteka od 22. 8. do 29. 8. 2012, dnevni limit oglaševanja pa bi nastavila na 40 € na dan, kar pomeni, da bi bil dnevni limit omejen na 100 klikov, oglasi pa bi se prikazovali brezplačno.

V tabeli 6 je prikazan predlog oglaševalskega budgeta za oglaševanje dodiplomskega študija prek sistema ADpartner. Za prvo časovno fazo bi tako fakulteta namenila 1480 € (37 dni x 40 € = 1480 € / 0,4 € = 3700 klikov) in akcijo intenzivirala pred informativnimi dnevi (11 dni x 80 € = 880 € / 0,4 € = 2200 klikov). Tako bi za prvo časovno fazo oglaševanja zakupila 5900 klikov. Z drugo fazo oglaševanja (17 dni x 40 € = 680 € / 0,4 € = 1700 klikov) bi fakulteta za celotno oglaševalsko akcijo za oglaševanje dodiplomskega študija torej skupno zakupila 7300 klikov, kar pomeni, da bi odštela 3040 €.

Tabela 6: Predlog oglaševalskega budgeta za oglaševanje dodiplomskega študija

	Termin oglaševanja	Število dni	Dnevni budget	Celotni budget	Število klikov
Prva faza oglaševanja	Od 16. 1. do 31. 1. in od 11. 2. do 5. 3. 2012	37	40 €	1480 €	3700
Pred informativnimi dnevi	Od 1. 2. do 11. 2. 2012	11	80 €	880 €	2200
				2360 €	5900
Druga faza oglaševanja	Od 12. 8. do 29. 8. 2012	17	40 €	680 €	1700
SKUPNI BUDGET				3040 €	7300

Vir: lasten

Na prvi stopnji se na Fakulteti za upravo izvajajo trije 3-letni študijski programi:

- univerzitetni študijski program prve stopnje Uprava (UN) kot redni in izredni študij na sedežu fakultete v Ljubljani,
- visokošolski strokovni študijski program prve stopnje Uprava (VS) kot redni študij na sedežu fakultete v Ljubljani ter v študijskih središčih Sežana in Žalec ter kot izredni študij na sedežu fakultete v Ljubljani in v študijskih središčih v Mariboru, Sežani in Žalcu, ter
- interdisciplinarni univerzitetni študijski program prve stopnje Upravna informatika (UN) kot redni študij, ki se izvaja v sodelovanju s Fakulteto za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani.

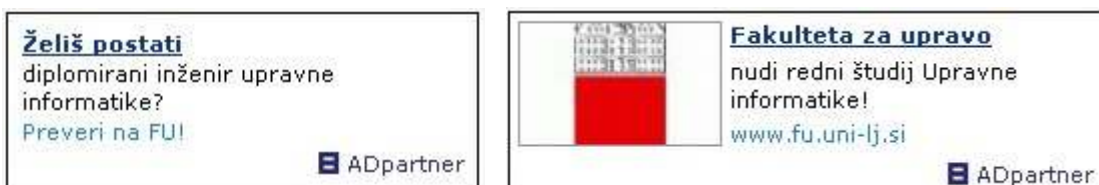
Pripravila sem nekaj splošnih in konkretnih oglasnih kreativ, ki sem jih sestavila samo za oglaševanje pred informativnimi dnevi kot tudi za posamezne smeri študijskih programov, oglasi pa morajo biti prevezani na primerno podstran, da obiskovalec takoj pridobi potrebne informacije. Primera splošnih oglasov za oglaševanje dodiplomskega študija sta prikazana v sliki 14 s hiperpovezavo na spletno stran vpisov (Fakulteta za upravo, 2012a), enako prevezavo pa imata tudi oglasa na sliki 18, ki prikazujeta predloge oglasnih kreativ pred informativnimi dnevi. Slika 15 prikazuje oglase za študij Upravne informatike z direktno hiperpovezavo na spletno stran študija (Fakulteta za upravo, 2012b), v sliki 16 je podan primer oglasa za univerzitetni študij Uprave (Fakulteta za upravo, 2012c), v sliki 17 pa za visokošolski študijski program Uprave, kjer so že v oglasni kreativ podana študijska mesta (Fakulteta za upravo, 2012č).

Slika 14: Primer splošnih oglasov oglaševanja dodiplomskega študija



Vir: lasten

Slika 15: Primer oglasov za študij Upravne informatike



Vir: lasten

Slika 16: Primer oglasa za univerzitetni študijski program Uprava 1. stopnje



Vir: lasten

Slika 17: Primer oglasa za visokošolski študijski program Uprava 1. stopnje



Vir: lasten

Slika 18: Primer oglašnih kreativ za oglaševanje pred informativnimi dnevi



Vir: lasten

4.1.2 OGLAŠEVANJE PODIPLOMSKEGA ŠTUDIJA

Z oglaševanjem podiplomskega študija bi Fakulteta za upravo na svojo spletno stran rada privabila čim več studentov višjih letnikov in jih prepričala, da se odločijo za nadaljevanje študija, pa tudi zaposlenih, ki so se pripravljene izobraževati na drugi stopnji. V tej oglaševalski akciji prav tako predlagam prikazovanje tekstovnih oglasov po celotni mreži, med akcijo pa naj se preverja statistika in spremlja, kateri portali so bolj učinkoviti. Izjemno primerni portali v sistemu ADpartner so poslovni in novičarski, vendar pa niso edini, kjer lahko pritegnemo omenjeno ciljno skupino. Oglaševanje bi potekalo v spomladanskih mesecih maj in junij, vse do informativnih dni v mesecu juniju, tudi tukaj pa bi oglaševali z obema tekstovnimima oglasoma. Ker točnega datuma informativnih dnevov še ni, saj bodo znani šele v začetku junija, sem to oglaševalsko akcijo pripravila v okviru podatkov, ki so mi na voljo. V obdobju oglaševanja med 1. 5. in 14. 5. 2012 predlagam 28 € začetnega dnevnega budgeta (14 dni x 28 € = 392 € / 0,4 € = 980 klikov), v sredini maja pa bi ga zvišali na 100 klikov na dan oziroma 40 €, in če predpostavljam, da bo za ta termin oglaševanja potrebnih 20 dni, je izračun naslednji: 20 dni x 40 € = 800 € / 0,4 € = 2000 klikov. Skupno bi torej Fakulteta za upravo za oglaševanje podiplomskega študija zakupila 2980 klikov in za to namenila 1192 €, kot prikazuje tabela 7.

Tabela 7: Predlagan oglaševalski budget za oglaševanje podiplomskega študija

Predpostavljen termin oglaševanja	Število dni	Dnevni budget	Budget oglaševanja	Število klikov
Od 1. 5. do 14. 5. 2012	29	28 €	392 €	980
Od 15. 5. do 4. 6. 2012	20	40 €	800 €	2000
			1192 €	2980

Vir: lasten

Na podiplomskem študiju na Fakulteti za upravo se trenutno izvaja le magistrski študijski program druge stopnje Uprava, zato sem zanj pripravila nekaj primerov oglasnih kreativ, seveda pa se lahko oglase še dopolni oziroma spremeni. Slika 19 prikazuje primera splošnih oglasnih kreativ oglaševanja podiplomskega študija, s povezavo na spletno mesto vpisa (Fakulteta za upravo, 2012a), slika 20 pa konkreten primer oglasa za magistrski študij Uprava II. stopnje, zato bo tudi prevezava oglasa sledila na spletno stran tega študijskega programa (Fakulteta za upravo, 2012d).

Slika 19: Primeri splošnih oglasov za oglaševanje podiplomskega študija



Vir: lasten

Slika 20: Primer oglasne kreative za magistrski študij Uprava II. stopnje



Vir: lasten

Fakulteta za upravo pa organizira tudi redni ali izredni magistrski študijski program Finance in računovodstvo v EU 2. stopnja (FINAC), zato sem izdelala poseben oglas tudi za ta program, kjer sem izpostavila dejstvo, da se študij izvaja v angleščini, prevezava oglasa pa sledi na spletno mesto študija (Fakulteta za upravo, 2012e).

Slika 21: Primer oglasa za študij Finance in računovodstvo v EU

 <p>Študij v angleščini? Podipl. študij Finance in računovodstvo v EU Preveri na FU!</p> <p>ADpartner</p>	<p>Fakulteta za upravo ti omogoča podipl. študij Finance in računovodstvo v EU, v angleščini! www.fu.uni-lj.si</p> <p>ADpartner</p>
---	--

Vir: lasten

4.1.3 OGLAŠEVANJE KONFERENCE DNEVI SLOVENSKE UPRAVE

Dnevi slovenske uprave so tradicionalna in največja slovenska konferenca, ki obravnava razmerja tako znotraj uprave oziroma javnega sektorja kot tudi odnos uprave do gospodarstva ter drugih deležnikov in zunanjega okolja. Konference se tradicionalno udeleži preko 70 aktivno sodelujočih strokovnjakov ter približno 150 drugih udeležencev iz javne uprave in gospodarstva (Škrinjar, 2011). Letos bo potekala že 19. konferenca DSU, vendar datum zanjo še ni znan, prav tako tudi ni določena tema konference, zato je ta trenutek oglaševalsko akcijo težko pripraviti. Predlagam, da se oglaševanje konference začne vsaj 10 dni pred začetkom odprtega roka za prijave na konferenco, izbrala pa bi kombinacijo tekstovnih oglasov in grafične pasice, saj bi Fakulteta za upravo s tem gradila na prepoznavnosti in utrjevanju konference DSU, s kombinacijo obeh oglasnih produktov pa bi uspešno zajeli ustrezno ciljno populacijo. Tekstovni oglasi bi se pojavljali izključno na poslovnih in novičarskih portalih, dnevni limit pa bi bil omejen na 30 € na dan, kar dnevno pomeni 75 prevezav na spletno stran. Najpomembnejše je, da so v oglasu podane ključne informacije o konferenci ter da je kreativa oglasa prilagojena ciljni skupini, ki se določi tudi na podlagi razpisane teme.

Najprimernejše spletno mesto za prikazovanje grafična pasice oziroma bannerja je **poslovni imenik Bizi.si**, saj se tam zadržuje veliko poslovnežev, direktorjev in drugih strokovnjakov, ki pri svojem delu potrebujejo kontaktne, poslovne ter finančne podatke. Po rezultatih obiskanosti spletnih strani MOSS (2012) je to 14. najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji, ki mesečno dosega 283.605 uporabnikov, kar zajema 21,8 % uporabnikov celotne slovenske spletne populacije, zato bi bilo treba za prikazovanje grafičnega oglasa nameniti vsaj 100 € na dan (oziroma dnevno zakupiti vsaj 10.000 prikazov), ta pa bi se prikazoval ob različnih urah v dnevu. Tako bomo dnevno nagovorili vsaj 10,9 % ljudi, ki to spletno mesto obiskujejo, kar prikazuje spodnji izračun.

Izračun:

283.605 uporabnikov mesečno / 30 = 9453 uporabnikov na dan

2.747.749 mesečnih prikazov / 30 = 91.592 prikazov na dan

To pomeni, da v povprečju poslovni imenik obiše 9453 ljudi na dan, dnevno pa se na tem spletnem mestu prikazuje 91.592 oglasov. Razmerje med uporabniki in prikazi

ponazarja, koliko ljudi bi Fakulteta za upravo nagovorila, če bi dnevni budget omejila na 10.000 prikazov na dan. Vsi podatki so prikazani za posamezni dan.

9453 uporabnikov ... 91.592 prikazov

X uporabnikov ... 10.000 zakupljenih prikazov

X = 1032 uporabnikov

1032 uporabnikov ... X %

9453 uporabnikov ... 100 %

X = 10,9 % uporabnikov

Tako bi z dnevnim oglaševalskim budgetom 100 € fakulteta na dan nagovorila 1032 obiskovalcev, kar predstavlja 10,9 % obiskovalcev spletnega mesta Bizi.si.

4.2 PRIMER E-UPRAVE

Internet je dandanes nepogrešljiv medij, ki omogoča velik pretok informacij. Uporabniki ga vedno bolj uporabljajo za iskanje informacij in mnenj o izdelkih ali storitvah, za pridobivanje poslovnih informacij, kot tudi podjetja ali organizacije za svoje poslovanje. Po Kotlerju (2004, str. 40) elektronsko poslovanje (e-poslovanje, angl. *e-business*) zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti, preko katere podjetja na svojih spletnih straneh obveščajo potencialne kupce o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah.

S pojmom E-uprava ali elektronska uprava (angl. *Electronic Government* ali *e-Government*) mislimo intenzivno uvajanje uporabe svetovnega spleta in e-poslovanja v upravo, znotraj javne uprave med organi, navzven z državljani, podjetji in drugimi organizacijami (Vintar, 2001, str. 71). Tako so se oblikovale različne vrste poslovanja med tremi subjekti: potrošniki oziroma državljani – C (angl. *Citizen/Costumer*), podjetji oziroma poslovnimi subjekti – B (angl. *Bussiness*) in javno upravo – G (angl. *Government*), vse interakcije med omenjenimi subjekti pa so navedene v tabeli 8.

Tabela 8: Glavne vrste poslovanja

	Država (Javna uprava)	Podjetja	Potrošniki
Država (Javna uprava)	G2G npr. koordinacija	G2B npr. informiranje	G2C npr. informiranje
Podjetja	B2G npr. oskrba	B2B npr. e-trgovina	B2C npr. e-trgovina
Potrošniki	C2G npr. davki	C2B npr. primerjava cen	C2C npr. dražbe

Vir: Penger v: Cimolini (2003, str. 17)

Iz tabele lahko razberemo, da v odnosu z javno upravo potekajo tri interakcije. Guček (2005, str. 4) jih je opisala na naslednji način:

1) Javna uprava – javna uprava ali G2G (angl. *Government-to-Government*) predstavlja medsebojno koordinacijo dela, izmenjavo podatkov in upravljanje s podatki, komuniciranje med organi na lokalni, regionalni in državni ravni.

2) Javna uprava – podjetje ali G2B (angl. *Government-to-Business*) dobiva vedno večjo vlogo zaradi visokih pričakovanj podjetij, možnosti zmanjšanja stroškov, cenovne učinkovitost, izboljšanja delovanja sistema javnih naročil, razvoja aplikacij za izpolnjevanje obrazcev in povečane konkurenčnosti in preglednosti procesa državnega nadzora nad poslovanjem podjetij.

3) Javna uprava – državljani ali G2C (angl. *Government-to-Customer/Citizen*) so različne transakcije med državo in njenimi državljani s pomočjo elektronskih sredstev. Ta del je eden izmed glavnih namenov nastanka e-poslovanja javne uprave, saj spodbuja interakcije med državljani in javno upravo, spodbude pa so usmerjene v hitrejše, enostavnejše in preglednejše opravljanje raznih elektronskih storitev, kot so plačilo davkov, pridobitev dovoljenj in dokumentov, podaljšanje dokumentov in vrsta drugih.

Tem trem pa se je pridružila še četrta, ki je v interakciji z Evropsko unijo: javna uprava – Evropska unija ali G2EUR (angl. *Government-to-European Union*).

Javna uprava je s postavitvijo državnega portala E-uprava želela dvigniti notranjo učinkovitost in kakovost poslovanja s tem, da je omogočila **posredovanje svojih informacij in dosegljivost storitev prek spleta hitreje, ceneje, varno, nemoteno, na enem mestu in širši množici naenkrat**. Njen namen je bil izboljšati odnos med javno upravo, državljani in podjetji tako, da jim prek spleta omogoči enostavne in učinkovite možnosti komuniciranja in interakcije z organi javne uprave (po Vlada Republike Slovenije, 2004, str. 11). S svojim podportalom **E-storitve** pa na enem mestu ponuja elektronske storitve, omogoča dostop do vlog javne uprave in oddajo elektronskih obrazcev pristojni ustanovi, ki so pripravljene tako, da uporabnika enostavno vodijo skozi postopek do oddaje e-vloge. Guček (2005, str. 12) navaja, da lahko uporabniki tako dostopajo do večjega števila storitev in informacij z enega mesta, zato jim ni več treba obiskati več institucij in čakati pred večjim številom okencev, dostopajo lahko 24 ur na dan in vse dni v letu in niso več omejeni na delovni čas, elektronsko poslovanje pa omogoča tudi hitrejše reševanje zadev in pritožb, manj administrativnih ovir ter manj odvečnih in nepotrebnih aktivnosti.

Kljub temu da E-uprava poskuša zapletene postopke prikazati na preprost in razumljiv način v obliki življenskih dogodkov in jih s tem približati uporabnikom, pa menim, da bi lahko bila postavitvev in izgled spletne strani vizualno boljša in stran bolj pregledna, saj je preveč zasičena z (nepotrebnimi) informacijami. Enako menijo tudi anketiranci v magistrskem delu Tanje Brlečič, poleg tega pa pravijo še, da so življenski dogodki nejasno strukturirani ter da so določene storitve prezahtevne za uporabo (Brlečič, 2011). E-uprava bi tako morala spletno stran posodobiti in jo preoblikovati, da bo še bolj prijazna za uporabo.

Na tem področju je bilo narejenih že kar nekaj raziskav⁷, zato sem izhajala iz njih. Ključne pomanjkljivosti uporabe storitev E-uprave se kažejo predvsem v pomanjkanju zaupanja uporabnikov v elektronske transakcije, saj veliko ljudi še vedno ne zaupa varnosti na internetu in zadeve raje ureja po klasični poti, ker jih moti neosebni pristop izvajanja storitev. Razlogi za neuporabo storitev E-uprave se kažejo tudi v tem, da marsikdo še nima digitalnega potrdila (zato sem pripravila oglasno akcijo, kjer bi oglasne kreative nagovarjale ljudi, da si tovrstno potrdilo pridobijo), v pomanjkanju razumevanja e-poslovanja s strani državljanov in podjetij, saj ne vejo, da lahko storitev opravijo prek spleta, spet drugi menijo, da nimajo dovolj potrebnega znanja ter da so e-storitve javne uprave prezapletene za uporabo. Kunstelj in drugi (2007) v raziskavi navajajo tudi dejstvo, da nekaterih e-storitev ni možno v celoti izvesti samo prek spleta, pač pa se je vseeno treba oglasiti na ustrezni instituciji in prinesiti potrebne dokumente (npr. zdravniško potrdilo), zato bi morala E-uprava graditi tudi na izvajanju celostnih e-storitev.

Namen E-uprave mora biti v iskanju rešitev, kako uporabnike prepričati, da začnejo e-storitve tudi uporabljati. Tudi na tem področju menim, da je javna uprava naredila premalo in bi morali večji poudarek nameniti oglaševanju same spletne strani in njenih storitev ter informiranju in ozaveščanju ljudi. Skozi raziskave sem opazila, da veliko ljudi še vedno ne ve, da se lahko marsikateri administrativni postopek (npr. sprememba začasnega naslova, oddaja vloge za otroški dodatek, podaljšanje prometnega dovoljenja in druge) opravijo kar preko spleta in si tako skrajšajo čas reševanja zadev. Pomembno je, da ljudi ozaveščamo dovolj dolgo, da jim to pride v podzavest in postane samoumnevno, to pa dosežemo le s stalno izpostavljenostjo in opominjanjem, najprimernejši medij za to pa je seveda internet.

Po podatkih MOSS-a je oktobra 2011 splet uporabljalo 76 % prebivalcev Slovenije med 10. in 75. letom starosti, prav tako pa narašča tudi delež upokoencev, ki so na spletu vedno bolj aktivni. Kar 77 % slovenskih uporabnikov v pokoju spremlja spletne novice vsaj enkrat mesečno (po RIS, 2011 in 2012). Upokoenci in invalidi so skupina, za katere so storitve E-uprave še najbolj dobrodošle, saj jim omogočajo izvedbo administrativnih postopkov prek spleta, treba pa bi bilo nameniti še nekaj izobraževalnih predavanj za tovrstne skupine, ki se težje vključijo v tak postopek kot ostali.

Učinkovito izpostavljenost in promocijo lahko E-uprava doseže z oglaševanjem prek sistema ADpartner, ker pokriva 95 % vse slovenske spletne populacije, torej vse ciljne skupine, ki jih lahko na nevsiljiv način zajamemo kadarkoli v dnevu. V nadaljevanju bom predstavila oglaševanje prek oglaševalske mreže ADpartner.

4.2.1 OGLAŠEVANJE E-UPRAVE PREK SISTEMA ADPARTNER

Oglaševalska mreža ADpartner ima na voljo več oglasnih produktov, s katerimi lahko državni portal doseže želene cilje. Z oglaševanjem prek tekstovnih oglasov si E-uprava

⁷ Primerne raziskave so: Kunstelj in drugi (2007), Brlečič (2011), Kustelj in drugi (2009).

poveča obisk na strani in z njimi spletne uporabnike učinkovito obvešča in informira o svojih e-storitvah ter jih vzpodbuja, da izvedejo uporabo le-teh, z izpostavljenostjo oglasov po celotni spletni mreži ADpartnerja pa izkoristi ponujene brezplačne prikaze oglasov, zato je izjemno pomembno, da se pripravi dobra kreativna oglasa, ki učinkovito doseže primerno ciljno skupino, ki jo državni portal želi pridobiti na svojo spletno stran. Z grafičnimi oglasi in video oglasi pa bi E-uprava gradila na prepoznavnosti in zavedanju o blagovni znamki, lahko pa se oglasna produkta uporabita tudi za obveščanje o svojih storitvah.

Predlagam, da oglaševanje poteka celo leto, vendar ne neprekinjeno, pač pa v dogovoru s skrbnikom sistema ADpartner. Kdaj se bo oglaševanje izvajalo, pa je odvisno tudi od novosti in informacij, ki jih v tistem obdobju E-uprava želi prenesti do uporabnikov. Ker gre za ogromno spletno populacijo, predlagam proračun oglasne akcije vsaj 5000 € mesečno, oglasi pa bi se pojavljali v kombinaciji s tekstovnimi in grafičnimi oglasi. Tako bi se pripravilo več oglasnih akcij, ki bi vsebovale tako splošne kot tudi konkretne oglase. Slika 22 prikazuje nekaj splošnih tekstovnih oglasov za oglaševanje državnega portala E-uprava, oglasi pa vsebujejo hiperpovezavo na spletno mesto elektronskih storitev javne uprave (Elektronske storitve javne uprave, 2012a), z izjemo zadnjega, ki spletne uporabnike nagovarja, da se naročijo na e-novice, zato je prevezan na spletno stran E-uprave, kjer lahko tovrstne informacije tudi pridobijo (E-uprava, 2012b).

Slika 22: Primeri splošnih oglasov za oglaševanje E-uprave



Vir: lasten

Pomembno pa je, da se poleg splošnih oglasov pripravijo tudi povsem konkretni, ki se navezujejo na specifične storitve E-uprave, zato bom pripravila oglaševalske akcije za: pridobitev digitalnega potrdila (za fizične osebe in podjetja), pridobitev otroškega dodatka, spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja, spletni opomnik ter za spletni portal eDavki.

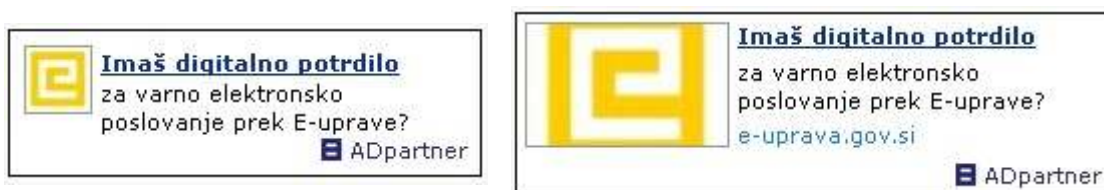
4.2.1.1 Pridobitev digitalnega potrdila

Za poslovanje z državnimi organi na elektronski način je treba pridobiti digitalno potrdilo (angl. *Digital Certificate*), ki je sodobna alternativa klasičnim osebnim identifikatorjem s specifičnim namenom zagotavljanja varnega in legitimnega e-poslovanja. Digitalno

potrdilo je računalniški zapis, ki vsebuje podatke (ime, e-naslov, enolično številko ter davčno številko organizacije) o imetniku in organizaciji in njegov javni ključ, poleg tega pa še podatke o overitelju oz. izdajatelju digitalnega potrdila ter obdobje veljavnosti digitalnega potrdila. Zapis je digitalno podpisan z zasebnim ključem izdajatelja potrdila, da se ga ne da ponarediti, pridobijo ga lahko tako državljani kot fizične osebe kot tudi poslovni subjekti (po E-uprava, 2011b).

Digitalno potrdilo SIGEN-CA za fizične osebe lahko pridobijo polnoletni državljani Republike Slovenije pa tudi tujci, ki jim je v Republiki Sloveniji dodeljena davčna ter enotna matična številka, vendar pa prosilec tega ne more izvesti preko spleta, pač pa mora osebno prinesiti izpolnjen zahtevek na katerokoli upravno enoto. V tem se kaže tudi slabost, saj storitve ni mogoče celostno izvesti preko spleta, kar pa lahko marsikoga tudi odvrne od pridobitve. Slika 23 prikazuje primer tovrstnega oglasa, s hiperpovezavo na spletno stran E-uprave za pridobitev digitalnega potrdila za elektronsko poslovanje za državljane (E-uprava, 2011b).

Slika 23: Primer oglasne kreative za pridobitev digitalnega potrdila



Vir: lasten

Tudi podjetja morajo za poslovanje po elektronski poti pridobiti digitalno potrdilo SIGEN-CA za poslovne subjekte. Pridobijo ga zaposleni tistih organizacij, ki imajo matično in davčno številko ter so zavedeni v registru davčnih zavezancev. Odgovorna oseba organizacije, kjer je bodoči imetnik potrdila zaposlen, pa jamči za identiteto bodočega imetnika potrdila (po E-uprava, 2011c). Ker je v kreativni oglasa navedeno, da gre za poslovne subjekte, se tudi ti oglasi lahko prikazujejo po celotni mreži, lahko pa se oglaševalec odloči za prikazovanje samo na novičarskih in poslovnih spletnih straneh. Spodaj je prikazan primer oglasa s prevezavo na spletno mesto E-uprave za pridobitev digitalnega potrdila SIGEN-CA za poslovne subjekte (E-uprava, 2011c).

Slika 24: Primer oglasa za pridobitev digitalnega potrdila za poslovne subjekte



Vir: lasten

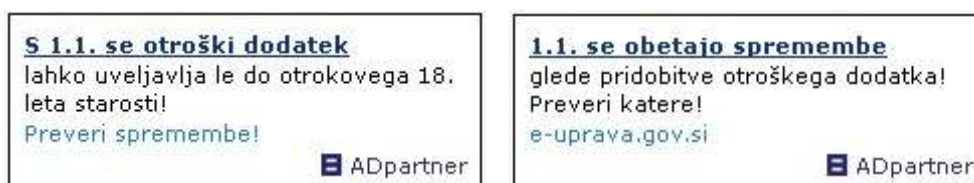
4.2.1.2 Pridobitev otroškega dodatka

Otroški dodatek je dopolnilni prejemek za preživljanje, vzgojo in izobraževanje otroka, ki pripada enemu izmed staršev oziroma drugi osebi, za otroka s prijavljenim prebivališčem v Republiki Sloveniji in po novem le do otrokove dopolnjene starosti 18. let.

To življenjsko situacijo sem izbrala iz razloga, ker je v zakonodaji prišlo do sprememb in se uveljavljanje pravic iz javnih sredstev, kot so otroški dodatki, štipendije, socialna pomoč, znižano plačilo vrtca, subvencije malice, kosila, najemnine in drugi po 1. 1. 2012 izvaja na podlagi Zakona o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev (ZUPJS). Javna uprava bi s pomočjo oglaševanja prek ADpartnerja tako učinkovito informirala spletne uporabnike o vseh novostih in spremembah, ki se bodo zgodile. Po novem se vse pravice iz javnih sredstev uveljavljajo pri Centru za socialno delo in ne več na občini, prav tako pa obstaja enotna vloga (Vloga za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev) za pridobitev vseh teh pravic, katero lahko vložijo po elektronski pošti prek portala E-uprava, za oddajo pa ne potrebujejo kvalificiranega digitalnega potrdila.

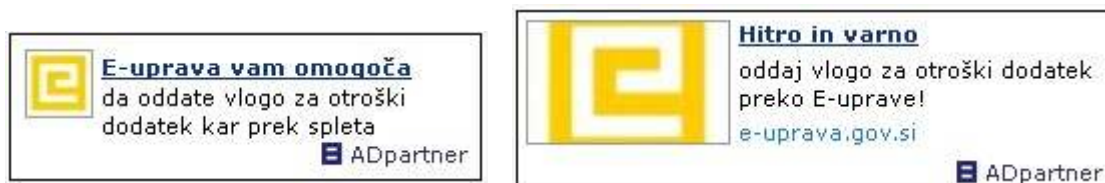
Slika 25 prikazuje primer oglasa, ki spletne uporabnike informira o spremembi glede pridobitve otroškega dodatka, zato oglas vsebuje direktno hiperpovezavo na spletno stran E-uprave (E-uprava, 2012c), kjer lahko pridobijo potrebne informacije, medtem ko jih oglas, prikazan v sliki 26, nagovarja, naj vlogo oddajo po elektronski poti, zato hiperpovezava sledi do direktnega spletnega mesta za oddajo vloge (Elektronske storitve javne uprave, 2012b).

Slika 25: Primer oglasa glede sprememb pridobitve otroškega dodatka



Vir: lasten

Slika 26: Primer oglasne kreative za pridobitev otroškega dodatka



Vir: lasten

4.2.1.3 Spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja

Ta e-storitev javne uprave omogoča uporabnikom, da prek spleta podajšajo spletno dovoljenje za vozila, ki že imajo opravljen tehnični pregled, in za vozila, ki tehničnega pregleda ne potrebujejo, postopek pa izvedejo z oddajo elektronske vloge za podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja in s plačilom takse ter letne dajatve za uporabo vozila (po Elektronske storitve javne uprave, 2011).

E-uprava bi tako uporabnike spleta, ki te storitve še ne poznajo, informirala, da je na voljo, in jih pozvala k uporabi le-te, primerna ciljna skupina oglaševanja pa so vsi, ki imajo sklenjeno obvezno avtomobilsko zavarovanje. Primera oglasov s povezavo na spletno mesto podaljšanja veljavnosti prometnega dovoljenja (Elektronske storitve javne uprave, 2011) prikazuje slika 27.

Slika 27: Primer oglasov za spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja



Vir: lasten

4.2.1.4 Spletni opomnik

Državni portal E-uprava ponuja tudi spletni opomnik, ki omogoča samodejno obveščanje uporabnika o poteku veljavnosti osebnih dokumentov, ki so uradni dokumenti, potni list, vozniško dovoljenje, prometno dovoljenje, tehnični zapisnik in orožni list. Uporabnik sam izbere, na kateri način želi, da ga sistem obvesti in kdaj želi prejeti obvestilo. Izbere lahko termin obveščanja 30, 14 in 3 dni pred potekom dokumenta, in sicer po elektronski pošti in/ali SMS-u (po E-uprava, 2011a). Tudi za to e-storitev sem prepričana, da marsikdo še ne ve in bi ga državni portal lahko boljše promoviral s pomočjo oglaševanja, katerega cilj bi prav tako bil ljudi seznaniti s to storitvijo in jih vzpodbuditi, da jo začnejo uporabljati. Oglas v sliki 28 bi se izmenično z ostalimi oglasi prikazoval čez celo leto, prevezava oglasa pa sledi direktno na spletno mesto, kjer lahko spletni opomnik začnejo tudi uporabljati (E-uprava, 2011a).

Slika 28: Primer oglasne kreative za oglaševanje spletnega opomnika



Vir: lasten

4.2.1.5 Portal eDavki in storitev eDohodnina

Najpomembnejša e-storitev je vsekakor dohodnina, zato bom za konec podrobneje predstavila še oglasno akcijo, povezano s spletnim portalom **eDavki**, ki omogoča udobno, preprosto in varno izpolnjevanje ter oddajanje davčnih obrazcev z uporabnikovega računalnika doma ali v pisarni. Po eDavkih (2011) lahko uporabnik postane vsak davčni zavezanec, ki si pridobi digitalno potrdilo, elektronsko poslovanje prek eDavkov pa ne uvaja novih obveznosti davčnih zavezancev, temveč le omogoča izpolnjevanje obstoječih davčnih obveznosti, predvsem oddajo dokumentov na bolj udoben način.

Zavezanci za dohodnino kot fizične osebe najpozneje do 15. junija od Davčne uprave Republike Slovenije (v nadaljevanju DURS) prejmejo informativni izračun dohodnine za preteklo leto, in če se z izračunom strinjajo, po 15 dneh avtomatično postane odločba, v kolikor ni tako, pa imajo 15 dni časa, da podajo ugovor. V primeru, da informativnega izračuna ne prejmejo⁸, pa morajo zavezanci najpozneje do 31. julija napoved vložiti sami, lahko pa jo vložijo tudi prek sistema eDavki na spletnem mestu edavki.durs.si/ (po E-uprava, 2012a).

Spletne uporabnike, ki iščejo oziroma potrebujejo informacije, povezane z davki, bi E-uprava s to oglaševalsko akcijo informirala in seznanila o storitvah, ki jih ponuja spletna stran eDavki, in tako gradila na prepoznavnosti portala eDavki ter si povečala obisk na spletni strani. Uporabnike bi pozvala, da izvedejo uporabo davčnih obrazcev v eDavkih preko spleta in jih opomnila na pravočasno oddajo le-teh. Sklop ljudi, ki so davčni zavezanci, je zelo širok, saj sem spadajo tudi študentje, ki delajo prek napotnice študentskih servisov, zato je pomembno, da se oglasi pojavljajo po celotni oglaševalski mreži ADpartner, primerno ciljno populacijo pa dosežemo z učinkovito sestavo oglasa, ki jasno ponazarja, za katero življenjsko situacijo gre.

Slika 29 prikazuje primere oglasov, ki spletne uporabnike nagovarjajo k uporabi portala eDavki in oddaji davčnih obrazcev po elektronski poti, oglasi pa vsebujejo hiperpovezavo na glavno stran portala (eDavki, 2011), medtem ko oglas, prikazan v sliki 30, uporabnikom nudi pomoč v zvezi z informativnim izračunom, zato prevezava oglasa ne sledi na direktno stran, kjer lahko napoved dohodnine oddajo, pač pa na stran E-uprave, ki jim ponuja potrebne informacije (E-uprava, 2012a).

⁸ Izračuna ne prejmejo, če njihovi dohodki ne presegajo predpisane dohodninske vsote ali če DURS od izplačevalcev dohodkov ni prejel podatkov za odmero dohodnine.

Slika 29: Primeri oglasov za oglaševanje spletnega portala eDavki in storitve eDohodnina



Vir: lasten

Slika 30: Primer oglasa, ki uporabnikom pomaga pridobiti potrebne informacije



Vir: lasten

5 ZAKLJUČEK

Oglaševanje ne predstavlja vedno samo stroška podjetja, pač pa je lahko tudi zelo dobra investicija, če se ga podjetje loti premišljeno, saj je nekaj, kar podjetnik potrebuje, da lahko ciljni populaciji sporoča o tem, kdo je in kaj dela ter na tak način pridobiva nove stranke. Zato je kontekstno spletno oglaševanje primerno za vse, ki želijo prikazovati svoje oglase na vsebinsko najbolj primernih spletnih straneh, in pravim spletnim uporabnikom. Prednost kontekstnega spletnega oglaševanja je tako v tem, da je lahko odziv na oglase večji, ker so le-ti tesno povezani z vsebino spletnega mesta in zato tudi bolj relevantni ter manj nadležni.

Večina oglaševalskih mrež za ciljanje oglasov uporablja t.i. kontekstualni način, ki od oglaševalca zahteva, da definira ključne besede, vendar sem skozi pisanje diplomskega dela ugotovila, da izbira ključnih besed včasih ni potrebna. Fokus se lahko prenese na vsebino oglasne kreative, če je le-ta dobro sestavljena, in se iz nje lahko opredeli ciljna skupina, zato je oglaševanje včasih bolj učinkovito, če poteka po celotni oglaševalski mreži, pri tem pa oglaševalec izkoristi ponujene brezplačne prikaze tekstovnih oglasov. Prav tako ni bistveno, da se oglasi razvrstijo na vsebinsko najbolj primerna spletna mesta, pač pa, da je populacija spletnih uporabnikov, ki ta spletna mesta obiskujejo, primerna ciljni populaciji, ki jo oglaševalec s svojim oglaševanjem želi doseči. Spletni uporabnik ima vendarle prosto izbiro in se sam odloči, ali bo na oglas kliknil ali ne.

Svetovni splet in oglaševalske mreže omogočajo fleksibilnost oglaševalskih akcij, saj jih lahko oglaševalec kadarkoli spreminja in prilagaja, interaktivnost medija pa omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in spletnim uporabnikom. Cilji oglaševanja so odvisni od vsakega oglaševalca, največkrat pa sta to nakup izdelka ali storitve in gradnja blagovne znamke, obvezno pa morajo biti jasno definirani in natančno določeni, saj so le tako dober indikator za merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševalske akcije in donostnosti investicij.

Oglaševalska mreža z oglaševalcem sklene pogodbo za prikazovanje njihovih oglasov na spletnih straneh založnikov, ki so prav tako v sistem vključeni. Za oglaševalce je pomembno, da si pridobijo medij, ki ob relativno nizkih stroških dosega njihovo ciljno skupino. To omogoča tudi sistem ADpartner, ki kot največja mreža spletnih založnikov za natančno in učinkovito doseganje ciljne skupine ponuja prikazovanje oglasov na več mestih hkrati. Oglaševalcem omogoča sprotni nadzor, interaktivnost in fleksibilnost prilagajanja oglaševalskih akcij ob vsakem trenutku ter natančno merjenje odziva in uspešnosti oglaševalske akcije ter jim transparentno poroča o porabi oglaševalskih sredstev.

Oglaševalec lahko upravlja z oglaševalsko akcijo tudi med samim potekom oglaševanja in tako spreminja oglase, ključne besede, dnevni limit in ure oglaševanja, programska

oprema pa mu omogoča, da vidi, kolikšna je odzivnost uporabnikov na posamezen oglas (npr. število prikazov, število klikov, CTR) in tako akcijo sproti tudi prilagaja in izboljšuje.

Čeprav so sistemi za spletno kontekstno oglaševanje samopostrežna orodja, do katerih lahko vstopa vsak, pa predlagam, da si oglaševalci pridobijo skrbnika, ki jim je na voljo brezplačno in jim pri oglaševalski kampanji svetuje ter jih usmerja, da bo le-ta čim bolj učinkovita.

Oglaševalska mreža združuje spletne strani različnih založnikov, ki želijo na svojih spletnih straneh prikazovati oglase in se pri tem ne želijo ukvarjati s trženjem oglasnega prostora in kontakti z oglaševalci. Založnik je na podlagi prikazanih oglasov upravičen do dela prihodkov v določenem % od cene, ki jo ustvari oglaševalska mreža s prodajo oglasnega prostora na njegovi spletni strani, denarna sredstva pa lahko prenese tudi na svoj oglaševalski račun, kjer izdela oglasno akcijo in oglase ter jih nato prikazuje po oglaševalski mreži.

V diplomskem delu sem primerjala več ponudnikov kontekstnega spletnega oglaševanja in opazila, da imajo podobne pogoje poslovanja, ki morajo biti v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom in ne smejo biti v nasprotju z veljavno zakonodajo. Vsi oglasi morajo prav tako ustrezati standardom, ki jih določa in narekuje organizacija IAB kot vodilno globalno združenje na področju spletnega oglaševanja.

Razlike med ponudniki kontekstnega spletnega oglaševanja se najbolj kažejo v neenotnih standardih modela zakupa oglaševanja in cenovnega vrednotenja oglaševalskega prostora, zato je tudi delež oglaševalskih sredstev, ki jih sistem nameni založnikom, različen od vsakega ponudnika posebej. Pri tem moram poudariti, da najnižja cena ni pogoj za uspešno in učinkovito oglaševalsko akcijo, na katere vpliva vrsta drugih dejavnikov, tako od uspešne sestave oglasne akcije, jasno določenih ciljev oglaševanja kot tudi same komunikacije skrbnika do oglaševalca. Avkcijski sistem oglaševalcem ne omogoča natančnega in tako transparentnega načrtovanja oglaševalskih akcij za nekaj mesecev v naprej, kot to oglaševalec lahko doseže s fiksno ceno oglaševanja v sistemu ADpartner in tako točno predvidi število preusmeritev na svoje spletno mesto.

Zaradi velikega dosega spletnih obiskovalcev je ta vrsta tržnega komuniciranja primerna tako za Fakulteto za upravo kot za državni portal E-uprava, čeprav njun cilj oglaševanja ni nakup izdelka. Prek oglaševalske mreže ADpartner lahko dosežeta primerno ciljno skupino, katero želita nagovoriti, z relativno nizkimi stroški oglaševanja, ki bi jih drugače namenili klasičnemu oglaševanju. Je pa pomembna tudi sestava oglasne kreative in hiperpovezava oglasa, ki mora vedno voditi do primerne podstrani. V pomoč in vzpodbudo, da se za tovrstno oglaševanje odločita, sem za obe pripravila oglaševalski akciji, ki ju seveda lahko tudi dopolnita ali po potrebi spremenita.

Fakulteta za upravo bi z oglaševanjem študijskih programov s pomočjo tekstovnih oglasov oglaševalske mreže za vsako oglasno akcijo uspešno nagovorila ciljno populacijo ter jo

pridobila na spletno stran, kjer si lahko vse dodatne informacije prebere. Ker so oglasi sestavljeni tako, da so iz njih razvidni vsi bistveni podatki, menim, da bodo večinoma klikani s strani spletnih uporabnikov, ki si želijo pridobiti informacije o študijih na fakulteti, tisti, ki pa jih študij ne zanima, pa bodo oglase prezrli. Pri oglaševanju konference DSU pa bi Fakulteta za upravo svojo blagovno znamko gradila s pomočjo oglaševanja z grafično pasico na poslovnem imeniku Bizi.si, kjer bi ciljno skupino nagovarjala, da se konference udeleži.

E-uprava nudi več kot 100 življenjskih situacij, v katerih se lahko znajde tako posameznik kot tudi podjetje, zato je oglaševanje zanjo zelo pomembno. Pripravila sem predloge oglaševalskih akcij samo za nekaj najpomembnejših, za katere ter na kakšen način pa bo E-uprava akcije skreirala, pa je odvisno od nje. Pomembno je, da oglase prilagaja glede na spremembe, novosti in obvestila, ki jih v določenem obdobju želi prenesti do uporabnikov, saj bi ji na tak način uspelo državni portal približati ljudem, kar naj bi bil tudi namen same postavitve portala.

Preden sem pripravila oglaševalsko akcijo za E-upravo, sem preverila raziskave, ki so na tem področju že bile narejene, in ugotovila, da spletna stran še vedno ni najbolj prijazna za uporabo, zato bi morala E-uprava pred oglaševanjem svoj portal še prenoviti in stran narediti bolj prijazno ter nekatere svoje storitve še celostno dopolniti, kljub temu da so se določene spremembe portala že zgodile. Kot že omenjeno, pa menim tudi, da je E-uprava do sedaj naredila premalo na področju oglaševanja in da bi lahko svoj portal bolje promovirala, zato upam, da sem s svojim diplomskim delom prikazala, kako hitro in učinkovito bi to lahko naredila z oglaševalsko mrežo ADpartner, kjer ima na enem mestu na voljo vsa potrebna sredstva, da to tudi izvede.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

BAJŽELJ, Matej (2009). *Analiza odprodaje podjetja Interseek (Najdi.si)*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

BRLEČIČ, Tanja (2011). *An investigation into the attitude of citizens in the Republic of Slovenia in using government electronic services based on the current strategic position*. Magistrsko delo, The University of Northampton, Great Britain.

CERAR, Lea (2002). *Uporaba interneta v trženju*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard, JOHNSTON, Kevin (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition*. Pearson Education, Essex.

CIMOLINI, Črt (2003). *Elektronska uprava v Sloveniji*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

ČANDER, Katarina (2007). *Panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

ČERNUTA, Nuša (2010). *Kreativnost v oglaševanju – Primer oglasnih sporočil za pralne praške*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

DEVETAK, Gabrijel (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Visoka šola za management, Koper.

DNEVNIK, družba medijskih vsebin, d.d. (2011). *Lani več kot 7,5 milijarde prikazov oglasov v sistemu ADpartner*. Dnevnik, št. 54900, str. 23.

DOLINAR, Katjuša (2003). *Tržno komuniciranje v malih podjetjih Gorenjske regije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

FLORJANČIČ, Jože, FERJAN, Marko (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Moderna organizacija, Kranj.

GUČEK, Alja (2005). *Elektronsko poslovanje javne uprave (euprave) in storitev edohodnina*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

JENKO, Aljoša (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

KRANJEC, Tina (2008). *Primerjalna analiza spletnih oglasnih sistemov*. Ljubljana.

KRANJEC, Tina (2011). Intervju, dne 22. 11. 2011.

KOGOVIŠEK, Luka (2000). *Problemi merjenja spletnega oglaševanja*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

KOTLER, Philip (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.

KOTLER, Philip (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.

KOTLER, Philip (2004). *Management trženja*. GV Založba, Ljubljana.

KUNSTELJ, Mateja, JUKIČ, Tina, VINTAR, Mirko (2007). *Analysing the Demand Side of E-Government: What Can We Learn From Slovenian Users?* Lecture Notes in Computer Science, št. 4656/2007, str. 305-317.

LEDFORD, Jerri L. (2008). *Google AdSense for dummies*. Wiley, Indianapolis.

MALEŽIČ, Mojca (2006). *Spletni iskalnik kot trženjsko orodje*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

MIHALJČIČ, Zlatko (2006). *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer Komercialist*. Založništvo Jutro, Ljubljana.

NOVAK, Janja (2009). *Možnosti trženja preko spletnih skupnosti skozi primere*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

PELJHAN, Ana (2010). *Medijsko načrtovanje spletnega oglaševanja*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

POTOČNIK, Vekoslav (2001). *Trženje v trgovini*. GV Založba, Ljubljana.

PUKL, Simon (2002). *Spletno oglaševanje in grajenje blagovne znamke*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

ROLIH, Robert (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki splemenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. GV Založba, Ljubljana.

SLEMENŠEK, Kristina (2009). *Primerjalna analiza tradicionalnega in internetnega oglaševanja na primeru podjetij Merkur in Obi*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

SONCE.NET d.o.o. (2007). *Analiza in primerjava drugih ponudnikov poslovnih modelov ter analiza slovenskega medijskega trga in strategija trženja sistema ADpartner* (Interno gradivo). Sonce.net, Ljubljana.

SONCE.NET d.o.o. (2009). *ADpartner – Opis delovanja oglasno-strežniškega dela* (Interno gradivo). Sonce.net, Ljubljana.

ŠKRINJAR, Barbara (2011). Intervju, dne 9. 8. 2011.

VINTAR, Mirko (2001). *E-uprava deset milisekund po velikem poku*. Uporabna informatika, IX, Ljubljana.

VREČER, Klemen (2010). *Analiza in priporočila za trženjsko komuniciranje v podjetju Čarman, d.o.o.* Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

ZEFF, Robbin in ARONSON, Brad (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons Inc., New York.

VIRI

ADMUNDUS d. o. o. (2012a). *AdMundus*. Dostopno 29. 1. 2012 na: <http://www.admundus.com/si/opodjetju/>.

ADMUNDUS d. o. o. (2012b). *Oglaševanje na akcijo*. Dostopno 29. 1. 2012 na: <http://www.admundus.com/si/zaoglasevalce/oglasevalci-oglasovanje-na-akcijo/>.

ADMUNDUS d. o. o. (2012c). *Oglaševanje na klik*. Dostopno 29. 1. 2012 na: <http://www.admundus.com/si/zaoglasevalce/oglasevalci-oglasovanje-na-klik/>.

ADMUNDUS d. o. o. (2012č). *Pogosta vprašanja*. Dostopno 29. 1. 2012 na: <http://www.admundus.com/si/pogostavprasanja/pogosta-vprasanja-oglasovalcev/>.

ADSENSE (2011). *What is the AdSense revenue share?* Dostopno 17. 11. 2011 na: <http://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?hl=en&answer=180195&topic=1391547>.

DURS (2008). *Davčna obravnava spletnega oglaševanja*. Dostopno 9. 2. 2012 na: http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/dohodnina_pojasnila/dohodek_iz_dojavnosti/davcna_obravnavna_spletnega_oglasovanja/.

eClanki (2012). *eClanki*. Dostopno 6. 2. 2012 na: <http://www.eclanki.com/>.

eDAVKI (2011). *Predstavitev*. Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://edavki.durs.si/OpenPortal/Pages/Introduction/Intro.aspx>.

ELEKTRONSKE STORITVE JAVNE UPRAVE (2011). *Spletno podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja*. Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://e-uprava.gov.si/storitve/epodaljsanje/vstop.esju>.

ELEKTRONSKE STORITVE JAVNE UPRAVE (2012a). *E-storitve*. Dostopno 23. 1. 2012 na: <http://e-uprava.gov.si/storitve/index.jsp>.

ELEKTRONSKE STORITVE JAVNE UPRAVE (2012b). *Vloga za uveljavljanje pravic iz javnih sredstev*. Dostopno 23. 1. 2012 na: <http://e-uprava.gov.si/storitve/pridobiVlogo.esju?id=1468>.

E-UPRAVA (2011a). *Spletni opomnik*. Dostopno 6. 12. 2011 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/opomnik/>.

E-UPRAVA (2011b). *Pridobitev digitalnega potrdila za elektronsko poslovanje*. Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=780&sid=244>.

E-UPRAVA (2011c). *Pridobitev digitalnega potrdila SIGEN-CA za poslovne subjekte*. Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPoslovni.euprava?zdid=1341&sid=1253>.

E-UPRAVA (2012a). *Informativni izračun dohodnine za leto 2011*. Dostopno 19. 1. 2012 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=579&sid=889>.

E-UPRAVA (2012b). *Državni portal Republike Slovenije*. Dostopno 23. 1. 2012 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/portal.euprava>.

E-UPRAVA (2012c). *Pridobitev otroškega dodatka*. Dostopno 23. 1. 2012 na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=1064&sid=881>.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2011). *Študij na fakulteti*. Dostopno 1. 11. 2011 na: <http://www.fu.uni-lj.si/studij/>.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012a). *Vpis 2012*. Dostopno 23. 1. 2012 na: <http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/>.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012b). *Interdisciplinarni univerzitetni študijski program Upravna informatika 1. stopnja*. Dostopno 23. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/uni_upravna_info_default.asp.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012c). *Univerzitetni program Uprava 1. stopnja*. Dostopno 23. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/uni_Uprava.asp.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012č). *Visokošolski strokovni program Uprava 1. stopnja*. Dostopno 23. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/vsp_Uprava.asp.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012d). *Magistrski študijski program Uprava 2. stopnje*. Dostopno 23. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/mag_Uprava.asp.

FAKULTETA ZA UPRAVO (2012e). *Skupni mednarodni magistrski študijski program Finance in računovodstvo v EU (FINAC) 2. stopnje*. Dostopno 23. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/studij/vpis/magistrski_FINAC.asp.

F1express (2011). *Najhitrejši portal v Sloveniji*. Dostopno 6. 12. 2011 na: <http://f1.rtv slo.si/>.

GOOGLE (2011a). *Oglaševanje in zasebnost*. Dostopno 16. 12. 2011 na: <http://www.google.com/intl/sl/privacy/ads/>.

GOOGLE (2011b). *Kaj je umestitev?* Dostopno 16. 12. 2011 na: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=107914>.

GOOGLE (2011c). *Kakšna je razlika med ciljanjem na umestitev in ciljanjem na sobesedilo?* Dostopno 16. 12. 2011 na: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=112267>.

GOOGLE (2012). *Kaj so kategorije zanimanja?* Dostopno 20. 3. 2012 na: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=140188>.

HTTPOOL d. o. o. (2011a). *Cenik*. Dostopno 14. 11. 2011 na: <http://www.htt pool.si/advertisers-pricelist>.

HTTPOOL d. o. o. (2011b). *Prihodki za založnike*. Dostopno 14. 7. 2011 na: <http://www.htt pool.si/publishers-revenue>.

HTTPOOL d. o. o. (2011c). *Poslanstvo*. Dostopno 14. 11. 2011 na: <http://www.htt pool.si/about>.

HTTPOOL d. o. o. (2011č). *Produkti*. Dostopno 15. 11. 2011 na: <http://www.htt pool.si/htt pool-networks>.

- iPROM, d. o. o. (2011a). *S katerimi spletnimi mediji sodeluje iPROM?* Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://www.iprom.si/s-katerimi-spletnimi-mediji-sodeluje-iprom.html>.
- iPROM, d. o. o. (2011b). *Katere vrste spletnih oglasov uporablja iPROM?* Dostopno 4. 12. 2011 na: <http://www.iprom.si/katere-vrste-spletnih-oglasov-uporablja-iprom.html>.
- iPROM, d. o. o. (2011c). *Katerih oblik ciljanja se poslužuje iPROM?* Dostopno 4. 12. 2011 na: <http://www.iprom.si/katerih-oblik-ciljanja-se-posluzuje-iprom.html>.
- iPROM, d. o. o. (2011č). *Izplačila založnikom.* Dostopno 7. 12. 2011 na: <http://www.centraliprom.com/index.shtml?zalozniki;izplacila>.
- iPROM Video (2011a). *Prednosti.* Dostopno 4. 12. 2011 na: <http://video.iprom.si/iprom-video.html>.
- iPROM Video (2011b). *Formati.* Dostopno 4. 12. 2011 na: <http://video.iprom.si/formati.html>.
- KUNSTELJ, M, JUKIĆ, T, VINTAR, M. (2009). *How to Fully Exploit the Results of e-Government User Surveys: The Case of Slovenia.* Dostopno 12. 1. 2012 na: http://www.fu.uni-lj.si/iiu/Clanki/How_to_Fully_Exploit_the_Results_of_E-Government_Users_Surveys_The_Case_of_Slovenia.pdf.
- MarArt d. o. o. (2012). *Podarimo.si – daritveni oglasnik.* Dostopno 14. 3. 2012 na: <http://www.podarimo.si/>.
- MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI (2012). Dostopno 17. 1. 2012 na: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html.
- MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO (2011). *Brošura o E-upravi.* Dostopno 2. 12. 2011 na: <http://e-uprava.gov.si/eum/euprava/si/euprava/index.html>.
- NASVET.COM (2008). *Plačujete tudi neprikazane oglase?* Dostopno 15. 11. 2011 na: <http://www.nasvet.com/toboards-2/>.
- RABA INTERNETA V SLOVENIJI (2011). *Med upokojevcji vse več aktivnih uporabnikov spleta.* Dostopno 18. 11. 2011 na: http://www.ris.org/db/27/12191/Raziskave/Med_upokojenci_vse_vec_aktivnih_uporabnikov_spleta/.
- RABA INTERNETA V SLOVENIJI (2012). *Oktober na spletu 76% Slovencev, starih od 10 do 75 let.* Dostopno 2. 1. 2012 na:

http://www.ris.org/db/27/12248/Raziskave/Oktobra_na_spletu_76_Slovencev_starih_od_10_do_75_let/?p1=276&p2=285&p3=1318&db=146.

SELAN, S. (2011). *Digitalno oglaševanje za prihodnost*. Dnevnik.si. Dostopno 19. 11. 2011 na: http://www.dnevnik.si/zaposlitve_in_kariera/aktualno/1042488920.

SKRT, R. (2001). *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3.del: trženjsko komuniciranje)*. Dostopno 28. 1. 2012 na: <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>.

SKRT, R. (2008a). *Kontekstno oglaševanje*. Dostopno 11. 3. 2011 na: <http://www.nasvet.com/kontekstno-oglasovanje/>.

SKRT, R. (2008b). *Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje*. Dostopno 11. 3. 2011 na: http://www.nasvet.com/kontekstno_oglasovanje/.

SKRT, R. (2011). *AdSense raj za slovenske spletne založnike?* Dostopno 28. 9. 2011 na: <http://www.nasvet.com/adsense-oglasovanje/>.

TočnoTO! (2011). *Vročé! Justin Bieber ima nov tatu!* Dostopno 11. 12. 2011 na: <http://www.tocnoto.si/teens/vroce-justin-bieber-ima-nov-tatu>.

TSmedia, d. o. o. (2011a). *ADpartner*. Dostopno 11. 3. 2011 na: <http://www.adpartner.si/>.

TSmedia, d. o. o. (2011b). *Primeri oglasov*. Dostopno 11. 3. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/primeri-oglasov/>.

TSmedia, d. o. o. (2011c). *Spletna mesta v omrežju ADpartner*. Dostopno 11. 3. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/spletna-mesta-v-omrezju-adpartner/>.

TSmedia, d. o. o. (2011č). *Naročilo oglaševanja*. Dostopno 12. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/narocilo-oglasovanja/>.

TSmedia, d. o. o. (2011d). *Pogosta vprašanja in odgovori*. Dostopno 12. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/pogosta-vprasanja-in-odgovori/>.

TSmedia, d. o. o. (2011e). *Splošni pogoji poslovanja*. Dostopno 12. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-oglasovalce/splosni-pogoji-poslovanja/>.

TSmedia, d. o. o. (2011f). *Pravni poduk*. Dostopno 12.5.2011 na: <http://www.adpartner.si/pravni-poduk/>.

TSmedia, d. o. o. (2011g). *Prednosti*. Dostopno 17. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-zaloznike/>.

TSmedia, d. o. o. (2011h). *Zaslужek*. Dostopno 17. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-zaloznike/zasluzek/>.

TSmedia, d. o. o. (2011i). *Pogosta vprašanja in odgovori*. Dostopno 17. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-zaloznike/pogosta-vprasanja-in-odgovori-293/>.

TSmedia, d. o. o. (2011j). *Splošni pogoji poslovanja*. Dostopno 17. 5. 2011 na: <http://www.adpartner.si/za-zaloznike/splosni-pogoji-poslovanja-343/>.

TSmedia, d. o. o. (2011k). *ADpartner*. Dostopno 12. 11. 2011 na: <http://www.tsmedia.si/Oglasevanje/ADpartner.aspx>.

TSmedia, d. o. o. (2012a). *V Lotusu verjamejo, da so tretji najboljši*. Dostopno 3. 4. 2012 na: http://www.siol.net/sportal/avtomotosport/formula_1/novice/2012/04/alan_permane_pred_vn_kitajske.aspx.

TSmedia, d. o. o. (2012b). *Bizi.si*. Dostopno 3. 4. 2012 na: <http://www.bizi.si/>.

TSEKOS, T. (2002). *E-Government and the Transitional Countries*. Dostopno 29. 11. 2011 na: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN003853.pdf>.

VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE (2004). *Strategija delovanja in razvoja državne uprave Republike Slovenije na svetovnem spletu*. Dostopno 29. 11. 2011 na: [http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/K6C08D4EE25C03327C1256F0300203BB9/\\$file/Strategija_spletnega_nastopa_koncna_20040902.pdf](http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/V/K6C08D4EE25C03327C1256F0300203BB9/$file/Strategija_spletnega_nastopa_koncna_20040902.pdf).

ZURNAL24 (2011). *Naslovnica*. Dostopno 11. 12. 2011 na: <http://www.zurnal24.si/>.

WIKIPEDIA (2011a). *Web banner*. Dostopno 18. 11. 2011 na: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner.

WIKIPEDIA (2011b). *Spletno oglaševanje*. Dostopno 18. 11. 2011 na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje#Slikovna_pasica_.28banner.29.

YOUTUBE (2011). *YouTube*. Dostopno 16. 12. 2011 na: <http://www.youtube.com/>.

DRUGI VIRI

ADPARTNER (2009). *ADpartner – priročnik za uporabnike* (Interno gradivo). Ljubljana.

HTTPOOL ADPLATFORM (2011). *Cenik 2011* (Interno gradivo). Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1: Naročilnica za oglaševanje v sistemu ADpartner

TSmedia

ADpartner oglasi

NAROČILNICA za OGLAŠEVANJE V SISTEMU ADpartner

Naročnik: _____

Ulica: _____ Pošta: _____ Kraj: _____

Telefon: _____ E-naslov: _____ @ _____

Kontaktna oseba: _____ Davčna številka: _____

Matična številka: _____

DA, NAROČAM OGLAŠEVANJE V ADpartner SISTEMU v vrednosti: _____ EUR

NE želim izkoristiti brezplačne pomoči pri izbiri primernih ključnih besed. Označite v desnem polju.

Vrsta oglaševanja	št. enot	cena na enoto	skupni znesek
Grafični oglas		10,00 € / 1000 prik.	€ + 20 % DDV
Video oglas		10,00 € / 1000 prik.	€ + 20 % DDV
Tekstovni oglas		0,40 € / NK	€ + 20 % DDV
Skupaj:			€ + 20 % DDV

Želeni datum objave:

	dan	mesec	leto
od			
do			

VAŠA KONTAKTNA OSEBA NA NAJDI.SI: _____

tel: 01 500 85 78

fax: 01 513 86 04

e-naslov: info@adpartner.si

Vsi pogoji oglaševanja, ki vključujejo postajo in obliko oglašnih mest, vsebinske smernice in plačilne pogoje so določeni v splošnih pogojih oglaševanja in katere naročnik s podpisom te naročilnice v celoti sprejme in se zaveže, da jih bo spoštoval. V primeru, da naročnik vsebine oglasov ter pogojev prikazovanja ne bo definiral samostojno preko uporabniškega vmesnika sistema ADpartner, s podpisom te naročilnice pooblašča TSmedia, d.o.o., da jih le ta opredeli po dogovoru z zgoraj navedeno kontaktno osebo in zanje prevzame polno odgovornost v skladu s splošnimi pogoji.

Morebitni dodatni dogovori: _____

Datum: _____

Žig in podpis naročnika: _____

TSmedia, d.o.o., BE ADpartner, Cipeletova ulica 15, 1000 Ljubljana je vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani, vložno št. 1/43355/00, osnovni kapital 565.817,00 EUR, matična št. 2145576, identsifikacijska št. za DDV 15498057

ed by trial version. <http://www.pdf-converter.com>

Priloga 2: Intervju s Tino Kranjec, vodjo projektov za spletne založnike pri Httpoolu

Intervju je bil opravljen po elektronski pošti, dne 22. 11. 2011 in vsebuje 6 vprašanj.

1) Mi lahko obrazložite cenik za kontekstualno oglaševanje Httpool Contextual, tako za oglaševalce kot tudi za založnike?

Na voljo imamo različne produkte: kontekstualna pasica, kontekstualni video, veliki izložbeni oglas ter tekstovni in izložbeni oglas. Kontekstualno pasico in video je možno zakupiti samo po CNO modelu s ceno 6€/1000 prikazov, založnik pa od tega dobi 40%, kar zneso 2,4€/1000 prikazov. Kontekstualni veliki izložbeni oglas lahko oglaševalec zakupi po CNO ali CNK modelu, za katerega se bo odločil pa je njegova odločitev. Za oglaševalce, katerim akcijo vodimo mi, se odločamo na podlagi naših izkušenj, poleg tega pa akcijo tudi redno spremljamo in po potrebi optimiziramo. Tako poskrbimo, da oglaševalec dobi kar največ. Minimalna cena po kateri lahko oglaševalec zakupi oglaševanje je po modelu CNK 0,40€/klik ali po CNO modelu 0,40€/1000 prikazov. Enako velja tudi za tekstovne in izložbene oglase, le da so minimalne cene nižje ter da je mogoče zakupiti tudi po hibridnem modelu (to je mešana cena CNO+CNK, ki pa je še zelo malo v uporabi).

Vedno velja, da založnik dobi 40% od polne cene, ki jo plača oglaševalec. Minimalne cene so postavljene zato, da lahko založnikom zagotovimo spodnjo mejo zaslužka, le-ta pa je seveda lahko tudi večji, če je oglaševanje zakupljeno po višji ceni. Oglaševalec pa si lahko preko bidding sistema zagotovi večjo izpostavljenost posamezne oglaševalske akcije, tako da dvigne ceno, ki jo pripravljen plačati za klik ali 1000 prikazov.

2) Kdaj pri tekstovnih in izložbenih oglasih velja cena na klik, kdaj cena na prikaz in kdaj oboje?

Oglaševalec se lahko sam odloči katerega izmed treh modelov zakupa bo izbral. Če se odloči za CNK potem velja cena na klik, pri CNO velja cena na 1000 prikazov in če gre za hibridni model potem velja cena CNO+CNK.

3) Število znakov dovoljenih za tekstovne oglase je 25 za naslov in do 70 znakov za besedilo. Koliko znakov je na voljo pri izložbenem oglasu in velikem izložbenem oglasu?

Omejitve so naslednje: Tekstovni oglas lahko vsebuje 25 znakov (naslov) + 70 znakov (besedilo), izložbeni oglas lahko poleg slike vsebuje 25 znakov (naslov) + 50 znakov (besedilo), pri velikem izložbenem oglasu pa ima naslov lahko do 25 znakov, besedilo pa do 135 znakov, kar za oglaševalca pomeni, da ima za enako ceno na voljo večji in vidnejši format ter da lahko v svojem sporočilu pove več, zraven pa je na voljo še večja slika.

4) Httpool Adplatforma temelji na dražbenem sistemu, zato so navedene minimalne cene za posamezni oglaševalski produkt. Kako oglaševalec potem ve kakšen budget nameniti oglaševanju?

Minimalne cene so postavljene zato, da lahko založnikom zagotovimo spodnjo mejo zaslужka. Le-ta pa je seveda lahko tudi večji, če je oglaševanje zakupljeno po višji ceni. Oglaševalec pa si lahko preko bidding sistema zagotovi večjo izpostavljenost posamezne oglaševalske akcije, s tem, da dvigne ceno, ki jo je pripravljen plačati za klik ali za 1000 prikazov. Oglaševalec lahko določi ceno, ki jo je pripravljen plačati, kar pomeni, da je to maksimalna cena, ki jo bo plačal.

5) Kako poteka plačilo za oglaševalce, po predračunu in/ali mesečno po realizaciji oglasne akcije?

Plačilo je lahko po realizaciji ali pa s predplačilom. Za naročnike, ki jim mi v celoti urejamo oglaševanje (se pravi tudi zakup ostalih medijev: Facebook, Google, mobilno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje, itd) je plačilo ponavadi mesečno po realizaciji, ne glede na to, kje oglaševanje poteka, tudi preko kontekstualne mreže. V kolikor pa oglaševalec želi postaviti in voditi oglaševalsko akcijo sam, pa mora v sistemu Httpool Adplatforma odpreti uporabniški račun, na katerega potem naloži sredstva (na voljo so različni načini predplačila: Moneta, Paypal, kreditna kartica itd) in že lahko prične z oglaševanjem.

6) Httpoolov sistem deluje bolj globalno, za razliko od ADpartnerja, ki ima zaenkrat pokrit samo slovenski trg. Ali se oglaševalci odločajo oglaševati tudi na tujih spletnih straneh? Mora oglaševalec ob pripravi take oglaševalske akcije izbrati tuje ključne besede, da se potem prikazuje na ostalih spletnih straneh, in koliko je to smiselno?

Slovenska Httpool Adplatforma je namenjena zgolj slovenskemu trgu. Preko tega sistema lahko sicer oglašujejo tudi tuji oglaševalci, vendar le s slovenskimi oglasi in ključnimi besedami. Res pa je, da ima Httpool mreže tudi v tujini, vendar je vsaka namenjena svojemu tržišču.

Priloga 3: Intervju z Barbaro Škrinjar, pristojno za odnose z javnostjo na Fakulteti za upravo

Intervju je bil opravljen po elektronski pošti, dne 9. 8. 2011 in vsebuje 4 vprašanja.

1) Kje ste do sedaj oglaševali (v katerih medijih)? Sama se spomnim, da je bil oglas tudi na radiu.

Naj najprej poudarim, da na Fakulteti za upravo za promocijo vpisa izvajamo več promocijsko-marketingških aktivnosti. Med njimi tudi oglaševanje, vendar se delež tega zaradi finančne krize in varčevalnih ukrepov v zadnjih letih zmanjšuje, povečujejo pa se druge vrste promocijskih aktivnosti (predvsem tistih, kjer so stroški nižji: splet, socialna omrežja, predavanja za srednje šole, obiski po srednjih šolah, sejmi).

Tiskani mediji, kjer smo oglaševali:

1. Dnevniki, z veliko naklado in ciljnimi dosegi (nad 250.000) razpoznavnosti (Delo, Finance, Dnevnik)
2. Dnevniki, s srednjo naklado in ciljnimi dosegi (do 250.000) razpoznavnosti, ki so regionalno usmerjeni (Večer, Kranjski glas)
3. Tedniki, mesečniki z nizko naklado in dobrimi ciljnimi dosegi ter visoko lokalno razpoznavnostjo, ki so lokalno usmerjeni (Kraški obzornik, Ločanka, Mariborčan, Dolenjski list...)
4. Revije, različne časopisne priloge (Poslovna asistenca, Ona)

Oglašujemo tudi v tiskanih specializiranih medijih (Študent, Vpisnik, Maturant&ka...) in posameznih specializiranih edicijah (Šolstvo izobraževanje).

Radijsko oglaševanje uporabljamo v povezavi z študijskimi centri, predvsem na lokalnih radijih (Radio Sora, Radio Fantasy, Koroški radio, Radio Belvi, Radio Krka, Radio Val Koper, Radio center).

Občasno se odločimo tudi za druge oblike oglaševanja: v kinodvoranah (Kolosej), na mestnih avtobusih.

Menimo pa, da je predvsem za mlajše ciljne skupine v vzponu oglaševanje na spletu (facebook, razne dobro obiskane spletne strani, brskalnik - iskalni marketing).

2) Kakšen budget sicer namenite oglaševanju?

Finančne podatke smatramo kot poslovno skrivnost: Povemo pa lahko, da se je skladno z varčevalnimi ukrepi Fakultete za upravo tudi budget za oglaševanje po letu 2007 močno zmanjšal, in sicer za več kot 50 %.

3) Oglašujete še kaj poleg dodiplomskega študija? Npr. podiplomski študij, razne seminarje ipd., in kje?

Oglašujemo tudi podiplomski študij, in sicer v spomladanskih mesecih (april, maj, junij). V bolj poslovnih tiskanih medijih (Časnik Finance, Poslovna asistenca...), ki jih berejo tako študentje višjih letnikov kot že zaposleni, ki so se zainteresirani izobraževati na drugi stopnji (skušamo pokriti obe ciljni skupini).

Oglašujemo tudi konferenco DSU (Dnevi slovenske uprave). Dnevi slovenske uprave so tradicionalna in največja slovenska konferenca, ki obravnava razmerja tako znotraj uprave oziroma javnega sektorja kot odnos uprave do gospodarstva ter drugih deležnikov in zunanjega okolja. Konference se tradicionalno udeležuje preko 70 aktivno sodelujočih strokovnjakov ter približno 150 drugih udeležencev iz javne uprave ter gospodarstva. Prav tako v poslovnih tiskanih medijih.

4) Koliko časa pred informativnimi dnevi pa začnete oglaševati dodiplomski študij na FU?

Z oglaševanjem in drugimi marketinškimi akcijami začnemo po novem letu, intenzivirajo se konec januarja, informativni dnevi pa so v sredini februarja.