

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

STALIŠČA ODJEMALCEV DO CILJANEGA  
SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

VALENTINA PIRIH

KOPER, 2010



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

STALIŠČA ODJEMALCEV DO CILJANEGA  
SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Valentina Pirih

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja. Opredeljuje ponudnike ciljanega spletnega oglaševanja, prednosti in slabosti le tega ter razlikuje pozitivna in negativna stališča odjemalcev do spletnih oglasov. V nalogi je opredeljeno poglavje varstva zasebnosti, ki je danes pomembno pri podajanju osebnih podatkov z različnimi dejavnostmi na spletu, ki jih oglaševalci uporabljajo. Razvidni so poglobljeni dejavniki ter kriteriji všečnosti spletnega oglasa, ki morajo biti za oglaševalce pomembni. Po raziskavi pa je predstavljen model ciljanega spletnega oglaševanja, ki z verodostojnostjo sporočila, informativnostjo vsebine, zabavnostjo vsebine glasbo in obliko oglasnega sporočila, vpliva na pozitivna stališča odjemalcev do oglaševanja.

*Ključne besede:* stališča, odjemalci, ciljano spletno oglaševanje, stališča odjemalcev, spletno oglaševanje

## **SUMMARY**

The bachelor thesis presents the consumers' views on target online advertising. It defines the providers of target online advertising describe its advantages and disadvantages as well as the positive and negative views of the consumers on online advertisements. The chapter of privacy protection, which is nowadays important while giving personal information through various online activities used by advertisers, is outlined in the thesis. The main factors and criteria for the agreeableness of the online advertisement that are important for the advertisers are developed. A model of target online advertising is presented through research that influences the consumers' positive views on advertising with the authenticity of the message, informative and entertaining content and the sound and form of the advertisement.

*Key words:* views, consumers, target online advertising, consumers' views, online advertising

**UDK:** 659.131.7:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	2
1.4	Predpostavke pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Ciljano spletno oglaševanje</b> .....	<b>3</b>
2.1	Opredelitev spletnega oglaševanja .....	3
2.2	Ponudniki ciljanega spletnega oglaševanja .....	3
2.2.1	My Space .....	3
2.2.2	YouTube .....	4
2.2.3	Facebook .....	4
2.3	Rezultati raziskave uporabe ponudnikov ciljanega spletnega oglaševanja .....	4
2.4	Prednosti in slabosti ciljanega spletnega oglaševanja .....	5
2.4.1	Prednosti .....	5
2.4.2	Slabosti .....	6
2.5	Namen ciljanega spletnega oglaševanja .....	7
2.6	Oblike spletnega oglaševanja .....	8
2.6.1	Oglasne pasice in gumbi .....	8
2.6.2	Oglaševanje z uporabo ključnih besed .....	8
2.6.3	Tekstovne povezave .....	9
2.6.4	Pokroviteljstva .....	9
2.6.5	Elektronska pošta .....	9
<b>3</b>	<b>Stališča do spletnega oglaševanja</b> .....	<b>11</b>
3.1	Stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja .....	11
3.1.1	Demografske spremenljivke .....	11
3.1.2	Komunikacijske težave .....	12
3.2	Vpliv negativnih stališč .....	12
3.3	Dejavniki, ki vplivajo na stališča .....	12
3.3.1	Informativnost vsebine .....	13
3.3.2	Zabavnost vsebine .....	14
3.3.3	Verodostojnost sporočila .....	15
3.3.4	Interaktivnost .....	16
3.3.5	Količina in frekvenca ponavljanja oglasov .....	17
3.4	Kako se stališča uporabnikov povezujejo z nakupi? .....	17

3.5	Razlika v prepričanjih med moškimi in ženskami .....	18
<b>4</b>	<b>Varstvo zasebnosti .....</b>	<b>21</b>
4.1	Zakonodaja in pošiljanje e-pošte.....	21
4.2	Primer Googlovega oglaševanje na spletu in varstvo podatkov .....	21
4.3	Kako dosežemo, da se s spletne strani umaknejo protipravno objavljeni osebni podatki? .....	22
4.4	Razlika med javno in zasebno objavo pri socialnih mrežah.....	23
4.5	Analiza zaupanja osebnih podatkov .....	23
<b>5</b>	<b>Empirična raziskava.....</b>	<b>25</b>
5.1	Predstavitev raziskave in izbrane metodologije.....	25
5.2	Raziskovalni model .....	25
5.3	Predstavitev hipotez .....	26
5.3.1	1. Hipoteza .....	26
5.3.2	2. Hipoteza .....	26
5.3.3	3. Hipoteza .....	26
5.4	Odzivi odjemalcev na ciljano spletno oglaševanje .....	26
5.5	Kriteriji ocenjevanja všečnosti oglasa .....	27
<b>6</b>	<b>Model ciljnega oglaševanja, ki pozitivno vpliva na stališča odjemalcev.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>31</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>33</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>35</b>



## **SLIKE**

Slika 2.1	Model hierarhije učinkov .....	7
Slika 2.2	Oglaševanje na podlagi ključne besede .....	9
Slika 6.1	Model ciljanega oglaševanja .....	29

## **GRAFI**

Graf 2.1	Uporaba spletnih ponudnikov .....	5
Graf 3.1	Pomembnost informativnosti vsebine od 1-5 glede na stopnjo izobraženosti.....	14
Graf 3.2	Razlika v verodostojnosti, informativnosti in zabavnosti vsebine med moškimi in ženskami .....	16
Graf 3.3	Odziv odjemalcev na oglas določene blagovne znamke.....	18
Graf 4.1	Rezultati moških anketirancev .....	24
Graf 4.2	Rezultati ženskih anketirank .....	24
Graf 5.1	Kriteriji všečnosti oglasa glede na starost.....	28



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem času je uporaba spletnega oglaševanja vsak dan bolj izrazita. Oglaševalci se poslužujejo različnih načinov oglaševanja, da bi lahko dosegli želeno ciljno skupino in se na ta način čim bolj približali odjemalcem. Odjemalec naj bi ustvaril čim bolj naklonjeno stališče do njegovih oglasov in izdelkov. Da bi oglaševalec lahko oblikoval oglas, ki ga bo odjemalec pozitivno sprejel in do njega oblikoval pozitivna stališča, mora poznati dejavnike, ki vplivajo na njihovo zaznavanje. Spletni oglaševalci pogosto ne vedo, kako odjemalci oblikujejo stališča do ciljanega spletnega oglaševanja, ampak se večinoma zanašajo na lasten občutek in odzive odjemalcev. Raziskovalno vprašanje naloge je: »Ali so dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč do ciljanega oglaševanja odjemalcev v Sloveniji, enaki dejavnikom, ki jih najdemo v dostopni strokovni literaturi?«

Obstaja vrsta ponudnikov, ki omogočajo ciljno spletno oglaševanje, učinkovit je npr. Facebook, ki omogoča ciljno oglaševanje glede na državo, spol, starost in področje zanimanja. Pri takšni vrsti oglaševanja je treba preučiti prednosti in slabosti, pomen in cilje, ter kako se uporabniki odzivajo na ciljno spletno oglaševanje (Skrut 2008).

S stališči opisujemo posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. V kolikor želimo doseči dobro trženjsko komunikacijo s takšnim načinom oglaševanja, moramo poznati stališča odjemalcev do oglaševanja ter do posameznih oglasov na spletnih straneh ponudnikov. Oglaševalci se morajo zavedati, kakšna stališča do ciljanega spletnega oglaševanja imajo odjemalci. Eden izmed problemov pri ciljanem spletnem oglaševanju je tudi področje varstva zasebnosti (Kotler 2004, 199).

## 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati dejavnike, ki pri odjemalcih v Sloveniji vplivajo na oblikovanje stališč do ciljanih spletnih oglasov. Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so povzeti definicije ciljanega oglaševanja in stališč, preučiti prednosti in slabosti ciljanega spletnega oglaševanja in preučiti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov v teoriji. Cilji empiričnega dela diplomske naloge so analizirati stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja, analizirati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov ter predlagati model ciljanega oglaševanja, ki bo naletel na pozitiven odziv odjemalcev.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabila metodo opisne analize za identifikacijo dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje stališč odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja; metodo sinteze za raziskovanje in pojasnjevanje ugotovitev z združevanjem v enovito, povezano celoto, ter metodo kompilacije, za povzemanje rezultatov opazovanj, zaključkov, stališč in spoznanj drugih avtorjev iz dostopne tuje in domače literature.

V empiričnem delu sem uporabila metodo spletnega anketiranja, s strukturiranim anketnim vprašalnikom, kot instrumentom ugotavljanja stališč slovenskih potrošnikov do ciljanega spletnega oglaševanja. Vprašanja so bila izbrana na osnovi pregleda literature in dosedanjih raziskav ter predhodno testirana v pilotni raziskavi glede razumljivosti. Uporabljeni vzorec 200 oseb je bil priložnostni, anketiranci so bili izbrani v različnih krajih Slovenije, v mestu in na podeželju, tako da ima nekatere značilnosti reprezentativnega vzorca. Pogoji za sodelovanje v anketiranju je bila starost med 18 in 60 let. Rezultati in ugotovitve pa so prikazane opisno in grafično, s pomočjo programa MS Excel.

### **1.4 Predpostavke pri obravnavanju problema**

Nekoliko manjših težav pri pisanju zaključne projektne naloge je bilo s specifično literaturo v angleškem jeziku, drugi viri pa so bili dostopni za pridobitev ustreznih podatkov, ki sem jih pri teoretičnem delu naloge potrebovala.

Pri pridobivanju anketnih vprašalnikov sem imela nekaj težav predvsem s pridobivanjem anketirancev, ki imajo 8. stopnjo izobrazbe, da sem lahko primerjala določene kriterije glede na stopnjo izobrazbe.

Predpostavljam, da je bilo kljub začetnim težavam pridobivanja anketnih vprašalnikov na razpolago dovolj podatkov za raziskavo, v kateri je potrebno predstaviti model ciljanega oglaševanja, ki je uporaben za oglaševalce pri oblikovanju oglasnega sporočila za ciljano spletno oglaševanje.

## **2 CILJANO SPLETNO OGLAŠEVANJE**

### **2.1 Opredelitev spletnega oglaševanja**

*Internetno oglaševanje* najlažje opredelimo kot katerokoli obliko promocije, katera ustreza obliki oglaševanja in ki se dogaja na internetu (McMillian 2002, 2). Internetno oglaševanje zajema oglaševanje preko elektronske pošte (angl. e-mail advertising) in spletno oglaševanje, ki se nanaša na oglaševanje na svetovnem spletu (angl. web advertising).

Prvotna oblika spletnega oglasa je bila spletna stran, saj lahko le ta sama po sebi informira, opominja ali prepričuje uporabnike o izdelkih ali storitvah podjetja. S številom uporabnikov<sup>1</sup> svetovnega spleta je začelo naraščati tudi število spletnih strani in s tem širjenje socialnih mrež. Socialno mreženje (angl. Social networking) je ustvarjanje mreže povezanih ljudi v skupine s podobnimi interesi. Socialne mreže lahko uporabljamo za trženje na več načinov. Osnovni način je postavitve osebne profila, kjer pridobimo čim večjo bazo ljudi iz neke interesne dejavnosti. Ustvarja se neposredna komunikacija med ponudnikom in odjemalcem, s katero pride ponudnik do povratne informacije. To pomaga prilagajanju izdelkov ali storitev ciljnim tržnim skupinam, kar privede do ciljanega spletnega oglaševanja.

### **2.2 Ponudniki ciljanega spletnega oglaševanja**

Socialne spletne skupnosti naj bi po raziskavah podjetja Nielsen/NetRatings imele že približno 50 % penetracijo med internetnimi uporabniki. Popularnost spletnih mest, katero vsebino (so)ustvarjajo uporabniki (UGC – User Generated Content), bo po napovedih analitikov še naprej rasla z veliko hitrostjo, kar pomeni, da bo pridobivala na pomenu in na tržnem deležu (Skrut 2007).

#### **2.2.1 My Space**

Leta 2004 je prevzel status vodilne skupnosti, ko so z več kot 100 milijonov spletnih strani, šesta najbolj obiskana stran na svetovnem spletu. Spletna skupnost omogoča spoznavanje novih prijateljev, izmenjavo mnenj, objavljanje fotografij ter videoposnetkov, nadgradnjo s spletnim iskalnikom, elektronsko pošto, blogi. Uspelo jim je spremeniti uporabnikov način razmišljanja ter način njihovega poslušanja in dojemanja glasbe.

---

<sup>1</sup> Izraz *porabnik* je uporabljen kot prevod angl. besede »consumer« in se nanaša na splošnega porabnika izdelkov in storitev, izraz *uporabnik* (svetovnega spleta) pa se nanaša na tistega porabnika, ki uporablja storitve svetovnega spleta (angl. web user).

### **2.2.2 YouTube**

V dobrem letu dni je stran doživela eksplozijo, ko jo je nato oktobra 2006 prevzel Google. Ponuja množico kategoriziranih video posnetkov, možnost objavljanja in iskanja video vsebin ter možnost prikazovanja objavljenih posnetkov na drugih spletnih straneh. Na največjem video portalu najdemo posnetke poznanih svetovnih televizijskih hiš.

### **2.2.3 Facebook**

Socialna mreža je na svetovnem spletu od leta 2004 z namenom povezovanja in poglabljanja stikov. Od leta 2008 se je povečalo število uporabnikov iz 50.000 na 115.000 in to v dveh mesecih, kar predstavlja 10 % vseh slovenskih uporabnikov interneta (Skrat 2008). Facebook je vedno bolj zanimiv tudi za oglaševalska podjetja. Omogoča ceno na klik, ki je v povprečju trikrat nižja od cen, ki jih ponujajo domači mediji in spletne oglaševalske mreže. Poleg tega pa ima pomembno prednost, saj ponuja možnost ciljanega spletnega oglaševanja glede na državo, spol, starost in področje zanimanja. Demografski podatki služijo za segment ljudi in so skupaj z vedenjem prilagojeni za oglaševanje. Ko se na Facebooku ali katerikoli drugi strani pridružimo skupini, se naše osebne informacije delijo s tretjo skupino.

Primer: Če želi kozmetično podjetje na Facebooku oglaševati kremo proti gubam, lahko izbere možnost, da se oglas prikazuje samo ženskam, ki so starejše od 45 let.

»Posledice ciljanega oglaševanja se kažejo v večji odzivnosti na oglase, v večji konverziji na spletni strani oglaševalca in nenazadnje tudi v boljših prodajnih rezultatih.« (Skrat 2008)

## **2.3 Rezultati raziskave uporabe ponudnikov ciljanega spletnega oglaševanja**

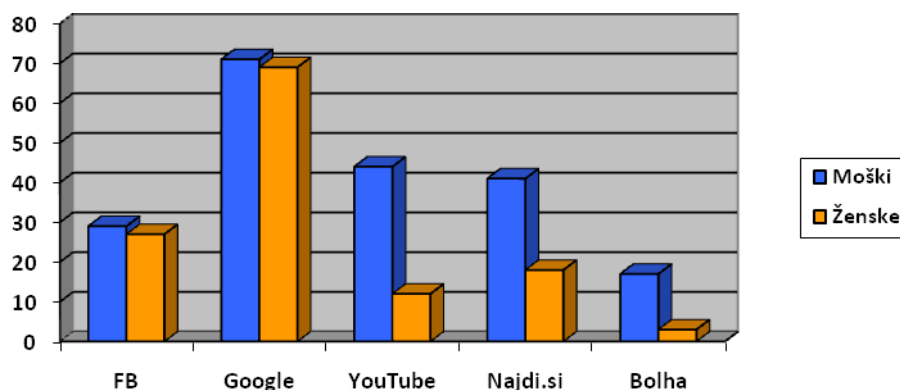
V svoji raziskavi sem želela preveriti, kateremu ponudniku odjemalci bolj sledijo, katerega pogosteje uporabljajo glede na spol, pogostost uporabe, znanje interneta, starost ter glede na stopnjo izobrazbe. Lahko so izbirali med ponudniki kot so Facebook, Google, YouTube, Najdi.si ter Bolha na ta način, da so lahko izbrali vse, ki jih najpogosteje uporabljajo. Poleg tega pa sem želela odkriti, katere aktivnosti znotraj spletnih skupnosti najpogosteje uporabljajo.

Najpogosteje uporabljena spletna stran je Google, katerega uporablja kar 71 % moških anketirancev ter 69 % ženskih anketirancev. Moškim anketirancem nato sledita YouTube ter brskalnik Najdi.si, pri ženski populaciji pa je na drugem mestu Facebook. 96 % vsakodnevnih uporabnikov uporablja Google, na drugem mestu Facebook ter YouTube. Pri mlajši generaciji je zelo malo razlike med prvimi tremi ponudniki (Facebook, Google ter YouTube), medtem ko pride do izraza glede uporabe spletnih ponudnikov pri drugih dveh starejših skupinah, pri katerih izstopa Google. Facebook zajema največ odjemalcev pri tistih, ki imajo dopolnjeno 5. stopnjo izobrazbe. Pri tem

lahko sklepamo, da gre za uporabnike mlajše generacije ali tistih, ki lahko tudi na nižjem delovnem mestu uporabljajo to socialno mrežo. Ne glede na vse kriterije, pa vodilno mesto zavzema Google, ki izstopa tako po spletnem brskalniku ter glede na oglase, ki so namenjeni ciljanim odjemalcem, glede na podatke, ki so ponudniku dostopni.

Uporabniki zgoraj navedene ponudnike v največji meri uporabljajo za komentarje ali bloge na forumih, 75 % moških, ženske pa za reševanje anket preko spleta ter za profil na spletnem mestu. Prva skupina (od 18. do 29. leta) najpogosteje uporablja ponudnike za profil na spletnem mestu. Drugi dve skupini pa najpogosteje uporabljata za komentarje in bloge na forumih. Glede na stopnjo izobrazbe pri uporabnikih ni razlike z aktivnostmi.

**Graf 2.1** Uporaba spletnih ponudnikov



## 2.4 Prednosti in slabosti ciljanega spletnega oglaševanja

Ciljano spletno oglaševanje ima v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja bistvene prednosti in nekatere slabosti.

### 2.4.1 Prednosti

Izpostavila bom naslednje prednosti (Belch in Belch 2004, 504–505):

- *Ciljno oglaševanje*: S spletnim oglaševanjem je možno dosežati zelo ozke skupine ciljnega občinstva z minimalnimi izgubami oz. zgrešenimi cilji.
- *Prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu*: S spletnim oglaševanjem lahko dosežemo zelo ozke ciljne skupine občinstva, zato je oglasno sporočilo smiselno prilagoditi željam in potrebam te ciljne skupine. Na ta način lahko povečamo učinkovitost oglaševanja.
- *Interaktivnost*: Interaktivnost interneta pripelje uporabnike do večje vpletenosti in zadovoljstva ter omogoča hitro pridobivanje povratnih informacij. »Interaktivnost spleta predstavlja oglaševalcu veliko prednost pred klasičnimi

- mediji, saj omogoča, da se naključna pozornost uporabnika lahko pretvori v končni nakup.« (Koloini 2007, 8)
- *Dostop do informacij*: Ko uporabnik enkrat klikne na oglas in pride na spletni stran oglaševalca, si lahko takoj pridobi koristne informacije o oglaševanem izdelku, storitvi, možnosti za nakup in druge podrobnosti.
  - *Možnost za prodajo izdelkov in storitev*: S klikom na oglas lahko uporabniki pridejo v oglaševalčevo spletno trgovino in tam kupijo izdelke ali storitve.
  - *Ustvarjalnost*: V kolikor ima oglaševalec spletno stran ali oglas privlačen za uporabnike, izboljšuje podobo, zvišuje ugled podjetja in vodi potrošnika k ponovnemu obisku strani in brskanju po dodatnih informacijah. Uporabniki se na ta način bolj zanimajo za oglaševano podjetje in njihove izdelke ali storitve. Oglaševalci spletne strani in oglase poljubno spreminjajo, da lahko tako bolje ustrezajo uporabnikom in spodbujajo zanimanje za podjetje.
  - *Sprotno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije*: »Posebna prednost je natančno prepoznavanje števila izpostavitvev oglasa določenim obiskovalcem, kar je ključ do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje«. (Planinc 2002, 20) Učinkovitost je merjena že z vsakim klikom na oglas in prikazom oglasa.
  - *Hitrost*: S pomočjo interneta je omogočeno hitro in enostavno pridobivanje informacij o izbranem podjetju, izdelkih ali storitvah.

#### **2.4.2 Slabosti**

Ciljano spletno oglaševanje nam prinese tudi nekaj slabosti:

- *Doseg*: Internet ne doseže celotne populacije. Kljub temu, da bi lahko dosegli določene ciljne odjemalce, velik delež prebivalca nima dostopa do interneta ali pa ga ne uporablja. Interneta ne uporabljajo starejši, manj izobraženi ter ljudje z nižjimi prihodki.
- *Zastoji na strežniku*: Zastoji nastanejo zaradi preobremenjenosti na strežniku. V časovnih obdobjih, ko spletno stran obišče več ljudi, pride do počasnega nalaganja strani ali pa celo do izpadov.
- *Zasičenost z oglasi*: Z višanjem števila oglasov na ciljne uporabnike, se zmanjšuje verjetnost, da bo posamezen oglas opažen. Zaradi velikega števila oglasov se spletne strani nalagajo počasneje.
- *Možnost zlorab*: Pri ciljanem spletnem oglaševanju mnogi oglaševalci zbirajo informacije brez vednosti in dovoljenja uporabnikov. Ravno zaradi tega je zaupanje v spletne oglase nižje.
- *Zasebnost*: Oglaševalci morajo spoštovati zasebnost uporabnikov na internetu.



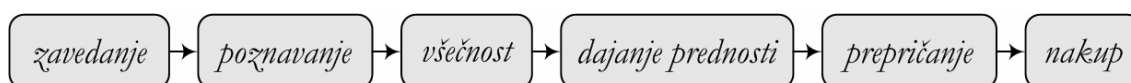
- *Omejene zmožnosti izdelave oglasa*: Internet z vidika kakovosti oglasov težko tekmuje s televizijo ali tiskanimi mediji. Vendar se zaostanek za njimi zmanjšuje, saj se v zadnjem času vedno bolj pojavljajo t. i. večpredstavnostni oglasi.

Dejstvo je, da nekatere slabosti oglaševanja na internetu, z razvojem interneta in telekomunikacijskih tehnologij, niso več oz. v prihodnosti ne bodo več slabosti. Vedno večji odstotek populacije postajajo uporabniki interneta. Poleg tega pa se internet v primerjavi z ostalimi mediji bistveno hitreje razvija in ravno to je poglobljena prednost, da bo medij postal vse pomembnejši oglaševalski medij.

## 2.5 Namen ciljanega spletnega oglaševanja

Preko spletnega oglaševanja lahko oglaševalec doseže več komunikacijskih ciljev naenkrat. Uporabnik se preko oglaševalske akcije zaveda ponudbe, ter preko ostalih kriterijev privede do nakupa. »Uporabnik pri tem preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko, lahko pomen spletnega oglaševanja ponazorimo z enim od številnih modelov hierarhije uporabnikovega odzivanja.« (Koloini 2007, 6)

**Slika 2.1** Model hierarhije učinkov



Vir: Kotler 2004, 569.

- *Zavedanje*: Oglaševalec mora doseči, da se ciljano občinstvo zaveda ponudbe ali vsaj prepoznavnost imena. To lahko doseže s preprostimi sporočili, ki ponavljajo njegovo ime ali na kak drugi način.
- *Poznavanje*: Naloga oglaševalca je, da se po zavedanju ciljnega občinstva le-te seznanijo z dodatnimi informacijami, ki se nanašajo na ponudbo. Splet lahko v primerjavi z drugimi mediji vsebuje večjo količino informacij za nižjo ceno.
- *Všečnost in dajanje prednosti*: Ko odjemalec pozna ponudbo, oglaševalce zanima, kakšno mnenje imajo o njej. Ena izmed pomembnih nalog oglaševalca je ustvarjanje všečnosti oglasa za odjemalce. Pri tem je pomembno, da izstopa od drugih oglaševalcev, saj je tako odjemalec bolj naklonjen oglaševalcu, ki ta oglas ponuja. »Linija izdelkov razlikovanja je pomembna e-marketinška strategija – dobesedno neomejene asortimane izdelkov, da so podjetja, ki so sposobna ponuditi in sposobnost, da izkoristi ta velik izbor kot platforma za prilagajanje ponudbe izdelkov posameznim strankam.« (Strauss in Frost 2009, 196)

- *Prepričanje*: Oglaševalec mora med zainteresiranimi odjemalci spodbuditi večje prepričanje, da je njegov izdelek ali storitev najboljša izbira. Pomembno vlogo pri tem ima odjemalčevo zaznavanje blagovne znamke.
- *Nakup*: Prepričane uporabnike mora oglaševalec pripeljati do zadnjega koraka, nakupa. Pri tem jim lahko ponudi nižjo ceno, nagrado ali preizkus za določeno časovno obdobje.

## **2.6 Oblike spletnega oglaševanja**

Viri najpogosteje omenjajo naslednje uporabljene oblike spletnega oglaševanja: oglasne pasice in gumbi, oglaševanje z uporabo ključnih besed, tekstovne povezave, pokroviteljstva ter elektronska pošta.

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

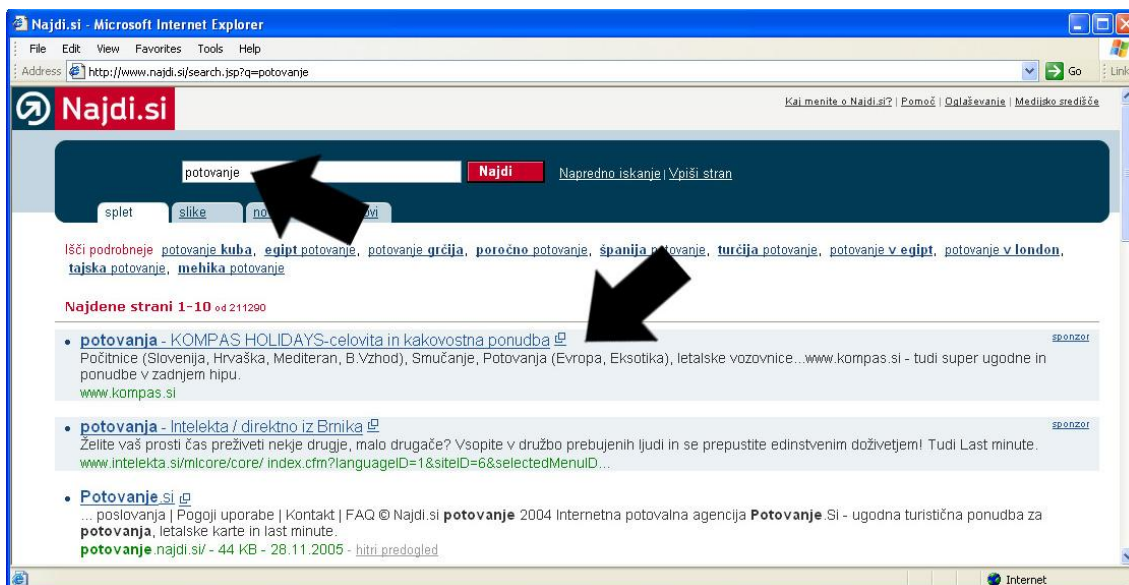
Pasica (angl. banner) je okvir, ki vsebuje besedilo in sliko, ter je s hipervezavo povezana na ciljno stran. Njena osnovna naloga je pritegniti pozornost uporabnika. Pasica uporabnika spodbuja, da klikne nanjo, s tem pa ga pripelje do spletne strani oglaševalca. »Oglasne pasice vzpostavijo točko izvora, vendar ne ustvarjajo možnost plačila na podlagi vtisa, na klike, po nakupih ali kombinacijo vseh treh.« (Hanson in Kalyanam 2007, 168–169)

Gumbi so pasice manjših velikosti, ki jih je mogoče namestiti kamorkoli na stran in so povezane s hipertekstovno povezavo s spletno stranjo oglaševalca.

### **2.6.2 Oglaševanje z uporabo ključnih besed**

Oglaševanje z uporabo ključnih besed (angl. keyword advertising) se uporablja istočasno s spletnimi stranmi, ki gostijo iskalnike. »Oglaševanje z uporabo ključnih besed ustvari tesno povezavo med uporabnikovim obnašanjem pri iskanju in oglasi, ki se pojavljajo na desni ter na vrhu strani.« (Hanson in Kalyanam 2007, 169) Sistem deluje tako, da oglaševalci v iskalniku za namen oglaševanja za določen čas zakupijo pravico do uporabe ključne besede, ki se nanaša na njihovo ponudbo.

Slika 2.2 Oglaševanje na podlagi ključne besede



Vir: Najdi.si 2005.

### 2.6.3 Tekstovne povezave

Tekstovne povezave (angl. text links) so popolnoma vključene v vsebino spletne strani in so zaradi tega morda najmanj vsiljiv način oglaševanja. V kolikor so tekstovne povezave urejene po kategorijah in je oglaševalec za njihovo objavo plačal, so to mali oglasi.

### 2.6.4 Pokroviteljstva

Mnoga podjetja svoja imena na spletu predstavijo v obliki pokroviteljstev posebnih vsebin na različnih spletnih straneh. »Pokroviteljstvo je na spletu pomembno, saj prikazovane oglase zlahka pregledajo uporabniki, pokroviteljstvo omogoča dobro interaktivnost in zato vedno več podjetij gradi sinergijsko partnerstvo, da zagotovijo koristne vsebine.« (Strauss in Frost 2009, 292)

### 2.6.5 Elektronska pošta

Ta oblika oglaševanja je pomembna za ciljano spletno oglaševanje, saj se elektronska sporočila z oglasno vsebino lahko pošiljajo le odjemalcem, ki naj bi jih oglas zanimal. Besedilu oglasnega sporočila je lahko dodana še grafika ali katera druga večpredstavnostna oblika. Oglaševalci imajo možnost, da postanejo sponzorji obvestil ali novic preko elektronske pošte. Uporabnikom, ki se na določeni strani naročijo na elektronske novice, lahko med novicami dobijo vrinjen oglas sponzorja.



### **3 STALIŠČA DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA**

»Z izrazom stališče opisujemo posameznikovo trajno pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje.« (Kotler 2004, 199) Ljudje imamo pozitivna in negativna stališča do oglaševanja in se to odraža v naklonjenosti in nenaklonjenosti. V več virih je bilo zapisano, da se ljudje, ki imajo pozitivna stališča do oglaševanja, tudi bolj pozitivno odzivajo na oglaševanje. V kolikor želimo doseči dobro trženjsko komunikacijo s takšnim načinom oglaševanja, moramo poznati posamezna stališča odjemalcev do oglaševanja ter do posameznih oglasov na spletnih straneh ponudnikov. Oglaševalce se morajo zato zavedati, kakšna stališča do ciljanega spletnega oglaševanja imajo odjemalci.

Poznavanje stališč je pomembno, saj je stališče uporabnika do določene blagovne znamke lahko merilo, koliko je uporabnik naklonjen tej znamki. Eden izmed glavnih ciljev oglaševalcev je vplivati na stališča odjemalcev ter jih spremeniti v pozitivne občutke, da bo odjemalec dal prednost oglaševani blagovni znamki. Zato lahko trdimo, da stališča uporabnika do spletnega oglaševanja pomembno vplivajo na odjemalčevo nakupno vedenje.

#### **3.1 Stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja**

Na stališča odjemalcev vplivajo poleg pozitivne in negativne ocene do oglaševanja tudi druge spremenljivke kot so demografske spremenljivke ter komunikacijske težave.

##### ***3.1.1 Demografske spremenljivke***

Posamezni odjemalci se glede na starost, spol, raso, osebne prihodke, izobrazbo, itd. različno odzivajo na oglase. Številne raziskave kažejo, da se starejši, bolj izobraženi ter tisti z višjimi osebnimi dohodki bolj negativno odzivajo na spletno oglaševanje. Shavitt, Lowrey in Haefner so v raziskavi leta 1998 ugotovili, da imajo »boljšo odzivnost na spletno oglaševanje mladi (med 18. in 34. letom) v primerjavi z generacijo Baby boom (med 50. in 64. letom), saj so le-ti bolj skeptični v primerjavi z ostalimi« (Shavit, Lowrey in Haefner, 1998). Wolin in Korgaonkar (2003) sta v raziskavi leta 2003 preiskovala spletno oglaševanje in ugotovila, da »imajo moški bolj pozitivna prepričanja in stališča do spletnega oglaševanja kot ženske«. Poleg tega pa sta avtorja ugotovila, da moški bolj pogosto kupujejo preko interneta in internet uporabljajo z drugačnimi nameni kot ženske. Zanimivi so odzivi v primerjavi z izobraženimi ljudmi v raziskavi, ki so jo opravili leta 1998. »Manj izobraženi ljudje v primerjavi z ostalimi menijo, da je večino oglasov informativnih, bolj z zaupanjem uporabljajo informacije o nakupnih odločitvah ter pogosteje verjamejo, da bodo dobili večjo vrednost v primerjavi z ne oglaševanimi blagovnimi znamkami.« (Shavit, Lowrey in Haefner 1998)

### **3.1.2 Komunikacijske težave**

Nekateri oglasi so pri brskanju informacij na spletu moteči, saj lahko prekrijejo del vsebine, uporabnikom se odpirajo nova okna, poleg tega pa zvoki, ki so prisotni v posameznem oglasu, preusmerijo pozornost od vsebine. Spletni oglaševalci morajo zato veliko pozornosti posvetiti izbiri oglasne oblike.

### **3.2 Vpliv negativnih stališč**

V kolikor pri odjemalcu prevladujejo negativna stališča, lahko to vpliva na izogibanje oglasom. Drèze in Hussherr (2003, 8) sta ugotovila, da se uporabniki načrtno izogibajo oglasnim pasicam med njihovimi spletnimi aktivnostmi, kar lahko pojasni nizke odzivne stopnje na oglasne pasice. S pomočjo tehnologije, ki je sledila gibanju oči, sta ugotovila, da so uporabniki bistveno bolj redkeje pogledali na spletno pasice kot kamorkoli drugam na spletni strani. Poleg tega pa lahko uporabniki zaznajo, da gre za oglasno pasico, ne da bi jo neposredno pogledali. Nekateri uporabniki zapustijo spletno stran zaradi spletnega oglaševanja, ki je na tej strani.

### **3.3 Dejavniki, ki vplivajo na stališča**

Pri preučevanju dejavniku, ki vplivajo na spletno oglaševanje ne moremo mimo dejstva, da ne bi poznali stališča do oglaševanja in stališča do oglasov pri odjemalcih. Oba koncepta sta povezana, kar pomeni, da »stališča do oglaševanja vplivajo na stališča do oglasov in obratno, torej stališča do oglasov vplivajo na stališča do oglaševanja« (Koloini 2007, 44). Predpostavljamo lahko, da si je uporabnik ustvaril stališče do oglaševanja pod vtisom stališč, ki jih je oblikoval do posameznih oglasov (MacKenzie in Lutz 1989, 54).

Mnogi avtorji stališča do oglaševanja in stališča do oglasov uporabljajo kot enakovredne. Nekateri raziskave namreč opravljajo tako, da skupini oseb pokažejo nekaj spletnih oglasov in na podlagi njihovega ogleda ali nek dejavnik oglasa vpliva na stališča do njega ali ne. Pokažejo jim oglasa različnih oblik ter jih vprašajo za mnenje o posamezni obliki. Na podlagi tega ugotovijo, ali je oblika pomemben dejavnik pri oblikovanju stališč do spletnega oglaševanja. Na ta način ugotavljajo tudi druge dejavnike, ki se morda med seboj prepletajo in povezujejo.

Cilj predstavitve dejavnikov je prikazati več dejavnikov, ki vplivajo na stališča so oglasov. Oglaševalci morajo vedeti, kako uporabniki zaznavajo oglase, če z vplivom na dejavnike želi vplivati na oblikovanje njihovih stališč.

V svoji raziskavi sem izbrala 17 dejavnikov, med katerimi so anketiranci izbirali, koliko so ti dejavniki zanje pomembni pri spletnem oglaševanju. Navedla bom vse pomembnejše dejavnike, ki so jih anketiranci ocenili kot najpomembnejše pri ciljanem spletnem oglaševanju ter predstavila rezultate ankete.

### **3.3.1 Informativnost vsebine**

Odjemalci pogosto menijo, da je informativnost prvotni razlog, da podpirajo spletno oglaševanje. Informativnost oglaševanja je močno povezana z zaznavanjem vrednosti oglaševanja v očeh odjemalca, kar vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč do oglaševanja. Zhang in Wang (2005, 4) sta v raziskavi, kjer je sodelovalo 303 študentov, ugotovila, da: »informativna komponenta neposredno ne vpliva na oblikovanje stališč do uporabnika«. Vendar sta potrdila, da informativnost oglaševanja vpliva posredno, torej preko zaznane vrednosti oglasa.

Kako jemljejo oglaševalci ciljno spletno oglaševanje, je to informativne narave? Se oglaševalci zavedajo informativnega pomena oglaševanja?

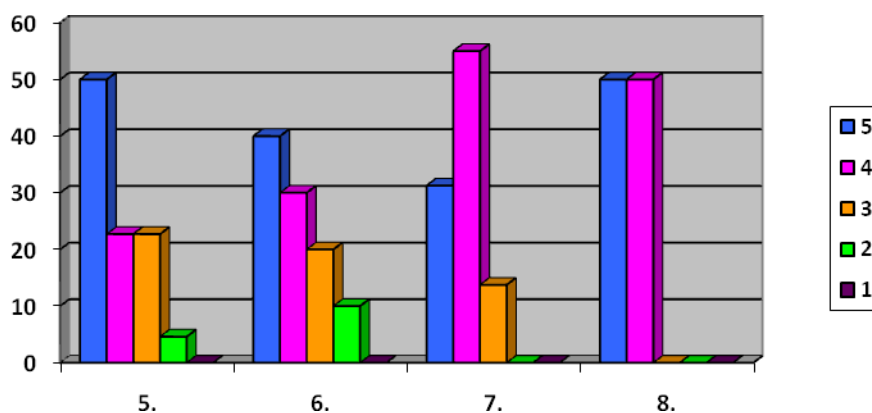
V raziskavi sem ugotovila, da je informativnost vsebine oglasa pomemben dejavnik pri ciljanem spletnem oglaševanju. Tako pri moških kot pri ženskah zaseda vodilno mesto med dejavniki. Kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na stališča odjemalcev je zaznalo 41 % žensk ter 38 % moških anketirancev.

Ugotovila sem, da je informativnost vsebine bolj pomembna pri tistih, ki računalnika ne uporabljajo vsak dan, temveč večkrat tedensko. Taki uporabniki se bolj osredotočajo na vsebino oglasa, saj brskajo po točno določenih informacijah. Zanje lahko potrdimo trditev Zhanga in Wanga (2005), da informativnost vsebine vpliva preko zaznane vrednosti oglasa. Uporabniki, ki večkrat dnevno uporabljajo internet, pa postanejo pri kopici oglasnih sporočil pozorni tudi na druge dejavnike poleg vsebine. Poleg tega je potrebno omeniti, da ima ta dejavnik več podpore pri odjemalcih, ki imajo zadovoljivo znanje uporabe interneta kot pri odjemalcih, ki zelo dobro opravljajo z njim.

Ta dejavnik v večji meri zagovarja prva skupina anketirancev, ki so stari od 18. do 29. leta ter tretja skupina anketirancev, ki zajemajo starost od 45. do 60. leta. Druga generacija, v starosti od 30. do 44. leta, daje prednost verodostojnosti vsebine v primerjavi z opisanim dejavnikom. Sklepamo lahko, da so le ti bolj pozorni na dejanske obljube oglaševalcev v posameznih oglasih kot starejši, ki jih zanima, kateri izdelek ali storitev oglaševalec predstavlja in ponuja.

Prav tako je zanimiv podatek iz raziskave, da se bolj izobraženi anketiranci manj ozirajo na informativnost vsebine kot anketiranci, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe. Anketiranci, ki imajo 8. stopnjo izobrazbe bolj z 62,5 % bolj zagovarjajo verodostojnost vsebine kot informativnost vsebine, za katerega je glasovalo 50 % anketiranih z isto stopnjo. Verodostojnost vsebine zagovarja 45 % anketirancev s 7. stopnjo izobrazbe v primerjavi z dejavnikom informativnosti, ki zagovarja 31,25 % anketirancev. Pri tem pa ne smemo zapostaviti, da kar 50 % anketirancev nižje stopnje izobrazbe zagovarja ta dejavnik, kar nam pove, da kljub vsemu spada ta dejavnik v vrh lestvice dejavnikov, ki vplivajo na stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja.

**Graf 3.1** Pomembnost informativnosti vsebine od 1-5 glede na stopnjo izobraženosti



### 3.3.2 Zabavnost vsebine

Ducoffe (1996 v Belch in Belch 1999, 188) navaja, da »bo spletno oglaševanje, ki ga odjemalci zaznajo kot prijetno in všečno, imelo pozitiven vpliv na oblikovanje stališč do blagovne znamke«. Spletni oglasi, ki imajo uporabljen humor, v splošnem pomeni, da odjemalce taki oglasi spravijo v dobro voljo, kar posledično povečuje njihovo všečnost do oglasa, s tem pa tudi všečnost in pozitivna čustva do izdelka ali storitve oziroma blagovne znamke. Zabavnost vsebine oglasa poveča pozornost, hkrati pa pozornost poveča možnost, da si bodo odjemalci zapomnili sporočilo oglasa. Pričakujemo lahko, da bodo porabniki do zabavnih oglasov oblikovali pozitivna stališča, kar se bo odražalo v všečnosti blagovne znamke in pri nakupnem vedenju. Zhang in Wang (2005) glede zabavnosti vsebine trdita, da: »zabavna komponenta neposredno in najmočneje vpliva na oblikovanje stališč do oglaševanja, obenem pa zabavna komponenta vpliva tudi preko zaznane vrednosti. Informativna komponenta pa na stališča ne vpliva neposredno, temveč šele posredno preko zaznane vrednosti.« (Zhang in Wang 2005, 4) Ni nujno, da mora biti oglaševanje informativno, da bo odjemalec sprejel pozitivna stališča do oglaševanje. Oglas je lahko tudi zabaven in bo na ta način ravno tako pozitivno sprejet s strani odjemalcev. Ducoffe (1996 v Koloini 2007, 49) pravi: »Oglas bo imel za uporabnika največjo vrednost, če bo informativno vsebino oglasa posredoval na najbolj možen zabaven način.«

Po analizi rezultatov sem ugotovila, da si pri ženskah delita število glasov informativnost in zabavnost vsebine. Dejavnika ocenjujejo enako pomembnega, kljub temu pa ga ne razvrščajo na prvo mesto. Pri moških anketirancih je dejavnik ravno tako v vrhu lestvice, vendar je po pomembnosti dejavnikov razvrščen kot tretji. Tako moški kot ženske ga ne ocenjujejo dejavnika, kot najbolj vplivnega na stališča odjemalcev.



Zabavnost vsebine s 40,8 % glasov prevladuje na prvem mestu pri tistih odjemalcih, ki večkrat dnevno uporabljajo internet. Taki uporabniki so pogosteje izpostavljeni raznim pasicam in drugim oblikam ciljanega spletnega oglaševanja, z njimi se vsak dan večkrat srečujejo. Da bi pri takih odjemalcih zbudili pozornost ter da bi lahko vplivali na njegova stališča, ga morajo oglaševalci prepričati. Po mnenju odjemalcev lahko to storijo na humoren in zabaven način, saj na ta način izstopajo iz množice drugih oglasov ter se tako s pozitivnimi stališči uporabniki lahko odzovejo na oglas, le-ta pa po mnenju Koloinija (2007) doseže največjo vrednost.

Zanimiv podatek je, da ta dejavnik v večji meri vpliva na stališča odjemalcev v drugi skupini starosti (od 30. do 45. leta), kot pri mlajših generacijah. Pri starejši populaciji pa je podatek o pomembnosti zabavne vsebine oglasa zanemarljiv. Iz tega lahko razberemo, da anketiranci v drugi skupini preko zabavnosti oglasa bolj zaznavajo vrednost oglasa preko zabavne vsebine vključno z informativnostjo.

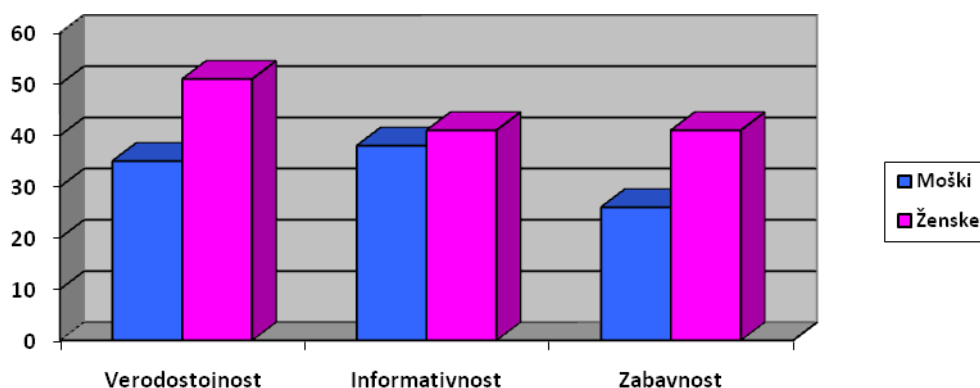
Zabavnost vsebine nima konkretnih razlik v vplivanju na stališča odjemalcev glede na stopnjo izobrazbe. Lahko omenim, da dejavnik ni bil ocenjen pri anketirancih z 8. stopnjo izobrazbe, kar nakazuje, da je zanje, v primerjavi z nižjimi stopnjami, nepomemben.

### **3.3.3 Verodostojnost sporočila**

McKenzie in Lutz (1989 v Koloini 2007, 50) navajata, da nam verodostojnost oglasa pove, do kater mere porabniki zaznajo obljube o blagovni znamki, ki so bile podane v oglasu, kot resnične in verjetne. Z verodostojnostjo sporočila lahko vidimo, ali oglasu lahko zaupamo, da sporočilo ne zavaja potrošnikov ter če so oglasna sporočila objektivna. Zhang in Wang menita: »Smer tega vpliva je pozitivna, torej bolj kot je vir tega oglasa zaznan kot verodostojen, bolj pozitivno bodo oglas sprejeli uporabniki.« (Zhang in Wang 2005, 3)

Anketiranci verodostojnost sporočila ocenjujejo kot najpomembnejši dejavnik. Med vsemi dejavniki je bil najboljšo ocenjen tako pri ženskah kot pri moških. Dejavnik je tako pomemben, da se ne razlikuje ne glede na pogostost uporabe interneta, ne glede na znanje interneta kot tudi ni razlik v starosti anketiranih odjemalcev. Nekoliko večja opazna razlika je pri stopnji izobrazbe, saj anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe v manjši meri ocenjujejo vpliv tega dejavnika na stališča v primerjavi z zabavnostjo in informativnostjo vsebine. Anketiranci z višjo stopnjo izobrazbe pa to veliko bolj cenijo.

**Graf 3.2** Razlika v verodostojnosti, informativnosti in zabavnosti vsebine med moškimi in ženskami



Ne glede na stopnjo izobrazbe odjemalcev, starost ali katerekoli druge kriterije, se morajo oglaševalci osredotočiti na verodostojnost sporočila. Kljub temu, da je za kvaliteto dobrega oglasa potrebno uskladiti več dejavnikov, da bodo se bodo preko stališč odjemalci odzvali pozitivno, morajo oglaševalci poskrbeti, da bodo v oglasu navajali resnične podatke in ne preko oglasa zavajali potrošnika.

### 3.3.4 Interaktivnost

Interaktivnost je eden pomembnih dejavnikov stališč do oglasov, vendar ali lahko vpliva na zaznano vrednost oglasov in na stališča? Interaktivnost vsebine oglasa se kaže, na primer, v nagovarjanju uporabnika, naj klikne na oglas, obišče spletno stran, naj pokliče brezplačno številko in kupi izdelek. Povedati je potrebno, da neka splošna uveljavljena in uporabna opredelitev interaktivnosti oglasnega sporočila še ne obstaja. Organizacija Interactive Advertising Bureau (IAB) je še ne opredeljuje, kljub temu, da postavlja standarde na tem področju. Opredelitev interaktivnost se zato od avtorja do avtorja razlikujejo. Tako sta Ha in James leta 1998 navedla 5 karakteristik o interaktivnosti: igrivost, izbiro, povezanost, zbiranje podatkov in medsebojno obveščanje (McMillan in Hwang 2002). Zhang in Wang (2005) sta proučevala povezavo interaktivnost oglasa in stališča do oglaševanja v kombinaciji z več dejavniki hkrati. Poleg interaktivnosti sta uporabila še informativnost, zabavnost, zaznano vrednost, verodostojnost in 'iritacijo' ter ugotovila, da »interaktivnost ne vpliva na zaznano vrednost oglaševanja, ampak neposredno na stališča.« (Zhang in Wang 2005, 2)

Ugotovila sem, da anketiranci v večji meri niso poznali izraza interaktivnost. Predpostavljam, da je bil zaradi tega manj vplivnejši dejavnik, a kljub vsemu, pri ženskah nima slabega odziva. Glede na druge kriterije razlikovanja v raziskave med dejavniki, interaktivnost nima očitnih razlik. V večini primerov ima povprečno sredino, kar je mogoče razlog ne prepoznavanja pojma. Odjemalci se v večini primerov soočajo

vsakodnevno z interaktivnostjo, vendar se je mnogi ne zavedajo oziroma je ne smatrajo za vpliven dejavnik na stališča do ciljanega spletnega oglaševanja.

### **3.3.5 Količina in frekvenca ponavljanja oglasov**

Količina oglasov predstavlja število vseh oglasov, ki jim je odjemalec izpostavljen v določenem časovnem obdobju ali na določenem mestu. Frekvenco oglasa pa Belch in Belch (1999, 299) opredeljujeta: »Frekvenca v oglaševanju nam pove kolikokrat je nek posameznik izpostavljen oglasu v določenem časovnem obdobju.« Frekvenca oglasov je pomembna pri tradicionalnem oglaševanju kor pri spletnem oglaševanju. Količino in frekvenco ponavljanja oglasov morajo oglaševalci dobro preučiti. Oglaševalec mora po eni strani večkrat ponavljati oglas, da doseže zavedanje za svojo blagovno znamko, po drugi strani pa ne sme biti prepogosto, da odjemalce to ne odvrča od oglasa ter da je stroškovno ugodna in učinkovita. Kakšna je torej primerna frekvenca oglasa, da je stroškovno ugodna za oglaševalca in zavedanja pomembna za odjemalca? Zavedati se moramo, da odjemalci dajejo prednost manjšemu številu ponavljanja oglasov. Zato morajo oglaševalci ugotoviti, katera je tista zmerno najmanjša frekvenca, ki jim omogoča doseganje zastavljenih ciljev.

Raziskava je pokazala, da količina in frekvenca ponavljanja oglasov ni najpomembnejši dejavnik pri moških in ženskah. Ima pa večjo vrednost vplivanja na stališča pri odjemalcih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno. Taki uporabniki postanejo bolj občutljivi na oglasna sporočila, ki se pojavljajo večkrat dnevno in pogosteje. Res je, da taki oglasi hitreje padejo v oči, vendar se jih odjemalci prej naveličajo in na ta način dosežejo oglaševalci obraten učinek na stališča posameznika do oglaševanja.

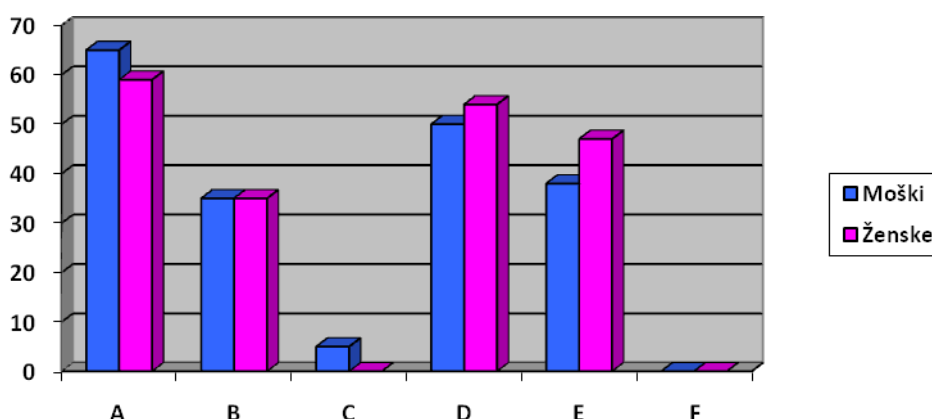
Zanimiv je podatek, da je dejavnik pomembnejši prvi skupini anketirancev, to je mlajša generacija, ki več časa brska po spletnih straneh in se pogosteje srečuje s tovrstnimi oglasi.

## **3.4 Kako se stališča uporabnikov povezujejo z nakupi?**

Na stališča uporabnikov vpliva veliko zgoraj naštetih dejavnikov ter tistih, ki so bili v raziskavi uporabljeni. Odjemalci ocenjujejo všečnost oglasnega sporočila glede na izbor dejavnikov, ki jih višje kategorizirajo. V kolikor na njihovo oblikovanje stališč vpliva, na primer, zabavnost vsebine, bodo oglas sprejemali bolj pozitivno in všečno, če bo vseboval humor ali druge zabavne elemente. To pa posledično vpliva na odločitev za nakup. Pri tem sodeluje in je vzajemnih več dejavnikov, ki vplivajo na trženjsko komunikacijske cilje, ki vplivajo na razumevanje posameznega oglasa, oblikovanja pozitivnih odjemalčevih stališč, prepričanje v določen izdelek ali storitev in nenazadnje v nakupno odločitev.

V raziskavi sem želela ugotoviti, kako se odjemalci odzovejo na oglas določene blagovne znamke, v kolikor jim je oglas všeč. Analiza je pokazala, da je najslabše ocenjena odziv na nakup poleg čustvene naveze na blagovno znamko, ki ni ocenjena. S tem, ko so bili v anketi možni odgovori v povezavi oglasa, lahko sklepamo, da odjemalci veliko mero pozornosti usmerijo na celoten oglas ter pred nakup brskajo po dodatnih informacijah. Preko oglasa in s pridobivanjem dodatnih informacij postajajo bolj pozorni na podrobnosti in se na podlagi celotnega vtisa odločajo za nakup določene blagovne znamke.

**Graf 3.3:** Odziv odjemalcev na oglas določene blagovne znamke



Pomen črk:

- A Oglas si v celoti ogledam
- B Sprejem pozitivne argumente v prid blagovne znamke
- C Hitro se odločim za nakup
- D Brskam po dodatnih informacijah
- E Postanem pozoren na podrobnosti
- F Čustveno se navežem na blagovno znamko

### 3.5 Razlika v prepričanjih med moškimi in ženskami

Wolin in Korgaonkar (2003, 337) ugotavljata, da so moški bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju kakor ženske. Poleg tega sta ugotovila, da »imajo moški teorijo preferiranja spletnih oglasov v primerjavi s tradicionalnimi oglasi zaradi interaktivnosti in praktičnih značilnosti« (Wolin in Korgaonkar 2003, 377). Menita, da je spletno oglaševanje uporabnejše od tradicionalnega oglaševanja v tiskanih medijih in na radiu, poleg tega pa je bolj informativno od oglaševanja v časopisih. Ženske pa spletno oglaševanje bolj moti, kakor oglaševanje v časopisih in drugih tiskanih medijih.

Po nekaterih opravljenih raziskava ne moremo narediti zaključka glede razlik med moškimi in ženskimi prepričanji do ciljanega spletnega oglaševanja. Iz zgoraj utemeljenega pa lahko sklepamo, da so moški v Sloveniji bolj naklonjeni spletnemu

oglaševanju kakor ženske. Iz tega lahko sledi, da je morda spletno oglaševanje določene ponudbe bolj primerno za predstavitev moškim kakor ženskam.

V svoji raziskavi sem po analizi rezultatov prišla do naslednjih zaključkov. Večina anketirancev je naklonjenih tako spletnemu oglaševanju kot tradicionalnim oblikam oglaševanja. Med anketiranci, ki so se odločili za trdili, da so nevtralni do spletnega in tradicionalnega oglaševanja, je tako pri moških kot pri ženskah večji del anketirancev zagovarjalo tradicionalno oglaševanje. Kdor pa je bil naklonjen oglaševanju, je bil v večji meri naklonjen spletnemu oglaševanju. Presenetljivi so rezultati, da so anketiranci z višjo izobrazbo bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju. Ker v anketi nisem imela vprašanja, čemu je tako, tega podatka ne morem obrazložiti. Morda je temu tako, po teoriji Wolina in Korgaonkarja (2003), ker je spletno oglaševanje uporabnejše od tradicionalnega oglaševanja. Ravno zaradi tega se ti anketiranci obračajo in v večji meri sprejemajo ter zagovarjajo spletno oglaševanje, kateremu so tudi naklonjeni.



## **4 VARSTVO ZASEBNOSTI**

Posebnih določil pri Zakonu o varovanju osebnih podatkov (ZVOP-1) (2004) ne vsebuje. Izjema je določba da morajo biti občutljivi osebni podatki pri prenosu po telekomunikacijskih omrežjih (npr. pri pošiljanju e-pošte) šifrirani in elektronsko podpisani, tako da je zagotovljena njihova nečitljivost oziroma neprepoznavnost med prenosom. Tako za internet kot druga elektronska okolja veljajo splošne določbe o dolžnosti zavarovanja osebnih podatkov, ki jih vsebuje 24. člen Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) in ki veljajo za prav vse zavezance. Gre za varovanje strežnikov, računalnikov, uporabniška gesla, zaščitene programe in mnogimi drugimi. Tudi elektronski naslov je osebni podatek, ker lahko preko naslova identificiramo uporabnika (ime in priimek, lahko tudi kje je zaposlen. Obstajajo pa tudi naslovi, ki ne omogočajo identifikacije in pri katerih bi lahko smatrali, da ne gre za osebni podatek.

### **4.1 Zakonodaja in pošiljanje e-pošte**

Omenila bom tri načela, ki se uporabljajo v zvezi z internetnim oglaševanjem. Prvo načelo je opt-out, ki predvideva, da mora prejemnik sam izraziti zahtevo za prekinitev pošiljanja trženjskih, oziroma reklamnih sporočil. Drugo načelo pa je opt-in in pomeni, da pošiljatelj ne sme pošiljati oglasnih sporočil brez vnaprejšnjega soglasja prejemnika. Tretje načelo pa je mehki opt-in, ki je priporočen z direktivo EU. Dovoljuje pošiljanje brez vnaprejšnjega soglasja, a le tistim prejemnikom, katerim je pošiljatelj že prodal kakšno sorodno storitev ali blago (Ocvirk 2006). Vsa tri načela omogočajo, da uporabnik zavrne e-poštno oglaševanje na brezplačen način.

Osnovna načela glede neposrednega trženja, ki so predpisana v Zakonu o elektronskih komunikacijah (ZEKom – UPB1) (2006), Zakonu o varstvu potrošnikov (ZVPot – UPB2) (2002), Zakonu o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT) (2009) ter v Zakonu o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), lahko povzamemo:

- pošiljatelj mora predhodno pridobiti soglasja vsakega naslovnika,
- naslovník ima pravico kadarkoli zavrniti nadaljnjo uporabo svojega elektronskega naslova in
- pošiljatelj mora pri obdelavi osebnih podatkov upoštevati zakon o varstvu osebnih podatkov.

### **4.2 Primer Googlovega oglaševanje na spletu in varstvo podatkov**

Odbor za notranje zadeve ZDA je imel razpravo, ko je Google napovedal prevzem podjetja DoubleClick, ki je vodilno internetno oglaševalsko podjetje. Google je v zadnjih letih prevzel velik del 27 milijard dolarjev vrednega spletnega oglaševalskega trga, kjer je navzoč s tekstovnimi oglasi. Samodejno lahko preiščejo besedila

elektronske pošte uporabnikov Googlovega Gmaila, z namenom, da jim dodajo usztezne oglase.

Google izbira le osebne podatke uporabnikov, ki so v to privolili ali so jih na kakršen koli drugi način prostovoljno dali na razpolago. To so pogosto imena uporabnikov in njihovi elektronski naslovi. Poleg tega Google registrira tudi klike na povezave in na ta način spremljajo, kako uporabniki uporabljajo njihove spletne strani. S prevzemom DoubleClicka, je Google prišel do edinstvene količine podatkov spletnih uporabnikov, ki bi jih lahko uporabil na vseh področjih spletnega oglaševanja. Na ta način bi lahko bila ogrožena konkurenčnost na oglaševalskem trgu kot tudi osebni podatki uporabnikov.

Cornelia Kutterer iz Evropskega urada za varstvo potrošnikov po temu dogodku meni, da »uporabniki pogosto ne vedo, da se zbirajo njihovi podatki in se jim zdi samoumevno, da je njihova zasebnost zaščiten« (Evropska komisija 2008).

#### **4.3 Kako dosežemo, da se s spletne strani umaknejo protipravno objavljeni osebni podatki?**

Prvi korak za umik sporne vsebine je, da se obrnemo na tistega, ki je osebne podatke objavil na spletni strani.

V kolikor se ponudnik na odziv ne odzove, se lahko obrnemo na gostitelja spletne strani in zahtevamo umik sporne vsebine. Prvi odstavek 11. člena Zakona o elektronskem poslovanju na trgu pravi, da gostitelj namreč ne odgovarja za podatke, ki jih je shranil na zahtevo ponudnika vsebine, ki ne deluje v okviru njegovih pooblastil ali pod njegovim nadzorom, pod pogojem, da:

- gostitelj ne ve za protipravno dejavnost ali podatek in mu v zvezi z odškodninsko odgovornostjo niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih izhaja protipravnost, ali
- nemudoma, ko mu je protipravnost znana, ukrepa tako, da podatke odstrani ali onemogoči dostop do njih.

Gostitelj skratka ni odgovoren za vsebino na spletni strani, ki jo gosti, kljub vsemu pa po našem opozorilu na protipravno vsebino ne more več šteti, da gostitelj ni vedel za sporne vsebine. Lahko se zgodi, da v primeru, če gostitelj ne umakne sporne vsebine, odgovarja za posledice objave.

Zadnji korak, v primeru neuspešnega odziva pri gostitelju, lahko na podlagi drugega odstavka 11. člena Zakona o elektronskem poslovanju, od sodišča zahtevamo, da upravljavcu foruma naloži ustavitev ali preprečitev kršitve ter da zaradi odkrivanja in preprečevanja kaznivih dejanj, varstva zasebnosti, varovanja tajnih podatkov in poslovne tajnosti odredi odstranitev nezakonitih vsebin ali onemogočanje dostopa do njih.



#### 4.4 Razlika med javno in zasebno objavo pri socialnih mrežah

»Zasebne stvari so tiste stvari, ki smo jih sposobni in stvari, ki jih imamo pravico ohraniti skrite, v zavetju ali umaknjene drugim.« (Lenga 2007) Posamezniki imajo pri tem omejen dostop do informacij o njih. Visoko kvalificirana socialna mreža je YouTube, ki omogoča, da nekateri video ustvarjalci spodbujajo, da se njihovi videoposnetki povezujejo z veliko ljudmi, drugim pa omogoča, da o svojem delu povedo le nekaj prijateljem. Video ustvarjalci imajo lahko tudi več računov in na ta način izbirajo, preko katerega bodo javno objavljali video vsebine ter pri katerem bodo hranili svojo zasebnost.

Na YouTube nekateri udeleženci oddajajo obsežne podatke o njihovi identiteti. Udeleženci poplavlajo s svojo video vsebino ter aktivno spodbujajo in širijo svoje videoposnetke. S tem ko se širi videoposnetek, se s tem širi še uporabnikova identiteta, video ustvarjalec ter ustrezna vsebina. Kljub vsemu, uporabniki lahko omejijo svoje podatke o identiteti, prav tako pa lahko omejijo dostop do videoposnetkov.

Na drugi strani YouTube omogoča »zasebno javnost«, ki omogoča povezavo z mnogimi drugimi ljudmi, medtem ko je relativno zasebno v zvezi z izmenjavo informacij o identiteti. Medtem ko skrivajo svojo identiteto, se širi njihov krog prijateljev in naročnikov za izdelavo video posnetkov z zelo dostopno vsebino.

So torej vedno krivi lastniki socialnih mrež za razkrivanje osebnih podatkov in razkrivanje naše identitete? Mnogi ponudniki socialnih mrež ponujajo izbiro, ali želimo imeti javen ali zaseben profil ter vrsto drugih možnih aktivnosti, katere lahko pri uporabi spletne strani preprečimo. Žal je mnogokrat kriva naša premajhna pozornost na funkcije in možnost izbire. Pri tem se ne smemo izogniti pastem drobnega tista, ki pogosto razkriva podrobne informacije o javnem razkrivanju uporabnikove identitete.

#### 4.5 Analiza zaupanja osebnih podatkov

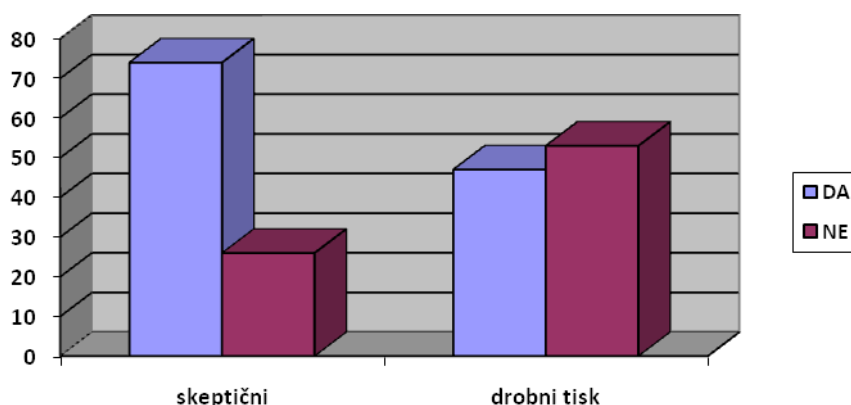
V raziskavi sem raziskovala kako so odjemalci do osebnih podatkov skeptični, koliko podatkov zaupajo spletnim ponudnikom ter ali pri tem berejo opozorila v drobnem tisku.

74 % moških je pri dajanju osebnih podatkov na spletu skeptičnih, kar privede do tega, da spletnim ponudnikom ne zaupajo. Morebiten vzrok tega je tudi ta, da pri podajanju osebnih podatkov opozoril v drobnem tisku kar 53 % moških anketirancev ne bere. Pri ženskah pa je precej drugače, kajti skeptičnih je 92 % ženskih anketirank, med njimi pa kar 74 % bere opozorila v drobnem tisku. Je to zgolj nezaupanje odjemalcev spletnim ponudnikom ter uporabi osebnih podatkov v njihovo ciljno oglaševanje? Ali gre za ne pozorno branje navodil ali pa mogoče ne podrobna navodila s strani ponudnikov? Pogostost uporabe interneta ter znanje uporabe ne vplivata na skeptičnost zaupanje osebnih podatkov na spletnih straneh ter na branje v drobnem tisku. Razvidno

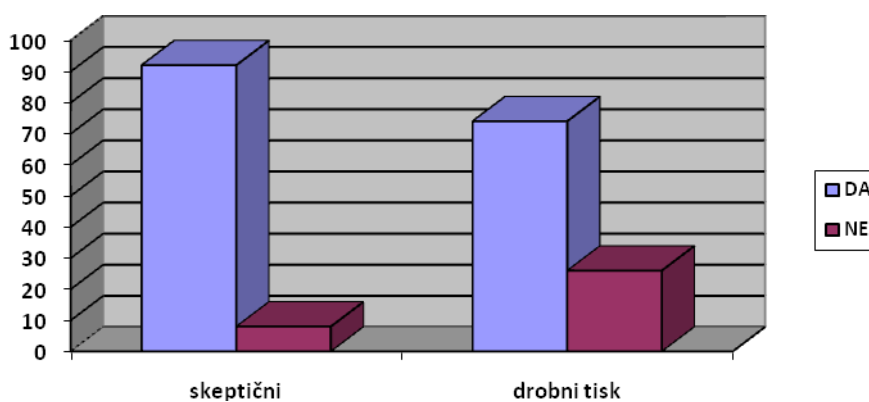
pa je, da prva skupina anketirancev, ki spadajo v mlajše generacije nepazljivo berejo drobni tisk, kar privede do tega, da so pri navajanju osebnih podatkov skeptični. Druga skupina s 53 % anketirancev bere opozorila v drobnem tisku, pri čemer se tudi pozna, da so nekoliko manj skeptični do navajanja osebnih podatkov.

V kolikor bi želeli preprečiti, da uporabniki ne bi bili skeptični pri podajanju osebnih podatkov spletnim ponudnikom, bi morali poudarjati pomen pozornega branja drobnega tiska, katere pasti skriva ter na kaj moramo pri navajanju osebnih podatkov biti pozorni. Preveriti bi morali, kater podatke naj zaupamo spletnim ponudnikom ter katere ne. Hkrati pa ravno tako morali biti ponudniki natančni pri navajanju navodil in opozoril, ki se skrivajo v drobnem tisku. Težko je obsojati, kdo je pri zlorabah kriv. Včasih je ponudnik, z nenatančnimi opozorili, včasih je odjemalec z nenatančnim branjem drobnega tiska, pogosto pa težko dokažemo, na čigavi strani je krivda. Zato bi morali postati bolj pozorni na droben tisk, saj nam ponudniki spletnih strani tudi to omogočajo.

**Graf 4.1:** Rezultati moških anketirancev



**Graf 4.2:** Rezultati ženskih anketirank



## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

### **5.1 Predstavitev raziskave in izbrane metodologije**

Z raziskavo sem želela analizirati stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja, kako se odjemalci odzivajo na spletno oglaševanje ter po katerih kriterijih ocenjujejo všečnost oglasa. Cilj raziskave je bil analizirati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč do spletnih oglasov, na podlagi rezultatov pa predlagati model ciljanega oglaševanja, ki bo naletel na pozitiven odziv odjemalcev.

Rezultate raziskave sem pridobivala s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika ter s pomočjo pisne ankete, ki sem jo razdelila v Splošni bolnišnici dr. Franca Derganca v Šempetru pri Gorici, kjer sem lahko pridobila odgovore oseb z 8. stopnjo izobrazbe ter tako primerjala rezultate z anketiranci različnih stopenj izobrazbe. Anketa je bila anonimna ter zaradi lažje obravnave podatkov zaprtega tipa. Anketni vprašalnik zajema 15 vprašanj zaprtega tipa (priloga 1). Pri oblikovanju vprašanj sem se opirala na informacije, ki sem jih z anketo želela pridobiti ter na teoretična izhodišča različnih avtorjev. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 200 anketirancev po Sloveniji, v mestu in na podeželju, tako da ima značilnosti reprezentativnega vzorca. V anketi so lahko sodelovali moški in ženske med 18. in 60. letom starosti.

### **5.2 Raziskovalni model**

Za analizo raziskave sem uporabila prvih 100 oddanih ženskih anket ter prvih 100 moških anket različnih starosti, stopnje izobrazbe, znanja uporabe ter pogostosti uporabe interneta.

Primerjala sem različna stališča do ciljanega spletnega oglaševanja med moškimi in ženskami, različne odzive glede na različne starostne generacije. Anketirance sem razdelila v 3 generacije in sicer prva skupina med 18. in 29. letom, druga skupina od 30. do 45. leta ter tretja skupina od 46. do 60. leta starosti. Med seboj sem primerjala stališča med odjemalci z višjo stopnjo izobrazbe ter z odjemalci, ki imajo končano srednjo šolo. Preverila sem tudi odzivnost na oglasna sporočila glede na pogostost uporabe interneta ter glede na znanje z brskanjem po spletnih straneh. Ker je bil namen raziskave preveriti kateri dejavniki vplivajo na pozitiven odziv s strani odjemalcev, sem glede na zgornje kriterije primerjala tudi dejavnike ter na podlagi rezultatov naredila model ciljanega oglaševanja.

### 5.3 Predstavitev hipotez

Raziskavo sem zasnovala na osnovi naslednjih treh hipotez:

*Hipoteza 1: Ciljano spletno oglaševanje je uporabnejše in bolj naklonjeno odjemalcem kot tradicionalnemu oglaševanju.*

Res je, da so odjemalci mnenja, da spletno oglaševanje poveča uspešnost oglaševanja, da s ciljanim spletnim oglaševanjem oglaševalec poveča zanimanje za oglas, da je cenejši ter da je učinkovitejši od tradicionalnega oglaševanja če je hiter, slikovit in jedrnat. Kljub temu pa je raziskava pokazala, da je 79 % moških in 60 % žensk nevtralnih v odnosu do tradicionalnega oglaševanja. To nakazuje, da ne gre zanemarjati tudi tradicionalnega načina oglaševanja. Vendar je v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, ciljano spletno oglaševanje bolj uporabno ter nekaterim odjemalcem bolj naklonjeno.

*Hipoteza 2: Dejavniki naslavljanja so pri ciljanem spletnem oglaševanju pomembni, med njimi pa je najpomembnejša verodostojnost vsebine.*

Hipoteza je potrjena. Ne glede na spekter dejavnikov, ki so prisotni pri ciljanem spletnem oglaševanju, je za odjemalce najpomembnejša verodostojnost vsebine, ki je s strani odjemalcev dosegla 86 %. Odjemalci želijo pri prejemanju oglasnih sporočil dobiti resnične in verodostojne informacije, na katere se lahko zanesejo in ne potrebujejo dodatnega brskanja za osnovnimi informacijami o izdelku ali storitvi.

*Hipoteza 3: Veliko odjemalcev je skeptičnih pri podajanju osebnih podatkov spletnim ponudnikom, a hkrati se pred tem ne pozanimajo za kaj bodo le-ti uporabljeni.*

74 % moških anketirancev in 92 % ženskih anketirank je pri podajanju osebnih podatkov na internet skeptičnih. Ne zavedajo se, da s tem ko sodelujejo v nagradni igri ali ko si ustvarijo profil na eni izmed socialnih mrež, zaupajo svoje podatke upravljavcu te strani. Ne zavedajo se, da nekaterih podatkov ni nujno posredovati. Poleg tega pa 53 % moških in 26 % žensk ne prebere opozoril v drobnem tisku glede kasnejših obvestil, ki nekaterim postanejo nadležna in se šele nato vprašajo, od kod oglaševalcem osebni podatki. Ravno zato je pred posredovanjem osebnih podatkov treba preveriti, čemu in za katere namene bodo uporabljeni.

### 5.4 Odzivi odjemalcev na ciljano spletno oglaševanje

V raziskavi sem želela odkriti, kako odjemalci vidijo ciljano spletno oglaševanje, kako vidijo ocenjujejo posamezne kriterije ciljanega spletnega oglaševanja, katere prednosti podjetja zaznavajo pri ciljanem spletnem oglaševanju, kakšen pomen ima ta

vrsta oglaševanja zanje ter kako vidijo in primerjajo spletno oglaševanje s tradicionalnim oglaševanjem.

Moški in ženske najboljše ocenjujejo kriterij, da se s ciljanim spletnim oglaševanjem povečuje natančnost oglaševanja ter posledično poveča uspešnost oglaševanja. Poleg tega lahko oglaševalci pri tem neposredno spremljajo uspešnost in učinkovitost oglaševalske akcije. Anketiranci menijo, da se s ciljanim spletnim oglaševanjem povzroči večje zanimanje porabnika za oglas, saj po je po njihovem mnenju tak oglas učinkovit, če je hiter, slikovit in jedrnat.

Moški anketiranci za prednost podjetja pri ciljanem spletnem oglaševanju ocenjujejo, da na ta način učinkoviteje oglašuje svoje izdelke, kot drugo pa so označili prednost da dosežejo večjo prepoznavnost na trgu in da poglobljajo odnos z obstoječimi kupci in partnerji. Ženske pa menijo, da je največja prednost podjetja s ciljanim spletnim oglaševanjem ravno njihova prepoznavnost. Menijo, da s tem učinkoviteje oglašujejo svoje izdelke ter kot moški, da tako poglobijo obstoječe odnose z obstoječimi kupci in partnerji. Katero prednost pa dejansko podjetja pridobijo s ciljanim spletnim oglaševanjem? Zagotovo vsako podjetje dobi tisto prednost, za katero je vredno spletno oglaševati. Le vsako podjetje mora zase ustvariti načrt ter preučiti prednosti in slabosti, preučiti pravo sorazmerje med ceno in učinkovitostjo, da potem doseže tisti pravi učinek, zaradi katerega se je odločilo za ciljano spletno oglaševanje.

Anketiranci menijo, da je prvoten pomen ciljanega spletnega oglaševanja, da z eno oglaševalsko akcijo doseže več komunikacijskih ciljev. Na ta način odjemalcem predstavijo izdelek ali storitev, plačilne pogoje, s ponudbo bi radi ponudniki ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije. Nekoliko manjšo oceno pa imata pomena da s tem pridobimo več informacij za nižjo ceno ter nakup izdelka preko spleta.

Ženske so ciljano spletno oglaševanje označile kot bolj informativno od oglaševanja v časopisih, moški pa, da je spletno oglaševanje bolj uporabno kakor oglaševanje v časopisih ali na radiu.

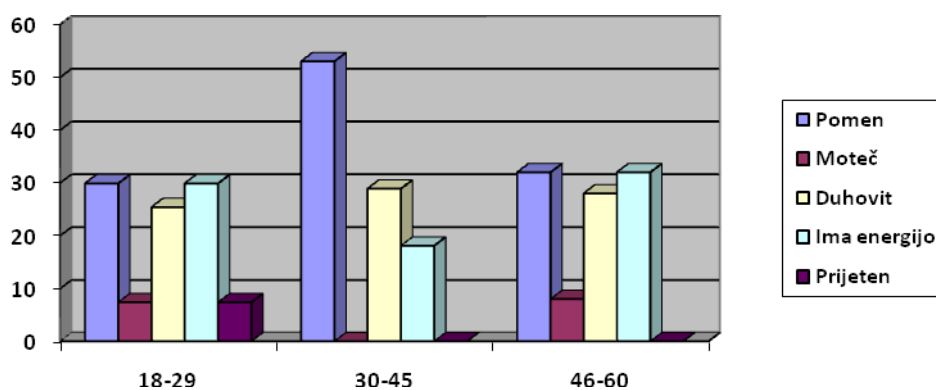
## **5.5 Kriteriji ocenjevanja všečnosti oglasa**

Vsak posameznik ocenjuje všečnost oglasa po svojih kriterijih. V raziskavi sem ponudila 5 kriterijev všečnosti oglasa, pomen, moteč oglas, duhovit, energičen ali prijeten, med katerimi do anketiranci izbirali.

Zelo visoko oceno sta pri anketirancih dosegla pomen oglasa ter da je oglas duhovit in izviren. Za odjemalce so zanimivi oglasi, ki izstopajo od drugih, ki so izvirni in ki pomensko predstavijo določen izdelek ali storitev. Mlajša generacija anketirancev daje v primerjavi s starejšimi generacijami poleg pomena oglasa prednost energičnosti. Radi imajo živahne oglase, s katerimi se lahko poistovetijo in se oglas ujema z njihovim življenjskih slogom. Podobno oceno imajo tudi rezultati anketirancev z višjo stopnjo izobrazbe, ki pomen in energičnost oglasa ocenjujeta enakovredno.

Katera je torej prava kombinacija kriterijev, da bo oglas všeč določeni ciljni skupini? Treba je preučiti segment, ki mu je oglas namenjen, in nato glede na ustreznost meril po posameznem segmentu oblikovati oglas, za katerega lahko predvidimo učinkovitost ciljanega spletnega oglaševanja.

**Graf 5.1:** Kriteriji všečnosti oglasa glede na starost



## 6 MODEL CILJNEGA OGLAŠEVANJA, KI POZITIVNO VPLIVA NA STALIŠČA ODJEMALCEV

Na podlagi raziskave bom predlagala model dejavnikov, ki pozitivno vplivajo na stališča odjemalcev. Model vsebuje 5 dejavnikov pri ciljanem spletnem oglaševanju, ki so jih izbrali anketiranci v raziskavi. Menim, da je kombinacija teh petih dejavnikov s prepletom kriterijev všečnosti oglasa najboljša kombinacija, ki bo pozitivno vplivala na stališča odjemalcev.

Model ciljnega oglaševanja zajema verodostojnost sporočila, tako, da se lahko odjemalce zanesejo na oglasno sporočilo, ki jim je bilo posredovano z določenim namenom. Imeti mora informativnost vsebine, da lahko odjemalec ovrednoti oglas. Na podlagi koristnih informacij, ki jih sprejme pri oglaševanju, določa všečnost oglasa. Pomemben dejavnik v modelu je zabavnost vsebine, kajti to naredi oglas privlačen, mikaven in na podlagi smešnih anekdot v oglasu sproži pozitiven odziv na stališča odjemalca do ciljnega spletnega oglaševanja. Na dober oglas pa vpliva tudi oblika oglasa. Res je, da ne moremo pri ciljanem spletnem oglaševanju uporabiti katerokoli obliko. Ravno zato more oglaševalec izbrati način, preko katerega bo sprožil ciljno spletno oglaševanje in temu obliko oglasa prilagodil. Da lahko sklenemo celoto oglasa, ki bo pozitivno vplival na stališča, je pri vseh dejavnikih v modelu pomembna tudi glasba, ki se čustveno dotakne odjemalca, ki se sklada z oglaševanim izdelkom ali storitvijo.

**Slika 6.1** Model ciljnega oglaševanja



Da bi lahko naredili oglas popoln, morajo upoštevati še kriterije všečnosti, ki morajo biti pri ciljanem spletnem oglaševanju prisotni. Oglaševalci morajo v oglas vključiti pomen, tako, da bodo lahko odjemalci razbrali, kakšen pomen ima oglaševanje

### *Model ciljanega oglaševanja*

določenega izdelka. Poleg tega mora biti duhovit, da je med oglasi izviren, da izstopa, da oglaševalec prikaže z oglasom nekaj novega in na ta način pritegne odjemalca in v njemu zbudi pozitivna stališča. Pri ciljanem oglaševanju mlajših generacij, pa ne smejo pozabiti na energičnost oglasa, da se lahko mladi s svojim življenjskim stilom vživijo v oglas in na ta način vplivajo na pozitivna stališča mladih odjemalcev.



## 7 SKLEP

Izvajanje ciljanega spletnega oglaševanja omogoča vrsta ponudnikov, ki vsak na svoj način zbira osebne podatke o uporabnikih, jih kopiči in uporablja v prid svojim oglaševalskim namenom. S tem lažje zadane svoj ciljni segment, kateremu je izdelek ali storitev namenjena. Pri tem lahko meri svojo učinkovitost te odzivnost odjemalcev na oglaševanje ter na podlagi rezultatov izboljša svojo frekvenco oglaševanje, obliko oglasa ter druge značilnosti, ki vplivajo na stališča odjemalcev. Glede na razlike izvajanje ciljanega spletnega oglaševanja morajo oglaševalci dobro preučiti ciljni segment in temu prilagoditi obliko oglasa glede na to, ali pošiljajo preko e-pošte, ali gre za pasice ali katerokoli drugo obliko oglaševanja.

Stališča odjemalcev so pomemben razlog za pozitiven ali negativen odziv ciljanega spletnega oglaševanja. Veliko je dejavnikov, ki na stališča vplivajo, oglaševalec pa se le-teh mora zavedati in izbrati pravo kombinacijo, ki bodo ustrezali ciljanim odjemalcem. Glede na pozitivna ali negativna stališča si bo odjemalec ustvaril pozitiven ali negativen odnos do blagovne znamke določenega izdelka ali storitve. Ko so pri odjemalcu oblikovana negativna stališča, težko spremenimo učinek določenega oglasa, da bi odjemalec spremenil mnenje do samega oglasa. Ravno zaradi tega je potrebno prej proučiti dejavnike, ki vplivajo na pozitivna stališča odjemalcev do ciljanega spletnega oglaševanja. V raziskavi sem ugotovila, da na stališča pozitivno vpliva verodostojnost sporočila, informativnost vsebine, zabavnost vsebine, glasba ter oblika oglasnega sporočila. Prava kombinacija z modelom ciljanega oglaševanja ter kriteriji všečnosti oglasnega sporočila, kot so energičnost, pomen in duhovitost, lahko dobimo pozitiven odziv s strani odjemalcev in si na ta način pridobimo njihovo zaupanje. Z zaupanjem do določene blagovne znamke pa se odjemalci lažje odločijo za nakup. Pri tem igra pomembno vlogo razlika moškega in ženskega spola, saj velja, da se moški veliko prej in lažje odločijo za nakup izdelka preko spleta kot ženske. Vendar ne gre zanemarjati nikogar, kajti v kolikor zna oglaševalec dobro izbrati ciljni segment in njemu prilagoditi oglasno sporočilo, lahko s ciljanim spletnim oglaševanjem doseže dobro učinkovitost.

Da lahko oglaševalci dobro preučijo ciljni segment potrebujejo podatke odjemalcev, le ti pa so v večini skeptični. Razlog temu je nepoznavanje posledic zaupanja osebnih podatkov na spletu, kajti nekateri oglaševalci ne ponujajo izbire, da se odjemalec strinja z oglaševanjem ali ne. Pogosto pa so krivi tudi uporabniki, ki se ne poglobijo v opombe v drobnem tisku, ki jasno nakazujejo, čemu bodo uporabljeni podatki namenjeni, kako pogosto bodo uporabljeni za oglaševalske namene ter katere osebne podatke lahko oglaševalec hrani v svoji bazi podatkov, ki je namenjena oglaševanju. Potrebno je poudariti tudi razliko med javno in zasebno objavo osebnih podatkov, saj lahko odjemalec pri oblikovanju profila na eni izmed socialnih mrež, ki ravno tako uporabljajo podatke uporabnikov za ciljano spletno oglaševanje, svoj profil

prikrije in na ta način obdrži del svoje anonimnosti in ne v popolnosti razkrije svoje osebnosti. Na ta način prepreči zlorabo svojih podatkov.

Odjemalci ciljano spletno oglaševanje dobro sprejemajo, kljub temu pa ne zanemarjajo tradicionalnega oglaševanja, ki ponuja vrsto drugih učinkov, ki jih na nekaterih spletnih mestih ne morejo ponuditi. Ne glede na razvoj tehnologije, ki dandanes ponuja ogromen spekter načinov prikazovanja spletnih oglasov ter grafičnih, barvnih, slikovnih ter video učinkov, še vedno ne morejo oglaševalci vse združiti, da bi lahko ustregli vsem odjemalcem. Oglasno sporočilo je potrebno prilagoditi tudi glede na način pošiljanja in obveščanja odjemalcev. Zato moramo pri tem upoštevati tudi različne starostne generacije in v oglas vključiti kriterije, ki le-tem ustrezajo. Tako bodo oglaševalci, da bodo vplivali na pozitivna stališča mladih odjemalcev do spletnega oglaševanja, vključili kriterij, ki ima energijo. Pri starejši generaciji pa se bodo osredotočili na pomen oglasnega sporočila, da ga bodo odjemalci sprejeli ter razumeli in razbrali glavni namen oglasnega sporočila.

## LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion*. 6th ed. Boston: Mc Graw-Hill.
- Drèze, Xavier in François-Xavier Husherr. 2003. Internet advertising – Is anybody watching? *Journal of interactive advertising* 19 (4): 8–23
- Ducoffe, Robert H. 1996. *Advertising value and advertising on the Web*. [Http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-76914157/advertising-value-and-advertising.html](http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-76914157/advertising-value-and-advertising.html) (14. 4. 2010).
- Evropska komisija. 2008. *Google, oglaševanje na spletu in varstvo podatkov*. [Http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20080121STO19257+0+DOC+XML+V0//SL](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20080121STO19257+0+DOC+XML+V0//SL) (29. 5. 2010)
- Hanson, Ward in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason: Thomson Higher Education.
- Koloini, Valentin. 2007. *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
- Lenga, Patricia G. 2007. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. [Http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html?ref=SaglikAlani.com](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html?ref=SaglikAlani.com) (9. 3. 2010).
- MacKenzie, Scott B. in Richard J. Lutz. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising protesting contest. *Journal of marketing* 53 (1): 48–65.
- McMillan, Sally J. in Jang-Sun Hwang. 2002. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising* 31 (3): 41–54.
- Najdi.si. 2005. *Potovanje*. [Http://www.najdi.si/](http://www.najdi.si/) (29. 11. 2005).
- Ocvirk, Vasja. 2006. *Zakonodaja in pošiljanje e-pošte*. [Http://www.nasvet.com/mailling-akcije/](http://www.nasvet.com/mailling-akcije/) (5. 3. 2010).
- Planinc, Rok. 2002. *Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey in James Haefner. 1988. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research* 38 (4): 7–22.
- Skrtnar, Radoš. 2007. *Spletne skupnosti*. [Http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/](http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/) (5. 3. 2010).
- Skrtnar, Radoš. 2008. *Na Facebooku se spletno oglaševati*. [Http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/](http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/) (5. 3. 2010).
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2009. *E-marketing*. 5th ed. New Jersey: Pearson.
- Wolin, Lori D. in Pradeep Korgaonkar. 2003. Web advertising gender differences in beliefs, attitudes and behaviour. *Internet Research* 13 (5): 375–385.

## *Literatura*

- Zakonu o elektronskem poslovanju na trgu – ZEPT. *Uradni list RS*, št. 79/2009.
- Zakonu o elektronskih komunikacijah – ZEKom – UPB1. *Uradni list RS*, št. 129/2006.
- Zakonu o varovanju osebnih podatkov – ZVOP-1. *Uradni list RS*, št. 86/2004.
- Zakonu o varstvu potrošnikov – ZVPot – UPB2. *Uradni list RS*, št. 110/2002.
- Zhang, Ping in Chingning Wang. 2005. An empirical evaluation on consumer perceived advertising value and attitude. V *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*. Anchorage, Alaska, June 5–7, 2005. [Http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM\\_05\\_Zhang\\_Wang\\_WebAd.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM_05_Zhang_Wang_WebAd.pdf) (9. 3. 2010).

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Valentina Pirih, študentka 3. letnika na Fakulteti za management v Kopru. Z anketnim vprašalnikom želim raziskati stališča uporabnikov do ciljanega spletnega oglaševanja ter dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje stališč. Podatke, ki jih bom pridobila z vprašalnikom, bom uporabila izključno v svoji diplomski nalogi. Vaše sodelovanje v raziskavi je anonimno.

Za sodelovanje in Vaš čas se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

### 1. Katere spletne strani najraje in najpogosteje obiskujete?

- Facebook
- Google
- You tube
- Najdi.si
- Bolha

### 2. Kakšno je vaše mnenje o ciljanem spletnem oglaševanju?

*Obkrožite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)*

Splet omogoča osredotočanje na zgolj določen segment porabnikov	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Oglasna sporočila so natančno prirejena potrebam ciljnega občinstva	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Z natančnejšim oglaševanjem se poveča uspešnost oglaševanja	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
S ciljanim oglaševanjem povzroči večje zanimanje porabnika za oglas	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Oglaševalec neposredno spremlja uspešnost in učinkovitost oglaševalske akcije	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Večji doseg zelenega občinstva dobimo s televizijskim oglaševanjem	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Z zbiranjem zasebnih podatkov povečamo učinkovitost spletnega oglaševanja	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Spletno nakupovanje je varno	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Spletni oglas je učinkovit, če je hiter, slikovit in jedrnat	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Filtriranje oglasov povzroča težave pri doseganju ciljnega občinstva	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Priloga

3. Kako pogosto ste podvrženi spletnemu oglaševanju?

- Vsak dan
- Vsak teden
- Nikoli

4. Kakšne prednosti ima podjetje v primeru ciljanega spletnega oglaševanja?

*Obkrožite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)*

Poglobi obstoječi odnos s kupci in partnerji	5	4	3	2	1
Pridobi natančno sliko o svoji ciljni populaciji	5	4	3	2	1
Doseže večjo prepoznavnost na trgu	5	4	3	2	1
Učinkoviteje oglašuje svoje izdelke	5	4	3	2	1
Dosega boljše prodajne rezultate	5	4	3	2	1
Negativne komentarje obrnejo sebi v prid	5	4	3	2	1

5. Kakšen je za Vas pomen ciljanega spletnega oglaševanja?

- Z eno oglaševalsko akcijo dosežemo več komunikacijskih ciljev
- Zavedanje o spletni ponudbi vse do nakupa
- Velika količina informacij za nižjo ceno
- Prepričanje, da je posamezen izdelek boljši od konkurentov
- Nakup izdelka preko spleta

6. Kako se odzivite na oglas določene blagovne znamke, v kolikor Vam je oglas všeč?

*(možnih več odgovorov)*

- Oglas si v celoti ogledam
- Sprejem pozitivne argumente v prid blagovni znamki
- Hitro se odločim za nakup
- Brskam po dodatnih informacijah
- Postanem pozoren na podrobnosti
- Čustveno se navežem na blagovno znamko



## 7. Kateri vrsti oglaševanja ste bolj naklonjeni?

	<b>Naklonjen</b>	<b>Nevtralen</b>	<b>Nenaklonjen</b>
Ali ste naklonjeni oglaševanju?	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>N</b>
Spletno oglaševanje	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>N</b>
Klasično oglaševanje (radio, TV, časopis)	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>N</b>

## 8. Po katerih kriterijih ocenjujete všečnost oglasa?

- Pomen (je prepričljiv, informativen, učinkovit)
- Moteč (žaljiv, brez smisla, poznan, izrabljen)
- Duhovit (inteligenten, zabaven, smešen)
- Ima energijo (živahen, hiter, privlačen, dobro narejen)
- Prijeten (nežen, topel, občutljiv)

## 9. Kako spodaj naštetih dejavniki vplivajo na Vaša stališča do ciljanega spletnega oglaševanja?

*Obkrožite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)*

Informativnost vsebine	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Zabavnost vsebine	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Zaznana vrednost oglasa	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Verodostojnost sporočila	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Interaktivnost sporočila	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Glasba v oglasu	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Specifičnost vsebine (žaljiva, vesela vsebina)	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Količina in frekvenca ponavljanja oglasov	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Animiranost oglasa	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Značilnosti spletne strani oz. okolja prikaza oglasov	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Razporeditev oglasov na spletni strani	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Razmerje med oglasi in vsebino spletne strani	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Spol uporabnika	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Motiv uporabe spleta	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Potek uporabe	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Izkušnje z uporabo spleta	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Oblika oglasa	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

10. Katera trditev za Vas najbolj drži?

- Spletno oglaševanje je bolj prijetno kakor oglaševanje v tiskanih medijih
- Spletno oglaševanje je bolj uporabno kot oglaševanje v časopisih in na radiu
- Spletno oglaševanje je bolj informativno od oglaševanja v časopisih
- Spletno oglaševanje je bolj zavajajoče od televizijskih oglasov

11. Ste pri vpisovanju osebnih podatkov na spletu skeptični?

- Da
- Ne

12. Katere aktivnosti ste znotraj spletne skupnosti že uporabili? (možnih več odgovorov)

- Dodajanje slik
- Dodajanje video posnetkov
- Kometarji na forume in bloge
- Sodelovanje v nagradnih igrah
- Reševanje anket preko spleta
- Profil na spletnem mestu (Facebook, My Space ...)

13. Ali morda pri puščanju osebnih podatkov na spletu preberete navodila v drobnem tisku?

- Da
- Ne

14. Kako pogosto uporabljate internet?

- Večkrat dnevno
- 5-7 krat tedensko
- 3-5 krat tedensko
- 1-3 krat tedensko
- Nikoli

15. Kako ocenjujete Vaše znanje uporabe interneta?

- Zelo dobro
- Zadovoljivo
- Ne znam uporabljati interneta

**Spol:**                      **M**                      **Ž**

**Starost:**                      \_\_\_\_\_

**Stopnja izobrazbe:** \_\_\_\_\_