

RIS2000/2001 - podjetja

spletne predstavitve in spletno oglaševanje

Ljubljana, marec 2001

Povzetek

Podatki temeljijo na letni telefonski anketi RIS med 1000 podjetji konec leta 2000 (december). Gre za enak pristop kot prejšnja leta, kar je opisano na <http://www.ris.org/si/ris99/podjetja.html>. Podjetja so obravnavana v štirih velikostnih skupinah: velika, srednja, mala in mikro – vsaka skupina je predstavljena v vzorcu z okoli 300 podjetji. Pri velikih podjetjih smo posebej obravnavali največjih 100 podjetij in v primeru posebnosti dopolnili komentar z njihovo specifičnostjo. V nekaterih primerih so podatki projicirani tudi na ciljno populacijo vseh okrog 23.000 aktivnih slovenskih podjetij ali na skoraj 20.000 podjetij z dostopom do Interneta, na kar vsakič eksplicitno opozorimo. Opozoriti velja, da so tovrstne populacijske ocene za mikro podjetja nadvse težavne in so verjetno nekoliko precenjene.

Samostojni podjetniki (s.p.) v anketo niso bili vključeni. V anketi so odgovarjali direktorji oziroma osebe, odgovorne za informatiko, in ne osebe, odgovorne za marketing.

Povzamemo lahko naslednje ugotovitve:

- Izdelava predstavitvenih strani – oziroma domačih strani - slovenskih podjetij je v polnem zagonu. V celoti ima predstavitveno stran okoli 6000 slovenskih podjetij - slaba tretjina vseh slovenskih podjetij z računalniško opremo.
- Med večjimi podjetji so odstotki bistveno višji - med srednjimi podjetji jih je na spletu že preko polovica, med velikimi več kot dve tretjini, med stotimi največjimi pa prek 80%.
- Podjetja, ki predstavitve še nimajo, jo pripravljajo ali o tem razmišljajo. Le desetina podjetij z dostopom do Interneta še ni razmišljala o tem. Tako ima več kot 2000 podjetij predstavitev v izdelavi, 2500 jo načrtuje v 12 mesecih, 4500 pa o njej razmišlja.
- Le v tretjini podjetij predstavitveno stran izdelajo sami, v petini primerov jo izdelajo specializirana podjetja, še največkrat pa zunanji sodelavci.
- Skoraj desetina predstavitvenih strani ima del, ki je dostopno z geslom; največkrat je namenjen poslovnim partnerjem, pa tudi zaposlenimi in potrošnikom.
- Pri večini predstavitev gre za enostavne domače strani, ki zahtevajo malo vzdrževanja:
 - manj kot desetina se vzdržuje dnevno,
 - manj kot desetina zahteva več kot 30 ur vzdrževanja mesečno,
 - manj kot desetina se vzdržuje za več kot 50.000 SIT mesečno.
- Skoraj polovica podjetij ne spremlja obiskanosti svoje predstavitvene strani.
- Med programi za analizo obiskanosti izstopa Webalizer.
- Le nekaj odstotkov – skupno manj kot 200 predstavitev - ima prek 300 obiskov dnevno.
- V večini podjetij so prepričani, da je bila postavitev predstavitvene strani že doslej ekonomsko upravičena.
- Oglaševaje na spletu izvaja le nekaj odstotkov podjetij z dostopom do Interneta - celo med največjim podjetji manj kot desetina - čeprav več kot polovica podjetij o tem že več let razmišlja. Napovedi iz prejšnjih let o razmahu pa se tudi letos niso uresničile.
- Ker je spletno oglaševanje nerazvito, ga nekatera podjetja ne razumejo pravilno, zato je dejanski obseg v anketi še nekoliko precenjen.
- Podjetja, ki so oglaševala na spletu, večinoma ne zaznajo povečanja obiskanosti.
- Podjetja s predstavitveno stranjo, ki oglašujejo v klasičnih medijih, pri tem večinoma navajajo tudi svoj spletni naslov. Okoli polovica teh podjetij poroča o določenem učinku oglaševanja v klasičnih medijih na obiskanost predstavitvene strani.
- Skoraj četrtina podjetij onemogoča inštalacijo kukijev (cookies); med podjetji, ki inštalacijo dopuščajo, pa večina kukije občasno briše. Vse to seveda predstavlja omejitev pri aplikacijah in analizah, ki temeljijo na kukijih.

KAZALO

1	Predstavitvene strani podjetij	4
1.1	Podjetja s predstavitveno stranjo	4
1.2	Izdelovanje predstavitvene strani	7
1.3	Vzdrževanje predstavitvene strani	11
1.4	Stroški vzdrževanja	13
1.5	Pogostost ažuriranja	17
1.6	Spremljanje spletne obiskanosti	18
1.7	Ekonomska upravičenost predstavitvene strani	23
2	Obseg spletnega oglaševanja	24
2.1	Oglaševanje na slovenskih predstavitvenih straneh	24
2.2	Učinek spletnega oglaševanja	26
2.3	Spletna predstavitev RIS	27
2.4	Oglaševanje na tujih spletnih predstavitvah	28
3	Oglaševanje v klasičnih medijih.....	29
3.1	Obseg oglaševanja.....	29
3.2	Učinek oglaševanja v klasičnih medijih.....	31
4	Kukiji	32
4.1	Odnos do kukijev	32
4.2	Preprečevanje inštalacije	33
4.3	Brisanje kukijev.....	34
4.4	Razmerja v populaciji.....	35

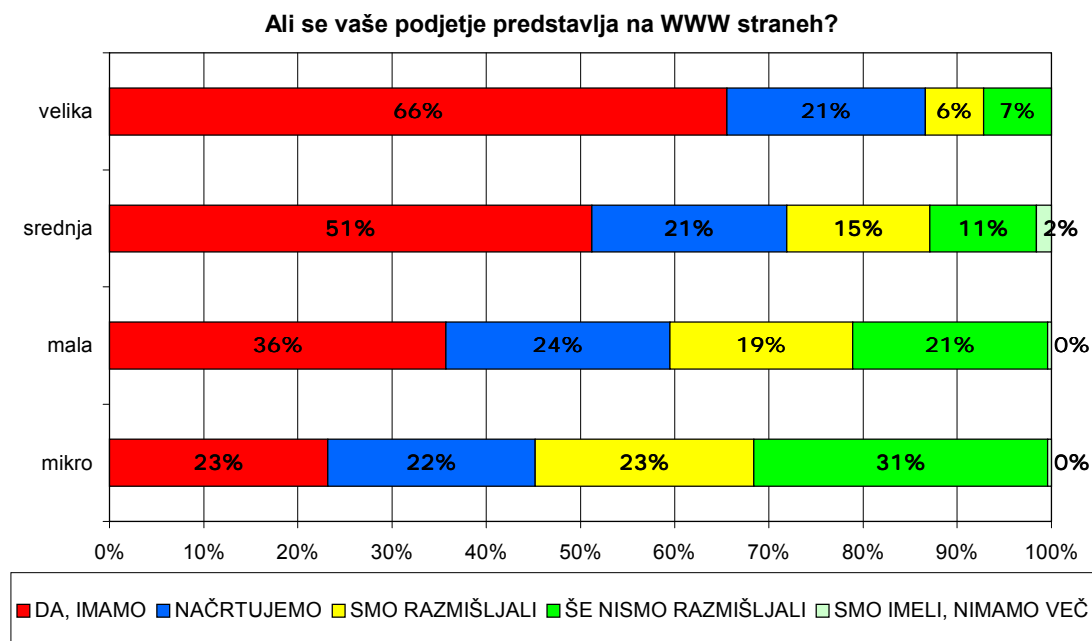
1 Predstavitvene strani podjetij

➤ Vprašanje »Ali se vaša organizacija predstavlja na Internetu na svojih predstavitvenih straneh?« smo zastavili vsem podjetjem, ki imajo računalniško opremo (s tem izpuščamo le nekaj odstotkov, predvsem mikro podjetij), torej tudi tistim, ki nimajo dostopa do Interneta, saj smo pričakovali, da se del teh podjetij predstavlja v sklopu krovnega podjetja. Podjetja, ki jih v okviru splošne predstavitve na spletu vključuje krovno podjetje –pri tem pa njihove enote oziroma poslovalnice podrobno ne predstavlja – smo v nadaljevanju (z izjemo spodnjega grafa) označevali kot podjetja, ki predstavitvene strani nimajo.

1.1 Podjetja s predstavitveno stranjo

V nadaljevanju s pojmom *predstavitvena stran* (*web page*) razumemo zaokroženo predstavitev na spletu, za kar enakovredno uporabljamo tudi izraz *domača stran* (*home page*). V obeh primerih gre za elementarni, vendar celovit prikaz določene vsebine (npr. podjetja).

Izraza *predstavitev* in *spletna predstavitev*, ki ju ravno tako uporabljamo enakovredno, pa se nanašata na angleški izraz *site* oziroma *web-site*. Tako v angleščini kot v slovenščini med obema kategorijama ni jasne razmejitve, čeprav z izrazoma predstavitev in spletna predstavitev (*site*, *web-site*) razumemo kompleksnejšo sestavljeno strukturo, ki lahko vključuje več predstavitvenih oziroma domačih strani (*web page*, *home page*). Več o terminologiji spletnega obiskovanja najdemo v posebnem poročilu o *merjenju spletne obiskanosti*.



(RIS 00: n=209, 256, 227, 250)

V grafu na prejšnji strani so prikazani deleži podjetij, ki imajo računalniško opremo, glede na to, ali imajo predstavitveno stran oziroma ali jo načrtujejo. Z izjemo nekaj odstotkov najmanjših podjetij, pa imajo računalniško opremo praktično vsa podjetja, zato se navedeni deleži nanašajo kar na celotno populacijo podjetij.

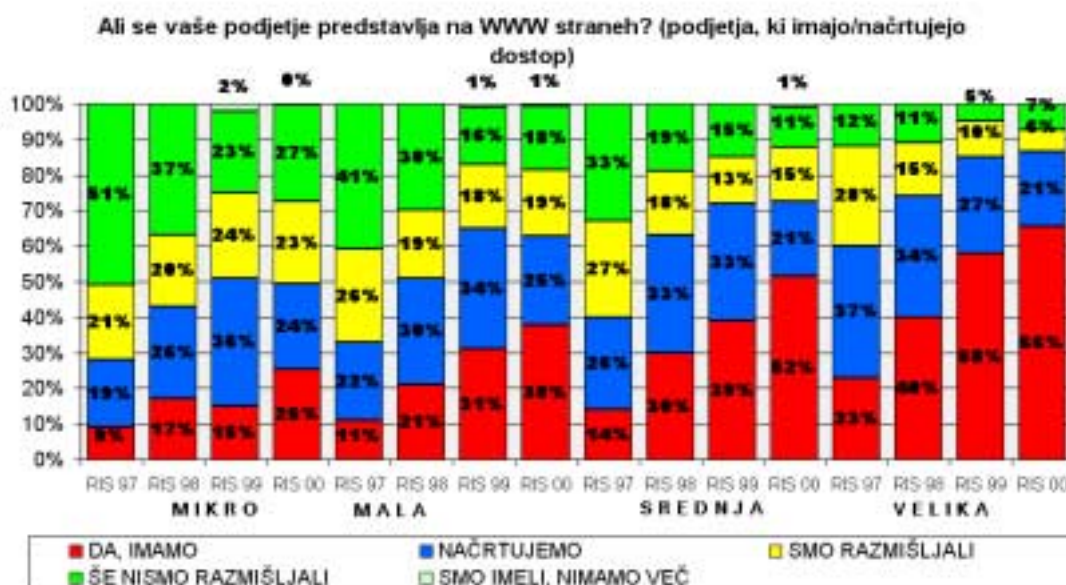
Na spletu se torej predstavljata dve tretjini velikih podjetij, dobra polovica srednjih podjetij, malo več kot tretjina malih podjetij ter slaba četrtnina mikro podjetij. Približno vsako peto podjetje tudi načrtuje, da se bo na Internetu predstavilo v roku 12 mesecev, medtem ko o tem ne razmišlja slaba tretjina mikro podjetij, 21% malih podjetij ter le 11% oziroma 7% srednjih oziroma velikih podjetij. Med največjimi 100 podjetji se na spletu predstavlja že 81% podjetij, 10% največjih podjetij pa predstavitve načrtuje v naslednjem letu.

Z velikostjo podjetij očitno narašča tudi delež podjetij, ki se predstavljajo na spletu.

Razvidno je tudi, da je izdelava predstavitvenih strani za podjetja v polnem zamahu, kar bo trajalo še najmanj leto dni. Več kot petina slovenskih podjetij namreč predstavitvene strani pripravlja, podoben odstotek pa je o njej že razmišljal.

- Ker smo v preteklih letih po predstavitveni strani spraševali le podjetja, ki imajo ali načrtujejo Internet, ne pa – tako kot letos – tudi tistih, ki imajo računalniško opremo, a Interneta še ne načrtujejo, bomo v primerjavah v naslednjih grafih upoštevali le podjetja, ki imajo ali načrtujejo Internet.

Naraščanje deleža podjetij, ki se predstavljajo na spletu, se je nadaljeval tudi v letu 2000. Tako sta se leta 2000 na spletu predstavljali že dve tretjini velikih podjetij, dobra polovica srednjih podjetij, 36% malih podjetij ter četrtnina mikro podjetij. Kljub temu ugotavljamo, da se načrti podjetij za predstavitev na spletu uresničujejo le v manjšem delu. Določeno motnjo pri takem sklepanju predstavljajo podjetja, ki so v letu 2000 šele vstopila v uporabo, vendar gre za zelo majhne deleže, ki navedene ugotovitve bistveno ne spremenijo.



(RIS 98: n=301, 468, 293, 357) (RIS 99: n=283, 252, 239, 155) (RIS 00: n=209, 254, 215, 229)

Z uporabo populacijskih uteži lahko ocenimo, da ima v populaciji od skupno N=22.996 ustreznih podjetij, o katerih sklepamo na osnovi našega vzorca, predstavitveno stran skoraj tretjina slovenskih podjetij. Poglejmo si populacijske ocene nekoliko natančneje:

- 6308 podjetij je že na spletu (samostojno ali v okviru krovnega podjetja),
- 2345 ima predstavitveno stran v pripravi,
- 2466 jo načrtuje v enem letu,
- 4666 je o tem že razmišljalo
- 6025 podjetij o tem še ni razmišljalo
- 443 podjetij je podalo druge odgovore ali pa ni znalo ali želelo odgovoriti
- 772 podjetij pripada skupini, ki nima osebnega računalnika.

Zgornje ocene so grobe, preliminarne in se bodo z dodatnimi analizami še izboljševale. Močno so namreč odvisne od ocene o populacijskem številu aktivnih mikro podjetij ter o številu zaposlenih – z uradno oceno tega podatka namreč še ne razpolagamo.

1.2 Izdelovanje predstavitvene strani

➤ Naključno izbrano tretjino podjetij, ki imajo ali načrtujejo predstavitveno stran, smo vprašali, kdo jo je (bo) izdelal.

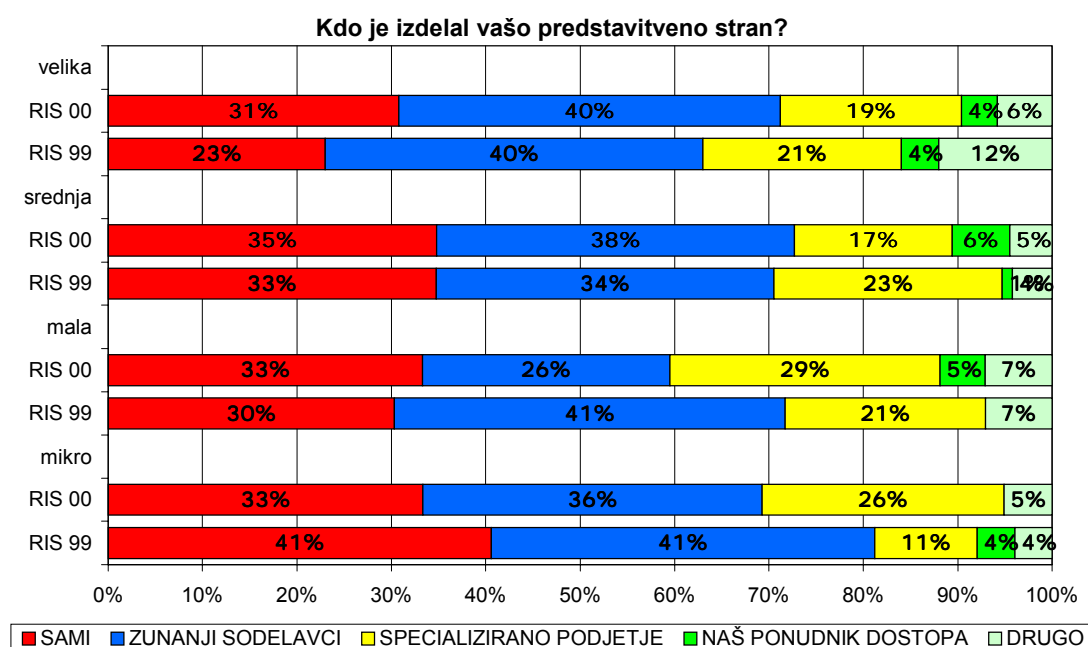
Približno tretjina podjetij v vseh velikostnih skupinah predstavitvene strani izdeluje sama, medtem ko to nalogo v skoraj polovici velikih ter več kot tretjini srednjih in mikro podjetij zaupajo zunanjim sodelavcem. Mala in mikro podjetja se tudi v več kot četrtini primerov odločijo, da izdelavo predstavitvene strani prepustijo specializiranim podjetjem, le redka podjetja pa to nalogo prepustijo kar ponudniku dostopa.

Pod kategorijo »drugo« so uvrščena podjetja, ki predstavitveno stran izdelajo v kombinaciji:

1. sami + zunanji sodelavci + specializirano podjetje (N=1)
2. zunanji sodelavci + specializirano podjetje + sami (N=1)
3. sami + zunanji sodelavci (N=3) ali sami + specializirano podjetje (N=4)
4. zunanji sodelavci + sami (N=2) ali zunanji sodelavci + specializirano podjetje (N=1)
5. specializirano podjetje + sami (N=1).

Taka podjetja so prej izjema kot pravilo.

V primerjavi z lanskim letom ni prišlo do bistvenih sprememb pri odločitvi podjetij, komu prepustiti izdelavo predstavitvenih strani.



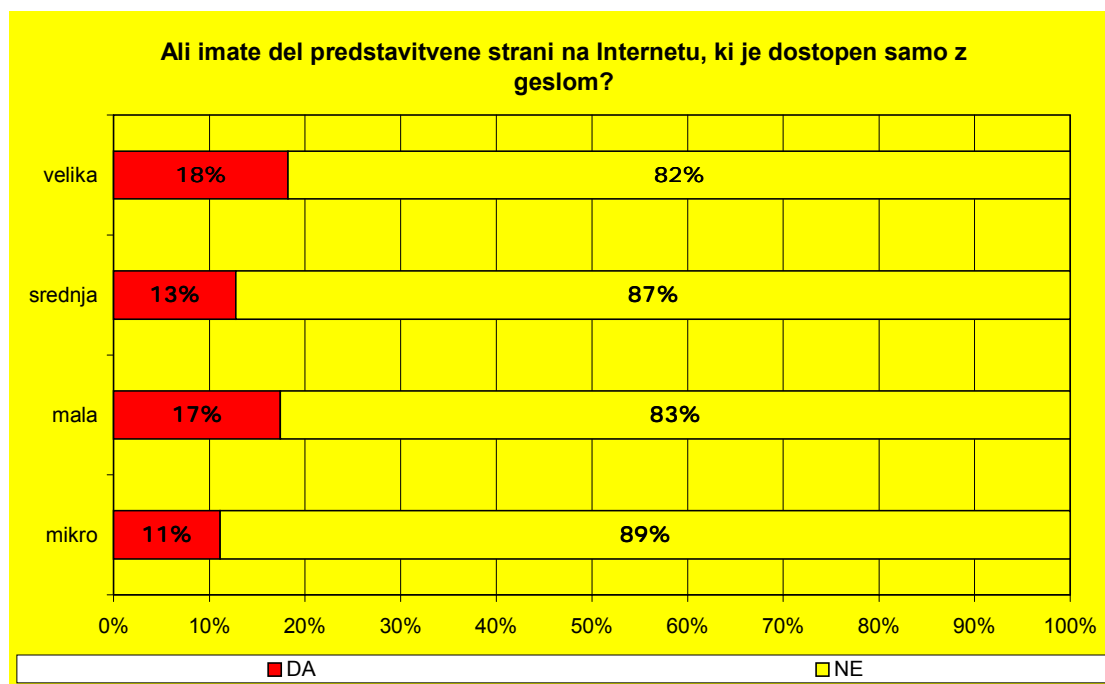
(RIS 99: n=73, 74, 56, 27)

(RIS 00: n=52, 66, 42, 39)

- *Naključno izbrano tretjino podjetij, ki imajo ali načrtujejo predstavitevno stran, smo vprašali, ali je (bo) del njihove spletne predstavitve dostopen samo z geslom.*

V večini podjetij, ki že imajo predstavitevno stran oziroma jo načrtujejo, je (bo) predstavitevna stran (ali njen del) dostopna brez gesla. Omejen dostop na predstavitvene strani ima manj kot petina podjetij v vseh velikostnih skupinah.

V primerjavi z lanskim letom se je v vseh velikostnih skupinah podjetij povečal delež podjetij, ki imajo del predstavitvene strani, ki je dostopna samo z geslom.

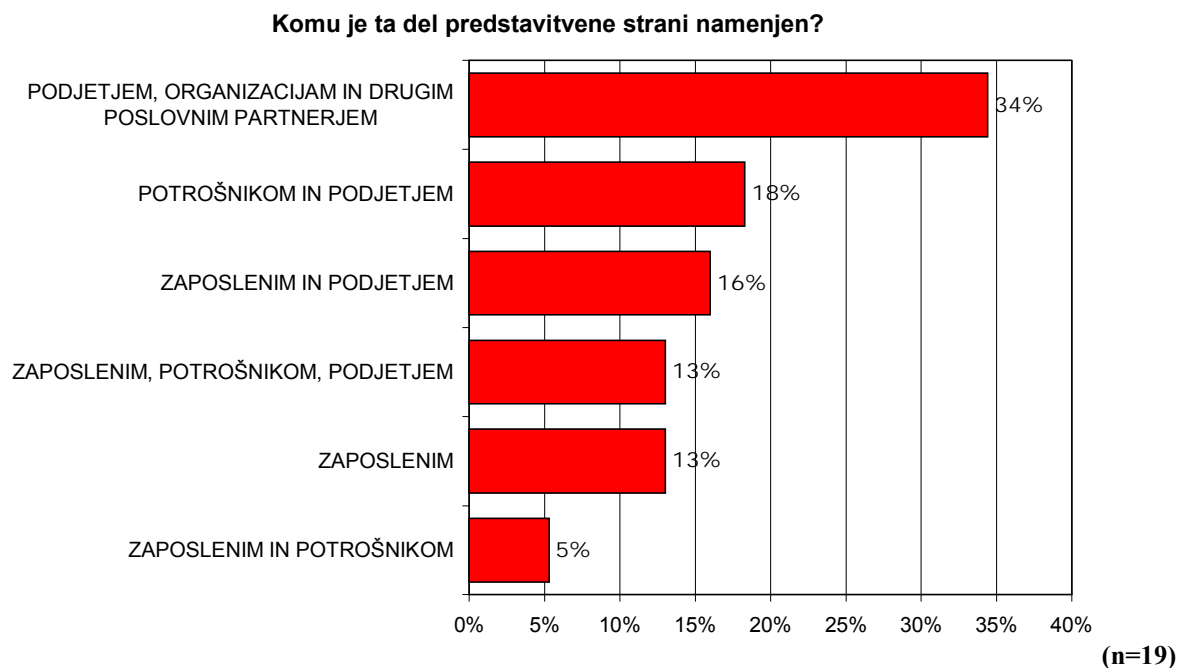


(RIS 00: n=44, 47, 23, 18)

- *Podjetja, ki imajo del predstavitvene strani dostopne samo z geslom, smo vprašali, komu je ta del namenjen.*

Predstavitvene strani, ki so dostopne samo z geslom, so v največ primerih namenjene drugim podjetjem, organizacijam oziroma poslovnim partnerjem.

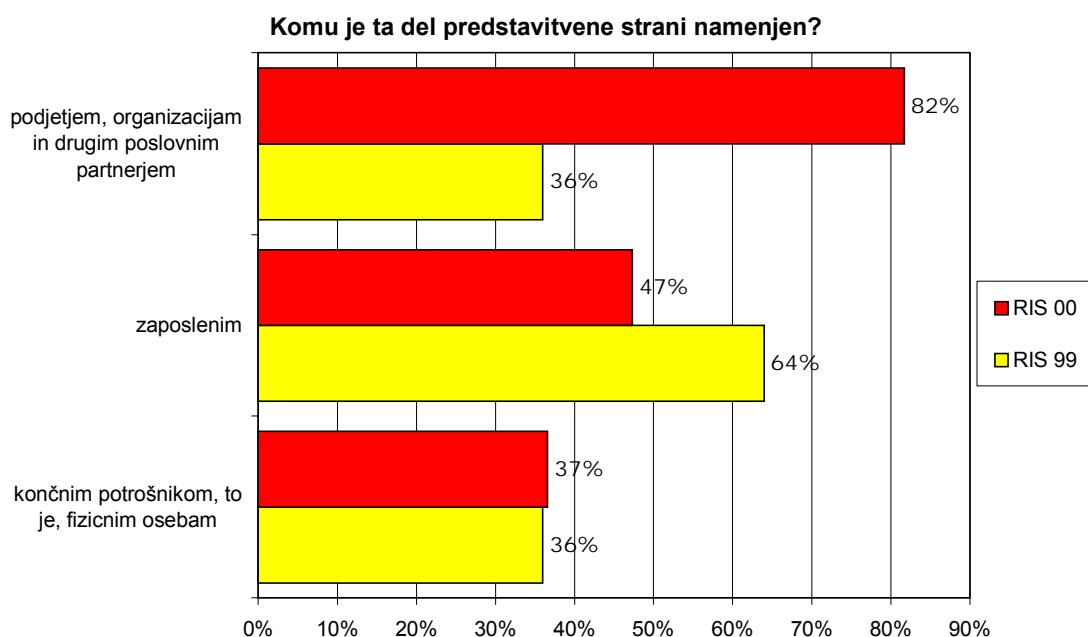
Ker ima dostop z geslom le 19 vprašanih podjetij, so podatki v spodnjem grafu zgolj informativni.



Lansko leto je bila primerjava narejena le za posamezne kategorije (zaposlene, končne potrošnike, podjetja), zato je primerjava z lanskim letom ravno tako narejena za posamezne kategorije obiskovalcev, ki dostopajo z geslom.

Ker imajo podjetja del predstavitve strani dostopen z geslom za več posameznih kategorij, seštevek v spodnjem grafu presega 100%.

V primerjavi z lanskim letom je letos precej več podjetij, ki ogled predstavitvenih strani (z uporabo gesla) dopuščajo predvsem poslovnim partnerjem (podjetjem, organizacijam in drugim). Ostalih sprememb zaradi premajhnega števila enot, zajetih v proučevanje ne moremo interpretirati.

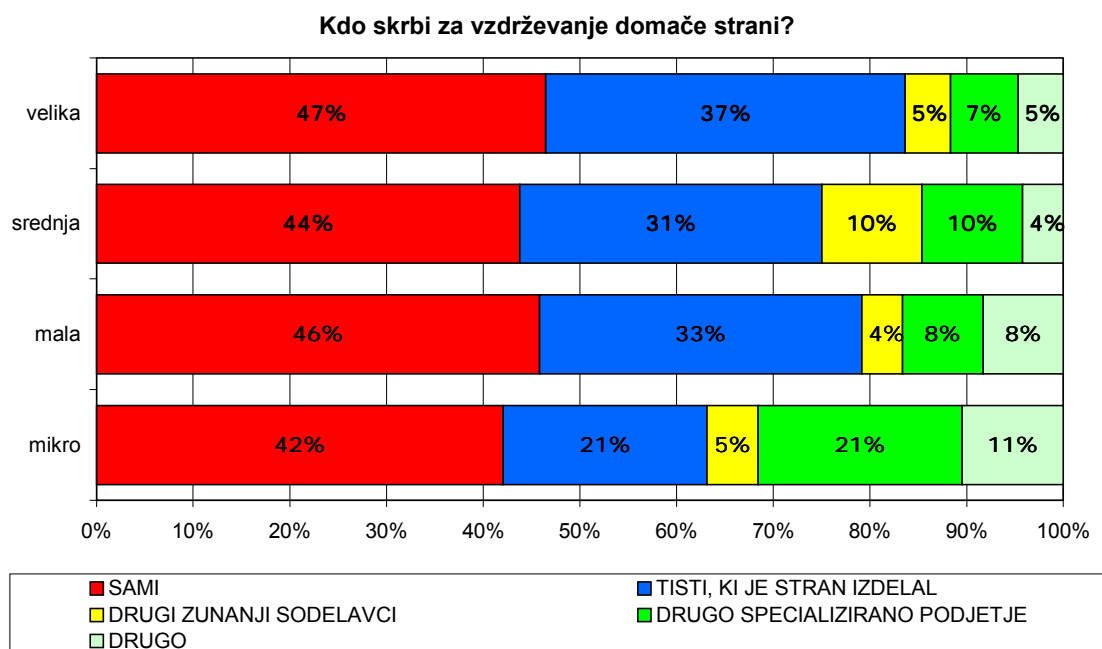


1.3 Vzdrževanje predstavitvene strani

- Vprašanje o vzdrževanju predstavitvene strani smo zastavili vsakemu tretjemu naključno izbranemu podjetju, ki ima predstavitveno stran.

V spodnjem grafu je prikazano, kdo v posamezni velikostni skupini podjetij skrbi za vzdrževanje domače strani.

Približno polovica podjetij v vseh velikostnih skupinah za vzdrževanje svoje predstavitvene strani skrbi sama, tretjina velikih, srednjih in malih podjetij ter petina mikro podjetij pa vzdrževanje prepušča tistemu, ki jo je izdelal. Le redka podjetja se odločijo, da vzdrževanje predstavitvene strani prepustijo drugim zunanjim sodelavcem ali drugemu zunanjemu specializiranemu podjetju.



(RIS 00: n=43, 48, 24, 19)

Primerjava s prejšnjimi leti kaže, da velika podjetja za predstavitveno stran vse manj skrbijo sama in to nalogo v vse večji meri prepuščajo tistim, ki so jo izdelali. V srednjih, malih in mikro podjetjih je bilo leta 1999 več podjetij, ki so za vzdrževanje poskrbela sama, vendar se je v srednjih podjetjih v letošnjem letu trend vzdrževanja obrnil v smer, kakršno doživljajo velika podjetja. V mikro podjetjih pa je v letošnjem letu nekaj več podjetij, ki vzdrževanje predstavitvene strani prepuščajo drugemu specializiranemu podjetju.

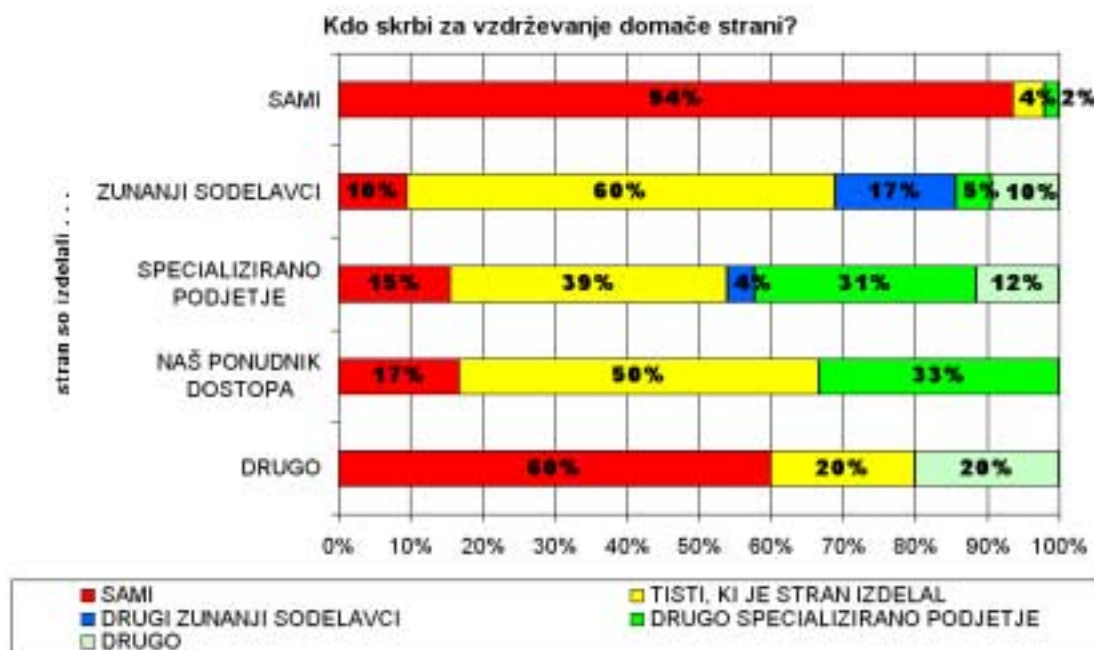
V spodnjem grafu je prikazano, kdo vzdržuje predstavitevne strani, glede na to, kdo jo je izdelal.

Podjetja, ki so predstavitevno stran izdelala sama, v večini primerov tudi sama skrbijo za njeno vzdrževanje. Tudi podjetja, ki so jo izdelala v kombinaciji, v večini primerov za vzdrževanje poskrbijo sama.

Tista podjetja, ki so izdelovanje prepustila zunanjim sodelavcem ali ponudniku dostopa, v manjši meri pa tudi tista, ki so izdelavo prepustila specializiranemu podjetju, pa vzdrževanje prepuščajo tistemu, ki jo je izdelal. Približno tretjina podjetij, ki jim je predstavitevno stran izdelalo specializirano podjetje ali njihov ponudnik dostopa do Interneta, tudi vzdrževanje prepuščajo specializiranemu podjetju.

Ugotovimo lahko, da podjetja za vzdrževanje svojih domačih strani v večini primerov (44%) skrbijo sama ali pa vzdrževanje prepuščajo tistemu, ki je domačo stran izdelal (33%). V precej manjši meri podjetja vzdrževanje prepuščajo drugemu specializiranemu podjetju (10%), drugim zunanjim sodelavcem (6%) ali pa jo vzdržujejo v kombinaciji (6%), kjer je v kategoriji DRUGO navedeno:

1. zunanji + sami – N=1,
2. tisti, ki jo je izdelal + sami – N=7.



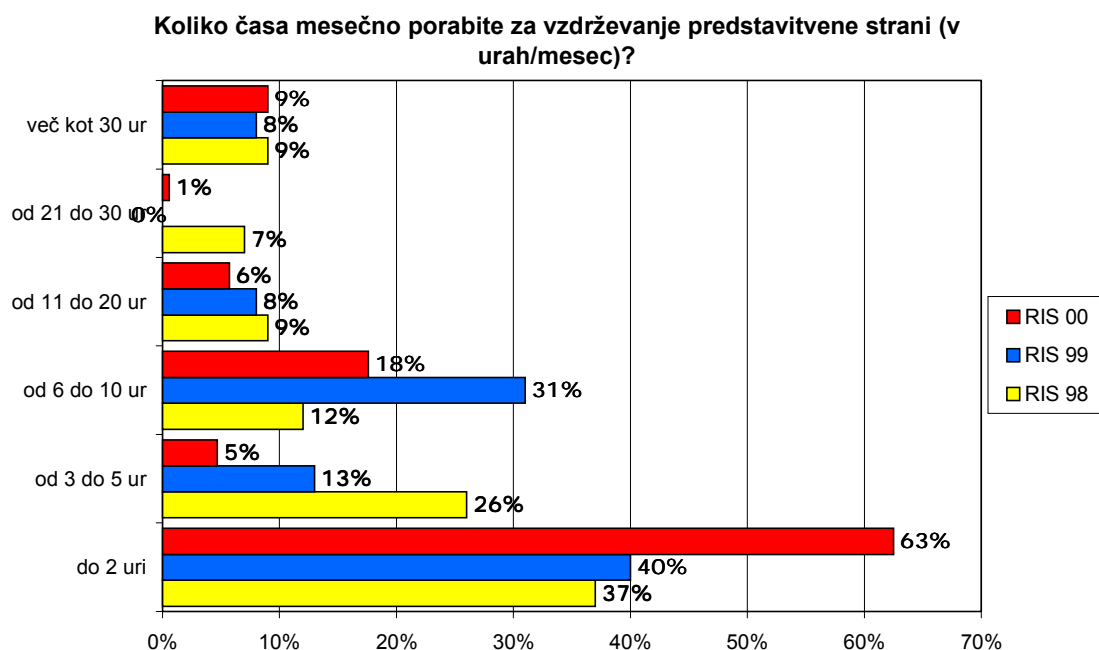
(n=126)

(predstavitevno stran so izdelali (n): SAMI=47, ZUN.SODELAVCI=42, SPEC.PODJETJE=26, PONUDNIK DOSTOPA=6, DRUGO=5)

1.4 Stroški vzdrževanja

- O času, ki ga porabijo za vzdrževanje predstavitev strani, smo povprašali naključno izbrano tretjino podjetij, v katerih za vzdrževanje skrbijo sami.

Podjetja, ki sama vzdržujejo predstavitvene strani, za njihovo vzdrževanje porabijo približno toliko časa kot v prejšnjih letih. Zaradi majhnega vzorca sicer ne moremo govoriti o značilnih spremembah časa, porabljenega za vzdrževanje domačih strani, ilustrativno pa lahko rečemo, da podjetja vzdrževanju predstavitev strani namenijo vedno manj časa, saj se je povečal delež podjetij, ki za vzdrževanje porabijo le do dve uri časa na mesec, medtem ko se je delež podjetij, ki so v prejšnjih letih porabila od 6 do 10 ur na mesec za vzdrževanje, zmanjšal. Nakazani trend seveda nastaja zaradi vstopanja novih podjetij, ki imajo bolj enostavne predstavitvene strani.



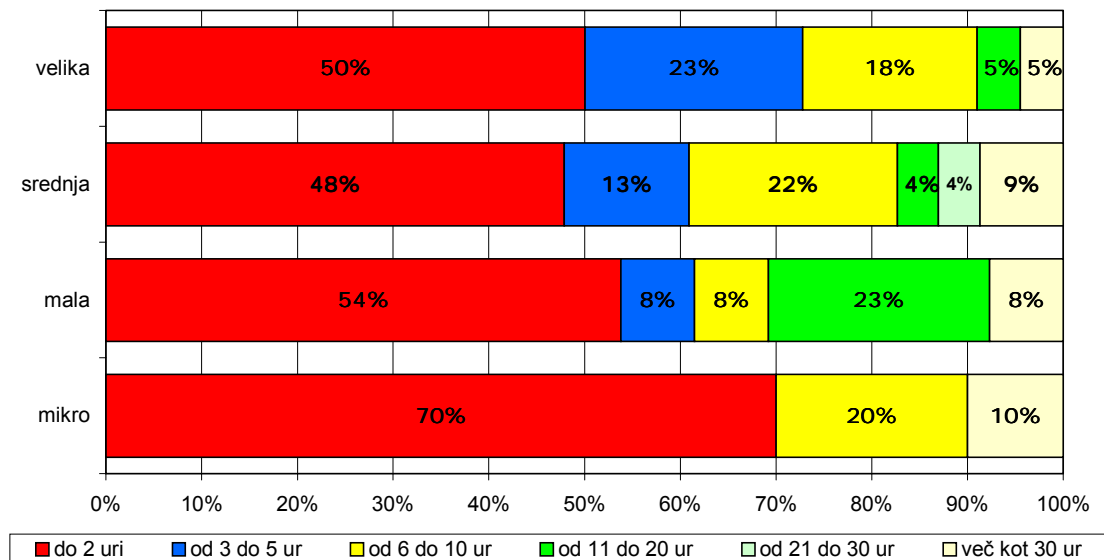
(RIS 98: n=68)

(RIS 99: n=62)

(RIS 00: n=68)

Spodnji graf prikazuje porabo časa za vzdrževanje predstavitvene strani po podskupinah podjetij in je zaradi majhnosti vzorca le ilustrativen.

Koliko časa mesečno porabite za vzdrževanje domače strani (v urah/mesec)?

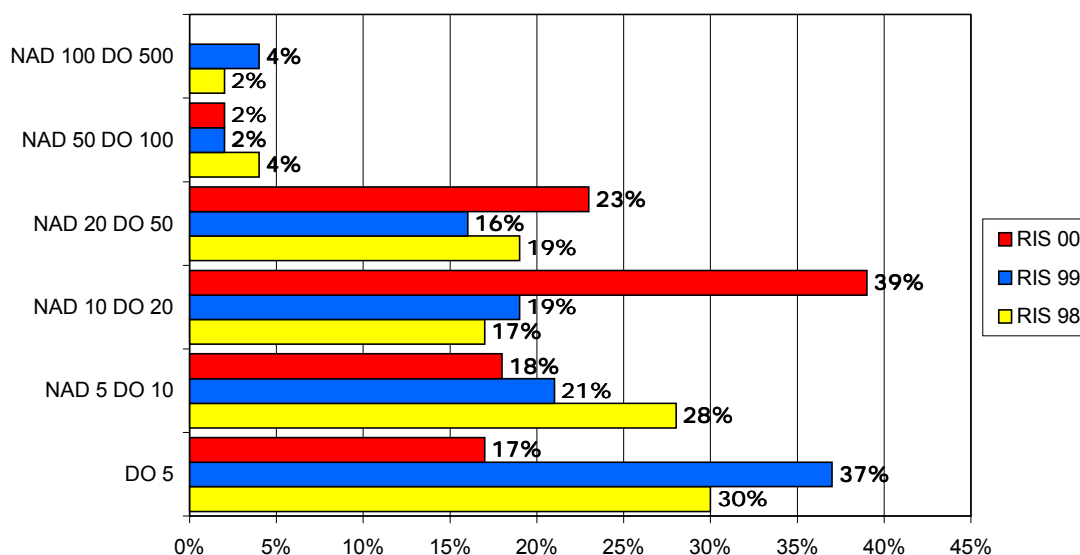


(n=22, 23, 13, 10)

- *Vprašanje o stroških (in ne o času) vzdrževanja smo zastavili naključno izbrani tretjini podjetij, v katerih za vzdrževanje skrbijo zunanji sodelavci ali specializirano podjetje.*

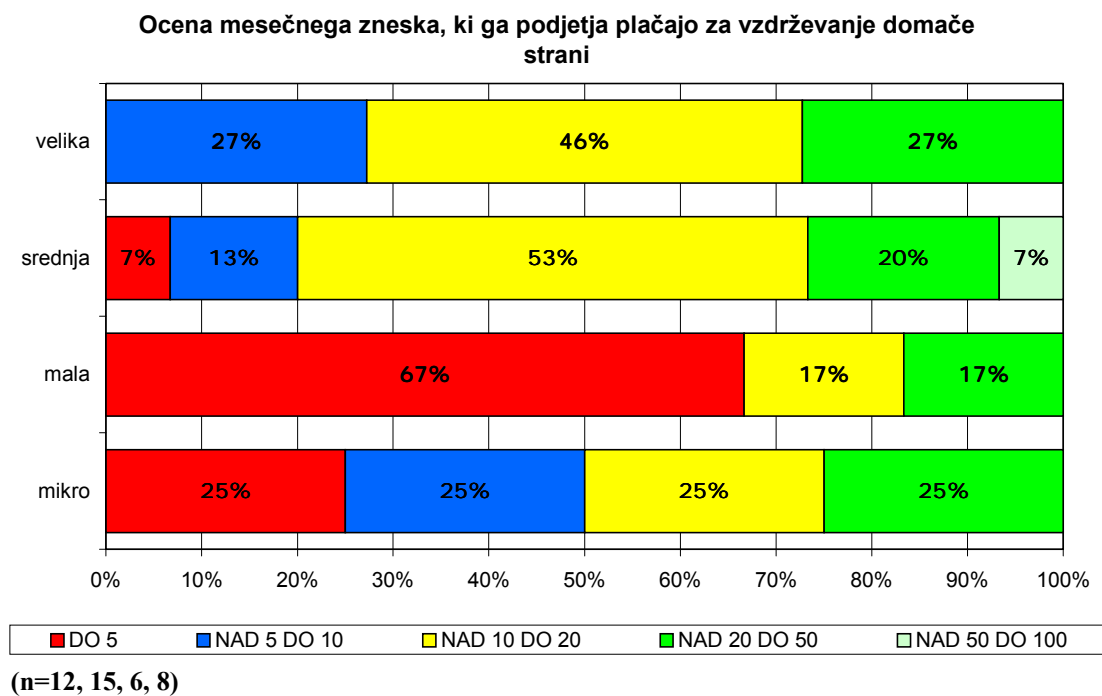
Podjetja, ki za vzdrževanje domačih strani ne skrbijo sama, skrbnikom v 39% primerov plačujejo od 10.000 do 20.000 SIT na mesec, 23% anketiranih podjetij pa za vzdrževanje domače strani plačuje med 20.000 in 50.000 SIT mesečno. Zaradi majhnih vzorcev ne moremo govoriti o značilnih spremembah stroškov vzdrževanja, vendar ilustrativno lahko rečemo, da vedno več podjetij za vzdrževanje plača več kot 5.000 SIT mesečno. V letošnjem letu je bilo namreč precej več podjetij, ki za vzdrževanje plačujejo med 10.000 in 50.000 SIT mesečno, medtem ko se je delež tistih podjetij, ki za vzdrževanje domačih strani plačujejo manj kot 5.000 SIT mesečno, glede na prejšnja leta zmanjšal. Več kot 50.000 SIT mesečno pa za vzdrževanje domačih strani nameni zelo malo podjetij.

Ali lahko ocenite, kakšen je mesečni znesek, ki ga plačate za vzdrževanje (v 000 SIT)?



(RIS 98: n=47)
(RIS 99: n=43)
(RIS 00: n=41)

Tudi v spodnjem grafu, ki predstavlja stroške za vzdrževanje po podskupinah podjetij, so rezultati zaradi majhnosti vzorca le ilustrativni.



1.5 Pogostost ažuriranja

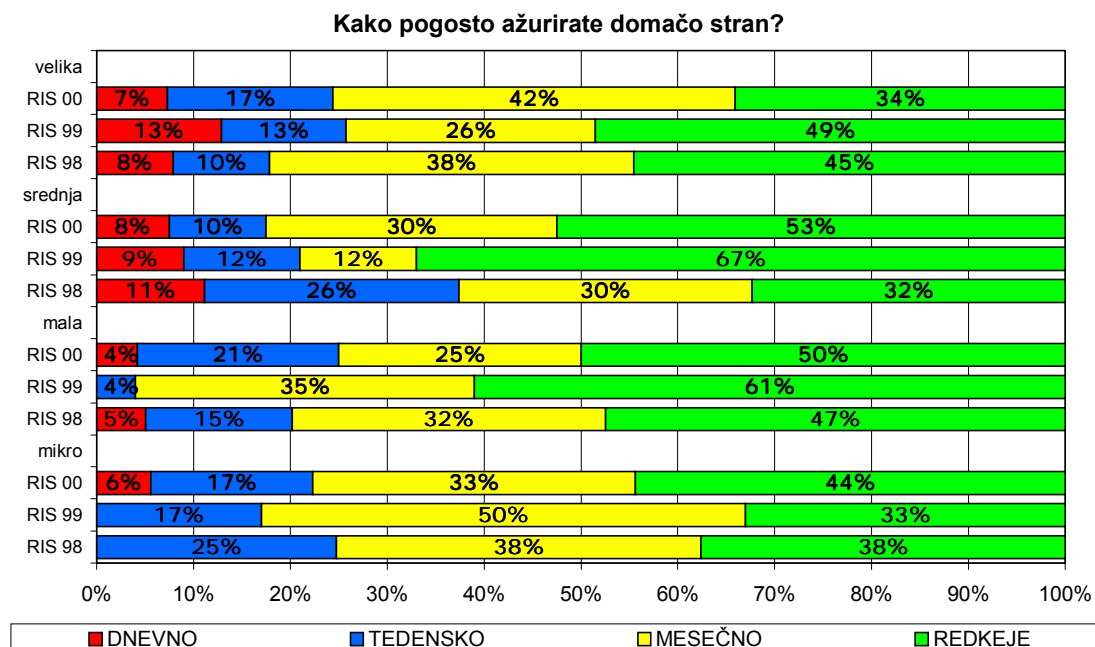
➤ *Naključno izbrano tretjino podjetij, ki ima predstavitevno stran, smo vprašali, kako pogosto jo ažurirajo.*

Dnevno ažuriranje domačih strani je med podjetji redkost, saj to ne počne niti vsako deseto podjetje v katerikoli velikostni skupini podjetij. Približno polovica mikro, malih in srednjih podjetij domače strani ne ažurira niti mesečno, isto velja tudi za tretjino velikih podjetij. Še najpogosteje se ažuriranju domačih strani posvečajo velika in mikro podjetja. Slaba petina velikih in mikro podjetij namreč svojo domačo stran ažurira tedensko, tretjina mikro podjetij ter 42% velikih podjetij pa mesečno.

Nekoliko pogosteje domače strani ažurirajo največja podjetja, med katerimi jih 14% svojo domačo stran ažurira dnevno, ravno toliko mesečno. Le 24% največjih podjetij domačo stran ažurira redkeje kot mesečno.

V splošnem lahko rečemo, da približno tri četrtine podjetij v vseh velikostnih skupinah predstavitevne strani ažurira mesečno ali redkeje, le četrtina podjetij pa pogosteje.

V primerjavi s prejšnjimi leti ne moremo govoriti, da podjetja ažurirajo strani pogosteje ali redkeje. Izjema so le srednja podjetja, med katerimi je vedno več podjetij, ki se ažuriranju predstavitevne strani posvečajo redkeje kot tedensko. Tudi tokrat gre verjetno za vpliv strukture podjetij (vstopajo nova podjetja z enostavnejšimi predstavitvenimi stranmi).



(RIS 98: n=40, 47, 19, 24)

(RIS 99: n=39, 33, 23, 12)

(RIS 00: n=41, 40, 24, 18)

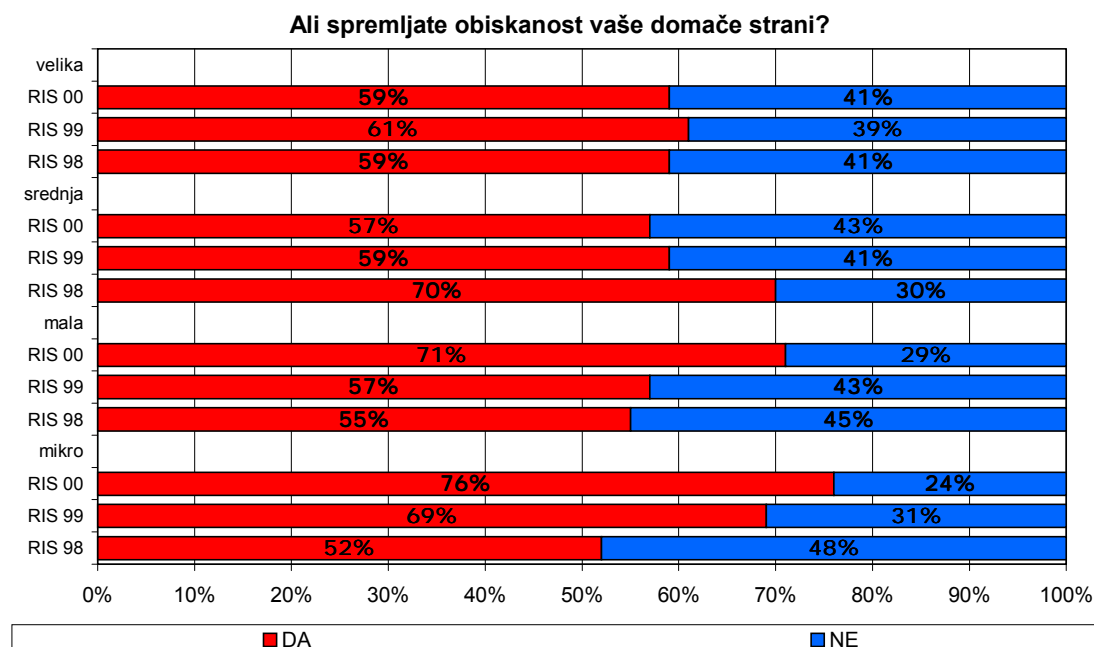
1.6 Spremljanje spletne obiskanosti

➤ Podjetja, ki imajo predstavitevno stran, smo vprašali, ali spremljajo njeno obiskanost.

Obiskanost domače strani spremlja slabih 60% velikih in srednjih podjetij ter dobrih 70% malih in mikro podjetij.

Glede na prejšnja leta v velikih podjetjih ne moremo govoriti o večjih spremembah spremljanja obiskov, medtem ko obiskanost spremlja vedno manj srednjih podjetij, med malimi in mikro podjetji pa delež podjetij, ki spremljajo obiskanost svojih domačih strani, nekoliko narašča.

Tudi v tem primeru se soočata dva dejavnika; vstopanje manj zahtevnih predstavitev strani ter splošen trend večje pozornosti, ki jo podjetja namenjajo spremljanju obiska.



(RIS 98: n=46, 50, 20, 25)

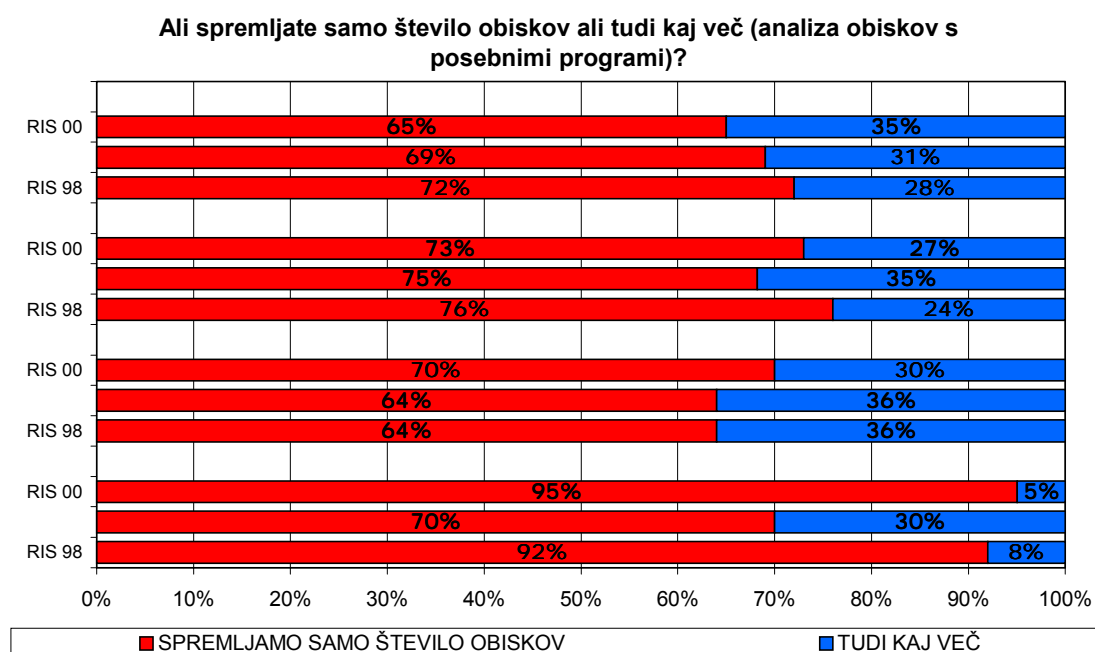
(RIS 99: n=169, 110, 83, 32)

(RIS 00: n=132, 129, 80, 54)

- Podjetja, ki spremljajo obiskanost, smo vprašali še, ali spremljajo samo število obiskov ali tudi kaj več.

Približno dve tretjini velikih, srednjih in malih podjetij ter skoraj vsa mikro podjetja, ki spremljajo obiskanost svojih domačih strani, spremljajo le število obiskov na svojih domačih straneh. Mikro podjetja so tudi edina, ki glede na lansko leto v manjšem številu spremljajo kaj več kot samo število obiskov na svojih domačih straneh.

Glede na prejšnja leta se predvsem med velikimi podjetji večja delež tistih, ki podrobneje spremljajo obiskanost svoje predstavitvene strani. Pri ostalih podjetjih tega ne moremo trditi, deloma zaradi majhnega vzorca, deloma pa tudi zaradi majhnosti morebitne spremembe.



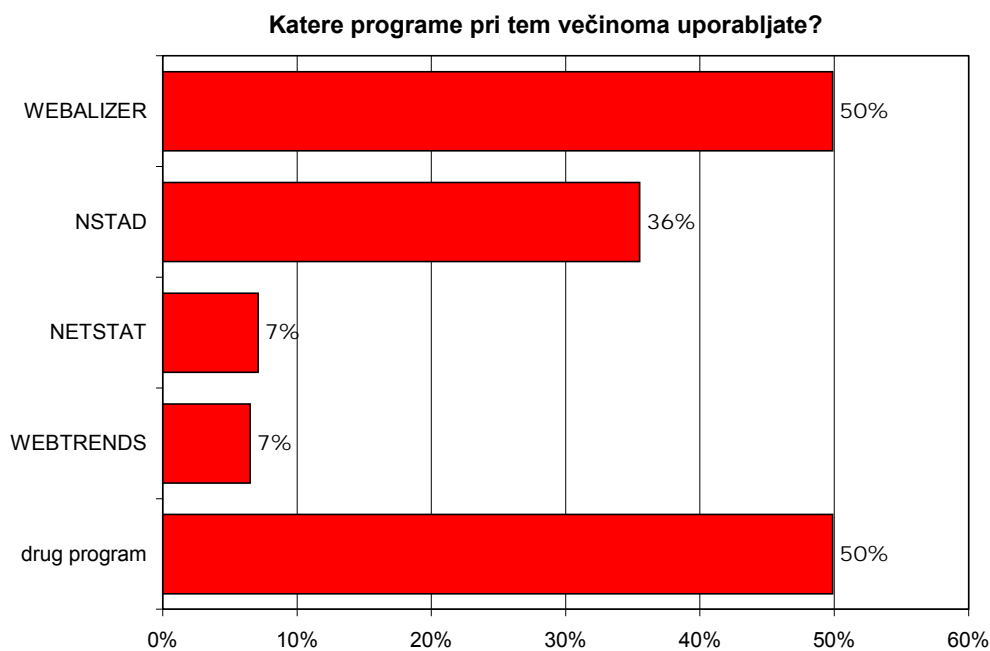
(RIS 98: n=25, 34, 11, 12)

(RIS 99: n=95, 64, 47, 20)

(RIS 00: n=74, 71, 57, 40)

➤ *Naslednje vprašanje je bilo namenjeno podjetjem, ki spremljajo obiskanost predstavitev strani s programom.*

Na vprašanje, katere programe uporabljajo za spremljanje svojih predstavitev strani, je odgovorilo 29 podjetij. Ilustrativno lahko rečemo, da podjetja, ki na svojih predstavitev straneh spremljajo kaj več kot le število obiskov, od naštetih programov – ki so bile ponujene kot opcije - v največji meri uporabljajo Webalizer in NSTAD.



- *Podjetja, ki spremljajo obiskanost predstavitvene strani, so odgovarjala še na vprašanje o številu obiskov.*

Najprej naj opozorimo, da tretjina podjetij, ki smo jim zastavili vprašanje, ni znala ali hotela odgovoriti, kar kaže, da je dejansko spremljanje obiskanosti strani v podjetjih še redkejše, kot navajajo anketiranci.

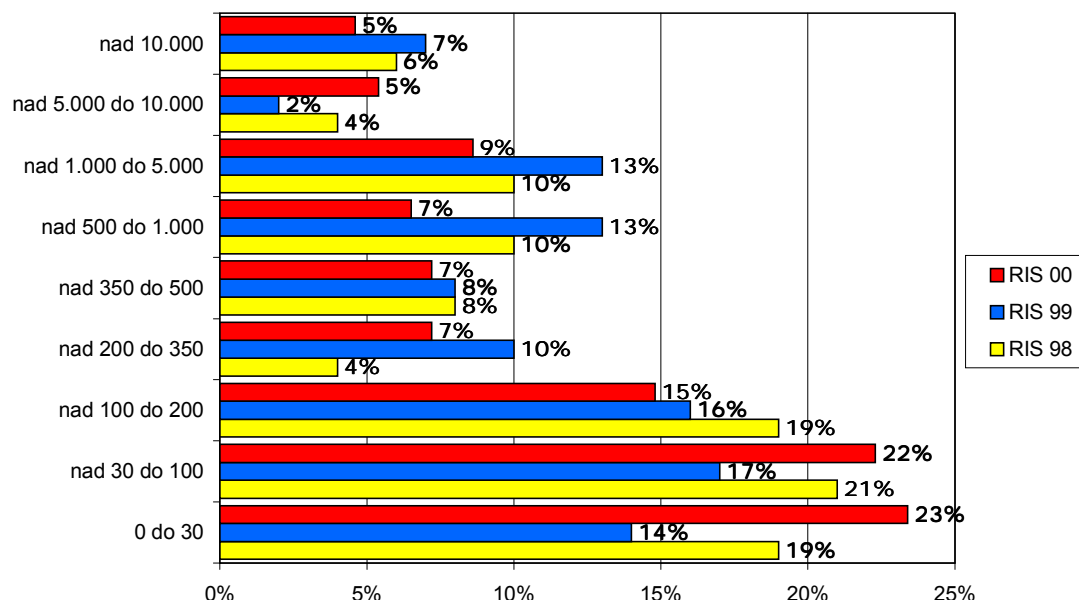
Pri navedbi obiskanosti je vprašanje izrecno zahtevalo podatek o številu obiskov oziroma uporabniških sej (seans), kar štejejo tako enostavni števcji obiskov, kjer se ponavljajoče vračanje oziroma gibanje po predstavitveni strani v okviru ene uporabe šteje kot en sam obisk, kot tudi vsi programi za spremljanje obiskanosti, ki to običajno označujejo z izrazi »visit« ali »user session«.

Podjetja, ki spremljajo obiskanost, beležijo zelo različen obisk – od manj kot 30 obiskov na mesec na predstavitvenih straneh v spodnjih sedmih podjetij (14%) pa do zgornjih 5% podjetij, kjer mesečno beležijo nad 10.000 obiskov.

Slabo polovico podjetij na domačih straneh mesečno obiše 200 gostov in manj, ostalo polovico pa obiše več kot 200 gostov. Le dvajsetina podjetij mesečno beleži nad 10.000 obiskov, kar bi pomenilo okoli 300 obiskov dnevno.

V primerjavi z lanskim letom predstavitve strani obiskovalci obiskujejo manj pogosto, saj je vse več takih podjetij, ki beležijo do 100 obiskov mesečno, medtem, ko se je delež podjetij, ki so mesečno zabeležili od 500 do 1000 obiskov, zmanjšal, kar je verjetno posledica vse večjega števila novih in manj zahtevnih predstavitvenih strani.

Ali lahko poveste ali ocenite kakšen je mesečni obisk vaše domače strani?



(RIS 98: n=52)

(RIS 99: n=164)

(RIS 00: n=169)

V spodnji tabeli je prikazana ocena absolutnega števila slovenskih podjetij glede na mesečni obisk njihove predstavitvene strani. Podatki so uteženi na celotno populacijo, tako da tabela prikazuje oceno dejanskega števila tretjine slovenskih podjetij glede na mesečni obisk njihovih predstavitvenih strani.

Ker je bilo vprašanje o obisku postavljeno le tretjini slovenskih podjetij, je za oceno dejanskega števila podjetij v posameznem razredu števila obiskov potrebno pomnožiti s tri.

Ali lahko poveste ali ocenite kakšen je mesečni obisk vaše domače strani?			
	N	%	Kumulativni %
<i>0 do 30</i>	637	15%	15%
<i>nad 30 do 100</i>	608	14%	29%
<i>nad 100 do 200</i>	402	9%	39%
<i>nad 200 do 350</i>	196	5%	43%
<i>nad 350 do 500</i>	196	5%	48%
<i>nad 500 do 1.000</i>	176	4%	52%
<i>nad 1.000 do 5.000</i>	235	6%	57%
<i>nad 5.000 do 10.000</i>	148	4%	61%
<i>nad 10.000</i>	126	3%	64%
<i>NE VEM</i>	1550	36%	100%
SKUPAJ	4274	100%	

V grobem torej lahko ocenimo, da ima $3 \times 126 = 378$ slovenskih podjetij – ali 3% vseh podjetij z domačo stranjo, ki so odgovorila na to vprašanje, mesečno obiskanost večjo kot 10.000 obiskov oziroma več kot 300 dnevno.

Če bi tudi podjetja, ki niso vedela odgovora (pri tem podjetja, ki ne spremljajo obiskanosti, v celoti izpuščamo), imela enake vrednost – kar pa ni posebej verjetno – bi se navedena ocena povečala še za polovico, to je za faktor inverza od $(1-0.36)$. V takem primeru bi imelo obiskanost več kot 10.000 obiskov mesečno okoli 500 podjetij. Kot rečeno, pa podjetja, ki niso vedela odgovora, z večjo verjetnostjo nimajo velike obiskanosti kot obratno.

Podroben pregled podjetij, ki so navedla več kot 10.000 obiskov, nakazuje, da so respondenti razumeli vprašanje in v grobem podali pravilen odgovor.

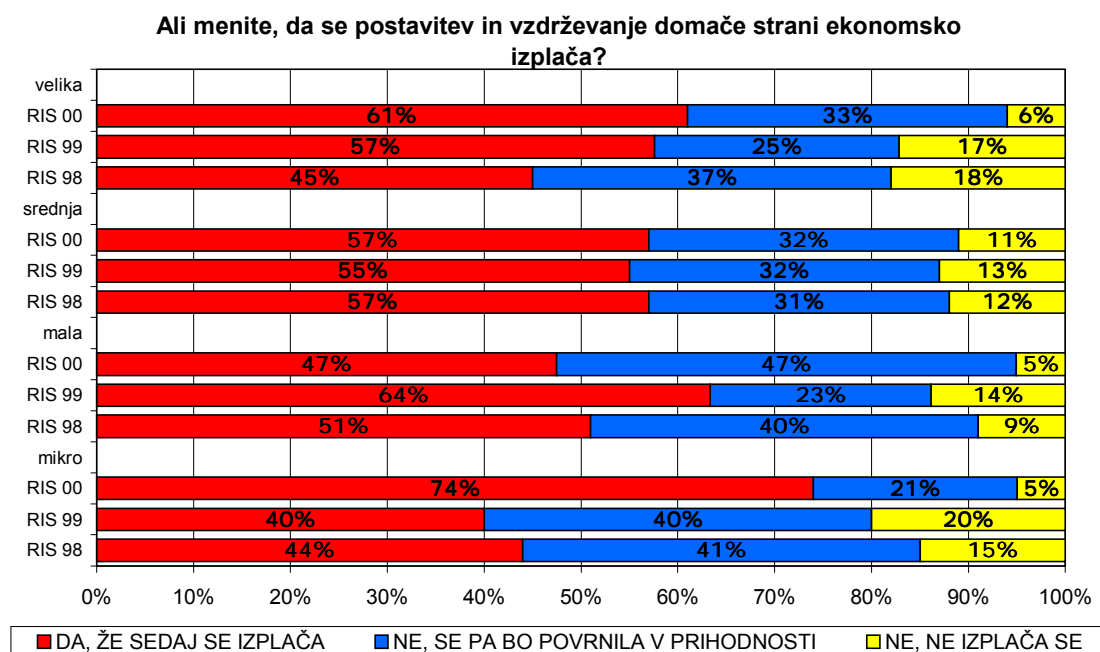
1.7 Ekonomska upravičenost predstavitvene strani

- *Naključno izbrano tretjino podjetij, ki imajo predstavitveno stran, smo vprašali, ali menijo, da se postavitve in vzdrževanje predstavitvene strani ekonomsko izplačata.*

V večini podjetij so prepričani o ekonomski upravičenosti postavitve in vzdrževanja predstavitvenih strani, če ne že danes, pa precej verjetno v prihodnosti. Le približno vsako dvajseto veliko, malo in mikro podjetje ter približno vsako deseto srednje podjetje meni, da se postavitve in vzdrževanje domačih strani ekonomsko sploh ne izplačata.

Kar 83% največjih podjetij 100 pa meni, da se postavitve in vzdrževanje predstavitvene strani ekonomsko izplača že danes.

Prepričanje, da se postavitve predstavitvenih strani izplača že danes, je iz leta v leto večje, predvsem med velikimi in mikro podjetji, ne moremo pa tega trditi za srednja in mala podjetja.



(RIS 98: n=67, 91, 55, 46)

(RIS 99: n=42, 31, 22, 5)

(RIS 00: n=33, 47, 19, 19)

2 Obseg spletnega oglaševanja

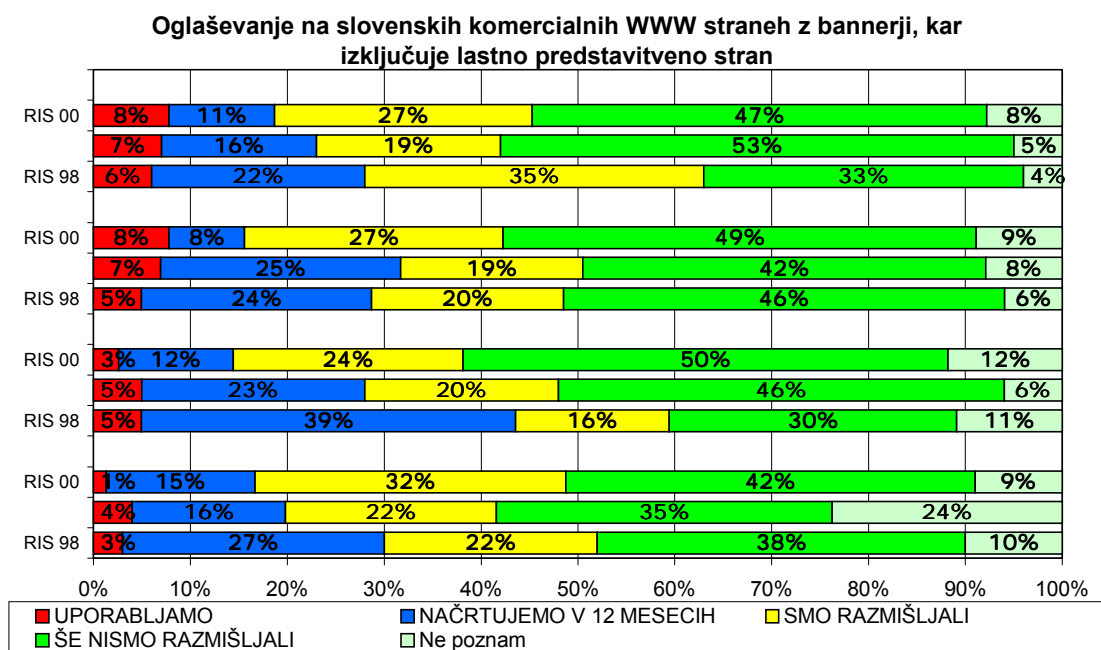
2.1 Oglaševanje na slovenskih predstavitevnih straneh

Na vprašanje o oglaševanju na slovenskih predstavitevni strani so odgovarjala podjetja, ki imajo dostop do Interneta oziroma o njem vsaj razmišljajo.

Nekoliko bolj kot na tujih je oglaševanje razširjeno na slovenskih predstavitvah, na katerih je v letošnjem letu oglaševala slaba desetina velikih in srednjih podjetij ter približno odstotek malih in mikro podjetij.

V primerjavi s prejšnjimi leti oglašuje približno enak delež slovenskih podjetij. Kljub velikim načrtom v preteklih letih se napovedi torej niso uresničile.

Zanimivo je, da iz leta v leto oglaševanje na slovenskem spletu načrtuje vedno manjši delež podjetij, kar lahko ponovno pojasnujemo z dejstvom, da zaradi hitre širitve Internet uporabljajo informacijsko vedno bolj neuka podjetja.



(RIS 98: n=49, 87, 44, 63)

(RIS 99: n=86, 101, 81, 55)

(RIS 00: n=64, 90, 76, 78)

- *Podjetjem, ki oglašujejo na slovenskem spletu, je bilo zastavljeno tudi vprašanje, na katerih predstavitev oglašujejo.*

Na vprašanje je odgovorilo le petnajst podjetij, ki večinoma oglašujejo na različnih predstavitvah.

Dvakrat se je pojavil le odgovor www.24ur.com. Posamezne slovenske predstavitvene strani, na katerih podjetja oglašujejo, so prikazane v spodnji tabeli.

Določeno število odgovorov kaže na tudi nerazumevanje, kaj je spletno oglaševanje. Spletno oglaševanje je zato bistveno manjšega obsega kot ga prikazujemo v pričujočih grafih.

V decembru leta 2000 namreč na straneh Matkurje podjetja komercialno še niso oglaševala, zato so tovrstne navedbe tipične za določeno precenjevanje obsega spletnega oglaševanja, vsaj tistega oglaševanja, ki ga je potrebno eksplicitno plačati.

Brezplačna uvrstitev v določen imenik, izmenjava oglasnih pasic (bannerji) in raznovrstne kompenzacije seveda sodijo med aktivnosti na področju spletnega oglaševanja, vendar jih ne morem uvrstiti v zaračunane komercialne aktivnosti.

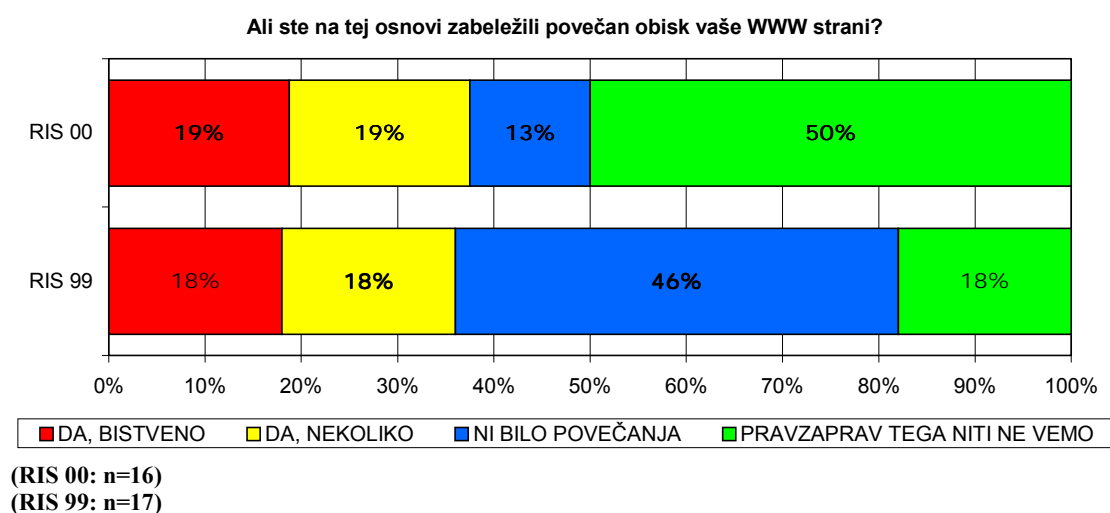
Slovenske www strani, na katerih oglašujejo podjetja	
Podjetje	WWW strani
1	<i>jupslina.net, mel.over.net, 24ur.com</i>
2	<i>iskra d.d.</i>
3	<i>sport kanal</i>
4	<i>matkurja</i>
5	<i>gospodarska zbornica, obrtna zbornica, sejmi</i>
6	<i>v brskalniku, nima reklame</i>
7	<i>najdi.si</i>
8	<i>izmenjava povezav</i>
9	<i>24 ur.com, slownewsija.com</i>
10	<i>wer liefer was?</i>
11	<i>mestna občina kranj, spv</i>
12	<i>net.si.net</i>
13, 14	<i>ne vem (2 podjetji)</i>
15	<i>se še pripravljamo</i>

2.2 Učinek spletnega oglaševanja

Podjetjem, ki oglašujejo na slovenskem spletu, je bilo zastavljeno tudi vprašanje, če so zaradi tovrstnega oglaševanja zabeležili povečan obisk.

Zaradi premajhnega števila proučevanih enot ne moremo govoriti o spremembi 1999-2000, vsekakor pa lahko rečemo, da del podjetij, ki oglašujejo na slovenskih komercialnih straneh, beleži povečan obisk, čeprav to očitno ne prevladuje.

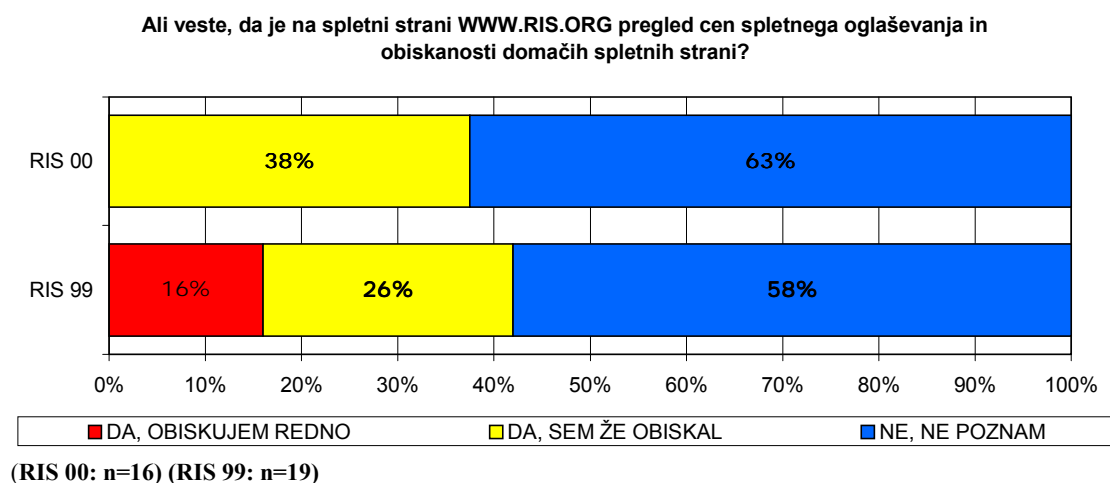
Preseneča velik del, ki tega ne ve, kar gre deloma pripisati majhnemu vzorcu, po drugi strani pa tudi dobro ilustrira priložnostno in nesistematično obravnavo spletnega oglaševanja v Sloveniji.



2.3 Spletna predstavitev RIS

Podjetjem, ki oglašujejo na slovenskem spletu, je bilo zastavljeno še poznajo pregled cen spletnega oglaševanja na predstavitvenih straneh RIS-a.

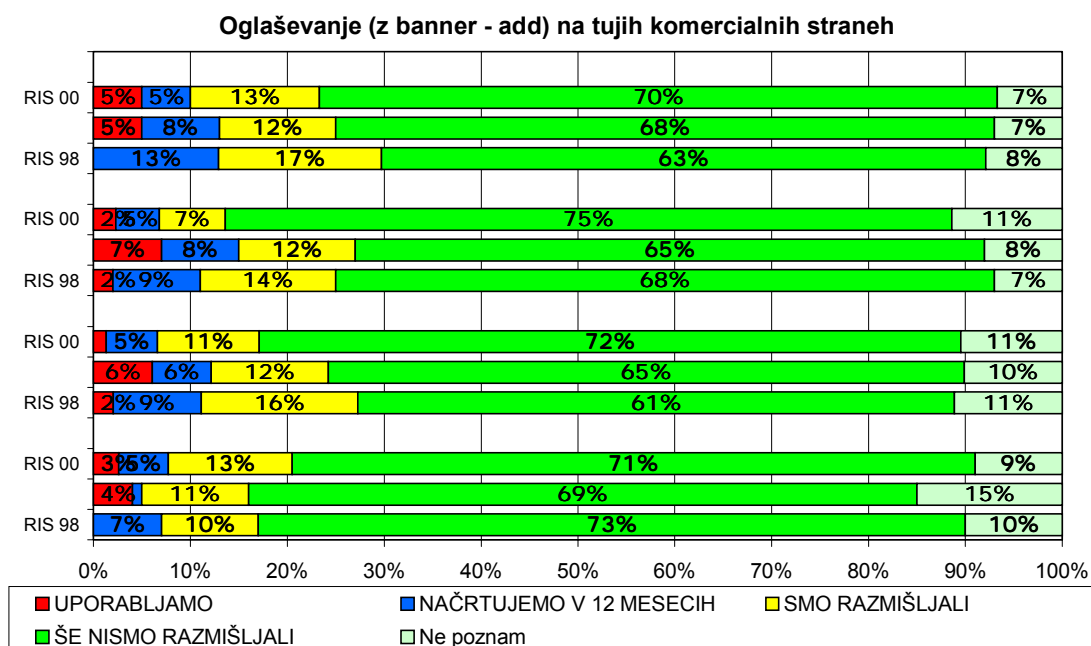
Kljub majhnemu številu podjetij, ki so odgovarjala na vprašanje, če vedo, da je na naslovu WWW.RIS.ORG pregled cen spletnega oglaševanja in obiskanosti domačih spletnih strani, lahko ugotovimo, da jo obiskuje slaba polovica podjetij.



2.4 Oglaševanje na tujih spletnih predstavitev

Oglaševanje na tujih straneh se zaenkrat ne spreminja. Med podjetji, ki imajo ali pa razmišljajo o dostopu do Interneta, so taki odstotki majhni in tudi nenatančno ocenjeni.

Podjetja se večinoma torej ne poslužujejo oglaševanja na tujih komercialnih predstavitev, približno vsako deseto podjetje pa te možnosti sploh ne pozna.



(RIS 98: n=48, 87, 44, 60), (RIS 99: n=85, 101, 81, 55), (RIS 00: n=60, 88, 76, 78)

V spodnji tabeli so prikazani odgovori podjetij, ki navajajo, da oglašujejo na tujih spletnih predstavitev in so tudi vedela povedati, kje to je. Le eno podjetje je navedlo, da oglašuje na dveh tujih predstavitev stranih, ostali pa so navedli le eno tujo spletno predstavitev. Odgovori so navedeni tako, kot so jih navedla posamezna podjetja in ilustrirajo tudi razumevanje podjetij.

Tuje www strani, na katerih oglašujejo slovenska podjetja	
Podjetje	WWW strani
1	<i>doktor.sk, eapteka.ru</i>
2	<i>nemška kunstoffonline.d</i>
3	<i>strani tujih turističnih agencij</i>
4	<i>regensburg</i>
5	<i>intercable</i>
6	<i>ne vem</i>

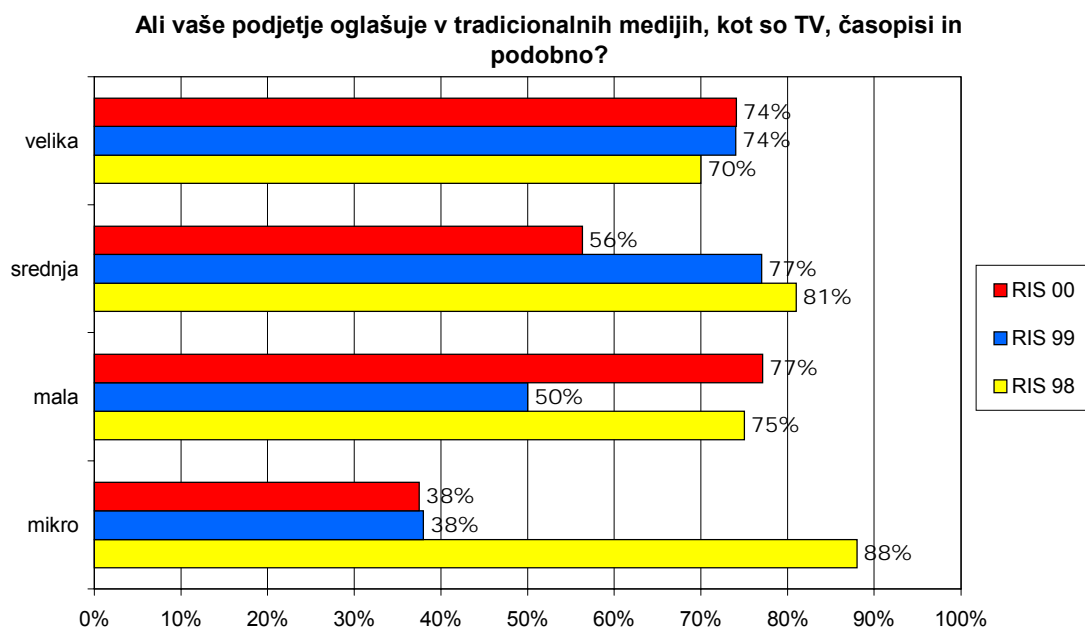
3 Oglaševanje v klasičnih medijih

Vprašanja o oglaševanju predstavitvenih strani v klasičnih medijih so bila zastavljena tretjini podjetij, ki imajo predstavitveno stran.

3.1 Obseg oglaševanja

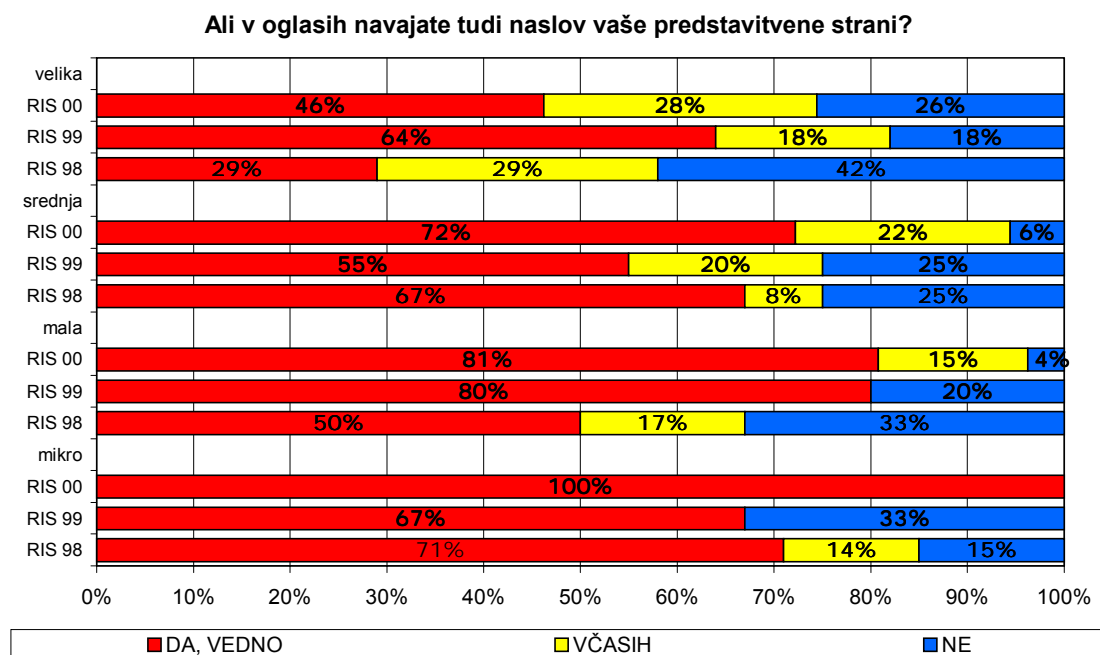
Podjetja na splošno precej oglašujejo, vsaj v primerjavi z deležem podjetij, ki oglašujejo preko spleta, kjer gre le za nekaj odstotkov podjetij.

V klasičnih medijih oglašuje bistveno več podjetij: približno tri četrtine velikih in malih podjetij, dobra polovica srednjih ter slabih 40% vseh mikro podjetij, ki imajo lastno WWW stran.



(RIS 00: n=54, 32, 35, 16), (RIS 99: n=58, 26, 22, 8), (RIS 98: n=10, 16, 8, 8)

Podjetja, ki oglašujejo tudi v tradicionalnih medijih, večinoma navajajo tudi URL naslov svoje predstavitvene strani. Posebej izstopajo najmanjša podjetja s predstavitveno stranjo, saj so vsa pritrčila, da v oglasih klasičnih medijev navajajo naslov predstavitvene strani. Seveda pa je bilo takih podjetij le 6, zaradi česar ugotovitve z običajnim tveganjem ne moremo poploševati na celotno populacijo mikro podjetij.



(RIS 00: n=39, 18, 26, 6)

(RIS 99: n=38, 20, 10, 3)

(RIS 98: n=7, 12, 6, 7)

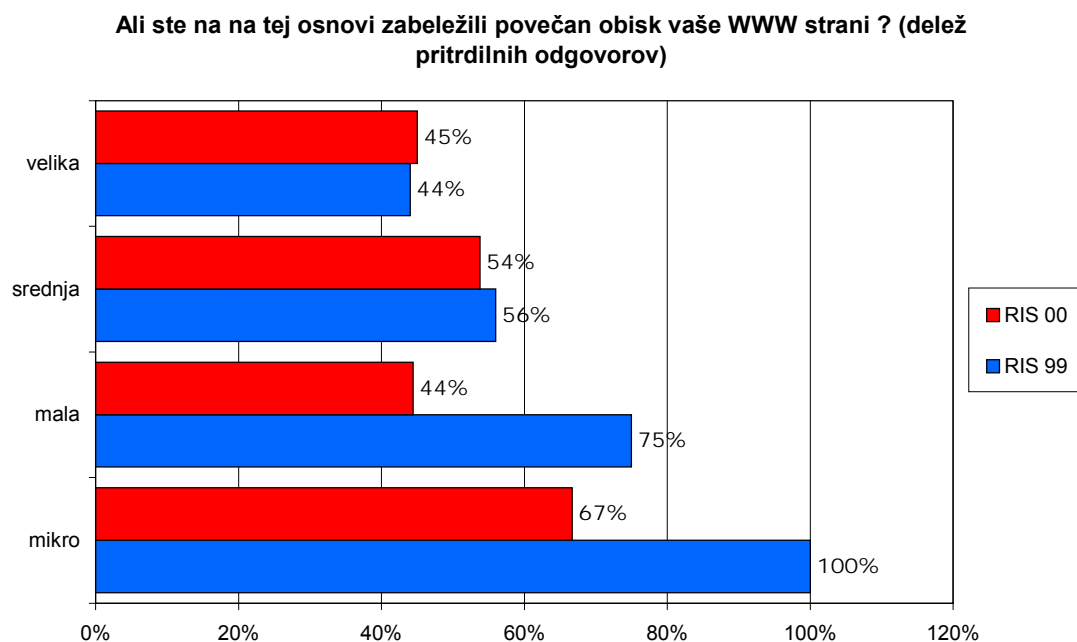
3.2 Učinek oglaševanja v klasičnih medijih

Podjetja, ki imajo predstavitevno stran in njen naslov oglašujejo v klasičnih medijih, so odgovarjala tudi na vprašanje o odzivu tovrstnih oglasov.

Tudi na tem mestu zaradi majhnih vzorcev ne moremo posploševati spodnjih deležev podjetij, ki so na osnovi objave naslova svoje predstavitvene strani v klasičnih medijih zabeležila povečan obisk.

Vsekakor pa znaten del anketiranih podjetij beleži določen odziv.

Videti je celo, da je odziv v primeru oglaševanja URL naslova v klasičnih medijih nekoliko večji kot v primeru podjetij, ki so oglaševala na spletu (kar smo si ogledali v razdelku 2.1. in 2.2).



(RIS 00: n=20, 13, 18, 3)

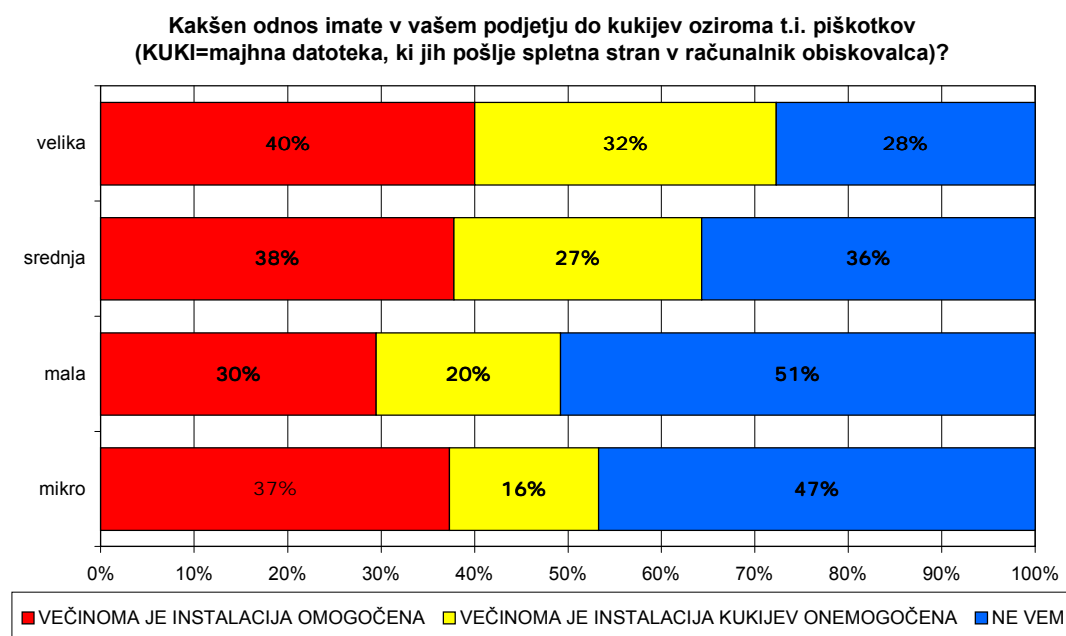
(RIS 99: n=16, 9, 8, 1)

4 Kukiji

- *Tretjini podjetij, ki imajo dostop do Interneta je bilo zastavljeno vprašanje o odnosu do kukijev. Kukiji (angl. cookies) – tudi piškotki, kolački – so majhne datoteke, ki jih pošlje strežnik, kjer se nahaja predstavljena stran, v računalnik obiskovalca in na tej osnovi ob naslednjem obisku tega obiskovalca (natančneje, njegov računalnik) tudi prepozna.*

4.1 Odnos do kukijev

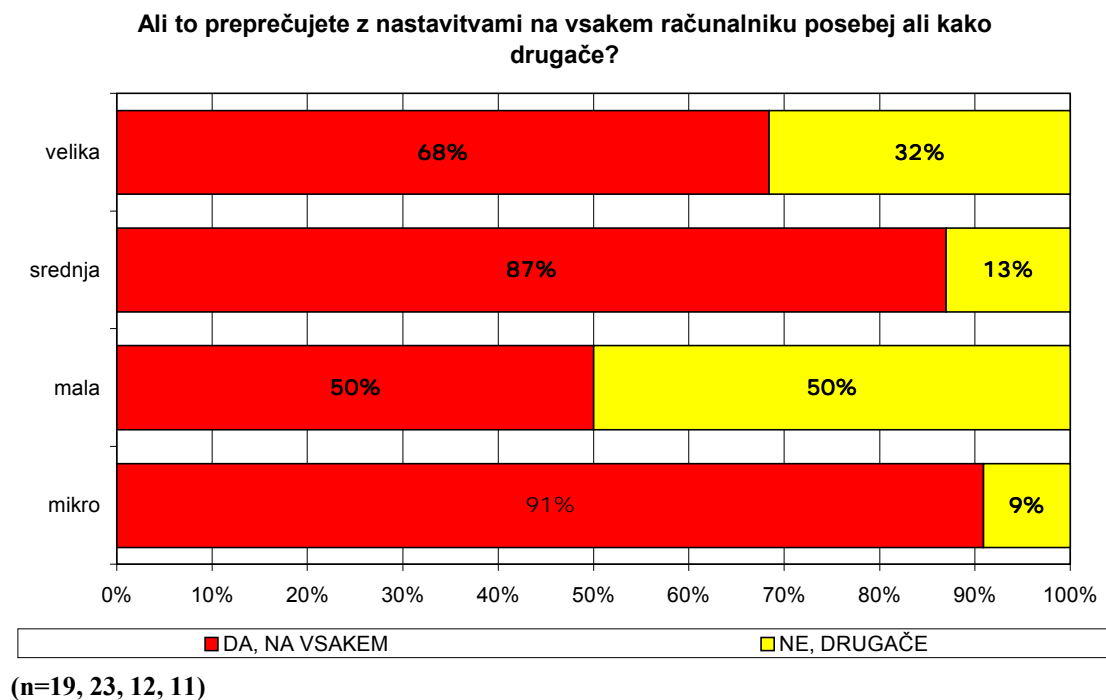
Približno 40% podjetij v vseh velikostnih skupinah omogoča instalacijo kukijev na računalnik. Upravičeno lahko domnevamo, da jo omogoča tudi večina podjetij, ki ni vedela odgovora.



(n=65, 98, 61, 75)

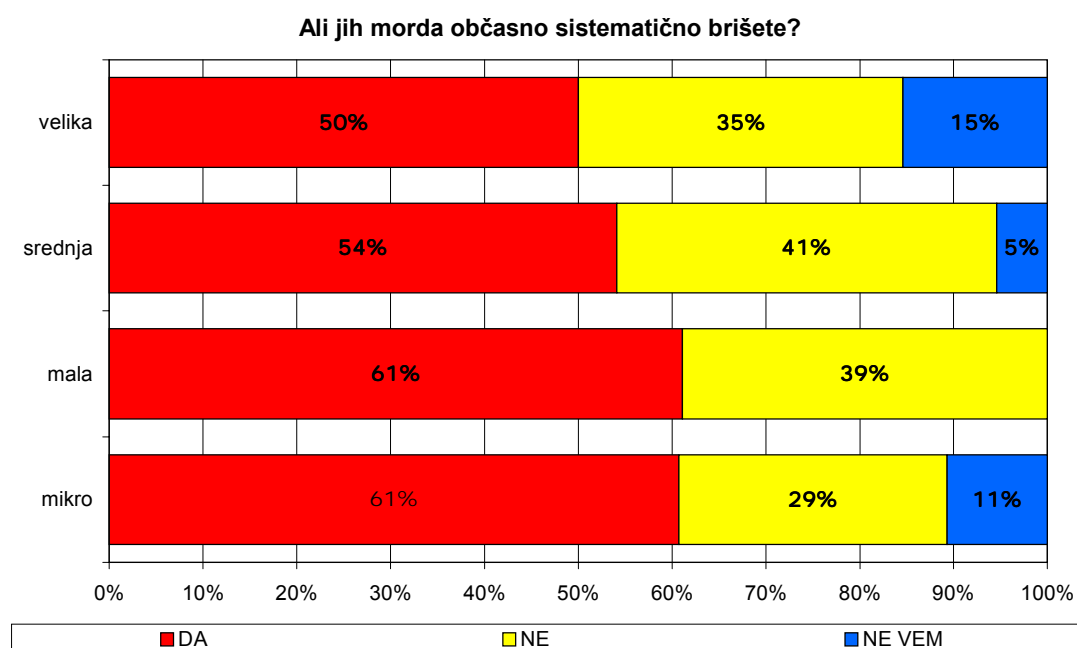
4.2 Preprečevanje inštalacije

Podjetja, ki instalacije kukijev na svoje računalnike ne dopuščajo, instalacijo preprečujejo večinoma na vsakem računalniku posebej. Drugačno zaščito pred kukiji tako uporablja le slaba tretjina velikih podjetij ter približno vsako deseto srednje in mikro podjetje. Pri tem gre za zaščito, ki se izvede na lokalnem omrežju podjetja.



4.3 Brisanje kukijev

Več kot polovica podjetij, ki dopuščajo možnost instalacije kukijev na svoje računalnike, jih občasno sistematično briše. S tem seveda prejme isti računalnik novi kuki in s strani strežnika oglaševalca je videti, da se je povečalo število različnih računalnikov, ki so dostopila do določene spletne predstavitve. Statistika in sklepanje na osnovi kukijev je zato seveda moteno.



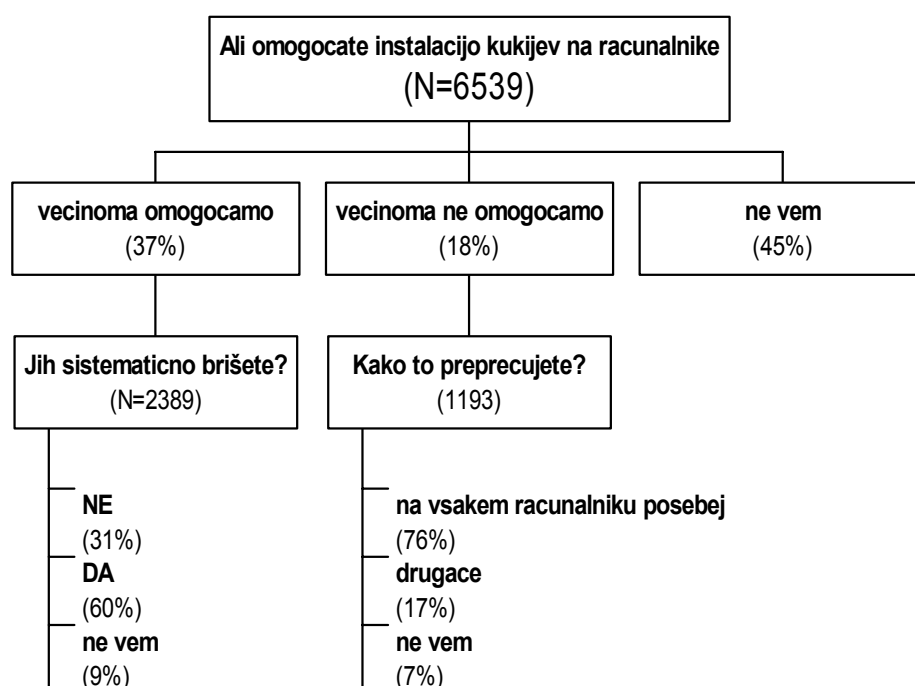
(n=26, 37, 18, 28)

4.4 Razmerja v populaciji

Spodnje drevo prikazuje odnos do kukijev v populaciji. Pri analizi je bila uporabljena populacijska utež, ki je upoštevala dejstvo, da so bila večja podjetja vzorčena z bistveno večjo stopnjo kot majhna. Mikro podjetja zato prejmejo bistveno večjo utež kot največja (64:1).

Da bi dobili populacijska števila, je potrebno spodnje vrednosti množiti še s $6539 \times 3 = 19.617$, kolikor je v populaciji podjetij z dostopom (ali s skorajšnjo namero dostopa) do Interneta. Faktor tri (3) smo uporabili, ker na sklop odgovarjala le tretjina podjetij.

ODNOS DO KUKIJEV



Zgornji rezultati torej kažejo, da skupno 22% podjetij ($37\% \times 60\%$) kukije briše, 18% pa preprečuje njihovo inštalacijo. Skupno torej 40% podjetij eksplicitno navaja, da onemogočajo ali ovirajo delovanje kukijev. Po drugi strani pa samo 11% podjetij ($37\% \times 31\%$) eksplicitno poroča, da kukijev ne ovirajo.

Seveda je med podjetji, ki na določeno vprašanje v zgornji shemi niso vedela odgovora, večja verjetnost, da kukijev ne ovirajo – takšne so namreč avtomatične (default) nastavitve operacijskih sistemov Windows. Kljub temu pa je zelo verjetno, da najmanj polovica podjetij onemogoča ali ovira (briše) uporabo kukijev.

Poudariti velja, da je zgornji prikaz opravljen na nivoju podjetij, kjer ima najmanjše podjetje enako težo kot največje. Na nivoju računalnikov so zato stvari za uporabo kukijev še bolj neugodne, saj je med velikimi podjetji bistveno večji delež takih, ki onemogočajo inštalacijo, hkrati pa je v velikih podjetjih seveda tudi bistveno več računalnikov na podjetje.