

Raziskovalna naloga pri sociologiji

# Oglaševanje na spletu

Mentorica: Tonja Janša, prof.

Avtorja: Jaka Mušič, G 3. A

Jakob Hostnik, G 3. A

Ljubljana, marec 2016

Raziskovalna naloga pri sociologiji

# Oglaševanje na spletu

Mentorica: Tonja Janša, prof.

Avtorja: Jaka Mušič, G 3. A

Jakob Hostnik, G 3. A

Naloga je izdelana za 31. srečanje maldih raziskovalcev in njihovih mentorjev  
ljublanske regije v šolskem letu 2015/16

## Povzetek

V raziskovalni nalogi je opisano in razloženo oglaševanje na internetu. Izvemo kakšne prednosti ima spletno oglaševanje pred ostalimi načini (oglas v časopisih, posterji, na televiziji ...). Predstavljene so splošne informacije o načinih in metodah oglaševanja na spletu, kateri tipi so najbolj popularni za oglaševalce in kateri tipi so manj moteči za stranke. Ko pa bo končana celotna najina raziskava pa bomo še ugotovili kateri oglasi so bolj in kateri manj primerni za stranke, kateri so manj moteči in na kateri izmed načinov oglaševanja je večkrat kliknjen.

## Summary

In research paper we have described and explained advertising on the internet. You can read about reasons for and against web advertising against other methods (In a Newspaper, Billboards, Television... ), you can learn which types of advertisements are popular with advertisers, and what types of advertisements are not accepted well with consumers. When our research is finished, we will be able to determine which advertisements are more likely to be clicked, which types are annoying and which are more appropriate for consumers.

# Kazalo vsebine

<b>1 UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2.1 OGLAŠEVANJE</b>	<b>6</b>
<b>2.2 OGLAŠEVANJE NA SPLETU</b>	<b>7</b>
2.2.1 VRSTE IN OBLIKE	7
2.2.2 ELEKTRONSKA POŠTA	8
2.2.3 OGLAŠEVANJE NA DRUGIH SPLETNIH STRANEH	8
2.2.4 POVEZAVE (ANG. LINKS)	9
2.2.5 SPLETNE PASICE (ANG. BANNERS)	9
2.2.6 SPLETNI GUMBI (ANG. BUTTONS)	9
2.2.7 NAPREDNI OGLASI (ANG. RICH MEDIA)	9
2.2.8 POJAVNA OKNA (ANG. POP-UPS/POP-UNDERS)	10
2.2.9 NOVEJŠE OBLIKE OGLAŠEVANJA	10
2.2.10 ISKALNI MARKETING	11
2.2.11 OSTALI NAČINI	11
2.2.12 PREDNOSTI	11
<b>2.3 OGLASI NA POPULARNEJŠIH SPLETNIH STRANEH</b>	<b>13</b>
2.3.1 GOOGLE	13
2.3.2 YOUTUBE	15
2.3.3 FACEBOOK	16
2.3.4 INSTAGRAM	17
<b>VIRI IN LITERATURA</b>	<b>22</b>

## Kazalo slik

SLIKA 1: IZGLED OGLASA NA INSTAGRAMU	17
--------------------------------------	----

## Kazalo tabel

TABELA 1: PRIMERJAVA TEHNIK OGLAŠEVANJA	13
---	----

# 1 Uvod

Za uspeh podjetja, njegovo rast in pridobivanje strank je ključna njegova prepoznavnost. Tako kot ne moreš uporabljati predmetov, katerih ne poznaš, oziroma jih težje uporabljaš, tako tudi ne kupiš izdelka ali storitve od podjetja za katerega niti ne veš da obstaja. Da podjetje lahko proda svoje izdelke morajo kupci izdelek oziroma znamko poznati.

Podjetja pa imajo možnost oglaševanja, to pomeni da ljudi osveščajo s svojimi izdelki oziroma storitvami. Tako ljudje bolje poznajo njihovo znamko in obstaja večja verjetnost da se bodo stranke odločile za nakup njihovega izdelka.

Oglašujemo lahko preko različnih medijev, katerim plačamo da naročene informacije pripeljejo do naših potencialnih strank.

Internet je v času obstoja od leta 1983 prišel v sam vrh množičnih medijev, zato tudi ne preseneča, da tu najdemo ogromno oglaševalcev in ponudnikov oglaševanja.

Zaradi velikega števila oglaševalcev pa nekatere spletne strani postanejo prenasičene z oglasi, kateri pogosto tudi prekrivajo ali onemogočajo dostop do same vsebine spletne strani.

Takšni oglasi so zelo moteči, ravno to pa naju je pritegnilo v raziskovanje te teme. Kako izboljšati spletne oglase, da bi bili uporabniku bolj prijazni?

O samem oglaševanju na spletu, načinih oglaševanja in vrstah oglasov je že marsikaj znanega in marsikaj povedanega, zato bova tu naredila le študije že narejenih raziskav. Veliko manj pa je raziskav na temo prijaznosti oglasov do uporabnika in njihove učinkovitosti.

Zato sva se z sošolcem odločila narediti svojo raziskavo, v kateri bova oglaševala na lastnih spletnih straneh, in preverjala učinkovitost motečih in izstopajočih oglasov v primerjavi z manj opaznimi in manj motečimi. To bova izvedla z štetjem klikov na oglase in izvedbo ankete o zadovoljstvu.

Če se bodo sedanji načini oglaševanja izkazali za preveč moteče bova poizkusila najti boljšo zamenjavo in bova tako prispevala k estetiki spleta.

## 2.1 Oglaševanje

Oglaševati pomeni objavljati oglase, kot piše v slovarju slovenskega knjižnega jezika. To pomeni propagirati ali promovirati, da smo boljše prepoznavni mi ali naši izdelki.

V oglaševanju razlikujemo tri osnovne in vsakemu znane pojme.

**Oglaševalec** je oseba ali podjetje, ki naroča oglas.

**Oglaševalska agencija** je podjetje, ki izvede in zasnuje oglas.

**Mediji** pa so organizacije, ki te oglase prenesejo do ciljne publike in naših potencialnih strank. To so na primer radio, televizija, internet, časopisi, plakati...

Oglaševanje obstaja v najosnovnejši obliki, že tisočletja, to je oglaševanje od ust do ust. Prva oglasna sporočila pa so bila najdena že v Pompejih.

V 17. Stoletju se je začel razvoj sodobnega oglaševanja v Angliji z objavljanjem oglasov v tednikih.

Kot najučinkovitejša metoda za pridobivanje kupcev velja oglaševanje po televiziji med prekinitvami pomembnih prenosov ali med premierami filmov. Zato so cene prekinitev takrat višje.

## 2.2 Oglaševanje na spletu

Internet je velika mreža med seboj povezanih računalnikov po vsem svetu.

V Sloveniji je bilo v letu 2006 po podatkih RIS (Raba Interneta v Sloveniji) 960.000 uporabnikov, kar je približno 48 odstotkov prebivalcev v Sloveniji. Kot pa je bilo zapisano v Slovenskih Novicah 24.09.2012 pa večerna poročila na RTV gleda manj kot 3 odstotke prebivalcev. Zato se novice na internetu širijo hitreje, in oglaševalci raje izberejo internet kot medij.

Socialna omrežja pa število uporabnikov še povečujejo in z njihovim razvojem se je število oglaševalcev še povečalo. Socialno omrežje Facebook je po podatkih RIS februarja 2013 uporabljalo 748.200 Slovencev.

Vendar pa kljub številu uporabnikov interneta takšno oglaševanje ni najbolj produktivno, saj se naš oglas v prepolnih spletnih straneh ne opazi, ali pa je prikazovanj manj.

### 2.2.1 Vrste in oblike

Vsaka spletna stran je že sama po sebi oglas. Že s tem da obstaja kaže in opozarja nase in na svoje izdelke. Vendar zaradi tega se stran še vedno ne prikazuje ljudem ob uporabi medija. Spletno stran se po večini uporablja za podrobno predstavitev izdelka ali podjetja, potem ko nas ali naš izdelek stranka že pozna.

Skratka spletna stran načeloma vsebuje samo podrobnejše podatke o izdelku, kajti pri oglaševanju na drugih straneh oziroma portalih ne moremo navesti vseh podatkov, ki bi kupca zanimali, saj imamo premalo oglasnega prostora. Po navadi zato v oglas

napišemo samo nekaj osnovnih informacij nato pa naredimo preusmeritve na našo stran ali pa vsaj očitno nakažemo na katerem spletnem naslovu se stran nahaja.

Glavne koristi svoje spletne strani, ki je že praktično nuja, da te lahko ljudje najdejo navaja Sterne v Chaffey:

- Izboljšanje ugleda korporacije.
- Izboljšanje podpore uporabnikom.
- Večja vidnost.
- Širjenje trga.
- Možnost transakcij preko spleta.
- Nižji komunikacijski stroški.

Skratka, če te ni na spletu, ne obstajaš!

## 2.2.2 Elektronska pošta

Elektronska pošta je ena izmed storitev interneta, ki nam jo ponuja njen ponudnik (Najbolj znana Google in Microsoft). Omogoča pošiljanje sporočil z besedilom, povezavami, slikami in videi.

Največji pomislek pri uporabi tega načina oglaševanja je "spam" ali tako imenovana neželena pošta. Vendar pa je to vrstno oglaševanje lahko zelo dobro sprejeto, če pošto pošiljamo le ljudem, ki so se nanjo naročili in se izogibamo tistim, ki jo niso želeli.

Zato so zelo pomembni dobro oblikovani sezname poštnih naslovov, katere lahko kupimo od posrednikov, ali izdelamo sami. Zagotovo so več vredni tisti ki jih izdelamo sami in se uporabniki strinjajo z njihovim pošiljanjem, saj s tem veliko bolje izognemo neželeni pošti.

Pri izdelavi svojih poštnih seznamov obveščanja se uporabniki na njihovo prejemanje naročijo in se s tem strinjajo z prejemanjem novic in oglasov. Previdno oblikovanje seznamov prejemnikov je zelo pomembno da ohranimo dobre, dolgotrajne in kvalitetne odnose s strankami.

## 2.2.3 Oglaševanje na drugih spletnih straneh

Vsako, podjetje ki ima spletno stran se lahko odloči, da bo prek nje za dodatni zaslužek oglaševalo tudi druge izdelke. Vendar se za to pogosteje odločijo tista podjetja, katerih spletne strani so že same po sebi izdelek in ni njihov glavni namen promoviranje podjetja ter imajo dovolj veliko obiskanost.



## 2.2.4 Povezave (ang. Links)

Povezava je kazalec iz katerega koli elementa spletne strani na neko spletno stran. Ob kliku na povezavo nas brskalnik preusmeri na kazano spletno stran.

V oglaševanju se najpogosteje uporablja povezava iz besedila ali slike na oglaševalčevo spletno stran.

Povezava je temelj ostalim oblikam oglaševanja, saj pripelje uporabnika na spletno stran oglaševalca, ki vsebuje dodatne podrobnosti.

## 2.2.5 Spletne pasice (ang. Banners)

Pasice v najosnovnejši obliki predstavljajo povezavo v sliki. To je najbolj razširjena oblika oglaševanja na sami spletni strani. V začetku so obstajale samo statične pasice, brez premikanja in spreminjanja slike. Iz njih pa so se razvile **animirane pasice** in **interaktivne pasice**.

**Animirana pasica** je zaporedje slik, ali animirana slika (gif format fotografije). Skupaj te fotografije predstavljajo animacijo, katera pride bolj do izraza.

**Interaktivna ali multimedijaska pasica** pa omogoča vključitev najnaprednejših tehnologij. Da z nadaljnjimi kliki na pasico pridemo do podrobnejših informacij. *Primer je vpis zelene destinacije za prikaz najcenejših letov.*

## 2.2.6 Spletni gumbi (ang. Buttons)

Spletni gumbi so zgolj drugače oblikovane povezave, vendar jih mnogi avtorji obravnavajo v svoji kategoriji. Gumbi vsebujejo le malo teksta in so zato manj opazni. Imajo pa enako vlogo kot povezave in nas preusmerijo na svojo stran ali dokument.

## 2.2.7 Napredni oglasi (ang. Rich media)

Spletne gumbe, povezave in pasice štejemo pod preprostejše oblike oglaševanja, ki imajo točno določeno obliko in postavitev. Pod napredne oglase pa štejemo oglase ki združujejo tudi zvok animacijo in interaktivnost. Imenujemo jih tudi obogateni oglasi.

- **Lebdeči oglas (ang. floater)** je najpogostejše uporabljen napredni oglas. Prikaže se na določeni lokaciji na spletni strani in je po navadi časovno omejen. Načeloma so transparentni in se pokažejo nad spletno stranjo.
- **Drseči oglas (ang. slider)** je nadgradnja lebdečega oglasa, le da ima fiksno pozicijo ne glede na drsenje uporabnika po spletni strani in se premika z njim tako ima veliko stopnjo opaznosti.
- **Dvojni oglas (ang. tandem add)** je povezava navadne statične pasice in lebdečega oglasa.
- **Raztegljivi oglas (ang. roll down)** na prvi pogled navadna pasica, ki se razširi ko se oglasu približamo z miško in nam tako ponudi dodatne informacije. Ko uporabnik odmakne miško se tudi oglas samodejno povrne v prvotno stanje, ko izgleda kot pasica.

## 2.2.8 Pojavna okna (ang. pop-ups/pop-unders)

Pojavna okna so od vseh najmanj zaželena oblika oglasov, zato jo tudi brskalniki pogosto blokirajo. Ko odpremo spletno stran, ali ob kakšni drugi naši akciji se lahko odpre novo okno z vsebino. Če se okno odpre za spletno stranjo katero opazujemo, oglas pogosto opazimo šele ko zapremo brskalnik.

## 2.2.9 Novejše oblike oglaševanja

- **Oglasni prevzem spletne strani (ang. Surround session)**  
Kadar si oglaševalec ne želi deliti spletne strani z ostalimi oglaševalci zakupi vse oglasne prostore, pogosto tudi ozadje spletne strani. Po navadi takšne akcije ne trajajo več kot dva dneva.
- **Celostranski pred-oglas (ang. Full page overlay)**  
Oglas se pokaže čez celotno stran preden se stran naloži in traja nekaj sekund. Potem lahko normalno nadaljujemo do vsebine. Oglaševalec more paziti, da oglas ne traja predolgo.
- **Oglasni premor (ang. Commercial break)**  
Ta vrsta oglaševanja deluje podobno kot celozaslonski pred-oglas, le s to razliko, da se pokaže kadarkoli med tem ko si ogledujemo vsebino strani. Ko se predvajanje prekine pa se pojavi pasica, ki nam omogoča preusmeritev za podrobnejše informacije.

- **Predelava televizijskih oglasov**

Z razvojem interneta in zaradi dragega oglaševanja na televiziji vse več oglaševalcev 15 - 30 sekundne spote oglašuje na internetu. Sicer pa od uporabnikov ne moreš zahtevati, da si oglas ogledajo do konca.

- **Ohranjevalnik zaslona (ang. Screensaver)**

Gre za poljubno velik večpredstavnostni oglas, ki se pojavi ko je uporabnik dalj časa neaktiven. Konec leta 2006 je v Sloveniji to vrsto oglasa predstavilo podjetje Iprom d.o.o..

## 2.2.10 Iskalni marketing

V zadnjih letih pa je vse bolj priljubljena in razširjena metoda za oglaševanje Iskalni marketing. Spletni iskalniki nam na podlagi vnesenih ključnih besed vrnejo najboljše rezultate. Proti plačilu pa tvojo spletno stran prikažejo kot najboljši rezultat.

- **Sponzorirana objava**

Daje videz klasičnega zadetka iskanja z naslovom in opisom. Vsa prednost, ki jo dobi z takšnim oglaševanjem je boljši rezultat med zadetki.

- **Pasično oglaševanje v iskalniku**

Gre za klasično oglaševanje z pasicami, le da se pasica pokaže le ob primernem vnosu besed, ki se ujemajo z našim izdelkom.

## 2.2.11 Ostali načini

Načinov za oglaševanje na spletu je seveda neskončno, saj se vsakdo lahko spomni svojega po navadi na podlagi oblike spletnega mesta.

Nekaj primerov ostalih oglaševanj je obrazloženih v poglavju **2.3 OGLASI NA POPULARNEJŠIH SPLETNIH STRANEH.**

To pa so na primer Facebook objave, pred-posnetki na Youtube, predlaganje posnetkov na Youtube, itd..

## 2.2.12 Prednosti

Oglasi na spletu so postali v zadnjih nekaj letih zelo razširjeni in popularni za oglaševalce, saj z njimi pravzaprav dosežejo slehernega uporabnika. Dostop do

interneta, v razvitejših državah sveta, ima namreč kar 78% prebivalstva<sup>1</sup>. Ima pa oglaševanje na spletu še kar nekaj prednosti. Za oglaševalca je morda najpomembnejša ta, da lahko spremlja uspešnost oglaševalskih akcij in jih lahko sproti prilagaja. Lahko ga spremeni le delno ali popolnoma. Ima pa tudi možnost ukinitve ali začasne zaustavitve prikazovanja. Če opazi da en oglas učinkuje bolj kot drugi, lahko ostale ugasne in temu doda finance, ki bi jih drugače porabil za ostale, neučinkovite oglase. Oglaševalec ima pregled nad časom ogleda oglasa, številom klikov na posamezni strani ipd. Tega pri klasičnih medijih ni mogoče opazovati. Pomembna je tudi možnost prilagajanja ciljne publike. V tiskanih medijih to ni mogoče, saj bo revijo vzel v roke naključni bralec, na internetu pa lahko točno določen oglas prikažemo le željeni publiki. To je pozitivno za oba, kupca in prodajalca, saj bo kupec videl le oglase, ki ga zanimajo, prodajalec pa bo naslavljal le potencialne kupce, ki bodo najverjetneje oglas odprli. Npr. oglas za nov avto bo oglaševalec prikazoval le moškim od 30 do 60 let, ki so v zadnjem mesecu brskali po spletu za avti. Pri določenih tipih oglasa, lahko možni kupec tudi komunicira s prodajalcem in mu je tako omogočena enkratna nakupovalna izkušnja, ki je pred nekaj leti ne bi mogel izkusiti. Oglaševalec lahko na ta način tudi dobi odziv kupcev, kaj jim je pri oglasih všeč in kaj ne, kaj bi želeli spremeniti, dodati ...

V tabeli lahko vidimo prednosti spletnega oglasa proti tiskanemu, radijskemu, televizijskemu in oglasnim sporočilom na ulicah (plakati).

---

<sup>1</sup> Podatek iz leta 2014, Pridobljeno iz Wikipedie 13.12.15:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage)

	TISK	RADIO	TELEVIZIJA	POSTERJI	SPLET
<b>BESEDILO</b>	✓		✓	✓	✓
<b>GRAFIKA</b>	✓		✓	✓	✓
<b>ZVOK</b>		✓	✓		✓
<b>VIDEO</b>			✓		✓
<b>NEOMEJEN DOSTOP DO INFORMACIJ</b>					✓
<b>SHRANJEVANJE INFORMACIJ</b>	✓	✓	✓		✓
<b>POVRATNE INFORMACIJE</b>			✓		✓
<b>SAMOSTOJNA IZBIRA INFORMACIJ</b>	✓				✓
<b>TAKOJŠNJE MERJENJE ODZIVA</b>					✓

Tabela 1 vir: Sibila, A. (2012). Primerjava tehnik oglaševanja: Internetno oglaševanje vs. miskani mediji. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede

## 2.3 Oglasi na popularnejših spletnih straneh

Za oglaševalca se najbolj splača svoj oglas prikazovati na eni iz med najbolj obiskanih strani. Januarja 2013 v Sloveniji so to bile 24ur.com, siol.net, najdi.si, rtvslo.si in bolha.com.

### 2.3.1 Google

Morda je najboljša odločitev za oglaševanje prav Google, saj večina uporabnikov spleta uporablja za brskanje po njem prav Google. Tako bo oglas dosegel kar se da največje število uporabnikov. Google ponuja svoji storitvi po imenu AdWords in AdSense, ki se razlikujeta po tem kaj želimo. AdWords je za tiste, ki bi radi promovirali svojo storitev, spletno stran, izdelek ... AdSense pa nam prinaša dobiček. AdSense je namreč del HTML kode, ki jo mi vstavimo v našo spletno stran. Pokazal se bo okvirček v katerem pa se bodo prikazovali najrazličnejši oglasi, ki so jih ljudje ustvarili s pomočjo AdWords.

AdWords deluje tako, da oglaševalec ustvari oglas (npr. Čistilnica v Ljubljani). Ko bodo uporabniki Googla vtikali te besede ali pa podobne (npr. kemična čistilnica), se jim bo med rezultati iskanja pokazal oglas, ki tem besedam ustreza. Pri tej storitvi se plačuje po principu CPC (Charge per click), kar pomeni, da oglaševalec plača le takrat, ko nekdo klikne na oglas. AdWords prav tako ponuja pregled nad oglasi in kaj v njih

deluje ter kaj ne, tako lahko oglas prilagajamo. Prikazovanje oglasa lahko filtriramo, glede na regijo, starost in trend iskanja.

- **Iskalni oglasi**  
Prikazujejo se na straneh z rezultati iskanja. Uporabljajo se na računalnikih ter mobilnih napravah.
- **Besedilni oglasi**  
Sestavljen je le iz nekaj besed. To ga ohranja čistega in nemotečega. Naslov, povezava, kratek opis.
- **Razširjen oglas**  
Navadnemu doda še nekaj informacij, kot so telefonska številka, e-poštni naslov, fizični naslov ... Isti oglas se lahko razlikuje, glede na napravo.
- **Slika ali GIF**  
Namesto besedila, je slika, ki pa je lahko animirana. Tako pritegne našo pozornost in si poveča možnosti klika. Vse več je takih oglasov.
- **Promocija aplikacije**  
Najnovejši tip je promocija aplikacije, ki pa je postal zelo popularen, saj lahko razvijalci v njih vstavijo svoje oglase, AdSense oglase, ali pa ponujajo nakupe v njej in tako zaslužijo. Google uvaja novi možnosti za promocijo. Prva bi nam, predno prenesemo aplikacijo na našo napravo, omogočila, da jo preizkusimo za 1 minuto, druga pa omogoča oglaševalcem, da si ustvarijo oglas, po svojih željah, kar pomeni, da lahko vanj prilepijo ključne dele aplikacije in nam tako pokažejo kako pomembna je za naš vsakdan.
- **Video**  
Namesto besedila ali slike se predvaja videoposnetek. Več o tem v temi YouTube.
- **Prikaz izdelkov**  
V oglasu se prikaže nekaj izdelkov s ceno. Največkrat se nam bodo taki oglasi prikazali, po tem ko bomo nekaj časa iskali določen izdelek. Na primer iščemo nov ovitek za svoj telefon znamke X model Y. Pogledali smo si nekaj plastičnih, upogljivih ovitkov različnih barv. Nato smo šli na neko drugo stran brat novice. V oglasni pasici se nam sedaj pojavljajo XY GEL ovitki različnih barv neke trgovine, ki pa so najverjetneje cenejši od tistih prej.
- **Klicni**  
Prikazana je le telefonska številka in po izbiri kratek opis.

Del AdWords-a pa je tudi AdMob, ki pa je optimiziran za mobilne naprave in prikazovanje oglasov v aplikacijah.

Cena oglasov pri Googlu je odvisna od kategorije. En klik je najdražji pri zavarovanjih (okoli 50€), sledijo mu hipoteke za okoli 43€, vendar pri večini kategorij, klik stane od 1 do 2€. Največkrat se plačujejo ključne besede. Podjetja, ki imajo dobro strukturiran oglaševalski sistem, vpišejo okoli 50000 ključnih besed, za katera predvidevajo da bodo vpisana in bi želeli da se njihov oglas poveže z njimi. Njihova uspešnost se meri skozi metodo CRT (click-through rate), ki primerja kolikokrat je bil oglas kliknjen s tem kolikokrat je bil viden. Povprečno je to razmerje 2:100. V Ameriki je na mesec 18 milijard iskanj, kar pomeni da je število kliknjenih oglasov 360 milijonov na mesec.

Infografika, ki prikazuje zaslužek Googla preko oglasov je dostopna na: [goo.gl/uoy8g](http://goo.gl/uoy8g).

### 2.3.2 Youtube

Youtube ima na svoji strani na voljo več različnih tipov. Ena iz med možnosti postavi oglas ob predvajan posnetek, nekatere pa pred, na, ali med predvajanjem videa.

- **Ob posnetku**

Oglas je na desni strani predvajalnika, ter nad priporočenimi videi. Če je predvajalnik povečan, se oglas pomakne navzdol oz. pod predvajalnik. Prisoten je ves čas predvajanja.

Prikaz je možen le na računalnikih.

- **Polprosojen oglas na dnu**

Postavljen je na spodnjo tretjino predvajalnika in se pokaže po nekaj sekundah predvajanja. Je nemoteč, saj je njegova vidnost le okoli 15%, se pa poveča na 100%, če se z miško pomaknemo nadenj. Prikaz je možen le na računalnikih.

- **Video oglas, ki ga lahko preskočimo**

Predvaja se pred začetkom posnetka ali po njem in ga je po 5 sekundah mogoče preskočiti. Prikaz je možen na računalnikih, mobilnih napravah, pametnih televizorjih ter igralnih konzolah s dostopom do interneta.

- **Video oglas, ki ga ni mogoče preskočiti**

Predvaja se pred začetkom posnetka ali po njem, a če je na začetku, ga moramo pogledati, če si želimo ogledati posnetek. Prikaz je možen na računalnikih ter mobilnih napravah.

Oglaševalec lahko izbere različne dolžine. Kratki posnetki so lahko dolgi od 15 do 20 sekund (odvisno od regije, kjer se predvajajo), dolgi pa se lahko predvajajo tudi do 30 sekund.

- **Pokroviteljske kartice**

Prikažejo se na robu predvajalnika in vsebujejo informacije, ki se nanašajo na posnetek, npr. izdelke, ki nastopajo v videu. Na zaslonu so nekaj sekund, nato pa jih lahko ponovno prikličemo s klikom na gumb v zgornjem desnem kotu predvajalnika. Zasledili ga bomo na računalnikih in mobilnih napravah.

- **Med zadetki iskanja**

Pojavljajo se na strani, kjer se izpišejo rezultati iskanja. Po navadi sta prikazana en do dva oglasa, ki nas ob kliku popeljeta do videoposnetka. Zaenkrat so prikazani le na računalnikih.

Poleg izbiranja oglasa, lahko oglaševalec izbere tudi kakšnemu občinstvu naj se predvaja. Prilagodi ga lahko glede na starost, spol, lokacijo ali pa na njihov trend gledanja posnetkov. Cene se gibljejo nekje od 10c do 30c na oglasno enoto<sup>2</sup>, znesek pa se precej poveča, če dodajamo filtre.

### 2.3.3 Facebook

Do Facebooka lahko dostopamo na več načinov, kajti stran lahko obiščemo s pomočjo računalnika, iz (pametnih) telefonov, tabličnih računalnikov, prenosnih igralnih konzol ... Na vsaki platformi se oglasi oz. kam in kako so postavljeni, razlikujejo. Na računalniku lahko zasledimo en blok oglasov na desni polovici strani, kjer so po navadi 2 do 3 oglasi, odvisno od velikosti zaslona. Večinoma oglašujejo spletne strani, ki pa se prilagajajo glede na uporabnikove iskalne trende po spletu. Drugi blok pa je postavljen med objave. Ta se imenuje »Priporočena objava«. Tu najdemo objave raznih strani na Facebooku, ki pa so plačale da se prikazujejo višje kot ostale oz. ljudem, ki te strani ne spremljajo. Tretji način pa so oglasi, ki so prav tako med objavami uporabnikovih prijateljev, le da so to le povezave do spletnih strani oglaševalcev.

Na mobilnih napravah lahko najdemo med objavami tretji tip (povezave), imajo pa tudi čisto svoj tip, kjer so nam predstavljene aplikacije, ki bi nas morda zanimale. Predstavijo nam 3 do 4 aplikacije s kratkim opisom in povezavo do trgovine z aplikacijami za operacijski sistem iz katerega dostopamo.

Za oglaševanje na Facebooku se cene zelo razlikujejo, saj pri njih to deluje drugače kot drugje. Oglaševalec namreč poda, koliko bi želel vložiti v oglas, nato pa še koliko dni bi želel da se prikazuje. Facebook nato preračuna kolikokrat in koliko uporabnikom

---

<sup>2</sup> Oglasna enota – serija oglasov glede na nastavitve



ga bo prikazal. To pa je odvisno še od ostalih oglaševalcev in koliko za isti termin (število dni), ponudijo oni. Ta sistem je torej nekakšna dražba. Ko oglaševalec ustvarja oglas lahko izbere med dvema sistemoma plačevanja. Prva možnost je CPC (Charge per Click), kjer Facebook zaračunava določeno vsoto, vsakič ko nekdo klikne na oglas. Druga možnost je pa CPM (Charge per Millenium). Tu pa oglaševalec plača vsakih 1000 prikazov oglasa med novicami.

## 2.3.4 Instagram

Instagram, podjetje v lasti Facebooka, ima popolnoma svoj način oglaševanja. Med našim tokom slik, se po vsakih nekaj slikah pokaže oglas. Sestavljen je iz slike, ki pa promovira nek izdelek ali spletno stran oz. storitev. Oglasi so pravzaprav le slike, pod njimi pa je opis ki pove kaj slika predstavlja. V primeru iz desne slike je oglas za Simobilov paket Orto Elastik, kjer v opisu razloži da ima paket 5 GB prenosa podatkov doma in 1 GB v tujini za 20€. Poda tudi povezavo do spletnega mesta. Posebnost tega tipa oglasov pa je tudi to, da lahko pod njimi komentiramo in jih všečkamo, s tem pa izrazimo svoje mnenje o oglasu.

Oglasi so prilagojeni za vsakega uporabnika posebj. Instagram spremlja vzorce uporabe njihove aplikacije in pa uporabe Facebooka, prav tako pa spletne strani tretjih oseb in aplikacij, ki jih uporabljamo. Tako prikazuje le oglase, ki se jim zdi, da nam bodo pomembni in všeč. Uporabniku, bo tako prilagajal oglase glede na osebe, ki jih na Instagramu spremlja ter strani, ki so mu všeč na Facebooku. Prav tako lahko oglas, ki nas ne zanima, skrijemo. Cena za klik slikovnega oglasa za nevladne organizacije je 40 centov, za video pa 1 cent.



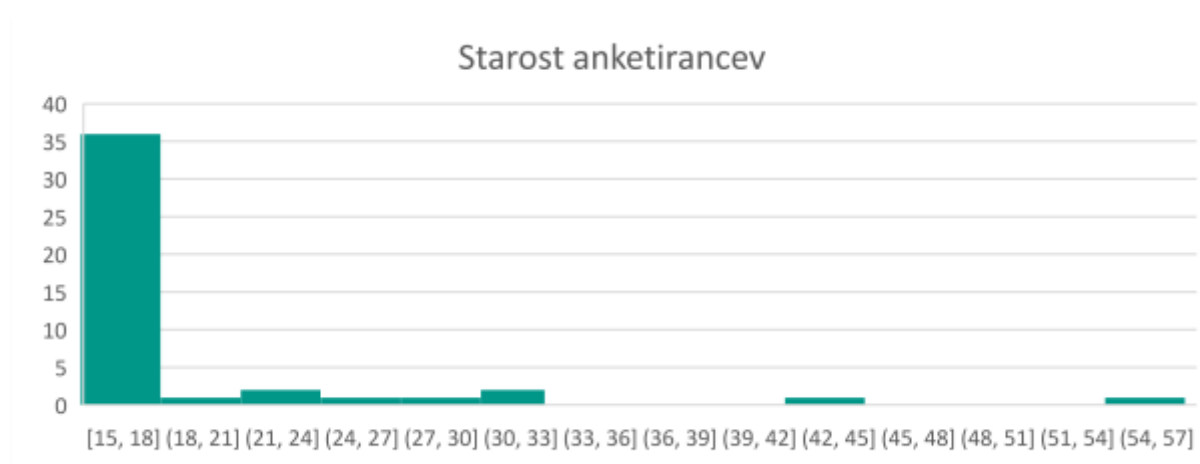
Slika 1: Izgled oglasa na Instagramu

### 3 Rezultati anketnega vprašalnika

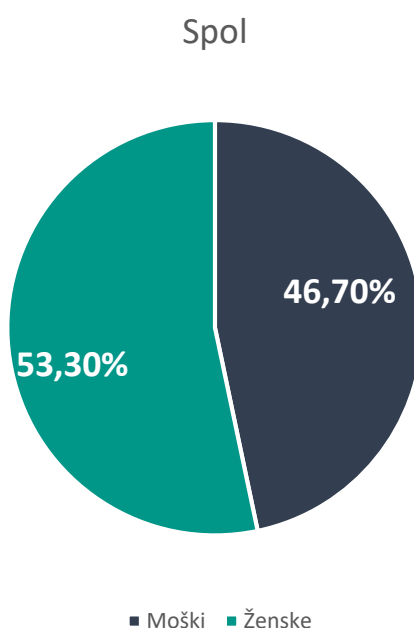
Z vprašalnikom sva ugotavljala predvsem kako priljubljeni so posamezni tipi oglasov. Kot cilj, sva si zadala zmanjšanje prikazovanja uporabnikom nadležnih tipov oglasov in tako njim, kot oglaševalcem izboljšati izkušnjo.

#### 3.1 Odzivi spletnega vprašalnika

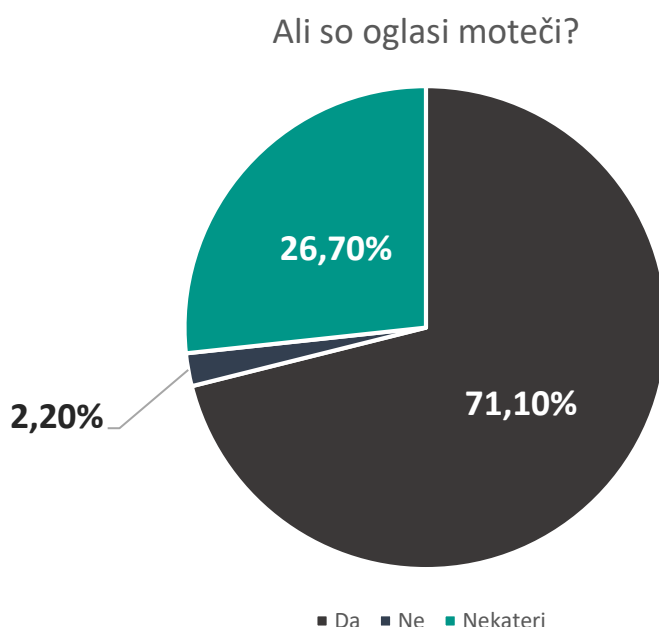
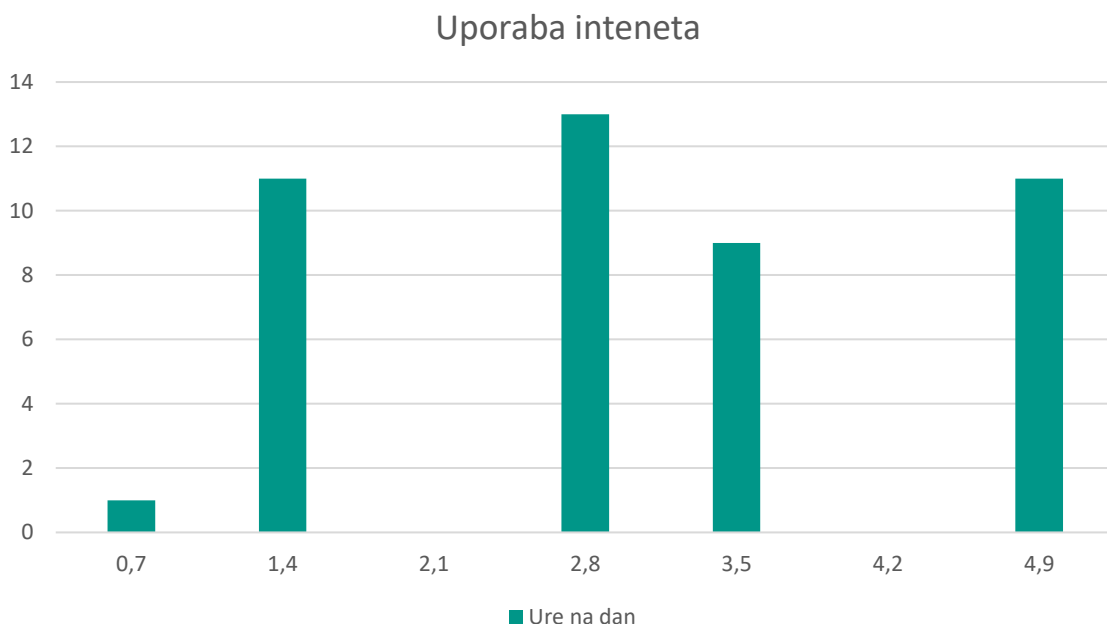
Vprašalnik je bil sestavljen iz osnovnih podatkov o uporabnikih (spol, starost), temu je sledilo nekaj vprašanj o navadah uporabljanja svetovnega spleta, nato pa še vprašanja o posameznih vrstah oglasov. Anketo sva razširila po družabnih omrežjih in dobila 46 odzivov.



Iz zgornjega grafa lahko razberemo da je bilo največ odzivov iz starostne skupine od 15 do 18 let, sodelovalo pa je več žensk, kar pa je razvidno iz spodnjega grafikona.



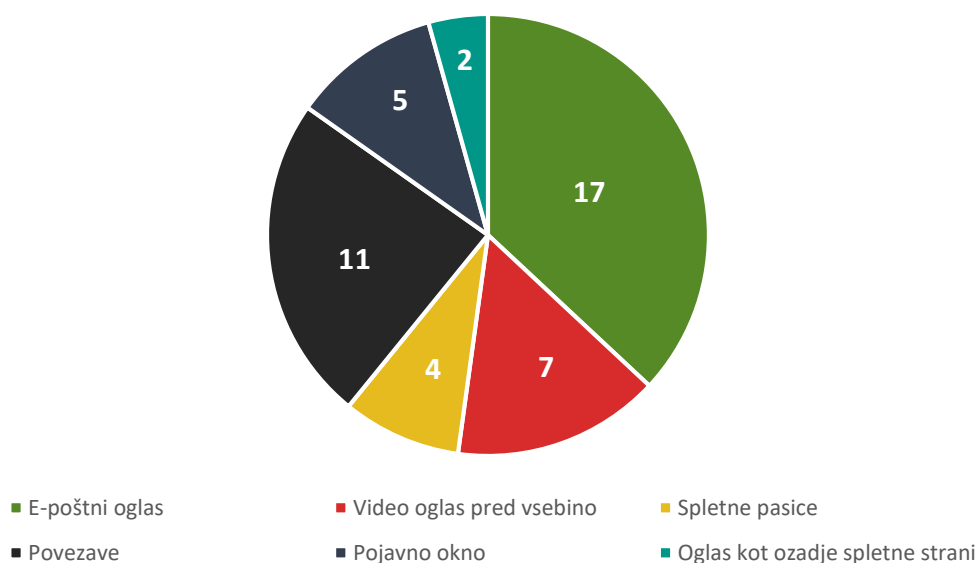
Vprašali smo jih tudi koliko ur na dan uporabljajo internet in ali jih oglasi med brskanjem motijo.



Uporabnike lahko posplošimo v 3 skupine, tiste ki internet uporabljajo 1,4 ure na dan, tiste nekje na sredini med 2 in 4 urami ter tiste, ki ga uporabljajo 5 ur ali več. Med večino uporabniki pa so oglasi moteči, pri dobri četrtini pa le nekateri.

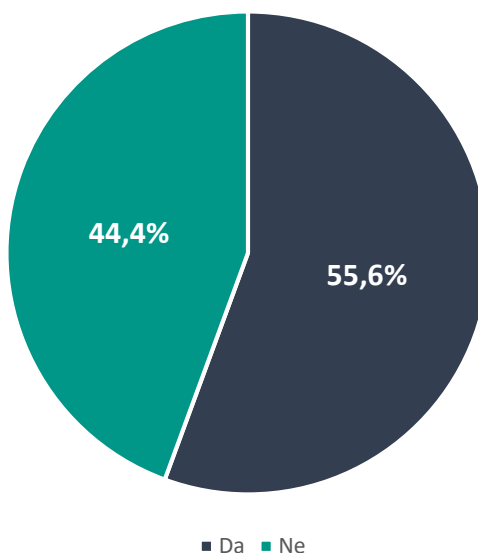
Naslednje vprašanje je bilo kako so uporabnikom všeč posamezni tipi oglasov oz. katerega bodo najverjetneje kliknili, izbirali pa so lahko med e-poštnimi oglasi, video oglasi pred vsebino, spletnimi pasicami, povezavami, pojavnimi okni ter oglasi kot ozadja spletnih strani.

### Kater oglas boste najverjetneje kliknili



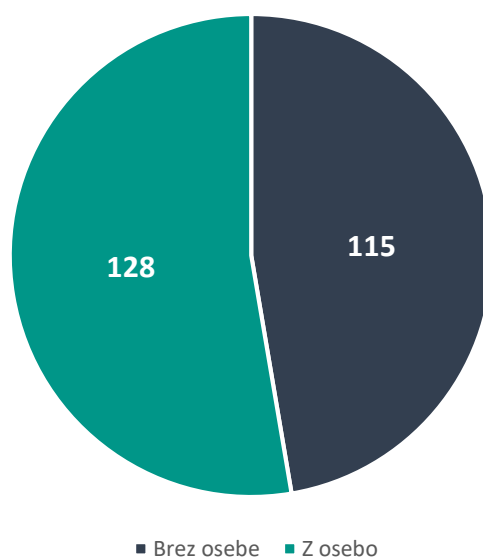
Kot zadnje pa sva želela še izvedeti ali imajo uporabniki spleta nameščene programe za blokiranje oglasov in kolikokrat se zgodi da jih kliknejo, vendar pa sva za slednje dobila premalo odzivov, zaradi napake na spletnem vprašalniku.

### Ali uporabljate programe za blokiranje oglasov?



Istočasno pa sva raziskovala tudi v živo in sicer na kakšne oglase ljudje klikajo največkrat. Ali kliknejo raje na oglas na katerem je samo predmet oglaševanja (npr. avto) ali pa se odločijo za oglas na katerem je poleg predmeta tudi oseba (avto + oseba). To se je preverjalo na spletni strani, ki je kot središče (ang. hub) za vse spletne strani skupaj. Podobne funkcije je okoli leta 2010 omogočal tudi Google, s svojo rešitvijo, poimenovano iGoogle. Skupaj sva dobila 256 odzivov.

### Primerjava oglasov z osebami in brez njih



Podatki v zgornjem grafu so števila klikov na oglase. V tej raziskavi sva tudi ugotovila da je največ obiskovalcev kliknilo na oglas za avto z osebo in oglas za spletno stran, prav tako z osebo. Največ klikov oglasov pa se je zgodilo iz spletnih strani rtvslo.si, m.24ur.com ter nkinterblock.com. Na rtvslo.si sva zabeležila 49 klikov, na nkinterblock.com 36 na m.24ur.com pa še enega manj.

Za nadaljnje raziskovanje bi lahko uporabila še eno metodo raziskovanja »eye-tracking«. To je tehnologija, ki sledi anketirančevim očem in se uporablja tako za raziskovalne namene kot za varnostne, saj jo lahko uporabljajo znanstveniki v prometni industriji. Rezultate lahko uporabijo za izboljšanje prometne infrastrukture, npr. boljše postavljanje opozorilnih znakov ipd. Lahko pa jo uporabljamo tudi v oglaševalske namene in tako ugotovljimo, kaj kupca najprej pritegne. To je lahko ogromna cena, barvito ozadje, morda napisi kot so akcija ter znižanje ali pa kaj tretjega. Postopek poteka tako, da se anketiranec posede pred računalniški monitor, on nato rešuje prilagojeno anketo, senzorji in kamere okoli monitorja pa spremljajo gibanje njegovih oči. Naprave se lahko postavi tudi na ulico okoli jumbo panojev, ali pa v trgovine okoli izdelkov. Edina zakonska omejitev je, da morajo anketiranca o raziskovanju obvestiti pred izvajanjem ankete, ali po njej.

## Viri in literatura

### Viri:

*Google AdWords: An overview for advertisers* (2015), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=en>

Jason A., *How Much do Ads on Google Cost?* (2011), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-google-cost/>

Tim T., *Google's Interactive In-App Ads Look to Increase App Downloads for Publishers* (2015), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <http://www.droid-life.com/2015/12/03/google-interactive-ads/>

*AdWords* (2015), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <https://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>

*Objavite oglas na Googlu že danes* (2015), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <http://www.google.si/adwords/>

*Think with Google* (2015), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Robin W., *What Are The 20 Most Expensive Keyword Categories In Google AdWords?* (2011), Pridobljeno 13. 12. 15 s strani: <http://techcrunch.com/2011/07/18/most-expensive-google-adwords-keywords/>

*How does Instagram decide which ads to show me?* (2015), Pridobljeno 13.12.15 s strani: <https://help.instagram.com/173081309564229?sr=1&query=ads&sid=0s4gVceREaZUPCs5I>

Erin G., *Instagram gets serious about ads, opening platform to all* (2015), Pridobljeno 13.12.15 s strani: <http://fortune.com/2015/09/09/instagram-advertising/>

Nigel M., *How much will ads on Instagram cost?* (2014), Pridobljeno 13.12.15 s strani: <https://www.quora.com/How-much-will-ads-on-Instagram-cost>

*Facebook advertising costs* (2015), Pridobljeno 11.12.15 s strani: <http://www.qwaya.com/facebook-advertising-costs>

*How much do Facebook Adverts cost?* (2015), Pridobljeno 11.12.15 s strani: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Jason A., *How Much Do Ads on YouTube Cost?* (2012), Pridobljeno 11.12.15 s strani: <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-youtube-cost/>

*YouTube advertising formats* (2015), Pridobljeno 11.12.15 s strani: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

*MOSS januar 2013* (2013), Pridobljeno 15.12 s strani:  
[http://www.ris.org/db/27/12539/Raziskave/MOSS\\_januar\\_2013/?&p1=276&p2=285&p3=1318](http://www.ris.org/db/27/12539/Raziskave/MOSS_januar_2013/?&p1=276&p2=285&p3=1318)

»*Kaos*«: *tako slovenska medijska scena odmeva v tujini* (2012), Pridobljeno 19.12. 15 s strani: <http://m.slovenskenovice.si/novice/slovenija/kaos-tako-slovenska-medijska-scena-odmeva-v-tujini>

*Število uporabnikov interneta – RIS* (2007), Pridobljeno 18.12. 15 s strani:  
<http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=640&id=640>

Oglaševanje - Wikipedija prosta enciklopedija (2015), Pridobljeno 19.12. 15 s strani:  
<https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>

*Eye gaze systems* (2015), Pridobljeno 25.2.16 s strani:  
[www.smartboxat.com/eyegaze/eyegaze-systems/](http://www.smartboxat.com/eyegaze/eyegaze-systems/)

*JUMBO PANOJI oz. BILLBOARDI - REKLAMNI PANOJI* (2014), Pridobljeno 27.2. 16 s strani: <http://magmamedia.si/ponudba/jumbo-panoji/>

*Eye tracking* (2016), Pridobljeno 27.2.16 s strani:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Eye\\_tracking](https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking)

*This is eye tracking* (2015), Pridobljeno 28.2.16 s strani:  
<http://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

*Business Units & Fields of Use* (2015), Pridobljeno 28.2.16 s strani:  
<http://www.tobii.com/group/about/business-units-and-fields-of-use/>

## Literatura:

Sibila, A. (2012). *Primerjava tehnik oglaševanja: Internetno oglaševanje vs. tiskani mediji*. Diplomsko delo, Kranj: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Ohnston in Fiona Ellischadwick (2000): *Internet Marketing*. Harlow : Financial Times-Prentice Hall