

Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje

March 2008, Avtor: mag. Radoš Skrt, rados@nasvet.com



Kontekstno oglaševanje je oblika spletnega oglaševanja za katero je značilno, da se oglasi prilagajajo vsebini spletnega mesta. V primerjavi s klasičnim pasičnim oglaševanjem je kontekstno oglaševanje veliko učinkovitejše, saj je vsebina oglasov prilagojena vsebini spletnega mesta. Ker se načeloma prikazujejo pravi oglasi pravemu ciljnemu občinstvu, je posledično tudi odzivnost na kontekstne oglase višja. Spletnim uporabnikom so namreč vseh nevsiljivi oglasi, ki so prilagojeni njihovim potrebam. Oglasi, ki so povezani z vsebino spletne strani, so zelo zanimivi tudi za založnike, saj jim zaradi večje učinkovitosti, prinašajo tudi višje oglaševalske prihodke. Obiskovalci spletne strani bodo namreč raje klikali na oglase, ki so v testni povezavi s spletno stranjo, kjer se nahajajo.

Oglaševalci

Oglaševalcem je prek nadzorne plošče omogočen celovit nadzor nad upravljanjem oglaševalskih akcij in nad prikazovanjem oglasov, ki se glede na izbrane ključne besede, prikazujejo na vsebinsko sorodnih straneh, ki se nahajajo v oglaševalski mreži. Oglaševalec popolnoma samostojno kreira in ureja oglasne akcije, naslov in vsebino oglasa, ciljno povezavo oglasa, časovni potek akcije, dnevne omejitve pri porabi oglaševalskega proračuna ter določi besede, ob katerih želi oglaševati.

Oglaševalec lahko znotraj vsake oglasne akcije ustvari večje število oglasov, ki jim lahko doda tudi neželene ključne besede, za katere ne želi, da so povezane z njegovimi oglasi. Sam oglaševalski sistem deluje tako, da pregleda poindeksirano vsebino spletnih strani, ki so v mreži in samodejno zazna, kateri oglasi so primerni za določeno spletno vsebino. Sistem tako poskrbi za čim boljše ujemanje med oglasi in vsebino spletnih strani.

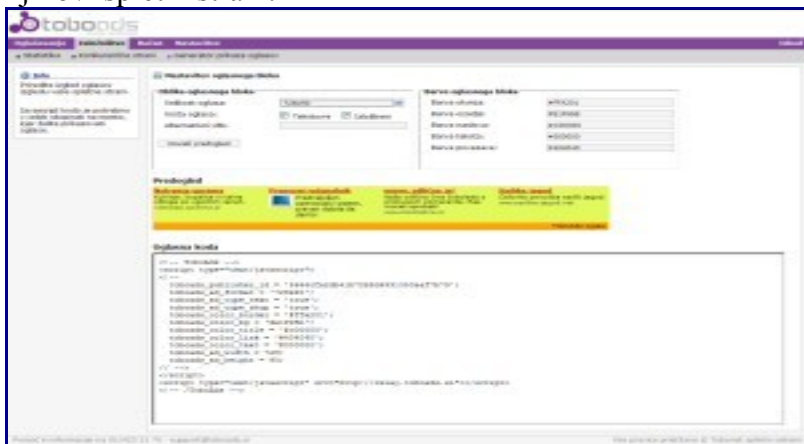
Oglaševalec lahko v mrežo ToboAds vnese tekstovni ali izložbeni oglas. Tekstovni oglas ima naslovno vrstico z največ 25 znaki, tekst s 70 znaki in spletno povezavo. Izložbeni oglas se od tekstovnega razlikuje po tem, da se ob oglasu pojavi še majhna slika, ki še dodatno poskuša izvabiti pozornost uporabnikov, da bi prebrali in kliknili na oglas. Za vse oglaševalce je seveda pomembno, da jim sistem omogoča za posamezne kampanje, oglasne skupine in oglas pregledovanje števila prikazov in klikov ter spremljanje stopnje klikov. Statistika omogoča spremljanje uspešnosti posameznih kampanj, oglasnih skupin in posameznih oglasov (št. prikazov, št. klikov, CTR). Tako lahko oglaševalec vsak trenutek kako uspešna je njegova akcija in katere oglase bi bilo zaradi izboljšanja učinkovitosti dobro optimizirati.

Založniki

Koristi od sodelovanja v oglaševalski mreži pa nimajo samo oglaševalci ampak tudi založniki, saj dobijo plačilo za vsak prikazan in kliknjen oglas na njihovi strani. Poleg tega lahko tudi sami vplivajo na učinkovitost prikazanih oglasov, saj lahko sami določijo izgled, pozicije in velikosti oglasov, ki se bodo prikazovali na njihovi spletni strani. Izbirajo lahko med 11-imi oglasnimi formati, ki jim lahko prilagodijo barvo ozadja, naslova, ozadja, povezave in cene. Tako si lahko založnik prek nadzorne plošče ustvari oglasna mesta po lastni meri. Javascript kodo, ki jo dobi od sistema mora založnik kopirati na tiste del spletne strani, kjer želi, da se pojavi oglas. Ko se oglasi začnejo prikazovati, lahko založnik spremlja podatke o učinkovitosti oglasnega mesta ter seveda tudi podatke o svojem zaslužku. Naj omenimo tudi to, da lahko založnik prek konkurenčnega filtra vnese naslove spletnih mest, čigar oglasov ne želi prikazovati. In tisto kar je za založnike še posebej pomembno – vstop v sistem pomeni tudi dostop do oglaševalcev. Verjetno ni potrebno posebej

poudarjati, da je klikanje oglasov na lastnem spletnem mestu prepovedano.

<slika> Založniki si lahko v nadzorni plošči sistema ToboAds določijo izgled in velikosti oglasov, ki se bodo prikazovali na njihovi spletni strani.



Klikni na sliko za povečavo

Oglaševalci ne bodo več plačevali neprikazanih oglasov

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

Cene oglasov in izplačila za založnike

Zaračunavanje oglasnega prostora pri ToboAds je edinstveno v Sloveniji, saj temelji na kombinaciji modelov 'pay-per-click' (plačilo na klik) in 'pay-per-mile' (plačilo na prikaz). Posledično to pomeni, da je založnik nagrajen za vsak veljaven klik in za vsak prikaz oglasa na njegovi strani. Uvedba kombiniranega modela pomeni, da plačilo ni več odvisno samo od kreative in ponudbe oglasa. Tako se tako tekstovni kot izložbeni oglas obračunata po isti ceni in sicer po naslednjih postavkah: 0.2 € za klik in 0.0002 € za prikaz oglasa. Založniki lahko z uvedbo novega obračunskega modela pričakujejo višje stopnje klikov, saj se bodo oglaševalci zaradi zaračunavanja prikazov, prisiljeni veliko bolj potruditi pri kreiranju oglasov. Z novo cenovno politiko skušajo pri ToboAds prisiliti oglaševalce, da prikažejo še bolj prave oglase ob še bolj pravih ključnih besedah.

ADpartner

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

<slika> Urejanje oglasa v nadzorni plošči sistema ADpartner



Klikni na sliko za povečavo

INTERVJU

Ker so logika delovanja, nadzorna plošča in ostale funkcionalnosti sistema zelo podobne tistemu, kar smo že opisali pri ToboAds, se v podrobnosti ne bomo spuščali. Raje si preberimo, kaj sta nam v neposrednem soočenju povedala **Davor Strehar**, direktor podjetja **Tobonet**, ki upravlja z mrežo ToboAds in **Mitja Jereb**, direktor za korporativni marketing Interseek d.o.o., predstavnik omrežja **ADpartner**.



Davor Strehar, ToboAds



Mitja Jereb, ADpartner

Zakaj ste se odločili zakorakati na področje kontekstnega oglaševanja?

Mitja Jereb: Glede na to, da kontekstno oglaševanje prav tako kakor SEM (iskalni marketing) temelji na ključnih besedah, na podlagi katerih se razvrščajo oglasi na najbolj primerne spletne strani, je bilo kontekstno oglaševalsko omrežje ADpartner za nas logičen korak. Že v času razvoja sistema ADpartner smo se prepričali, da visokokakovostni iskalni algoritem, kakršen poganja Najdi.si, zelo učinkovito razvršča tudi t. i. Oglase, vezane na kontekst.

Davor Strehar: V zadnjih letih je splet izjemno zrasel v očeh vlagateljev in oglaševalcev. Postal je upoštevanja vreden, kredibilen medij. In za medije je seveda značilno, da se hranijo z oglasi. Opazili smo oglaševalski trend v tujini, analizirali Google, Yahoo in druge. Hkrati smo spoznali, da je v Sloveniji in njeni okolici spletni oglasni prostor še relativno nezasičen in odločili smo se, da vstopimo na trg z lastno rešitvijo. Na razpolago smo imeli tudi odlično tehnično znanje.

V kolikšnem času računate, da se vam bo povrnila investicija?

Mitja Jereb: Oceno časa za povrnitev investicije imamo seveda pripravljeno, vendar gre zaenkrat za poslovno skrivnost, tako da vam tega podatka žal ne moremo zaupati. Je pa dejstvo, da beležimo v testnem obdobju s strani oglaševalcev precej boljši odziv, kot smo upali. S samo storitvijo so zelo zadovoljni tudi lastniki slovenskih spletnih strani, ki so v testnem obdobju namestili oglasna mesta ADpartner na svoje strani. Pričakujemo torej, da se nam bo investicija povrnila celo prej, kot smo načrtovali.

Davor Strehar: Zrasli smo hitro, precej hitreje od najbolj optimističnih pričakovanj. Spletna

skupnost nas je sprejela odprtih rok in pričakujemo, da se bo letos pokrila investicija v slovenski trg. V načrtih za 2008 imamo nove investicije zunaj naše države.

Kakšna je vaša konkurenčna prednost napram ostalim spletnim oglaševalskim mrežam oziroma še posebej napram drug drugemu?

Mitja Jereb: Dejstvo je, da ADpartner ni prvo kontekstno oglaševalsko omrežje v Sloveniji. Je pa sistem prav gotovo najbolj učinkovit in prijazen za slovenske uporabnike. Največjo učinkovitost zagotavlja podoben iskalni algoritem, kot ga uporablja slovenski iskalnik Najdi.si, ki upošteva vse specifičnosti slovenskega jezika. Druga prednost pred konkurenčnimi sistemi je enostaven in uporabniku prijazen sistem za vnos oglasov v slovenščini, ki omogoča sprotno spremljanje učinkovitosti oglaševalske akcije. Naslednja prednost je transparenten način obračunavanja oglaševalskih akcij, ki v nasprotju s konkurenčnimi sistemi zaračunava le dejanske klike na oglas ob fiksni ceni. Nenazadnje je pomembna prednost tudi ta, da oglaševalci v sistemu ADpartner lahko izkoristijo svetovanje najboljših slovenskih strokovnjakov s področja spletnega trženja. Seveda to pomeni, da bomo zaradi vseh naštetih prednosti lastnikom slovenskih spletnih strani zagotovili večji zaslužek, kot ga trenutno dosegajo s konkurenčnimi sistemi.

Davor Strehar: Nam so konkurenca predvsem zunanje mreže, ker imajo izkušnje na tem področju, imajo razvite lovke in razumejo delovanje takšnih sistemov. Proti tem moramo pokazati veliko svoje inovativnosti, delati razlike v pristopih in se pozicionirati na zunanjih trgih, kljub temu, da oni tam že uspešno obstajajo in delujejo. Konkurenca je lahko dobra ali slaba, dobra s stališča ozaveščanja ljudi, slaba pa, ker je nepredvidljiva, lahko nima izkušenj s področja in lahko ob netaktnem delovanju negativno vpliva na kredibilnost medija. Mi bomo ostali tehnično napredni in bomo verjeli v tisto, kar predstavljamo.

Na lahko poveste kaj več o samem sistemu serviranja oglasov s tehničnega vidika? Na podlagi kakšnega algoritma se servirajo oglasi, kako poindeksirate strani, kako se določi ujemanje izbranih besed z vsebino, ipd?

Mitja Jereb: Če poenostavim, je delovanje sistema najlažje opisati takole: na eni strani so spletni založniki (lastniki slovenskih spletnih strani), ki na spletni strani www.adpartner.si v nekaj minutah izberejo oglasna mesta po lastni želji, sistem jim glede na vnešene zahteve zgenerira kodo, ki jo založniki le še vstavijo na poljubne spletne podstrani. S tem si zagotovijo možnost prikaza oglasov na svoji spletni strani in omogočijo zaslužek. Na drugi strani sistema pa so oglaševalci, ki prek spletne strani www.adpartner.si v nekaj preprostih korakih izdelajo in oddajo oglase, določijo proračun akcije in poljuben dnevni limit.

Sistem s pomočjo kakovostnega algoritma za ujemanje oglasov z vsebino spletnih strani (kontekstni algoritem) poskrbi za to, da se oglasi razvrstijo na vsebinsko najbolj primerne spletne strani.

Algoritem je v osnovi podoben iskalnemu algoritmu, ki poganja Najdi.si, z določenimi prilagoditvami, ki jih je bilo treba razviti zaradi specifik kontekstnega oglaševalskega omrežja. Za vse spletne strani, ki so vključene v sistem ADpartner, velja t. i. živo indeksiranje, ki zagotavlja, da je indeks svež v vsakem trenutku. To dejansko pomeni, da sistem neposredno pred namestitvijo oglasa na spletno stran dobi najnovejše podatke o tej spletni strani. Ključne besede, ki so vezane na oglas, pa se morajo ujemanjati s ključnimi besedami spletne strani, indeksom spletne strani in celo vsebino spletne strani, kjer bo oglas nameščen.

Davor Strehar: V osnovi je zadeva zelo enostavna; glede na ključne besede, ki jih določi oglaševalec, mi poiščemo primerne spletne strani. V ozadju imamo sistem pajkov (botov), ki brskajo po spletnih straneh in shranjujejo vsebino na naše strežnike. Iz te vsebine se potem izluščijo besede, ki se shranijo in obdelajo za hitro iskanje. Ta del je v konceptu zelo podoben sistemu, ki ga uporablja Google za preiskovanje spletnih strani. Shranjene besede v oglasnih akcijah nato primerjamo z besedami vsake posamezne spletne strani (URL). To je osnova, v ozadju pa se skriva še cel kup popravkov in izboljšav, ki skrbijo, da so primerne strani res primerne.

Vsi založniki vemo, kako težko je dobiti oglaševalce. Kako pa je s pridobivanjem oglaševalcev v mrežo, še posebej, če gre za novo storitev?

Mitja Jereb: Najdi.si-ju zaupa že prek 1.300 različnih oglaševalcev, predvsem zaradi kakovostne storitve, ki jim jo nudimo, in dobrega učinka, ki ga dosežejo z oglaševanjem pri nas. Naši obstoječi oglaševalci so zaradi pozitivnih preteklih izkušenj zelo zainteresirani za dodatne možnosti učinkovitega oglaševanja na internetu, kar jim vsekakor zagotavlja tudi kontekstno oglaševalsko omrežje ADpartner. Dejstvo je, da se del oglaševalskega kolača, ki ga slovenska podjetja namenjajo oglaševanju na internetu, vseskozi povečuje. To povečanje sicer nekoliko zaostaja za internetno bolj razvitimi državami, vendar se bodo po naših ocenah slovenska podjetja kmalu zavedla vseh prednosti, ki jih ponuja internetno oglaševanje. Ker gre v našem primeru za novo storitev, smo naše obstoječe oglaševalce povabili, da sistem stestirajo in se sami prepričajo o njegovi učinkovitosti. Pri tem jim nudi strokovno podporo naša ekipa najboljših slovenskih svetovalcev s področja spletnega trženja. Po odzivu in dosedanjih pozitivnih izkušnjah smo prepričani, da se bo za oglaševanje v sistemu ADpartner odločilo tudi veliko število oglaševalcev, ki trenutno oglašujejo v konkurenčnih sistemih.

Davor Strehar: Začetek ni bil enostaven, ampak vse skupaj je presenetljivo hitro steklo. Najprej mora oglaševalec vedeti zakaj sploh oglaševati, nato zakaj oglaševati na spletu. Tisti oglaševalci, ki splet poznajo, hitro ugotovijo, da ne gre za nek nov spletni "trik", ampak za konkretne, merljive, zelo ciljane oglase. Založniki imajo predvsem problem, ker prodajajo samo svoje strani, mi pa na drugi strani prodajamo mrežo z 2.000.000 prikazov dnevno, ki oglase servira glede na vsebino. Najlažje je "prodati" s pomočjo uspešnih primerov. Ko vidiš Gorenjevo akcijo Go-design ali oglaševalko kampanjo predsednika Turka, veš, da deluje.

Boste lahko pri pridobivanju oglaševalcev konkurirali ADpartnerju, sploh glede na dejstvo, da imajo slednji na razpolago celoten trženjski aparat podjetja Najdi.si?

Davor Strehar: Aparat Najdi.si so pač uspešni telefonski prodajalci oglasnega prostora. Kakršnekoli dolgoročne prednosti v tem ne vidimo. Ta aparat ima po vsej verjetnosti delo s trženjem oglasnega prostora na Najdi.si, razen če se je obisk na Najdi.si drastično zmanjšal. V primeru, da se je, bomo imeli oboji v prvi vrsti probleme z Googlom in z odhajanjem oglaševalskega denarja v Ameriko.

Kakšen je vaš komentar na dejstvo, da vrtite od januarja naprej zelo veliko število samopromocijskih oglasov? Je to posledica tradicionalno sušnega obdobja v januarju (podjetja pripravljajo nove media plane), morda posledica vpeljave novega plačilnega modela, pojava omrežja ADpartner ali česa drugega?

Davor Strehar: Januar je sam po sebi zelo naporen, mreža je zrasla in drugače smo ovrednotili spletni prostor. ADpartner je tukaj prinesel dodatno izbiro, ki je zmedla oglaševalce in sedaj jih nekaj čaka na to, kaj se bo zgodilo. Smo pa okrepili ekipo tržnikov, kar bo učinke pokazalo v naslednjih mesecih.

Kako velika je vaša mreža (koliko strani je vključenih, kakšen je doseg mreže, koliko prikazov oglasov servirate dnevno, mesečno, kakšni so trendi rasti)?

Davor Strehar: Mreža raste od samega začetka, vedno več založnikov se odloča za dodatne prihodke s tega področja. Trenutno serviramo oglase cca. 700 založnikom, ki skupaj zmorejo 2.000.000 dnevni prikazov strani. Ta mreža ima kapaciteto nekje 5.000.000 oglasnih prikazov, seveda pa se mreža segmentira po vsebini, kjer je te tematike več kot za druge. V mreži so se od 11.1.2008 do 11.2.2008 oglasi prikazali več kot 500.000 različnim slovenskim uporabnikom spleta.

Mitja Jereb: Naš sistem je trenutno v fazi intenzivnega testiranja. To pomeni, da že deluje z večino funkcionalnosti, ni pa še odprt za vse spletne strani, ki bi se želele vključiti v mrežo. V testni fazi mreži sodeluje približno 150 uglednih in dobro obiskanih slovenskih spletnih mest. Odziv je odličen tako s strani oglaševalcev kot s strani lastnikov spletnih strani. V sistem so oglaševalci namreč samo v januarju oddali že prek 1.500 različnih oglasov, v enem mesecu delovanja pa je sistem ustvaril že več kot 170 milijonov prikazov oglasov. To je vsekakor zelo spodbuden začetek, še posebej če imamo v mislih, da je mreža trenutno zaprta in da gre za testno obdobje, v katerem še ni dejanskega obračunavanja. Uporabnikom želimo pred pravim začetkom zagotoviti optimalno uporabniško izkušnjo, zato v testni fazi zbiramo predloge za izboljšave tako s strani oglaševalcev

kot tudi lastnikov spletnih strani.

Kako dolgo boste še testirali sistem - kdaj boste iz beta verzije prešli na normalno delovanje?

Mitja Jereb: Testno obdobje se bo zaključilo predvidoma 31. 3. 2008. V tem času nam svoje predloge za izboljšave pošiljajo tako oglaševalci kot spletni založniki. Večino predlogov bomo tudi že implementirali v sistem pred začetkom normalnega delovanja, ki je načrtovano za 1. 4. 2008.

Katere funkcionalnosti nameravate ob pravem lansiranju še vključiti?

Mitja Jereb: Dve najvidnejši funkcionalnosti, ki bosta ob pravem lansiranju že vključeni, sta podrobnejše spremljanje statistik tako za oglaševalce kot za spletne založnike in možnost plačila s kreditnimi karticami.

Zakaj se ne odločite za dražbeni model oblikovanja cen, tako kot je to pri Googlovem AdWordsu? Zaradi prezahtevne tehnične rešitve, premale kritične mase oglaševalcev ali česa drugega?

Mitja Jereb: Drugačna tehnična rešitev od obstoječe nikakor ne bi bila problematična. Vzrok za tako odločitev je predvsem v tem, da je slovenski trg zaradi svoje relativne majhnosti specifičen. Res je, da nekateri konkurenčni sistemi (predvsem svetovni) uporabljajo t. i. avkcijski sistem, ki pa oglaševalcem ne omogoča natančnega in transparentnega načrtovanja oglasnih akcij za nekaj mesecev vnaprej. Pri avkcijskih sistemih gre torej za tek na kratke proge. Pri sistemu ADpartner pa lahko oglaševalec popolnoma natančno načrtuje porabo svojega oglaševalskega proračuna v daljšem časovnem obdobju in točno predvidi število preusmeritev na svojo spletno stran. Tega v taki meri konkurenčni avkcijski sistemi zagotovo ne omogočajo. Po naših izkušnjah so slovenski oglaševalci dobri gospodarji in pripravijo natančen načrt porabe oglaševalskega proračuna za daljše časovno obdobje.

Davor Strehar: Ni še pravi trenutek. Dražbeni model lahko dobro deluje samo v sistemih, kjer je prisotnih veliko oglaševalcev, ki so se po vrh vsega še pripravljani poglobiti v sistem. Mi nudimo podporo oglaševalcem, ki pri nas lahko izvejo čisto vse o spletnem oglaševanju, pomagamo jim narediti oglaševalske akcije, slediti statistikam in s tem povečujemo povrnitev investicije, za kar plačajo fiksno ceno. Tehnično nikakor ni problemov, v ekipi so kakovostni razvijalci, ki ne poznajo besede nemogoče.

Ali boste oglaševalcem ponudili možnost izbire medijev, na katerih želijo oglaševati? Pri tem ne mislim na možnost segmentiranja z določitvijo ključnih besed, ampak na konkreten izbor posameznih medijev ali pa vsaj na izbor tematsko sorodnih medijev.

Mitja Jereb: Zaenkrat te možnosti v okviru ADpartnerja ne bo. Bistvo kontekstnega oglaševalskega omrežja je namreč ravno v tem, da sistem sam po vnaprej določenih kriterijih razporedi oglase na najbolj primerne spletne strani, in sicer glede na dejansko ujemanje s kontekstom. Glede na to, da se vsebina na velikem številu spletnih strani menja dnevno ali še pogosteje, lahko edino kontekstni oglaševalski sistem res ažurno zagotovi vezanje oglasa na dejansko vsebino spletne strani ob namestitvi. Če bi oglaševalcem prepustili izbiro medijev, ne bi mogli več govoriti o kontekstnem oglaševalskem omrežju, ampak le o posredovanju oglasov, to pa je korak nazaj od tega, kamor gre sodobno internetno oglaševanje. Samo pravo kontekstno oglaševanje namreč omogoča, da se oglas pokaže ob pravem trenutku na pravem mestu. Ker je oglas vezan na dejanski kontekst oz. vsebino spletne strani, ni moteč za obiskovalce spletne strani in obstaja večja verjetnost, da bo obiskovalec kliknil na oglas.

Davor Strehar: Glede na to, da je top spletnih mest, kjer bi se brand oglaševalci radi pojavljali v Sloveniji, malo, še ne vidimo prave potrebe.

Kakšni so načrti za prihodnost, kako je s širitvijo na Balkan?

Mitja Jereb: Trenutna prioriteta je vsekakor slovenski trg, saj želimo slovenskim oglaševalcem in lastnikom slovenskih spletnih strani nuditi visokokakovostno in konkurenčno storitev in podporo, pri čemer bomo zagotovo najbolj upoštevali specifične lokalnega slovenskega trga. Seveda pa ne izključujemo možnosti poznejše širitve sistema tudi v druge države.

Davor Strehar: Hočemo nadaljevati začeto, vplivati na spletno oglaševanje v Sloveniji z našo inovativnostjo in entuziazmom, ki nas spremlja že od začetka. Tehnično je sistem postavljen za Hrvaško, Bosno, Srbijo, Nemčijo in Avstrijo. Trenutno se usklajujemo z našimi partnerji, ki nam bodo tukaj v veliko pomoč, pregledujemo strategije in se dogovarjamo z založniki in oglaševalci. Dodatnih funkcionalnosti bo cel kup, vse pa so namenjene izboljšanju spletnega oglaševanja **ToboAds – prva slovenska kontekstna mreža**

Med slovenskimi podjetji so se kontekstnega oglaševanja prvi lotili pri Tobonetu, ki so v začetku leta 2007 lansirali kontekstno oglaševalsko mrežo ToboAds (www.toboads.si) v katero lahko pristopijo tako pravne kot fizične osebe. Že po treh mesecih delovanja je bilo v sistem vključenih 200 spletnih mestih, na katerih je oglaševalo nekaj manj kot 70 oglaševalcev. ToboAds je beležil zelo hitro rast saj so v tretjem četrtletju lanskega leta zabeležili že več kot 100 milijonov oglasnih prikazov. Trenutni doseg omrežja presega 500.000 uporabnikov, kar pomeni, da ToboAdsove oglase opazi že vsak drugi slovenski uporabnik interneta. Po zadnjih podatkih je v mrežo vključenih 500 založnikov, ki na 1.800.000 spletnih straneh vsak dan prikažejo 2 milijona oglasov.