

Kako se lotiti spletnega oglaševanja?

[Radoš Skrt](#)

Objavljeno: Gospodarski vestni, priloga I&T, november 2002

Spletni uporabniki se razlikujejo po tem, kako gledajo na spletne oglase (pasice). Enim se zdijo zabavni, drugim informativni, tretjim pa moteči. Klub dinamičnosti spletnih pasic, razvijanju novih formatov in oblik, pa je nekaj popolnoma jasno: spletne pasice so postale in bodo tudi ostali del interneta.

Oglaševanje na spletu obravnavamo iz vidika dveh funkcij: gradnje blagovnih znamk (kreiranje zavesti o proizvodu, imenu in obstoju podjetja) in konkretnega poskusa prodaje izdelkov in storitev. Medtem ko je pri direktnem marketingu za presojo uspešnosti oglaševalske akcije najbolj pomembno število klikov na pasico, je pri gradnji blagovne znamke pomembnejše večje število izpostavitvev oglasu.

Prednosti in slabosti

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

Podjetje lahko z oglaševalsko akcijo zelo enostavno cilja na ozko orientirano skupino ljudi. Spletne oglase je namreč možno menjavati in prilagajati vsakemu posameznemu uporabniku glede na njegove interese ali pa glede na to od kod prihaja uporabnik. Gre za dinamično oglaševanje, ki omogoča oglaševalcem, da se njihovi oglasi prikazujejo posameznikom, ki jih njihovi oglasi zanimajo. Če npr. prodajate opremo za kampiranje, je možno vaš oglas prikazati samo tisti uporabnikom, jih zanima kampiranje v Sloveniji.

Svetovni splet omogoča izredno fleksibilnost oglaševalskih akcij, saj se lahko le-te v vsakem trenutku prilagajajo in spreminjajo, po potrebi pa tudi ukinejo. Oglaševalec lahko upravlja z oglasno akcijo v realnem času, kar pomeni, da lahko med samim potekom akcije kadarkoli zamenja pasico, oglasno mesto, spremeni frekvenco prikazovanja, ipd. Ker se lahko s pomočjo programske opreme vseskozi spremlja odzivnost uporabnikov na pasice, se lahko le-te vsak trenutek izboljšajo in prilagodijo. Raziskave kažejo, da se po približno dveh tednih krivulja uspešnosti akcije z isto pasico obrne navzdol. Zaradi tega je priporočljivo imeti na zalogi več različnih pasic za isto oglasno akcijo, ki jih lahko zamenjate takoj, ko opazite trend padanja stopnje klikov.

Internet omogoča takojšnjo interakcijo s kupci, ki opazijo oglas. Interaktivnost medija omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in uporabnikom. Tako lahko npr. uporabnik v polje znotraj pasice vpiše svoj e-naslov in sodeluje v nagradni igri ali pa direktno preko pasice naroči izdelek, ki se oglašuje.

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

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

povezan z dejstvom, da velik del populacije še vedno nima računalnika, kaj šele dostopa do interneta.

Definiranje strategije

Podjetje, ki želi oglaševati na internetu, lahko spletno oglaševalsko akcijo pripravi znotraj podjetja ali pa s pomočjo (spletne) oglaševalske agencije. Samostojna pot je najbolj zamudna in zahtevna saj vključuje pripravo, izvedbo in nadzor oglasne akcije, izdelavo oglasne pasice, samostojno analizo spletnega trga, zakup oglasnega prostora na vsaki spletni strani posebej, itd. Kot smo omenili, se lahko podjetje dogovori za sodelovanje tudi z eno izmed spletnih oglaševalskih mrež (Central Iprom ali Httpool), ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami ali neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi oglaševalske mreže. Če se boste spletnega oglaševanja lotili preko posrednikov morate nujno uskladiti oglaševalsko akcijo s svojo oglaševalsko agencijo ali s spletno mrežo in s podjetjem, ki bo izdelalo pasice. Preprosto povedano: usklajeni morate biti z vsemi podjetji, ki bodo sodelovala v vaši oglaševalski akciji! Vsi morajo razumeti in poznati cilje vaše oglaševalske akcije ter ciljno skupino, ki jo želite z akcijo doseči. Natančno določeni cilji so potrebni tudi za definiranje indikatorjev s katerimi se bo merila učinkovitost akcije in ovrednotila donosnost investicije. Za lažjo izmero učinkovitosti akcije je priporočljivo, da podjetje izmeri obiskanost svoje spletne strani pred akcijo, kajti le tako bo lahko ugotovilo, koliko novih obiskovalcev je prišlo na stran med samo akcijo in po njej.

Izbor spletnih mest

Da bi oglasna akcija na spletu dosegla zelen uspeh, jo je potrebno prikazati pravemu uporabniku. Odločiti se je potrebno na katerih spletnih straneh boste oglaševali. Če boste ciljali na splošno populacijo, je najbolje, da oglašujete na večjih imenikih, portalih in iskalnikih. V primeru, da je oglaševalska akcija namenjena ozkemu segmentu ljudi pa izberite specializirane spletne strani.

Med najbolj obiskane slovenske strani, kjer lahko oglašujete, sodijo po raziskavi RIS (www.ris.org):

Splošne strani

Matkurja www.matkurja.com

Najdi.si www.najdi.si

Slowwwenia.com www.slowwwenia.com

SiOL.net www.siol.net

TIS www.tis.telekom.si

Eon www.eon.si

Email.si www.email.si

Specializirane strani

turizem www.zadnjaminutka.com

poslovne informacije www.finance-on.net

šport www.sportkanal.com

zabava www.megaklik.si

računalništvo www.infomediji.si

gradbeništvo www.gradimo.com

avtomobilizem www.avto.net

Za konkretnjšo analizo posamezne spletne strani, ki vam bo pomagala pri načrtovanju akcije, potrebujete statistiko obiskanosti, ki jo najlažje dobite tako, da za njo zaprosite lastnika strani. Pozanimajte se predvsem o tem kakšen je mesečni in dnevni obisk, katere so najbolj frekventne ure, na katerih podstrane se obiskovalci najpogosteje zadržujejo, kakšen je profil obiskovalcev (spol, starost, dohodki, izobrazba), ipd. Na podlagi pridobljenih informacij, analize spletnih strani in

njihovih uporabnikov boste lahko naredili kvaliteten izbor strani, ki jih boste vključili v vašo oglaševalsko akcijo ter se odločili na katerih podstraneh, v katerem terminu ter s kakšno frekvenco boste oglaševali.

Šele takrat, ko boste imeli izdelano strategijo in določene cilje, ki jih želite z akcijo doseči, se lotite izdelave oglasne pasice. Če v podjetju nimate strokovnjaka za izdelavo pasic, je najbolje da naročilo za izdelavo pasice oddate spletni mreži ali pa kontaktirate eno izmed podjetij, ki se ukvarjajo s spletnim oblikovanjem in izdelavo pasic.

Kako do učinkovite pasice?

Poleg klasičnih animiranih pasic v .gif formatu in malce naprednejših html pasic, se vedno bolj uporabljajo obogatene (rich media) pasice, ki lahko združujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost. Atraktivnost oglasa, ki jo lahko dosežemo z omenjenimi tehnologijami, rezultira v večji odzivnosti uporabnikov na oglas. Največja slabost tovrstnih pasic je v tem, da zaradi svoje velikosti zahtevajo daljši čas nalaganja ter da velik odstotek uporabnikov nima nameščenih ustreznih programskih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov. Zaradi svoje kompleksnosti zahtevajo tudi več časa za izdelavo, kar je seveda povezano z dodatnimi stroški.

Spletno oglaševanje se z večjimi oglasnimi površinami, novimi formati in neomejenimi kreativnimi možnostmi vedno bolj približuje oglaševanju na televiziji. Spletna tehnologija je napredovala že do takšne mere, da omogoča razvoj učinkovitih in kreativnih oglaševalskih akcij, ki temeljijo na video, avdio in interaktivnih učinkih.

V drugi polovici letošnjega leta smo si nekaj tovrstnih akcij že lahko ogledali na slovenskih straneh. Napredne multimedijske pasice so bile zelo opazne, saj so bile nekaj popolnoma novega ter revolucionarnega na spletnem trgu. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da so dosegle nadpovprečne rezultate. Ker je tovrstne oglase nemogoče prikazati na papirju, je najbolje, da obiščete spletno stran www.nextads.net in se na lastne oči priprčate o atraktivnosti novih oblik spletnih oglasov.

Želja vsakega podjetja, ki oglašuje na internetu je narediti takšno pasico, ki jo bodo uporabniki opazili in na katero bodo tudi klikali. Učinkovitost spletne oglaševalske akcije je v veliki meri odvisna od kreativnosti pasice. Bolj kot je pasica kreativno izdelana, večja je možnost da bo pritegnila uporabnika. Kreativno ustvarjen oglas že sam po sebi izboljšuje podobo in zvišuje ugled podjetja in vodi v obisk oglaševalčeve strani.

Na stopnjo klikov (CTR) vpliva v veliki meri postavitve pasice na spletni strani. Logično je, da so pasice v uporabnikovem vidnem polju učinkovitejše od tistih, ki se nahajajo na dnu strani. Pasice na vrhu strani so dvakrat bolj učinkovite od ostalih. Večji CTR dosegajo pasice, ki so vsebinsko povezane s stranjo na kateri so objavljene. Tako bo recimo oglaševanje potovalnih storitev na turističnem portalu Zadnja minutka (www.zadnjaminutka.com) doseglo veliko večjo odzivnost, kot če bi podjetje oglaševalo isto storitev na splošnem portalu Eon.com. Pri izdelavi pasice morate biti pozorni tudi na samo velikost zapisa pasice, ki je pomembna predvsem zaradi hitrosti nalaganja strani. Pasice velikosti 468x60 naj ne bi presegle 15 kb. Nevarnost prevelike pasice je poleg upočasnjene nalaganja tudi v tem, da se lahko vsebina strani naloži pred pasico in da bo uporabnik zapustil stran, še predno se bo pasica prikazala.

Poziv k akciji, ki sugerira uporabnikom kaj morajo storiti, da bodo dobili več informacij o ponudbi, ki je predstavljena s pasico, ravnotako povečuje CTR. Raziskave so pokazale, da imajo pasice, ki vključujejo besede "brezplačno" ali "kliknite tukaj", znatno večjo odzivnost. Večjo pozornost uporabnikov si lahko pridobimo tudi z uporabo naslednjih besed: "nagrada igra", "akcija", "30% popust", ipd. Zelo učinkoviti so tudi vprašalni stavki kot npr. Želite zmanjšati stroške?, Želite

izvedeti več?.

<okvir> Oglaševanje spletne strani, ki je slabo narejena, bo podjetju prej škodilo kot koristilo.
</okvir1>

Primer oglaševalske akcije

naročnik: zavarovalnica

ciljna skupina: poslovneži

cilj:

- pridobivanje e-poštnih naslovov
- oglaševanje korporativne blagovne znamke

izbor spletnih strani:

- Finance (www.finance-on.net), Davkoplancevalci (www.davkoplancevalci.com), Gospodarski vestnik (www.gvrevija.com), Marketing Magazin (www.mmportal.delo.si), GV IN (www.gvin.com), itd.
- poslovne podstrani imenikov in portalov (npr. rubrika Posel & Gospodarstvo v imeniku Slowwwenia.com)

model oglaševanja:

- zakup ogledov
- oglaševanje po ključnih besedah (oglas se prikazuje na iskalnikih in imenikih takrat, ko uporabnik v iskalno polje odtipka eno izmed zakupljenih ključnih besed: zavarovanje, investicija, naložba, življenjsko, triglav, adriatic, itd...)

čas prikazovanja:

- prikazovanje je omejeno samo na delovne dneve, od 9h do 15h, ko je ciljna skupina najaktivnejša.

Ker gre za doseganje dveh ciljev, je potrebno izdelati najmanj dve različni pasici. Prva pasica, ki je namenjena gradnji blagovne znamke potrebuje veliko večje število prikazov, kot pasica katere namen je zvabiti uporabnika na spletno stran in tam pridobiti njegov e-naslov.

Podjetje Iprom, ponudnik tehnologij za spletno oglaševanje je predstavilo pomembno oglaševalsko in tehnološko novost v slovenskem spletu - Media Iprom. Gre za specializirano spletno oglaševalsko platformo, ki omogoča natančno serviranje, upravljanje in sledenje obogatitvenih spletnih oglasov ter drugih digitalnih večpredstavnih vsebin. Platforma bo ponujala slovenskim spletnim medijem, oglaševalskim agencijam ter njihovim oglaševalcem napredno in učinkovito spletno oglaševalsko orodje, z lastnostmi, kakršnih so bili ti doslej vajeni le pri televizijskem oglaševanju. Nova tehnologija ponuja prilagodljivost pri izvajanju spletnih oglaševalskih akcij, snovalcem spletnih oglasov pa pri produkciji nudi številne kreativne možnosti za doseganje visoke

stopnje zanimanja pri ciljni skupini. Cena prikaza naprednega oglasa v Ipromovi mreži se bo gibala med 4 in 24 SIT.

Nekaj priporočenih velikosti pasic po CASIE standardu

Velikost v točkah Tip oglasne pasice

468 x 60 Standardna oglasna pasica

234 x 60 Polovična oglasna pasica

120 x 60 Oglasni gumb

120 x 600 Spletni nebotičnik

250 x 250 Kvadratni pop-up

300x250 Srednji kvadrat