

# Najbolj prepoznavna spletna oglasna akcija v Sloveniji?

Časopis: -- izberite -- [Priloge](#) · [Objave](#) · [Oglaševanje](#) · [Kako naročiti](#) · [Dogodki](#) · [English](#) · [Kdo smo](#)

Kako do novic: - email: [Poslovno jutro](#), [Radar](#) · mobilno: [dlačniki](#), [Finance SMS](#) · na vaši strani: [škaticla z novicami](#)

Status: **prijavljen**

Vsi članki: [starejši](#), [novejši](#) | Trženje in mediji: [starejši](#), [novejši](#) | [Že prebrano](#)

Uporabnik: **blaztislser**
[Nastavitve](#) · [Odiava](#)

## Drugačno delovanje spletnega spomina

**Marieta Bogataj**  
[marieta.bogataj@finance-on.net](mailto:marieta.bogataj@finance-on.net)

objavljeno **27.5.02** 17:18, št. 100/2002

## PROJEKT RIS JE MED DRUGIM POKAZAL, DA SO OCENE V SPLETNIH ANKETAH MOČNO PRECENJENE

Prispevek o spletnem oglaševanju bodo avtorji **Gašper Koren**, **Vasja Vehovar** in **Vesna Žabkar** predstavili na marketinški konferenci in bo objavljen v posebnem zborniku, tukaj pa po njem povzemamo nekatere zanimive ugotovitve.



Vodja projekta RIS Vasja Vehovar med drugim ugotavlja, da je s spletnimi pasicami mogoče učinkovito doseči predvsem tiste uporabnike interneta, ki predhodno poznajo oglaševano blagovno znamko, so mlajši, moškega spola in internet veliko uporabljajo.

Akcija za spletno anketo projekta RIS (raba interneta v Sloveniji) je bila do leta 2002 verjetno največja spletna oglaševalska akcija v Sloveniji. Oglasna pasica, ki je bila na okoli 300 spletnih straneh prikazana desetmilijonkrat (anketo so oglaševala omrežja [Central Iprom](#), [Dotični.net](#) in [Httpool](#), poleg tega pa še prek 50 samostojnih spletnih predstavitev), je k sodelovanju spodbudila 15 tisoč ljudi. Natančneje, na vsaj eno vprašanje v anketi je odgovorilo 14.400 uporabnikov interneta, to pa je 64 odstotkov vseh, ki so prišli na prvo stran ankete. Polovica vprašanih (55 odstotkov) je za anketo izvedela iz oglasne pasice, 33 odstotkov pa iz vabila, ki so ga prejeli po elektronski pošti (teh je bilo leta 1998 70 odstotkov).

### Spletne pasice so vedno bolj opažene

Na sklop vprašanj v anketi, ki je obravnaval pogled na oglaševanje v internetu (vseh sklopov je bilo 14), je odgovorilo 650 anketirancev - avtorji ob tem poudarjajo, da vzorec ni reprezentativen za vseh 500 tisoč aktivnih uporabnikov interneta v Sloveniji, ampak kaže predvsem vedenje intenzivnih uporabnikov, ki se v spletu odzivajo. Številne analize pa potrjujejo visoko ujemanje ocen iz spletne ankete z ocenami intenzivnih uporabnikov iz reprezentativnih telefonskih anket.

Opaženost spletnih pasic se nedvomno povečuje. Nazadnje je 87 odstotkov ljudi, ki so odgovarjali na anketo, pasico v internetu že opazilo, medtem ko je bil leta 1997 ta delež manjši, 69-odstoten. Velika večina (97 odstotkov) jih ve, da jih klik na pasico pripelje na spletno stran oglaševalca, vendar jih 22 odstotkov tega še ni storilo (leta 1998 je bilo takih kar polovica).

### Večji odpor do oglaševanja

Avtorji raziskave RIS opažajo naraščanje odpora do oglaševanja. Na splošno že 45 odstotkov anketiranih pravi, da je glasov preveč in da jih motijo (leta 1998 je bilo takšnih odgovorov le 27 odstotkov), četrtina pa je glede tega neodločena. Najbolj so moteči oglasi v novem oknu (pop-up), sicer pa kar 33 odstotkov anketiranih pri spletnih oglaševanjih ne ve, kaj sploh oglašujejo. V reprezentativnem telefonskem vzorcu, zanimivo, spletnemu oglaševanju ni naklonjenih le 17 odstotkov uporabnikov interneta. Avtorji pojasnjujejo, da so tisti, ki izpolnijo spletno anketo, v povprečju pogostejši uporabniki interneta - manj pogosti uporabniki namreč spletno oglaševanje obravnavajo kot manj moteče oziroma do tega vprašanja sploh niso opredeljeni.

Avtorji so se dotaknili še posebne oblike internetnega oglaševanja, komercialnih sporočil po elektronski pošti (spam). Ocenjujejo, da je v Sloveniji takšnih od 10 do 20 odstotkov vseh e-sporočil; v ZDA ta delež dosega že od 50 do 60 odstotkov. V projektu RIS se je pokazalo, da je v slovenskem jeziku manj kot 10 odstotkov takšnih sporočil. Internetni uporabniki so spamu zelo nenaklonjeni, saj 70 odstotkov anketirancev odgovorilo, da je moteč (leta 1998 je tako odgovorila polovica).

### Rezultati telefonskih anket razumljivo drugačni

Oglaševalsko akcijo so ovrednotili v dveh neodvisnih telefonskih merjenjih med uporabniki interneta med složno populacijo, ki sta ju izvedli družbi [Cati](#) in [Gral-Itéo](#), ter dveh spletnih anketah, pri čemer je bil učinek priklica preverjen s pomočjo grafike.

Rezultati telefonskih in spletnih anket se razlikujejo; slednje pokažejo šestkrat večji priklic oglasa in dvakrat višjo stopnjo klikov. Razlog? Poleg vpliva grafičnega prikaza oglasa na priklic ima spletno anketiranje še druge posebnosti, med njimi "samoizbiro" anketirancev. Sicer pa avtorji še opozarjajo, da razlike v poznavanju projekta in opaženosti oglasa med spletnima anketama delno izvirajo iz dejstva, da je bila decembrska anketa oglaševana predvsem na strani email.si, ki je anketo intenzivno oglaševala, marčevska pa na oglaševalskem omrežju Central Iprom.

### Akcija ni bistveno povečala prepoznavnosti projekta

Ciljna skupina oglaševalske akcije so bili vsi uporabniki interneta v Sloveniji, ki jih je okrog 500 tisoč. Med trimesečno akcijo se je prepoznavnost projekta RIS povečala z 20 na 24 odstotkov (statistično neznačilno), priklic oglasa v telefonskih anketah pa je bil okoli desetodstoten in se pozneje kljub spremenjeni intenzivnosti oglaševanja ni bistveno spreminjal. Na opaznost oglasa in poznejšo akcijo so močno vplivali predvsem predhodno poznavanje blagovne znamke, nekoliko manj odnos do oglaševanja, pogostost uporabe interneta, pa tudi spol in starost uporabnika. Avtorji raziskave ugotavljajo, da je glede na spletno akcijo z desetimi milijoni prikazanih pasic spomin spletnih uporabnikov precej stabilen; odvisen je predvsem od predhodnega poznavanja, težko se poveča, v večmesečnem obdobju pa se bistveno ne spremeni.

### Kaj je Radar?

Obveščajte me...

O rubrikah:

 Trženje in mediji

O omenjenih:

 CATI Dotični.net Gral-Itéo Httpool Iprom

OK



Kako do novic

[Poslovno jutro](#)[Radar](#)[Novice Financ na vaši strani](#)[Dlačniki](#)[XML](#)[Pravila uporabe](#)

## Nagradna igra



## Nagradna igra:

**Brezplačno odpotujete v romantični Pariz**

In si prisluzite še bon za čudovito postavo v vrednosti 3.000 SIT in več

**Kliknite tu!**

## Oglaševanje





### Navigators

[Skupine](#)  
[Danes objavljeno](#)  
[Skladi](#)  
[Borza](#)  
[Forumi](#)  
[Koledar](#)  
[Naj](#)  
[Leksikon](#)  
[Iskanje člankov](#)  
[Kdo je tu?](#)  
[Kontakt](#)

### Finance

[Kako naročiti](#)[Dogodki](#)[Manager](#)[Tajnica](#)[Moje finance](#)[Jazz](#)[Okolje in energija](#)[Trgovina](#)[Knjižarna](#)

### Oglasna priloga

- [Nepremičninski informator](#)

### Borza

17.08.05 12:59

PIX

4.278,17 -0,24%

SBI20

4.553,82 -0,42%

Papir |

### Vzajemni skladi

Po tečajih 16.8.

[Raiffeisen](#)[Global-Rent](#)

66,74 +0,60%

[Raiffeisen](#)[EuroPlus-Rent](#)

10,12 +0,50%

[CI Euro Government](#)[Bond](#)

10,96 +0,46%

### Denarni trg

OM 1d - SIONIA

16.8. 3,92%

OM EZM

16.12. 3,67%

EUR/USD

13:04 1,2311

	Telefonske ankete		Spletne ankete	
	Cati (24. 7. - 16. 10. 2001)	Gra-Hao (14. - 20. 3. 2002)	Cati (3. - 10. 12. 2001)	Gra-Hao (22. 3. - 17. 4. 2002)
Pežnanost projekta RIS (v %)	23,1	23,6	72,8	54,1
Opaznanost oglasa za spletno anketo RIS (v %)	10,8	8,7	63,6	54,6
Število anketiranih uporabnikov interneta	4.241	368	140	218

Vir: RIS

Arhiv člankov rubrike **Trženje in mediji**: [kliknite tu](#).Oceni članek | [Ocene vseh bralcev](#)
 5 - zelo dober
  4 - dober
  3 - še kar
  2 - slab
  1 - zelo slab
 
[Pripravi za tiskalnik](#) | [Pošlji po emailu](#) | [Spravi v shrambo](#) | [Javi napako](#)
Napiši komentar | [Komentarij vseh bralcev](#)**Finance**

Izberi temo:



Podatki



Kako do vsebine



Časopis

