

CMI – Center za metodologijo in informatiko  
FDV – Fakulteta za družbene vede,  
Univerza v Ljubljani

**[http:// www.ris.org](http://www.ris.org)**  
**email: [info@ris.org](mailto:info@ris.org)**

# RIS2000

---

## spletno oglaševanje

Ljubljana, marec 2001

## POVZETEK

*Poročilo podaja splošni pregled spletnega oglaševanja v Sloveniji (med uporabniki, oglaševalci in podjetji) na osnovi podatkov RIS: telefonskih anket, spremljanja on-line oglasov, log analize ter ankete med podjetji. Obstajajo pa seveda še drugi relevantni viri.*

*Poročilo služi splošnemu razumevanju problematike. V bodoče bo zato tovrsten pregled razširjen predvsem v smeri analize tarifiranja. Virtualne oglaševalske kategorije (prikaze, klike, kukije) je namreč potrebno prevesti v realne osebe/segmente ciljne populacije. Podrobnosti o **najbolj obiskanih predstavitevah**, problematiki **merjenja spletne obiskanosti** in kot tudi zadnja **analiza med podjetji.so** obravnavani v posebnih poročilih projekta RIS. Za operativne potrebe pa je v pripravi interaktivna različica podatkov v programu **Omniview**.*

*Ker gre za prvo tovrstno poročilo projekta RIS, je pomembno predvsem za nadaljnje vzpostavljanje standardiziranih pregledov. Nekatere vsebinske ugotovitve se zato nanašajo na leto 2000 in so včasih zgolj ilustrativne.*

*Poročilo tudi podrobno dokumentira natančnosti ocen, iz česar je razvidna realnost, kako veliki vzorci so v resnici potrebni za tovrstne analize. V poročilu obravnavamo:*

- **Socio-demografski profil najbolj obiskanih (top) predstavitev strani.** Izkazalo se je, da so razmeroma slabo profilirane. Med obiskovalci vseh predstavitev strani na splošno prevladujejo mladi (pod 30 let) in intenzivni uporabniki Interneta.
- **Profil obiskovalcev glede na področje zanimanja.** V pogledu področij je več razlik, največ zanimanja pa je za dnevne novice, računalništvo in mobilno telefonijo, najmanj pa za politiko in zdravstvo.
- **Analiza e-nakupovalcev.** Delež oseb, ki nakupujejo prek Interneta se, glede na profil, giblje od 30 % mesečnih obiskovalcev, do 10% mesečnih obiskovalcev (Mobitel).
- **Doseg top predstavitev strani po področjih.** Opravljene so analize dosega po področjih. Tako bo npr. enomesečni oglas na Matkurji dosegel 60% od 150.000 uporabnikov Interneta (torej 90.000), ki se zanimajo za avtomobilizem.
- **Razpored oglasov.** Na slovenskem spletu se je v letu 2000 na splošno oglaševalo razmeroma malo, oglasi pa so razpršeni s številnimi kompenzacijami in izmenjavami. Redko kateri oglas najdemo na večjih predstavitev stranih.
- **Analiza stroškov in učinka spletnih oglasov.** Primerjava cene oglasov glede na število prikazov ter števila različnih obiskovalcev kaže na izredno visoka nesorazmerja.
- **Odnos uporabnikov do oglaševanja in spama.** Povečuje se delež uporabnikov Interneta, ki se jim zdita oglaševanje in posebej spam moteča..
- **Analiza oglaševanja med podjetji (konec leta 1999- začetek leta 2000).**
  - Število podjetij s predstavitevno stranjo hitro narašča, še posebej med velikimi, kjer je delež že v začetku leta 2000 presegel 50%.. Med izdelovalci predstavitev strani so v večjih podjetjih to zunanji sodelavci, v manjših pa podjetja sama.
  - Za vzdrževanje predstavitvene strani se porabi malo časa in sredstev– večina podjetij ne ažurira predstavitvene strani niti mesečno.
  - Le 5% podjetij oglašuje na Internetu tudi s pasicami - z bannerji - med njimi je le manjšina potrdila, da se na podlagi tega zabeleži povečan obisk.
  - Približno 10% podjetij uporablja Internet za nakupovanje oziroma naročanje, petina podjetij ima tovrstno delovanje v načrtu, delež podjetij, ki bi omogočal neposredno prodajo prek nakupne košarice, pa je zanemarljiv.

# KAZALO

<b>I. TERMINOLOGIJA IN METODOLOGIJA .....</b>	<b>5</b>
1. Telefonske ankete med gospodinjstvi .....	5
2. Analize logov .....	6
3. Spremljanje on-line oglasov .....	7
4. Poročilo na osnovi ankete podjetij .....	7
<b>II. PROFILI SPLETNIH PREDSTAVITEV .....</b>	<b>8</b>
1. Značilnosti obiskovalcev predstavitev strani .....	8
1.1 Socio-demografske značilnosti najbolj obiskanih predstavitev strani .....	8
1.2 Najbolj obiskani predstavitev strani glede na Internet aktivnosti .....	10
2. Predstavitev strani in e-nakupno obnašanje .....	12
2.1 Področja e-nakupovanja .....	12
2.2 E-nakupno obnašanje .....	16
2.3 Zanimanje za področja e-nakupovanja in e-nakupno obnašanje.....	18
3. Profil obiskovalcev e-trgovin .....	21
3.1 Socio-demografske značilnosti obiskovalcev spletnih trgovin .....	21
3.2 Obiskovalci spletnih trgovin glede na Internet aktivnosti.....	22
<b>III. SPLETNE PREDSTAVITVE IN E-NAKUPOVALCI.....</b>	<b>23</b>
1. Predstavitev strani, ki posredno vplivajo na nakupe .....	24
1.1 Informacije o produktih in storitvah.....	24
1.2 Iskanje informacij in obiskovanje predstavitev strani.....	26
2. E-nakupovanje in obiskovanje predstavitev strani.....	27
2.1 E-nakupovalci na najbolj obiskanih predstavitev strani.....	27
2.2 E-nakupovalci na vseh predstavitev strani .....	31
3. Področja e-nakupnih interesov in obiskovanje predstavitev strani .....	34
3.1 Interesenti po področjih in najbolj obiskane predstavitev strani .....	34
3.2 Interesenti po področjih –tabelarni prikaz .....	37
3.3 Interes za računalništvo, glasbo, knjige, mobilno telefonijo.....	39
<b>IV. TARIFE IN OBSEG SPLETNEGA OGLAŠEVANJA .....</b>	<b>42</b>
1. Oglaševanje na slovenskem spletu .....	43
1.1 Oglaševanje na najbolj obiskanih predstavitev strani.....	44
1.2 Oglaševanje na predstavitev strani medijev .....	45
1.3 Oglaševanje na predstavitev strani portalov .....	46
2. Mesečni pregled oglaševalskih bannerjev .....	47
3. Cene oglasnega prostora.....	49
3.1 Fiksni zakup oglasnega prostora .....	51
3.2 Cena oglasa za 1000 ogledov prve strani - CPM .....	52
3.3 Stroški za 1000 različnih obiskovalcev .....	53
<b>V. SPLETNE MOTNJE: SPAM, OGLASI IN ANKETE .....</b>	<b>55</b>
1. Pogostost spama .....	55
2. Odnos do spama .....	56
3. Struktura spam sporočil.....	58
4. Odnos do nepovabljenih sporočil.....	59

<b>VI. PODJETJA: SPLETNE PREDSTAVITVE IN OGLASI .....</b>	<b>62</b>
1. Predstavitvene strani .....	62
1.1 Podjetja s predstavitveno stranjo.....	62
1.2 Izdelava predstavitvene strani .....	64
1.3 Vzdrževanje predstavitvene strani .....	66
1.4 Stroški vzdrževanja .....	69
1.5 Pogostost ažuriranja .....	71
1.6 Spremljanje obiskanosti .....	72
1.7 Ekonomska upravičenost predstavitvene strani .....	75
2. Spletno oglaševanje podjetij.....	76
2.1 Oglaševanje na slovenskih straneh.....	76
2.2 Oglaševanje na tujih straneh.....	79
2.3 Oglaševanje WWW strani v klasičnih medijih .....	80
3. E-nakupovanje v podjetjih .....	82
3.1 Nakupovanje in naročanje.....	82
3.2 Neposredna prodaja.....	83

## I. TERMINOLOGIJA IN METODOLOGIJA

*Poročilo je opravljeno na osnovi podatkov RIS: telefonskih anket v letu 2000, analize logov v letu 2000, kontinuiranega spremljanja razporeditve on-line oglasov ter na osnovi telefonske ankete podjetij v decembru 1999.*

*V nadaljevanju s pojmom **predstavitevna 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 razmejitev, čeprav z izrazoma predstavitev oziroma spletna predstavitev (site, web-site) razumemo kompleksnejšo strukturo, ki (lahko) vključuje več predstavitev oziroma domačih strani (web page, home page).*

*Več o terminologiji spletnega obiskovanja najdemo v posebnem poročilu **o merjenju spletne obiskanosti**.*

### 1. Telefonske ankete med gospodinjstvi

Podatki, ki izhajajo iz telefonskih anket, so bili zbrani v CATI centru, v mesečnih anketah od **januarja do junija 2000**. Ankete **julij 2000-april 2001** pa so bile vključene le deloma za pričujočo analizo odnosa do oglaševanja.

Z združevanjem podatkov je bilo oblikovanih več virov, ki so imenovani po obdobju zbiranja podatkov: v viru, ki ga označujemo z »Marec« so tako združeni podatki, ki so bili zbrani s telefonskimi anketami od januarja do marca; v viru, ki ga označujemo z »Maj« so podatki, ki so bili zbrani v maju; v viru, ki ga označujemo z »Januar/Maj« so združeni podatki, ki so bili zbrani od januarja do maja; v viru z oznako »Junij« pa so podatki zbrani v mesecu juniju.

Skupaj, v času od januarja do maja 2000, je bilo prek telefona anketiranih 11.326 oseb, pri čemer smo zajeli 2.208 mesečnih ali pogostejših uporabnikov Interneta, ki jih štejemo za aktivne uporabnike in na katerih je bila opravljena večina analiz. Vse ugotovitve v poročilu torej veljajo za populacijo aktivnih uporabnikov Interneta, ki jih je bilo v tem obdobju v Sloveniji okrog 20% med aktivno populacijo. Obravnavamo torej 250.000 do 300.000 aktivnih uporabnikov Interneta, kolikor jih je bilo v prvi polovici leta 2000.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, na podlagi katerih ne moremo dajati zanesljivih ocen, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih **velja dosledno upoštevati**, tudi kadar niso eksplicitno zapisane:

/ - ni podatka

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj za ilustracijo (manj kot 10 enot)

(( )) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 50 % vrednosti ocene

( ) - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot); širina intervala zaupanja pri teh ocenah znaša 40 % vrednosti ocene

V primeru, ko ni nobene oznake, pa je število enot v posamezni celici dovolj veliko in gre torej za dokaj natančno oceno.

Ocene na podlagi majhnega števila enot so nenatančne in nezanesljive, vseeno pa jih navajamo (s posebnimi oznakami) saj imajo še vedno določeno informativno vrednost in služijo za ilustracijo. Podrobnost o interpretacijah v primeru majhnega števila podatkov so na predstavitveni strani <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

## 2. Analize logov

V Laboratoriju za telekomunikacije Fakultete za elektrotehniko so bile v sodelovanju s projektom RIS opravljene analize logov za mesec januar, kot so jih posredovale predstavitvene strani, ki so v telefonskih anketah projekta RIS vsaj v enem merjenju dosegle ali presegle 5% obiskanost. Mesečni logi - število dostopov in obiskov - so bili analizirani s programom Webtrends, pri čemer so bile pri vseh predstavitvenih straneh uporabljene enake nastavitve (brez kukijev), število različnih IP številčk pa je dobljeno s programom Analog.

Opozoriti velja na problematičnost interpretacij, ki ne upoštevajo metodoloških posebnosti. Natančna obravnava v okviru projekta RIS je pokazala, da se (na nivoju IP številčk) analiza logov ujema z rezultati telefonskih anket. Ostali indikatorji (dostopi, obiski, obiskovalci) namreč v programih za analizo logov (npr. Webalizer, Analog, Webtrend, Netstat,...) zaradi številnih specifičnosti in odvisnosti od nastavitve niso primerljivi.

Ugotovitve o obiskanosti predstavitvenih strani, ki izhajajo iz analize logov, so bile v okviru analize uporabljene tudi za oceno ekonomske upravičenosti cen oglasnega prostora na slovenskih predstavitvenih straneh.

### 3. Spremljanje on-line oglasov

Projekt RIS vzdržuje pregled najpomembnejših oglaševalskih mest na slovenskem spletu in v tem okviru tudi pregled oglaševalcev glede na njihovo mesto oglaševanja. V septembru 2000 je bilo vključenih v analizo že več kot 200 oglaševalcev na več kot 50 oglaševalskih mestih, ki pokrivajo večino oglaševanja na slovenskem spletu.

Pregled za vsak mesec se opravlja na podlagi podatkov, zbranih v prvem tednu meseca in se nanaša samo na začetno stran spletne predstavitve. Tudi analiza in vse ugotovitve na podlagi kontinuiranega spremljanja razporeditve on-line oglasov na slovenskem spletu temeljijo na pregledu oglaševalskih pasic (bannerjev) na začetni strani spletne predstavitve in so omejene samo na čas prvega tedna v vsakem mesecu.

### 4. Poročilo na osnovi ankete podjetij

Anketa podjetij je bila izvedena v obdobju od decembra 1999 do januarja 2000. Vključuje verjetnostni vzorec 1000 slovenskih podjetij. Anketiranje je bilo izvedeno po telefonu v CATI centru. Podrobnosti o sami metodologiji se nahajajo na predstavitveni strani RISa <http://www.ris.org/si/ris2000/ict.html>.

V analizah so prikazani vsi rezultati brez omejitev, tudi če je analizirana podskupina vključevala manj kot 10 elementov, kar bi sicer morali posebej označiti. Zaradi kompleksnosti poročila pa se zadovoljujemo s splošnim opozorilom da, ***so analize na manj kot 10 enotah neprimerne za kakršno koli posploševanje***. Analize po podskupinah so bile torej opravljene tudi v primeru, ko je bilo število enot majhno. V takem primeru se je treba jasno zavedati omejitev, ki nastajajo pri posploševanju takšnih ocen.

## II. PROFILI SPLETNIH PREDSTAVITEV

*Profili predstavitev strani izdajajo podobo tipičnih obiskovalcev določene predstavitevne strani. Natančneje so obravnavane predvsem najbolj obiskane predstavitevne strani, okvirno pa so predstavljeni tudi profili ostalih predstavitevni strani.*

*Tipični obiskovalci najbolj obiskanih predstavitevni strani se ne razlikujejo veliko. Obiskovalci vseh predstavitevni strani so nadpovprečno aktivni v primerjavi z vsemi uporabniki Interneta. Po demografskih lastnostih je med obiskovalci top predstavitevni strani nekaj razlik, na splošno pa velja, da gre (z izjemo TISa) za mlade pod 30 let.*

*Tudi področja nakupnih interesov kažejo, da med top predstavitevni stranmi ni posebej velikih razlik glede na zanimanje za različna področja. Med obiskovalci vseh predstavitevni strani je največ zanimanja za dnevne novice, računalništvo in mobilno telefonijo. Med razlikami pa velja omeniti, da je npr. na predstavitevni strani 24ur.com interes za vsa področja občutno večji kot na predstavitevni strani TISa.*

*Relativni delež obiskovalcev top predstavitevni strani, ki aktivno kupujejo prek Interneta, se glede na profil predstavitevni strani giblje od 30 % mesečnih obiskovalcev (Eon) do 10 % mesečnih obiskovalcev (Mobitel).*

*E-nakupovalci med obiskovalci top predstavitevni strani svoje e-nakupe opravljajo predvsem na tujih predstavitevni straneh, z izjemo e-nakupovalcev med obiskovalci Eona, Večera, Mobitela (domače strani), ki e-nakupe opravljajo tudi na slovenskih predstavitevni straneh. Zaradi majhnega števila oseb, ki obiskujejo spletne trgovine, pa težko zanesljivo sklepamo o njihovih socio-demografskih lastnostih in aktivnostih na Internetu.*

### 1. Značilnosti obiskovalcev predstavitevni strani

Analiza socio-demografskih značilnosti in Internet aktivnosti obiskovalcev najbolj obiskanih predstavitevni strani (top predstavitevni straneh) v Sloveniji je v nekaterih primerih nenatančna zaradi premajhnega števila enot v posamezni obravnavani kategoriji. Šele iz oznak v tabeli (),(),• je razvidno, kako natančne oziroma zanesljive so ocene. Kljub vsemu pa imajo vse ocene - tudi nezanesljive – določeno informativno vrednost.

#### 1.1 Socio-demografske značilnosti najbolj obiskanih predstavitevni strani

V tabeli so prikazane demografske značilnosti mesečnih uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo naslednje predstavitevne strani: Slowwwenia, Matkurja, Mobitel, Siol, Dnevnik, Delo, Večer in 24ur. Gre za predstavitevne strani, ki po vseh meritvah sodijo med najbolj obiskane predstavitevne strani v Sloveniji. Za primerjavo so dodane tudi demografske značilnosti vseh mesečnih uporabnikov Interneta skupaj, ne glede na to ali obiskujejo našete predstavitevne strani.



TOP WWW	Slowww- enia (%)	Matkurja (%)	Mobitel (%)	TIS (%)	Siol (%)	Dnevnik (%)	Delo (%)	Večer (%)	24ur (%)	Mesečni uporabniki Interneta (%)
<b>SPOL:</b>										
Moški	62	60	64	61	61	64	61	(59)	62	60
Ženske	38	40	36	40	40	((36))	(39)	((41))	(39)	41
<b>IZOBRAZBA:</b>										
Srednja šola ali manj	(48)	54	59	55	59	(63)	(59)	((54))	(58)	54
Več kot srednja šola	(52)	45	41	44	41	((37))	((41))	((46))	((42))	46
<b>STAROST:</b>										
12 - 29 let	63	68	69	55	62	61	62	(52)	63	58
30 - 50 let	37	32	30	43	36	((37))	((37))	((47))	((37))	40
51 - 65 let	/	•0	•1	•2	•1	•2	•1	•1	/	•2
<b>POKLIC:</b>										
Vodstveni delavec, strokovnjak, samozaposleni	(34)	34	31	37	34	((33))	((35))	((33))	(39)	32
Uradnik, pisarniški delavec	((16))	21	(18)	(20)	(22)	((21))	((30))	((28))	((20))	22
Delavec	((14))	((9))	((14))	(17)	((16))	((21))	•6	•14	•10	16
Osnovnošolec, dijak, študent	(34)	36	34	25	29	((26))	((29))	•23	((30,7))	28
Drugo (nezaposlen, gospodinja, kmet, upokojen)	•1	•1	•2	•1	•1	/	/	•2	/	•2
<b>DOHODEK:</b>										
Brez dohodka	•2	•2	•1	•1	•1	•1	/	•3	/	•2
do 100.000 SIT	((33))	37	37	30	(26)	•22	((29))	((31))	((33))	32
do 200.000 SIT	(49)	47	46	56	53	(65)	((44))	((51))	((47))	52
nad 200.000 SIT	•16	((15))	((15))	((13))	((20))	•11	((28))	•15	•21	14

**Tabela 1: Socio-demografske lastnosti mesečnih uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiščejo top predstavitevne strani v Sloveniji (Junij 2000) v %.**

Med mesečnimi uporabniki Interneta, ki vsaj občasno obiščejo predstavitevno stran Slowwwenia, je 62% moških. Vidimo, da glede spola med ni večjih razlik.

Za večino kategorij lahko ugotovimo, da ni izrazitejših razlik med obiskovalci posamezne predstavitevne strani in značilnostmi mesečnih uporabnikov Interneta nasploh. Nekoliko pa izstopajo naslednje ugotovitve:

- med obiskovalci Matkurje izstopa večji delež mlajših, šolajočih se obiskovalcev z nizkim osebnim dohodkom
- med obiskovalci Mobitelove predstavitevne strani je večji delež mlajših, nižje izobraženih, šolajočih se moških z nizkim osebnim dohodkom
- med obiskovalci TISa (telefonskega imenika Slovenije) izstopa večji delež starejših obiskovalcev, katerih osebni dohodek znaša do 200.000 SIT mesečno, po statusu pa gre za večji delež vodilnih, strokovnjakov oziroma samozaposlenih

- med obiskovalci SIOLa je večji delež mlajših, nižje izobraženih, katerih dohodek presega 200.000 SIT mesečno
- med obiskovalci Dnevnika izstopa večji delež nižje izobraženih, med obiskovalci Dela izstopa delež uradnikov in pisarniških delavcev, med obiskovalci Večera pa izstopajo starejši (od 30 do 50 let)
- med obiskovalci 24ur izstopa delež nižje izobraženih mlajših moških, ki so po statusu vodilni, strokovnjaki oziroma samozaposleni, njihov osebni dohodek pa presega 200.000 sit mesečno

## 1.2 Najbolj obiskani predstavitvenih strani glede na Internet aktivnosti

V naslednji tabeli je prikazana aktivnost mesečnih uporabnikov na Internetu. V analizo so vključeni samo tisti mesečni uporabniki, ki vsaj občasno obiskujejo tudi najbolj obiskane predstavitvene strani v Sloveniji. Za primerjavo so ponovno dodani podatki za vse mesečne uporabnike Interneta skupaj, ne glede na to ali obiskujejo našete predstavitvene strani.

	Slowwwenia (%)	Matkurja (%)	Mobitel (%)	Tis (%)	Siol (%)	Dnevnik (%)	Delo (%)	Večer (%)	24ur (%)	Mesečni uporabniki Interneta (%)
<b>Kako pogosto uporabljate Internet?</b>										
Večkrat dnevno	44	40	38	36	39	(43)	(44)	((39	(43)	33
Skoraj vsak dan	((24))	28	27	31	30	((24))	((31))	((29	((28))	30
Nekajkrat tedensko	(27)	20	25	22	(21)	((23))	•17	•23	((25))	24
Nekajkrat mesečno	•6	(12)	((10))	((11))	((10))	•10	•8	•9	•5	13
<b>Imate svoj elektronski naslov?</b>										
Da	78	77	75	73	74	75	82	79	82	69
Ne	((22))	23	25	27	(26)	((25))	•18	•21	•18	31
<b>Ali uporabljate bančno poslovanje prek Interneta?</b>										
Da	((17))	(15)	(16)	((13))	(19)	•17	((19))	•11	((28))	13
Ne	83	86	84	87	81	83	81	89	72	87
<b>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek Interneta opravili kak nakup?</b>										
Da	((20))	18	(17)	((14))	(22)	((19))	•16	•15	((25))	17
Ne	80	82	83	86	78	81	84	85	75	83
<b>Ste kot aktivni e-nakupovalec opravili tudi kak nakup na slovenskih predstavitvenih straneh?</b>										
Da	•47	((37))	•41	•25	•31	•45	•66	•74	•38	((31))
Ne	•53	(63)	((59))	((75))	(69)	•55	•34	•26	•63	69

**Tabela 2: Deleži mesečnih uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obišejo top predstavitvene strani v Sloveniji glede na njihove Internet aktivnosti (Junij)**

Zgornje podatke interpretiramo na naslednji način. Med mesečnimi uporabniki Interneta, ki vsaj občasno obišejo predstavitveno stran 24ur, jih je 25% (to je med 15% in 35%) opravilo on-line nakup v preteklih 12 mesecih<sup>1</sup>. Med temi, ki so opravili nakup, pa jih je 38% opravilo tudi kak nakup na slovenskih predstavitvenih straneh.

<sup>1</sup>[1] Ocena ki se nahaja v tabeli (t.j. 25%) je označena z dvema oklepajema, kar pomeni, da je ta ocena nenatančna, širina intervala zaupanja pa je v tem primeru 40% ocene. Zanesljivo torej lahko ugotovimo le, da se natančna ocena nahaja na intervalu - nekje med 15% in 35%.

Tudi Internet aktivnosti obiskovalcev top predstavitev strani v Sloveniji kažejo razmeroma majhne razlike med predstavitvenimi stranmi, vsem pa je skupno, da njihovi obiskovalci po vseh Internet aktivnostih odstopajo od siceršnjega povprečja uporabnikov Interneta.

Pogostost uporabe Interneta kaže, da gre pri obiskovalcih vseh obravnavanih predstavitev strani za intenzivne uporabnike Interneta, saj za vse velja, da je delež tistih, ki uporabljajo Internet večkrat na dan, večji od skupnega povprečja vseh mesečnih uporabnikov. Da gre res za redne uporabnike Interneta kaže tudi to, da je delež tistih, ki imajo svoj elektronski naslov med obiskovalci vseh obravnavanih predstavitev strani, večji od deleža med vsemi mesečnimi uporabniki Interneta (ne glede na to, katero predstavitev stran obiskujejo).

Med posameznimi predstavitvenimi stranmi pa nekoliko izstopajo naslednje ugotovitve:

- obiskovalci 24ur so najbolj intenzivni uporabniki Interneta, saj je njihov delež v vseh kategorijah Internet aktivnosti med največjimi;
- za obiskovalce TISa lahko ugotovimo, da kljub intenzivni uporabi samega Interneta (pogostost uporabe, posedovanje elektronskega naslova), niso nadpovprečno intenzivni uporabniki bančnega poslovanja in elektronskega nakupovanja prek Interneta;
- obiskovalci dnevnikov (predvsem Večera) v primerjavi z obiskovalci drugih predstavitev strani več nakupov prek Interneta opravijo na slovenskem spletu;
- za obiskovalce ostalih top predstavitev strani pa - kot rečeno - velja, da so nadpovprečno aktivni v vseh dejavnostih na Internetu v primerjavi z mesečnimi uporabniki nasploh, v primerjavi z obiskovalci top predstavitev strani pa ne izstopajo po nobeni aktivnosti.

Z drugimi besedami, vse ugotovitve bi lahko interpretirali tudi kot dejstvo, da top slovenske predstavitvene strani niso profilirane - med njihovimi obiskovalci ni bistvenih razlik, tako glede na socio-demografijo, kot tudi glede na Internet aktivnosti.

## 2. Predstavitvene strani in e-nakupno obnašanje

V nadaljevanju nas zanima, koliko obiskovalcev določene predstavitvene strani se zanima za določeno vsebino/področje, koliko obiskovalcev določene predstavitvene strani je aktivnih e-nakupovalcev ter koliko je med njimi e-nakupovalcev slovenskih strani.

V telefonski raziskavi smo uporabnike Interneta spraševali, ali so v preteklih 12 mesecih opravili kakšen nakup prek Interneta oziroma ali so pri tem opravili tudi kakšen nakup na slovenskih predstavitvenih straneh. Poleg tega pa smo jih v raziskavi (Januar/Maj) spraševali tudi, kako pogosto na Internetu obiskujejo naslednje vsebine:

1. farmacija/zdravstvo,
2. informacije o politikih, strankah in programih,
3. nepremičnine,
4. avtomobilizem,
5. mali oglasi,
6. dnevne novice.

Kasneje (junij) pa smo v raziskavo dodali še naslednje vsebine:

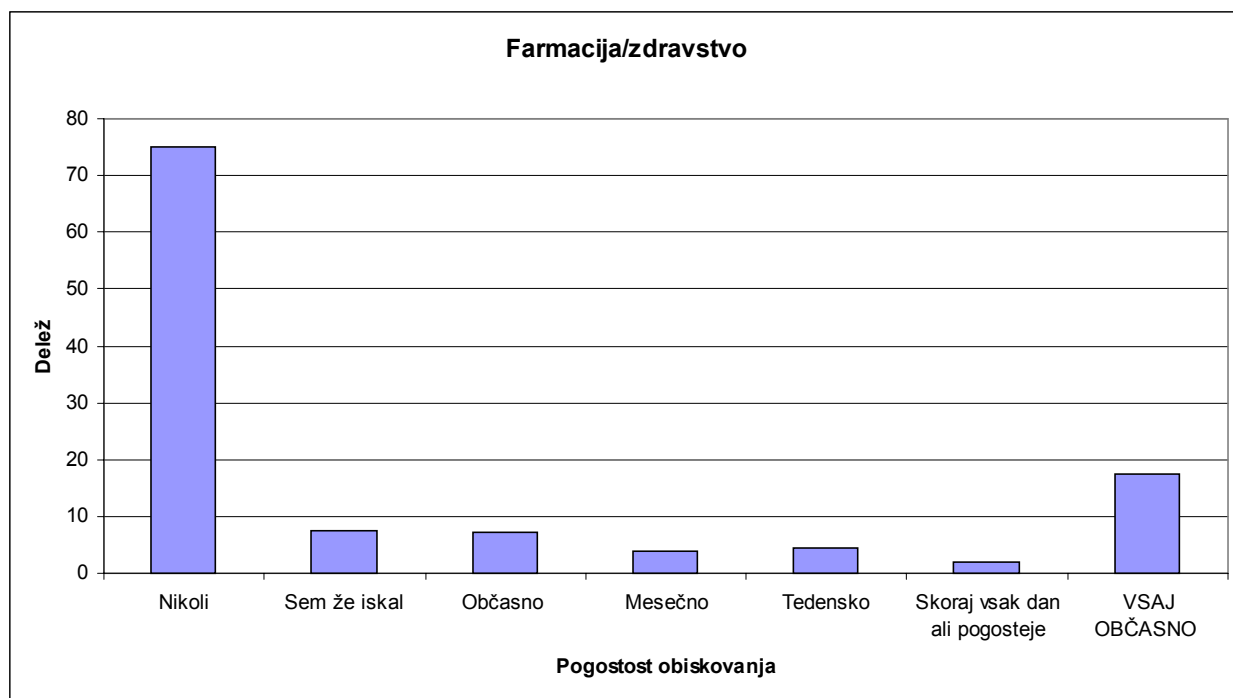
7. računalništvo,
8. glasba (CD),
9. knjige,
10. mobilna telefonija.

Zanimalo nas je, kakšen delež mesečnih obiskovalcev posamezne predstavitvene strani je v zadnjih 12 mesecih nakupoval prek Interneta (tudi na slovenskih straneh) in kolikšen odstotek mesečnih obiskovalcev posamezne predstavitvene strani vsaj občasno obiskuje predstavitvene strani z navedenimi vsebinami.

V tem smislu najprej natančno obravnavamo najbolj obiskane predstavitvene strani, nato pa je dodan še sumarni prikaz za vse predstavitvene strani, vključene v telefonsko raziskavo.

### 2.1 Področja e-nakupovanja

Ko obravnavamo zanimanje za področje e-nakupovanja med uporabniki Interneta, se to vedno nanaša na uporabnike Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo predstavitvene strani z določenega področja. V spodnjem grafu je tako prikazana pogostost obiskovanja predstavitvenih strani s področja farmacije in zdravstva. V razredu VSAJ OBČASNO so združeni uporabniki Interneta, ki občasno, mesečno, tedensko ter skoraj vsak dan in pogosteje obiskujejo predstavitvene strani s področja farmacije in zdravstva. Vse analize v zvezi s področji e-nakupnih interesov so v nadaljevanju opravljene samo na uporabnikih Interneta, ki sodijo v ta razred – imenujemo jih INTERESENTI določenega področja e-nakupovanja.



**Graf 1: Uporabniki Interneta glede na pogostost obiskovanja predstavitev strani s področja farmacije in zdravstva (Junij)**

Približno 75% uporabnikov Interneta nikoli ne obiskuje predstavitev strani s področja farmacije in zdravstva, nekaj več kot 15% uporabnikov pa obiskuje predstavitvene strani s tega področja vsaj občasno.

V spodnji tabeli so navedena še druga področja nakupnih interesov. Prikazani so uporabniki Interneta glede na pogostost obiskovanja predstavitvenih strani z določenega področja, ali drugače, uporabniki Interneta glede na pogostost obiskovanja področja nakupnih interesov. Dodan je tudi razred VSAJ OBČASNO.

VSEBINA/PODROČJE	Nikoli (%)	Sem že iskal (%)	Občasno (%)	Mesečno (%)	Tedensko (%)	Skoraj vsak dan ali pogosteje (%)	VSAJ OBČASNO (%)
Glasba (CD)	38	7	27	10	13	5	55
Računalništvo	39	9	22	7	13	11	52
Mobilne telefonija	37	11	23	10	13	6	51
Dnevne novice	44	7	21	5	13	10	49
Avtomobilizem	45	10	22	8	11	4	45
Mali oglasi	48	8	22	8	11	2	43
Knjige	57	7	20	11	6		36
Nepremičnine	68	9	16	4	2	0	23
Farmacija/zdravstvo	75	7	7	4	4	2	17
Informacije o politikah, strankah, programih	81	3	7	4	3	1	15

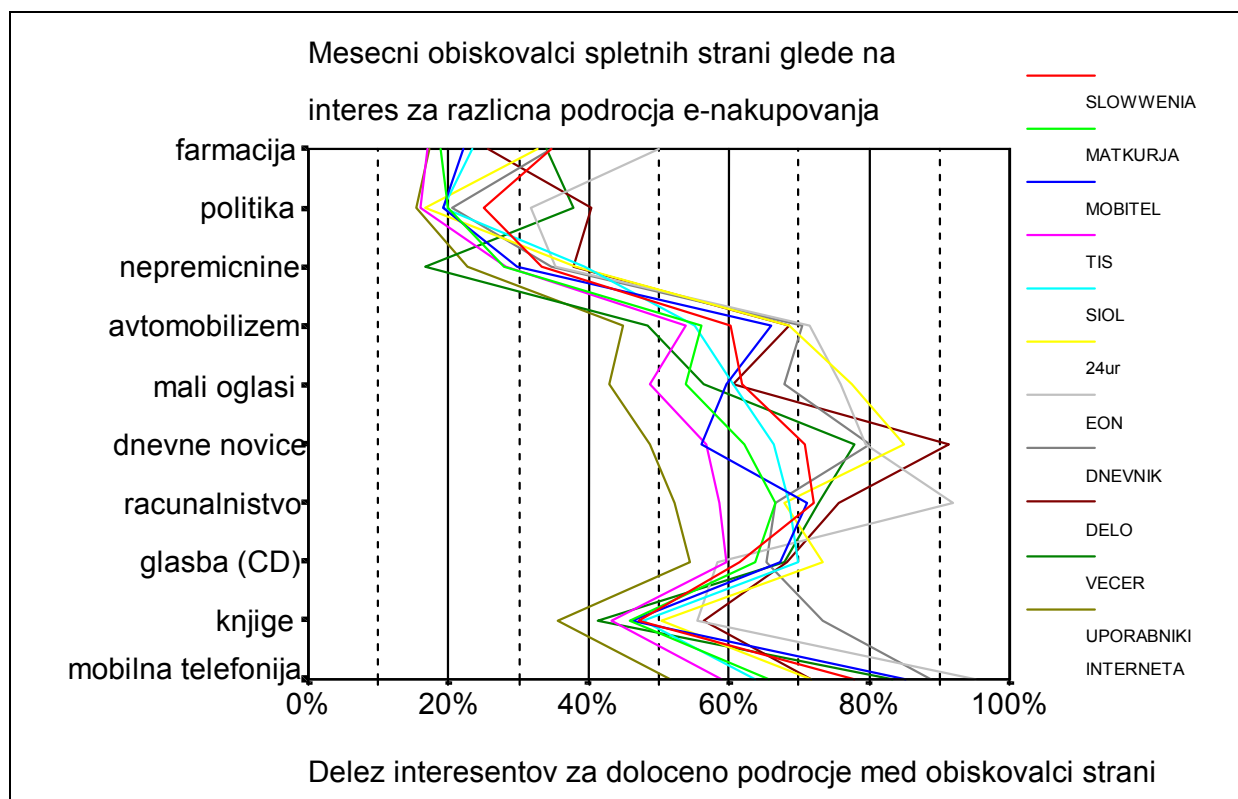
Tabela 3: Uporabniki Interneta glede na pogostost obiskovanja predstavitvenih strani z določeno vsebino (Junij)

Razberemo lahko, da 55% uporabnikov Interneta vsaj občasno obiskuje predstavitvene strani s področja glasbe in CD plošč.

Med uporabniki Interneta je nasploh največ zanimanja za področje glasbe in CD plošč, računalništva ter mobilne telefonije – več kot polovica vseh uporabnikov Interneta vsaj občasno obiskuje predstavitvene strani teh področij. Med vsemi uporabniki Interneta pa je najmanj zanimanja za politiko – le 15% uporabnikov vsaj občasno obiskuje predstavitvene strani s področja politike.

Opisali smo stanje med vsemi uporabniki Interneta, sedaj pa si podrobneje pogledjmo še, kakšni interesi prevladujejo med obiskovalci posameznih predstavitvenih strani.

Koliko (delež) obiskovalcev določene predstavitvene strani se zanima za določeno vsebino/področje (zdravstvo, politiko, dnevne novice,...)?



**Graf 2: Profil predstavitvenih strani: Delež mesečnih obiskovalcev najbolj obiskanih slovenskih predstavitvenih strani, ki vsaj občasno obiščejo predstavitvene strani z določeno vsebino (Junij)**

Iz grafa je razvidno, da polovica (50%) mesečnih obiskovalcev predstavitvene strani Eon vsaj občasno obiskuje tudi predstavitvene strani s področja zdravstva in farmacije. Pri tem moramo opozoriti, da iz grafa ni razvidna natančnost te ocene, ki je kasneje v Tabeli 5 prikazana s pomočjo posebnih oznak, ki so razložene v poglavju metodologije. Grafi tako v vseh primerih služijo predvsem za primerjavo, kot okvirni prikaz razmerij med predstavitvenimi stranmi, natančne ocene in njihova zanesljivost pa se nahajajo v sumarnih tabelah.

Splošna ugotovitev je ponovno, da so si profili najbolj obiskanih predstavitvenih strani zelo podobni. Obiskovalci<sup>2</sup> posameznih top predstavitvenih strani v Sloveniji se ne razlikujejo veliko glede na interes za različna področja. Med njimi je na splošno največ zanimanja za dnevne novice, računalništvo in mobilno telefonijo, najmanj pa za politiko, nepremičnine in zdravstvo. Razlike pa se kažejo v količini interesa med obiskovalci posameznih predstavitvenih strani - med obiskovalci 24ur je tako npr. več takih, ki se zanimajo za mobilno telefonijo (približno 70%) kot pa med obiskovalci TISa (približno 60%).

Razberemo tudi, da se obiskovalci vseh najbolj obiskanih predstavitvenih strani nadpovprečno zanimajo za vse obravnavane vsebine, saj profili vseh predstavitvenih strani ležijo nad skupnim povprečjem vseh uporabnikov Interneta.

<sup>2</sup> Ko govorimo o obiskovalcih spletnih strani, imamo v mislih vedno uporabnike Interneta, ki vsaj mesečno obiskujejo določeno stran.

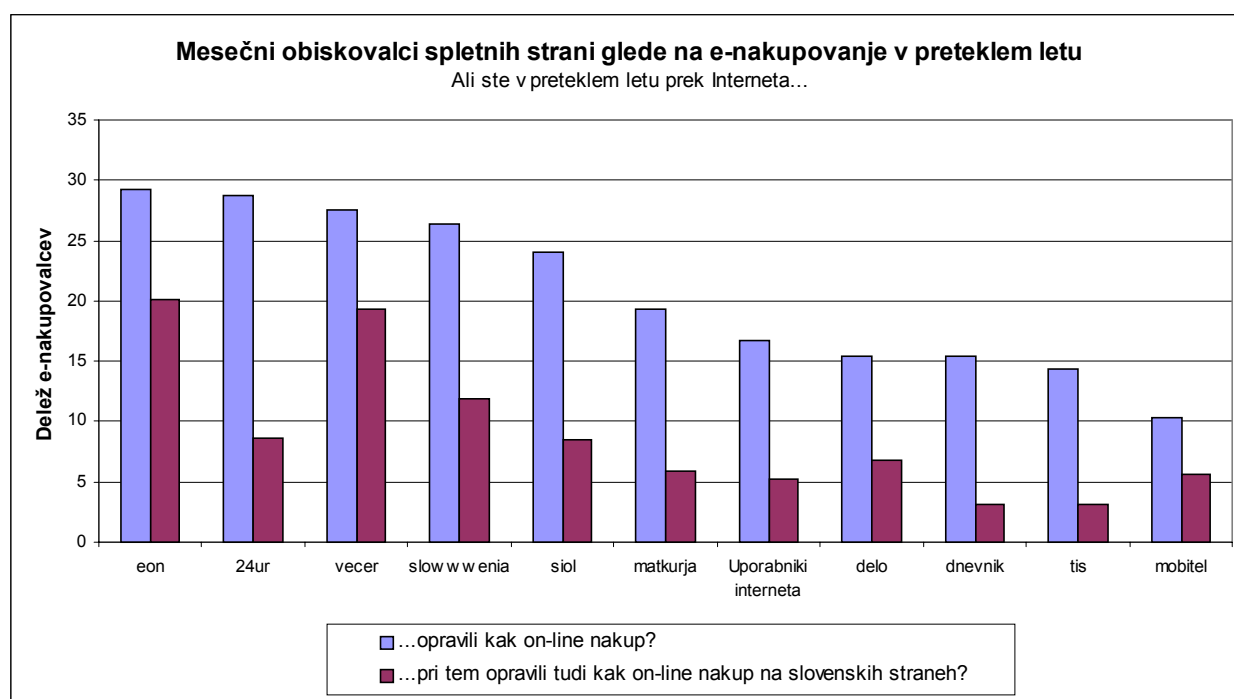
Natančnejši pogled profilov obiskovalcev top predstavitev strani kaže, da npr. obiskovalci TISA izstopajo po velikem zanimanju za farmacijo in zdravstvo (50% obiskovalcev se zanima za to področje), računalništva (90%) in mobilne telefonije (95%). Obiskovalci Dela izstopajo po velikem zanimanju za dnevne novice (90%) in politiko (40%), obiskovalci 24ur pa po zanimanju za dnevne novice (85%) in glasbo (75%).

## 2.2 E-nakupno obnašanje

V nadaljevanju nas zanima, koliko (delež) aktivnih e-nakupovalcev najdemo med mesečnimi obiskovalci določene predstavljene strani in koliko jih med njimi kupuje tudi na slovenskih predstavljene straneh.

Z e-nakupovalci mislimo na uporabnike Interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek Interneta. Z e-nakupovalci na slovenskih predstavljene straneh pa mislimo na e-nakupovalce, ki so v preteklem letu med drugim opravili tudi kak nakup na slovenskih straneh.

Za vse grafe velja, da iz njih ni razvidna tudi natančnost samih ocen, ki je kasneje s posebnimi oznakami prikazana v tabelah sumarnega pregleda (Tabela 5). Grafi tako v vseh primerih služijo predvsem za primerjavo, kot grafična ilustracija razmerij med predstavljene stranmi, natančne ocene in njihova zanesljivost pa se nahajajo v sumarnih tabelah.



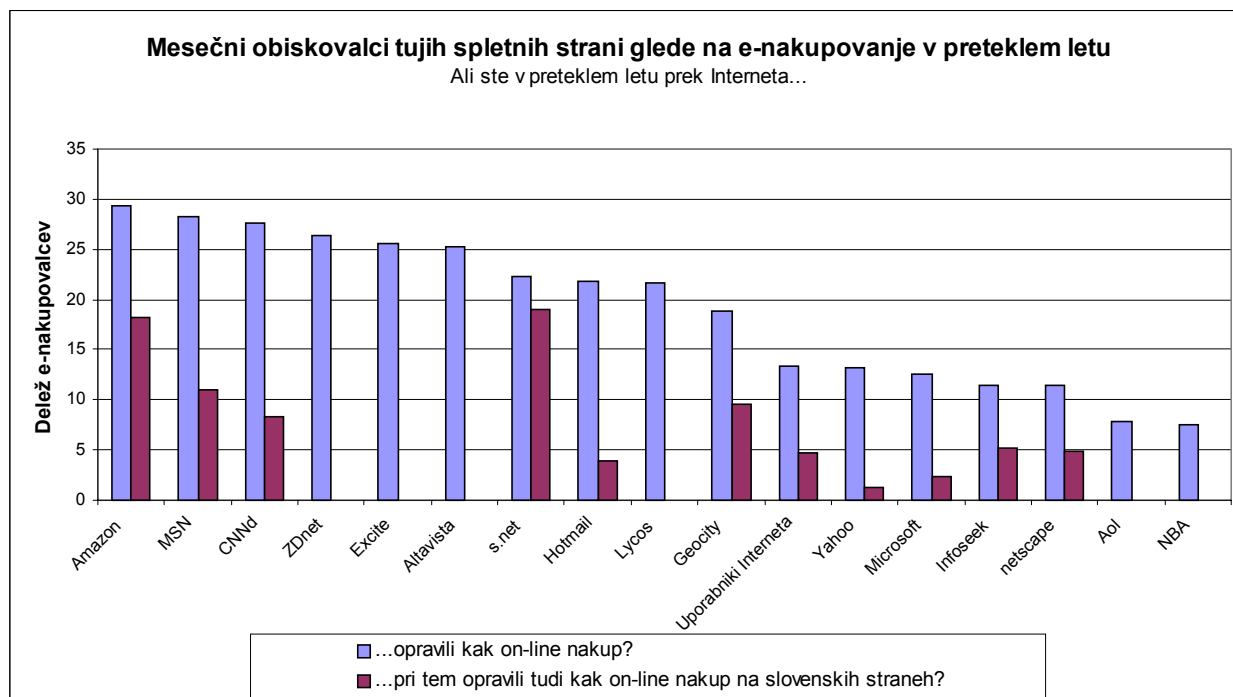
**Graf 3: Profil predstavljene strani: Delež e-nakupovalcev med obiskovalci top predstavljene strani v Sloveniji (Junij)**

Pri domačih top predstavljene straneh je največji delež e-nakupovalcev med obiskovalci predstavljene strani EONa, 24ur in Večera (skoraj 30% mesečnih obiskovalcev teh strani je v preteklem letu opravilo on-line nakup prek Interneta), pri čemer je med obiskovalci EONa in Večera izjemno visok tudi delež e-nakupovalcev na slovenskih predstavljene straneh (20%), obiskovalci 24ur pa večinoma kupujejo le na tujih predstavljene straneh (le 10%



vseh mesečnih obiskovalcev predstavitvene strani 24ur je v preteklem letu opravilo nakup na slovenskih straneh).

V naslednjem grafu, ko gre za e-nakupovalce med obiskovalci tujih top predstavitvenih strani, velja še posebej opozoriti, da je zaradi premajhnega števila anketirancev, ki obiskujejo top tuje predstavitvene strani in hkrati aktivno on-line nakupujejo, večina ocen zgolj ilustrativnih.



**Graf 4: Profil predstavitvenih strani: Delež e-nakupovalcev med obiskovalci tujih top predstavitvenih strani (Januar/Maj)**

Pri tujih top predstavitvenih straneh pa je največji delež e-nakupovalcev med obiskovalci spletne trgovine Amazon (30%), najmanjši pa med obiskovalci predstavitvene strani NBA - le 8% obiskovalcev te strani je v preteklem letu opravilo on-line nakup. Med obiskovalci tuje predstavitvene strani Amazon je tudi največji delež e-nakupovalcev slovenskih strani – 18% mesečnih obiskovalcev te predstavitvene strani je v preteklem letu opravilo on-line nakup na slovenskih straneh. Med obiskovalci nekaterih tujih top predstavitvenih straneh (Aol, NBA, Lycos,...) sploh ni e-nakupovalcev slovenskih predstavitvene strani.

Za vse obravnavane predstavitvene strani (domače in tuje) velja, da je med njihovimi obiskovalci le majhen delež e-nakupovalcev (slaba tretjina na predstavitvenih straneh, kjer je delež največji), med temi e-nakupovalci pa le manjšina (z izjemo e-nakupovalcev med obiskovalci Eona, Večera, Mobitela in pa Amazona) kupuje tudi na slovenskih predstavitvenih straneh.

### 2.3 Zanimanje za področja e-nakupovanja in e-nakupno obnašanje

Obiskovalci tujih predstavitev strani glede na e-nakupno obnašanje	E-nakup (%)	E-nakup SLO (%)
Altavista	•25	/
Amazon	•29	•18
Aol	•8	/
CNN	•28	•8
Excite	•26	/
Geocity	19	•10
Hotmail	((22))	•4
Infoseek	•11	•5
Lycos	•22	/
Microsoft	•13	•2
MSN	•28	•11
NBA	•8	/
Netscape	•11	•5
s.net	•22	•19
Yahoo	((13))	•1
Zd.net	•26	/
<b>Uporabniki Interneta</b>	<b>13</b>	<b>5</b>

Tabela 4: Profil predstavitev strani - delež mesečnih obiskovalcev na tujih predstavitev strani, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup (Januar/Maj)

Približno od 10% do 30% mesečnih obiskovalcev predstavitev strani Hotmail je v preteklem letu opravilo on-line nakup. O deležu mesečnih obiskovalcev te strani, ki on-line nakupujejo tudi na slovenskih straneh, zaradi nenatančne ocene ne moremo sklepati, kljub temu pa lahko rečemo, da je relativno majhen.

Obiskovalci predstavitev strani glede na zanimanje za področja in e-nakup	Farmacija / zdravstvo (%)	Politika (%)	Nepremičnine (%)	Avtomobilizem (%)	Mali oglasi (%)	Dnevne novice (%)	E-nakup (%)	E-nakup SLO (%)	E-bančništvo (%)
24ur.com	•17	•35	((40))	((66))	((56))	((69))	(26)	((13))	•12
ARNES	/	/	/	/	/	/	((20))	•11	•10
Avto.net	•20	•17	•32	(100)	((55))	((78))	((29))	•6	•16
Avtomotiv.com	/	•45	•45	•100	•75	•70	•25	•25	/
Big-bang	•13	•12	•43	•51	•39	•58	•44	•4	/
DZS	/	/	/	/	/	/	((32))	•24	•17
Eon	•13	•24	•27	•51	•39	((72))	((22))	•11	•12
Institut Jožef Štefan	/	/	/	/	/	/	•17	•6	•20
IUS.info	•10	•26	•52	•69	•45	((83))	•9	•5	•19
Kompas holidays	/	/	/	/	/	/	•29	•11	•12
Lj-kino	/	/	/	/	/	/	•29	•11	•10
Loterija Slovenije	•7	•31	•48	((91))	•61	((84))	•6	•2	•9
Matkurje	((14))	(18)	27	49	39	59	17	((6))	13
Microsoft Slovenija	/	/	/	/	/	/	•17	•10	•9
eMka mladinska knjiga	/	/	/	/	/	/	•28	•17	•20
Mobitel	•13	((19))	((27))	58	51	63	22	((9))	((13))
Nepremicnine.net	/	•33	•83	•50	•76	•73	•21	/	•35
Nepremičnine si21	•28	•34	((88))	•61	•65	•68	•20	•18	•18
Pirs	/	/	/	/	/	/	•32	•5	/
RTV Slovenija	/	/	/	/	/	/	•34	•25	•15
Salomon - avtomobilizem	•5	•9	•32	((96))	((88))	((49))	•11	•5	•8
Salomon - nepremičnine	/	•17	•64	•55	•61	•50	•23	•9	•6
si21	/	/	/	/	/	/	•35	•29	•16
Siol.net	•5	((20))	((26))	60	(50)	68	28	((8))	((12))
Sis.si	/	•27	•28	((49))	•25	((62))	•18	/	•10
Slonep.net	•14	•22	•43	((73))	((52))	((57))	•5	•5	•20
Slowwwenia	•9	•28	((38))	((60))	((50))	(70)	((27))	•5	•17
Svet glasbe	•21	•25	•34	((68))	•39	•44	•24	•8	•11
Športna loterija	•11	•9	•48	•92	•62	•88	•4	•4	•11
Telekom	/	/	/	/	/	/	((35))	•24	•11
TIS	((13))	((17))	(29)	44	41	66	18	((7))	16
Wipic	•28	•24	•41	•57	•35	•64	•22	•13	•14
založba PASADENA	/	/	/	/	/	/	•13	•13	•19
Zavod za zaposlovanje	/	/	/	/	/	/	•36	•30	•16
<b>UPORABNIKI INTERNETA</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>49</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>11</b>

Tabela 5: Profil predstavitev strani: delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki vsaj občasno obiskujejo strani z določeno vsebino; delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup; delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki uporabljajo bančno poslovanje preko Interneta (Januar/Maj)

Podatki iz obdobja od januarja do maja kažejo, da 14% (zaradi nenatančnosti je interval zaupanja med 7% in 21%) mesečnih obiskovalcev Matkurje vsaj občasno obiskuje tudi strani s področja zdravstva in farmacije; v preteklem letu je 17% mesečnih obiskovalcev te strani opravilo on-line nakup, le 6% (kar pomeni interval zaupanja med 3% in 9%) jih je opravilo on-line nakup tudi na slovenskih straneh; 13% mesečnih obiskovalcev Matkurje pa uporablja bančno poslovanje prek Interneta.

Obiskovalci predstavitev strani glede na zanimanje za področja in e-nakup	Farmacija /zdravstvo (%)	Politika (%)	Nepremičnine (%)	Avtomobilizem (%)	Mali oglasi (%)	Dnevne novice (%)	Računalništvo (%)	Glasba (CD) (%)	Knjige (%)	Mobilna telefonija (%)	E-nakup (%)	E-nakup SLO (%)	E-bančništvo (%)
100si.com	/	•61	/	•18	•37	•100	•95	•77	•82	•42	•37	/	/
24ur.com	((33))	•17	((38))	(69)	(78)	85	(68)	(74)	((50))	(72)	((29))	•9	((32))
Delo	•26	((40))	•38	((69))	((61))	(92)	((76))	((68))	((56))	((72))	•15	•7	•25
Dnevnik	•35	•20	•35	((70))	((68))	((80))	((67))	((65))	((73))	((89))	•15	•3	•26
Eon.si	((50))	•32	•35	((72))	((76))	((80))	(92)	((58))	((55))	(95)	•29	•20	•26
Matkurja	(19)	(20)	28	56	54	62	67	64	46	66	(19)	•6	(17)
Mobitel	((22))	((19))	(30)	66	60	56	71	67	46	85	•10	•6	((14))
Nlb	((35))	•17	((39))	76	(68)	(60)	(80)	(74)	(56)	(70)	•22	•9	((44))
Nova kbm banka	•12	•21	•60	((87))	((96))	•65	((91))	((88))	•17	•66	•17	/	•36
Ris	•13	•65	•20	•25	•45	•65	•65	•78	•61	•45	•27	/	•9
Rsos	•22	•35	•50	•95	•95	•95	•95	•100	•35	•100	•22	•22	/
Si21	•19	•28	•56	((69))	((77))	((76))	((93))	•57	•34	((66))	•17	•7	•27
Siol.net	((23))	((19))	(39)	55	61	66	69	70	48	64	((24))	•8	((21))
Skb banka	•19	•16	•46	•68	•73	•62	((96))	•76	•47	•75	•39	•14	•45
Slowwwenia	((35))	((25))	((33))	60	62	71	72	61	(47)	78	((26))	•12	((21))
TIS	((17))	((16))	(28)	54	49	57	59	60	43	59	((14))	•3	((2))
Večer	•34	•38	•17	•48	((56))	((78))	((73))	((68))	•41	(83)	•28	•19	•14
Wipic	•52	•63	•17	•49	•78	•67	•78	•36	•95	•65	•16	/	•30
<b>UPORABNIKI INTERNETA</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>36</b>	<b>51</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

Tabela 6: Profil predstavitev strani: delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki vsaj občasno obiskujejo strani z določeno vsebino; delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki so v preteklem letu opravili nakup preko Interneta; delež mesečnih obiskovalcev predstavitev strani, ki uporabljajo bančno poslovanje preko Interneta (Junij)

Junjski podatki nakazujejo določene spremembe v primerjavi s podatki »Januar/Maj«: nekoliko več (med 12% in 26%) mesečnih obiskovalcev Matkurje se občasno zanima za področje farmacije; prav toliko jih je v preteklem letu opravilo on-line nakup; kolikšen delež mesečnih obiskovalcev Matkurje je opravilo on-line nakup tudi na slovenskih straneh zaradi nenatančnosti ocene ne moremo sklepati – lahko pa rečemo, da je relativno majhen; nekje med 11% in 23% mesečnih obiskovalcev Matkurje pa uporablja bančno poslovanje prek Interneta.

### 3. Profil obiskovalcev e-trgovin

Analiza socio-demografskih značilnosti in Internet aktivnosti obiskovalcev spletnih trgovin je precej nenatančna zaradi premajhnega števila enot v posamezni obravnavani kategoriji. Šele iz oznak v tabeli ( ), (( )), • je razvidno, kako natančne oziroma zanesljive so ocene. Kljub vsemu pa lahko vse ocene - tudi nezanesljive – služijo kot dobra ilustracija.

#### 3.1 Socio-demografske značilnosti obiskovalcev spletnih trgovin

V spodnji tabeli so prikazane demografske značilnosti obiskovalcev spletnih trgovin. Za primerjavo so dodane demografske značilnosti vseh uporabnikov Interneta (ne glede na to, ali obiskujejo spletne trgovine).

SPLETNE TRGOVINE	Mercator (%)	Mladinska knjiga (%)	DZS (%)	Svet glasbe (%)	Bauhaus (%)	Fun elektronska trgovina (%)	Big-bang (%)	Amazon (%)	Uporabniki Interneta (%)
<b>SPOL</b>									
Moški	((65))	58	65	(47)	•20	•28	((65))	82	57
Ženske	•35	42	35	53	•80	•72	•35	((18))	43
<b>STAROST</b>									
12-29 let	((74))	47	51	74	•57	•72	(82)	59	59
30-50 let	•13	50	46	((26))	•43	•28	•18	((41))	37
51-65 let	•13	•3	•3	/	/	/	/	/	4
<b>IZOBRAZBA</b>									
Srednja šola ali manj	((82))	(49)	50	(58)	•73	/	((83))	((32))	57
Več kot srednja šola	•18	(51)	50	((42))	•27	•100	•17	(68)	43
<b>POKLIC</b>									
Vodstveni delavec, strokovnjak, samozaposlen	•32	(28)	(29)	((31))	•17	•28	•13	(37)	28
Uradnik, pisarniški delavec	•19	((20))	(23)	((18))	•21	/	•17	•11	19
Delavec	•23	((22))	((21))	•14	•14	/	•10	•11	15
Osnovnošolec, dijak, študent	•17	((27))	(26)	(37)	•36	•72	((51))	(38)	34
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	•9	•3	•1	/	•12	/	•10	•2	3

Tabela 7: Socio-demografske lastnosti uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo spletne trgovine (Januar/Maj)

Med obiskovalci spletne trgovine Mercatorja je med 35% in 95% moških. Interval je izračunan iz ocene (65%) ob upoštevanju dveh oklepajev, ki določata širino intervala zaupanja (50% vrednosti ocene). Ocena deleža žensk je še bolj nenatančna.

Razberemo, da so obiskovalci spletnih trgovin Mercator, Big-bang predvsem mlajši, nižje izobraženi moški; predstavitveno stran Sveta glasbe obiskujejo mladi obeh spolov; med obiskovalci spletnih knjigarn (Mladinska knjiga, DZS) so predvsem ljudje v srednjih letih, Amazon pa obiskujejo predvsem moški – tako mladi, kot srednjih let. Vse ugotovitve so samo ilustrativne.

### 3.2 Obiskovalci spletnih trgovin glede na Internet aktivnosti

V spodnji tabeli so prikazane Internet aktivnosti obiskovalcev spletnih trgovin. Za primerjavo so dodane tudi aktivnosti vseh uporabnikov Interneta (ne glede na to, ali obiskujejo spletne trgovine).

SPLETNE TRGOVINE	Mercator (%)	Mladinska knjiga (%)	DZS (%)	Svet glasbe (%)	Bauhaus (%)	Fun elektronska trgovina (%)	Big-bang (%)	Amazon (%)	Uporabniki Interneta (%)
<b>Kako pogosto uporabljate Internet?</b>									
Dnevno	•43	63	67	55	•43	•28	((48))	76	50
Nekajkrat tedensko	((48))	(27)	(27)	(37)	•48	•44	(42)	((18))	28
Nekajkrat mesečno	•9	•10	•6	•8	•8	•28	•10	•6	15
<b>Ali uporabljate bančno poslovanje prek Interneta?</b>									
DA	/	•11	•13	•8	/	/	•7	•13	11
NE	((100))	89	87	92	•100	•100	(93)	87	89
<b>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek Interneta opravili kak nakup?</b>									
DA	•30	((25))	(26)	((21))	•8	•28	((36))	((27))	13
NE	((70))	75	74	79	•92	•72	((64))	73	87
<b>Ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih predstavitevnih straneh?</b>									
DA	•16	•38	((55))	•51	•100	100	•18	•52	35
NE	•84	((62))	((45))	•49	/	/	•82	•48	65
<b>Imate svoj elektronski naslov?</b>									
DA	•79	71	73	63	•30	•72	((49))	77	69
NE	•21	((29))	((27))	(37)	•70	•28	((51))	((23))	31

Tabela 8: Uporabniki Interneta, ki vsaj občasno obiščejo spletne trgovine, glede na njihove Internet aktivnosti (Januar/Maj)

Med 15% in 35% obiskovalcev spletne trgovine DZS je torej v preteklih 12 mesecih opravilo online nakup. Interval je izračunan iz ocene (26%) ob upoštevanju enega oklepaja, ki določa širino intervala zaupanja (40% vrednosti ocene).

Naj ponovno opozorimo, da so vse ugotovitve zaradi premajhnega števila anketiranih oseb, ki vsaj občasno obiskujejo obravnavane spletne trgovine, zgolj ilustrativne.

Obiskovalci vseh spletnih trgovin so aktivni predvsem na področju e-nakupovanja. Še posebno obiskovalci Big-banga in Mercatorja – kar tretjina jih je v preteklem letu opravila kak nakup prek Interneta. Na ostalih spletnih trgovinah je ta delež manjši (približno slaba četrtnina), čeprav še vedno krepko nad povprečjem vseh uporabnikov Interneta.

Zanimiva je tudi ugotovitev, da obiskovalci vseh obravnavanih spletnih trgovin le redko uporabljajo bančno poslovanje prek Interneta (e-nakupovanje in e-bančno poslovanje torej nista v neposredni povezavi) in pa dejstvo, da obiskovalci spletnih trgovin (z izjemo Amazona) ne izstopajo pretirano po pogostosti uporabe Interneta.

### III. SPLETNE PREDSTAVITVE IN E-NAKUPOVALCI

*Na tem mestu najprej povzemamo nekatere ugotovitve iz poročila o e-nakupovanju v začetku leta 2000 ter jih razširjamo z analizo glede na top predstavitvene strani. V pogledu samega e-nakupovanja pa so upoštevane tekoče analize iz začetka 2001, ki so podrobneje predstavljene v poročilu o e-nakupovanju končnih potrošnikov 2001.*

*Četrtno mesečnih uporabnikov - delež je nespremenjen tudi konec leta 2000 - Interneta pri nakupih posredno vplivajo informacije, ki jih najdejo na Internetu - največkrat gre za informacije o tehničnih stvareh in knjigah.*

*Več kot polovica teh uporabnikov mesečno obiskuje predstavitvene strani Internet portalov Yahoo, Infoseek in Matkurja.*

*Med vsemi predstavitvenimi stranmi največ pravih e-nakupovalcev mesečno obišče Matkurjo, sledijo pa ji ostale, dobro obiskane predstavitvene strani.*

*Podobno velja tudi za nakupovalce slovenskih spletnih predstavitev. Med tujimi top predstavitvenimi stranmi največ e-nakupovalcev mesečno obišče Yahoo, med e-nakupovalci slovenskih strani pa Infoseek. Tudi za vsa področja e-nakupovanja bomo največ interesentov našli na predstavitveni strani Matkurje in drugih dobro obiskanih predstavitvenih straneh.*

*Po področjih e-nakupnih interesov med predstavitvenimi stranmi ni veliko razlik – na splošno na vseh predstavitvenih straneh najdemo največ interesentov za dnevne novice, najmanj pa za zdravstvo.*

# 1. Predstavitvene strani, ki posredno vplivajo na nakupe

## 1.1 Informacije o produktih in storitvah

Ali so informacije, ki ste jih našli na Internetu, v preteklih 12 mesecih posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	Frekvenca	Delež
Da	132	25,4
Ne	388	74,6

Tabela 9: Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na Internetu, na nakupe oz. potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki Interneta (marec,  $n=520$ )

Četrtnina mesečnih uporabnikov Interneta je izjavila, da so informacije, ki so jih našli na Internetu v preteklem letu, posredno vplivale na nakup oz. potrošnjo v njihovem gospodinjstvu.

Za katere izdelke oz. storitve je šlo?	Frekvenca pojavljanja
Avtomobilizem, oprema za avto	26
Tehnika (hifi, fotoaparati, elektronika, bela tehnika)	26
Knjige	22
Računalniška oprema, nakup računalnika	20
Telefonija, mobilna telefonija	19
Potovanja, počitnice, turizem	15
CD, glasba	13
Informacije o produktih in storitvah (katalogi, cene)	9
Pohištvo	9
Računalniški programi	9
Gradbene zadeve	5
Oblačila	5
Športna oprema	4
Čistila, kozmetika	3
Nepremičnine	3
Bančni in vrednostni papirji	2
Orodja	2
Loterija	2
Gospodinjaska oprema	2
Iskanje dela	1
Rezervacija	1
Nakup stroja iz tujine	1
Potrošni material	1
Poslovne odločitve	1
Kolo	1

Tabela 10: Informacije o produktih in storitvah, ki so jih anketiranci iskali preko Interneta (marec,  $n=132$ , posamezni anketiranci so navajali tudi po več iskanj informacij)

Anketiranci so večinoma iskali podatke o avtomobilizmu, tehničnih predmetih, knjigah, računalniški opremi ter mobilni telefoniji. Predstavitvene strani, ki so jim pri tem pomagale, so navedene v spodnji tabeli.



Področje	Katera predstavitevna stran vam je pri tem koristila?
Računalniška podjetja	Jerovšek Computers (7), Comtron (2), PCX (3), Lancom, Megahit (2), Mentek.si, Comptron (2), Mantis (1), Microsoft (1), Apple (1), Netscape (1), s5.net (2), Megahit (1)
Mobilna telefonija	Mobitel (4), Simobil (2), Mobitel.sux.nu (2), Nokia (1), Motorola.com (1), Ericsson (2), Telefon trade (1), Telekom Slovenije (1), Yanny (1), Coming (1)
Avtomobilizem	Porsche.si (1), Renault.com (1), Fiat.com (2), Avto.net (3), Avtoimpex (Škoda) (1), Nissan Adria (1)
Glasba	mp3.com (2), cdconnection.com (1), All Music Site (1), Sony (3)
Šport	nba.com (1)
Ostale predstavitvene strani v Sloveniji	MatKurja (8), Ponudba.com (1), Slowwenia.com (6), Mercatorjeva trgovina (1), Kompas (4), DZS (3), Ljubljanska borza (2), Pasadena (2), Loterija (2), Salomon.si, Baumax (2), EON (1), Interblod (1), Gospodarski vestnik (1), Publikum (1), Arnes (1), SNG Maribor (1), Merkur (1), Logos Kranj (1), Trgovina H&M (1)
Ostale predstavitvene strani na tujem	Altavista (7), Yahoo (10), Amazon (5), Hotmail (1), Spedia.net (1), Nemške železnice (1)
Drugo	ni natančno specificiral (15), Samsung electronics (1), Neckermann (1), Iscar (1), Allaire (1), Roland (1), Ikea (1), CNN Travel (1), fashion.com (1), s2.com (1), mistral.com (1), Hagenuk (1), ne ve oz. se ne spominja (19)

**Tabela 11: Predstavitevne strani, ki so anketirancem koristile pri informiranju o blagu in storitvah - v oklepaju je navedeno število navajanj posamezne predstavitvene strani (marec, n=132)**

Sedemim anketirancem je predstavitevna stran Jerovšek Computers koristila, ko so iskali informacije s področja računalništva, informacije, ki so jih na tej strani našli, pa so kasneje posredno vplivale tudi na njihov nakup.

## 1.2 Iskanje informacij in obiskovanje predstavitev strani

Poglejmo še, na katerih predstavitev straneh najdemo iskalce informacij oz. uporabnike Interneta, ki opravljajo nakupe pod vplivom informacij, ki jih najdejo na Internetu.

Iskalci informacij glede na obiskovanje predstavitev strani					
STRAN	DELEŽ (%)	STRAN	DELEŽ (%)	STRAN	DELEŽ (%)
Yahoo	(62)	24ur	(15)	Excite	•8
Infoseek	•61	MSN	•14	Mecator	•8
Matkurja	57	Tucows	•14	Lycos	•8
TIS	((39))	Amazon	•14	Mladinska knjiga	•7
ARNES	(36)	AOL	•14	Altavista	•7
Siol	(34)	Geocity	•13	Slovenski mp3 portal	•7
Mobitel	33	Založba desk	•13	Salomon - nepremičnine	•6
Microsoft	(30)	Avto.net	((13))	Si21	•5
Hotmail	((28))	Delo	•13	Večer	•5
NBA	((26))	Zavod za zaposlovanje	•13	Cankarjeva založba	•4
PIRS	((22))	Jerovšek Computers	•13	PCX Computers	•3
Slowwwenia	((22))	s.net	•11	Bolha.com	•3
CNN	•21	Lj-kino	((11))	Založba PASADENA	•2
Inštitut Jožef Štefan	((21))	Dnevnik	•11	Mobisux	•2
Microsoft Slovenija	((21))	Nepremicnine.net	•11	Bauhaus	•2
Netscape	((19))	DZS	((11))	Fun elektronska trgovina	•2
Telekom	((19))	Rumene strani Slovenije	•11	Zasebni stiki Christi	•2
Tucows, Siol	•17	Zdnet	•10	Sončna čvekalnica	•2
Nepremičnine si21	•16	Eon	((10))	Avtosplet	•2
RTV	•15	Kompas holidays	((10))	Slovenska knjigarna	•2
Loterija slovenije	•15	Strani televizije Slovenija	•9		
Svet glasbe	•15	Športna loterija	•9		

**Tabela 12: Iskalci informacij na predstavitev straneh – mesečno: delež vseh, ki so v preteklem letu opravili nakup pod vplivom informacij, ki so jih našli na Internetu - na določeni predstavitev strani mesečno (Januar/Maj)**

Med 40% in 80% vseh uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup pod vplivom informacij, ki so jih našli na Internetu, mesečno obišče predstavitev stran Yahoo.

Na splošno velja ugotovitev, da večina uporabnikov Interneta, na katere pri nakupih vplivajo informacije, ki jih najdejo na Internetu, mesečno obiskuje predvsem spletne portale, iskalnike. Pri tem prednjačita tuja Yahoo in Infoseek, sledi pa jima Matkurja.

Če bi torej neko podjetje oglaševalo mesec dni na Matkurji, bi oglas tega podjetja videlo 57% vseh uporabnikov Interneta, na katere pri nakupih vplivajo informacije, ki jih najdejo na Internetu. Druga možnost podjetja, da bi pritegnilo pozornost kar največjega števila potencialnih kupcev je, da bi svojo predstavitev stran uvrstilo na seznam iskalnikov omenjenih portalov – tako bi si omogočilo možnost, da bi več kot polovica vseh tistih uporabnikov Interneta, na katere pri nakupih vplivajo informacije, ki jih najdejo na Internetu, pri iskanju teh informacij obiskalo tudi njihovo predstavitev stran. Ko gre za obiskovanje predstavitev strani med iskalci informacij, tuje top predstavitev strani še vedno ohranjajo prednost pred domačimi.

## 2. E-nakupovanje in obiskovanje predstavitev strani

*Na katerih predstavitev strani najdemo e-nakupovalce<sup>3</sup>?*

Katere predstavitvene strani obiskujejo e-nakupovalci? Koliko e-nakupovalcev najdemo na določeni predstavitveni strani mesečno? Katere predstavitvene strani obiskujejo e-nakupovalci slovenskih strani<sup>4</sup>? Koliko e-nakupovalcev slovenskih strani najdemo na določeni predstavitveni strani mesečno?

Odgovore na ta vprašanja smo poiskali s telefonsko raziskavo, kjer smo anketirance spraševali, ali so v preteklem letu opravili prek Interneta kak nakup (od tega tudi kak nakup na slovenskih straneh) in katere strani obiskujejo mesečno.

Zanimalo nas je, kakšen delež tistih, ki so v preteklem letu opravili kak nakup prek Interneta - in od tega tudi kak nakup na slovenskih straneh – mesečno obiskuje določeno predstavitveno stran. Kakšen delež e-nakupovalcev torej mesečno obišče določeno stran?

Strani imajo različno frekvenco mesečnih obiskov, zato je dejanski delež nakupovalcev in hkrati mesečnih obiskovalcev posameznih strani drugačen, kot to kaže relativni delež vseh e-nakupovalcev na določeni predstavitveni strani mesečno. Pri ugotavljanju absolutnega števila e-nakupovalcev na predstavitveni strani je zato pomembno predvsem, kakšen je delež tistih, ki so v preteklem letu opravili kak nakup prek Interneta (in od tega tudi kak nakup na slovenskih straneh) ter hkrati mesečno obiskujejo določeno stran med vsemi uporabniki Interneta. Oziroma krajše, na katerih predstavitev strani najdemo mesečno največ e-nakupovalcev?

Najprej natančno obravnavamo naboj obiskane predstavitvene strani, nato pa je dodan še sumarni prikaz za vse predstavitvene strani, vključene v telefonsko raziskavo.

### 2.1 E-nakupovalci na najbolj obiskanih predstavitev strani

Za vse prikazane grafe velja, da iz njih ni razvidna natančnost samih ocen; ta je kasneje s posebnimi oznakami prikazana v tabelah sumarnega pregleda. Grafi tako v vseh primerih služijo predvsem za primerjavo, kot okviren prikaz razmerij med najbolj obiskanimi predstavitvenimi stranmi, natančnost ocen oziroma njihova zanesljivost pa se nahaja v sumarnih tabelah.

---

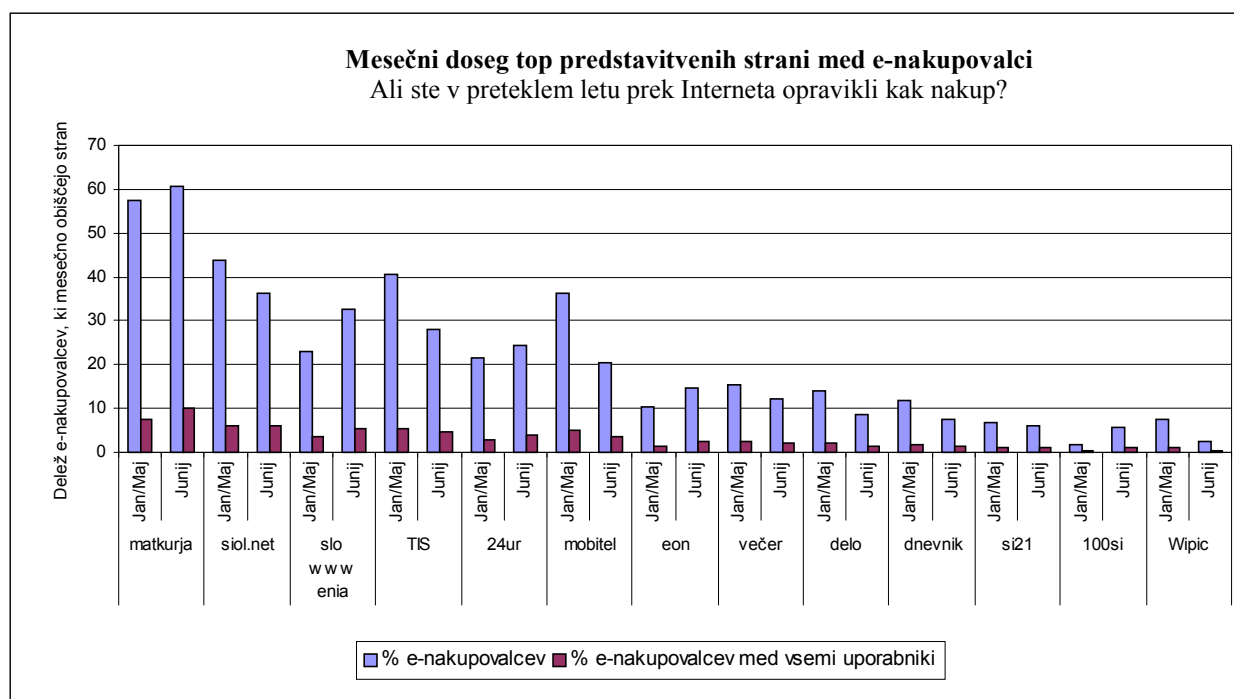
<sup>3</sup> Naj spomnimo, da z e-nakupovalci mislimo na uporabnike Interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup preko Interneta.

<sup>4</sup> Naj spomnimo, da z e-nakupovalci slovenskih strani mislimo na aktivne e-nakupovalce, ki so v preteklem letu med drugim opravili tudi kak nakup na slovenskih straneh.

Za razliko od Grafa 3 v poglavju II, kjer smo opazovali delež e-nakupovalcev med posameznimi predstavitvenimi stranmi, se tokrat sprašujemo, na katerih predstavitvenih straneh najdemo e-nakupovalce.

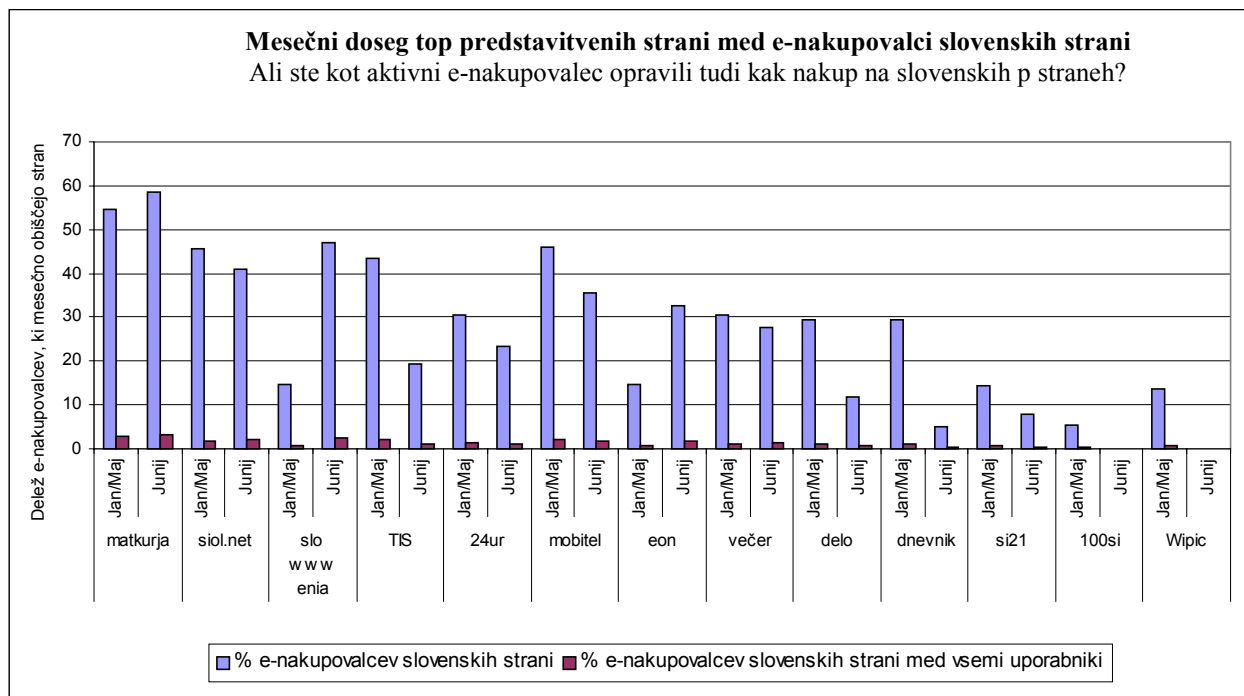
Največ e-nakupovalcev mesečno obiše predstavitveno stran Matkurje - kar 60% vseh, ki so v preteklem letu opravili kak nakup prek Interneta, po junijskih podatkih mesečno obiše Matkurjo. Predstavitvena stran Matkurje prednjači tudi v absolutnem smislu, saj največ e-nakupovalcev – 10% vseh slovenskih uporabnikov Interneta (med 25.000 in 30.000) nakupuje prek Interneta in hkrati mesečno obiskuje Matkurjo. To lahko interpretiramo tudi kot dejstvo, da bo 60 % vseh slovenskih e-nakupovalcev, to je 10 % vseh slovenskih uporabnikov Interneta, videlo oglas podjetja, ki bo en mesec oglaševalo na predstavitveni strani Matkurje.

Drugi ekstrem med top predstavitvenimi stranmi pa je Wipic - odskočna deska. To predstavitveno stran po junijskih podatkih mesečno obiše samo 3 % vseh e-nakupovalcev, v absolutnem smislu pa to ne znaša niti odstotek vseh uporabnikov Interneta.



**Graf 5: Delež vseh e-nakupovalcev na najbolj obiskanih slovenskih predstavitvenih straneh (top predstavitvenih straneh) – mesečno (primerjava: Januar/Maj – Junij)**

Podobne razmere veljajo tudi med e-nakupovalci, ki so v preteklem letu opravili tudi kak nakup na slovenskih straneh.



**Graf 6: Delež vseh e-nakupovalcev slovenskih strani na najbolj obiskanih predstavitev strani v Sloveniji (top predstavitev strani) – mesečno (primerjava: Januar/Maj – Junij)**

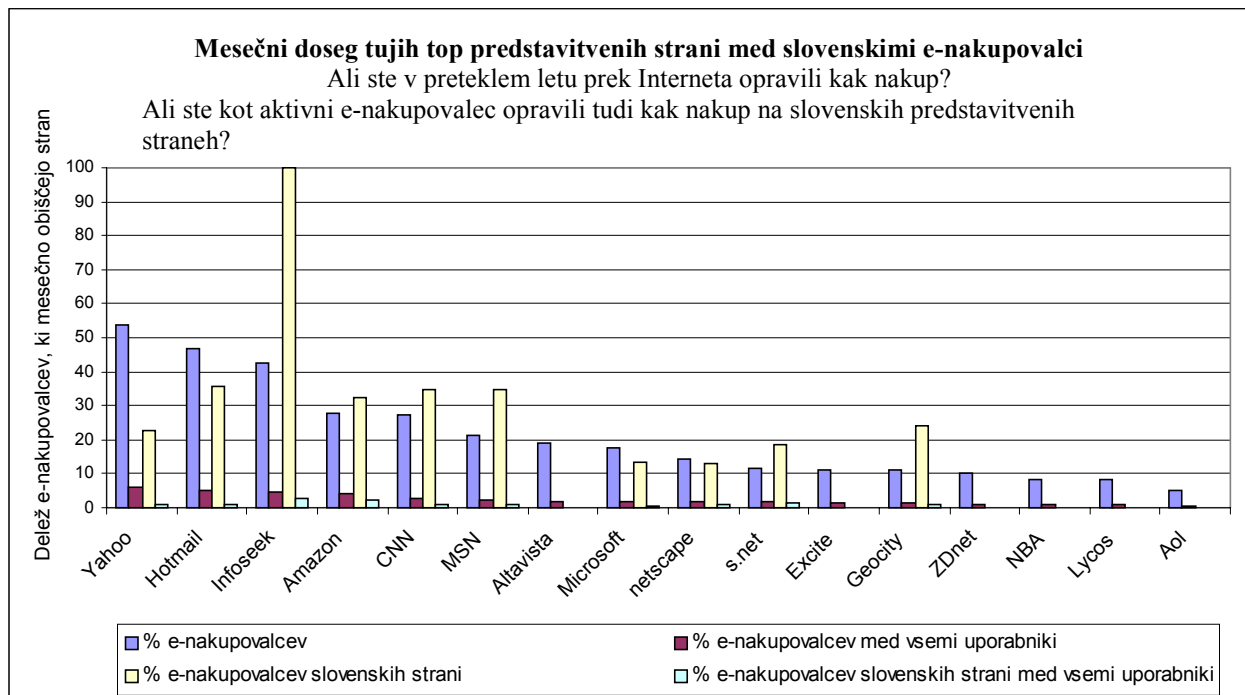
Tudi med e-nakupovalci na slovenskih predstavitev strani jih največ mesečno obiskuje predstavitev stran Matkurje: več kot 50% vseh e-nakupovalcev slovenskih strani po junijskih podatkih mesečno obišče Matkurjo. Tudi v absolutnem smislu ponovno prednjači Matkurja – 3% vseh uporabnikov Interneta (približno 10000) je e-nakupovalcev, ki kupujejo na slovenskih straneh in hkrati mesečno obiskujejo Matkurjo. Oziroma drugače: 50 % vseh e-nakupovalcev slovenskih strani, to je 3 % vseh slovenskih uporabnikov Interneta, bo videlo oglaševanje, ki bo en mesec oglaševalo na predstavitveni strani Matkurje.

Na drugi strani pa predstavitev stran Wipic po junijskih podatkih ni obiskal niti odstotek e-nakupovalcev slovenskih strani. Oglaševanje, ki bi oglaševalo mesec dni na tej predstavitveni strani, torej ne bi videlo več kot odstotek e-nakupovalcev slovenskih strani (t.j. približno 3.000 uporabnikov Interneta).

Število e-nakupovalcev slovenskih strani je v absolutnem smislu seveda bistveno manjše od števila vseh e-nakupovalcev. Celotno na najbolj obiskanih slovenskih predstavitev strani le redko mesečno najdemo več kot 3 % uporabnikov Interneta, ki opravljajo on-line nakupe na slovenskih straneh. Velja torej že stara ugotovitev, da le manjšina vseh e-nakupovalcev kupuje tudi na slovenskih predstavitev strani.

Oglejmo si še, koliko (delež) vseh slovenskih e-nakupovalcev najdemo na najbolj obiskanih tujih predstavitvenih straneh mesečno.

V naslednjem grafu, ko gre za e-nakupovalce na tujih top predstavitvenih strani, velja še posebej opozoriti, da je zaradi premajhnega števila anketirancev, ki mesečno obiskujejo top tuje predstavitvene strani in hkrati aktivno on-line nakupujejo, večina ocen nenatančnih in služijo zgolj za ilustracijo.



**Graf 7: Delež vseh slovenskih e-nakupovalcev (slovenskih strani) na tujih najbolj obiskanih predstavitvenih straneh – mesečno (Januar/Maj)**

Med vsemi tujimi top predstavitvenimi stranmi največ e-nakupovalcev mesečno obišče predstavitvena stran Yahoo – nekaj več kot 50% vseh, ki so v preteklem letu opravili kak on-line nakup, mesečno obišče Yahoo. Tudi v absolutnem smislu je predstavitvena stran Yahoo vodilna po obisku e-nakupovalcev – več kot 5% vseh slovenskih uporabnikov Interneta (približno 15.000) nakupuje prek Interneta in hkrati mesečno obiskuje Yahoo. Še vedno pa je to manj kot delež slovenskih e-nakupovalcev, ki po junijskih podatkih mesečno obiščejo domačo predstavitveno stran Matkurja. Vodilne tuje predstavitvene strani torej v tem pogledu zaostajajo za vodilnimi domačimi stranmi.

## 2.2 E-nakupovalci na vseh predstavitevnih straneh

E-nakupovalci glede na obiskovanje tujih predstavitevni strani				
	E-NAKUP		E-NAKUP na slovenskih straneh	
	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)
Yahoo	((54))	((6))	•22	•1
Hotmail	((47))	((5))	•36	•1
Infoseek	•42	•5	•100	•3
Amazon	•28	•4	•32	•2
CNN	•28	•3	•35	•1
MSN	•21	•2	•35	•1
Altavista	•19	•2	/	/
Microsoft	•18	•2	•13	/
Netscape	•14	•2	•13	•1
s.net	•12	•2	•19	•1
Geocity	•11	•1	•24	•1
Excite	•11	•1	/	/
ZDnet	•10	•1	/	/
NBA	•8	•1	/	/
Lycos	•8	•1	/	/
AOL	•5	•1	/	/

Tabela 13: E-nakupovalci na tujih predstavitevni straneh – mesečno; delež vseh slovenskih e-nakupovalcev, ki mesečno obišejo predstavitevno stran in njihov delež med vsemi uporabniki Interneta (Januar/Maj)

Tabela prikazuje vrednosti iz grafa 7. Med tujimi top predstavitevni stranmi torej 54% (med 27% in 81%) vseh e-nakupovalcev (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup) mesečno obiskuje predstavitevno stran Yahoo. V absolutnem smislu to znaša med 6% vseh slovenskih uporabnikov Interneta. Isto stran mesečno obiše manj vseh e-nakupovalcev slovenskih strani (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup na slovenski strani), o določenem deležu teh pa zaradi nenatančnosti ocene ne moremo sklepati – lahko pa rečemo, da v absolutnem smislu zelo verjetno Yahoo mesečno ne obiše več kot odstotek vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki kupujejo on-line na slovenskih straneh.

Tolikšen delež, 54% vseh e-nakupovalcev in med 6% uporabnikov Interneta, bo tudi videlo oglaševanje, če bi mesec dni oglaševali na predstavitevni strani Yahoo. Po drugi strani pa bo tak oglaševanje videlo 22% (nenatančna ocena) e-nakupovalcev na slovenskih straneh, kar predstavlja 1% vseh uporabnikov Interneta.

E-nakupovalci glede na obiskovanje predstavitev strani				
	E-NAKUP		E-NAKUP na slovenskih straneh	
	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)
Matkurja	57	8	((55))	((3))
ARNES	((44))	((6))	•46	•3
Siol	44	6	((46))	((2))
TIS	41	5	((43))	((2))
Mobitel	36	5	((46))	((2))
Telekom	((35))	((5))	•45	•3
Big-bang	•28	•5	•8	•0
RTV Slovenija	•28	•4	•39	•3
PIRS	•24	•4	•15	•0
Zavod za zaposlovanje	•23	•3	•37	•3
Slowwwenia	((23))	((3))	•15	•1
24ur	(21)	(3)	((31))	((1))
Avto.net	((20))	((3))	•15	•1
DZS	((15))	((2))	•29	•1
Inštitut Jožef Štefan	•15	•2	•9	•1
Microsoft Slovenija	•14	•2	•16	•1
Lj-kino	•14	•2	•13	•1
Svet glasbe	•14	•2	•12	•1
Kompas holidays	•12	•2	•12	•1
Sis.si	•12	•2	/	/
Nepremičnine si21	•10	•1	•26	•1
Eon	((10))	((1))	•15	•1
Mladinska knjiga	•9	•1	•15	•1
Wipic	•8	•1	•14	•1
Salomon nepremičnine	•8	•1	•10	•0
si21	•7	•1	•14	•1
Založba PASADENA	•5	•1	•18	•1
Salomon avtomobili	•5	•1	•8	•0
Nepremicnine.net	•5	•1	/	/
Avtomotiv	•3	•1	•8	•0
Slonep	•3	•0	•10	•0
IUS.info	•3	•0	•5	•0
Loterija Slovenije	•3	•0	•4	•0
100si	•2	•0	•5	•0
Športna loterija	•1	•0	•4	•0

Tabela 14: E-nakupovalci na slovenskih predstavitev straneh – mesečno; delež vseh e-nakupovalcev, ki mesečno obišejo predstavitev stran in njihov delež med vsemi uporabniki Interneta (Januar/Maj)

Tabela se nanaša na graf 5. Med domačimi predstavitev strani torej po podatkih od januarja do maja največ (57%) vseh e-nakupovalcev (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup) mesečno obiskuje predstavitev stran Matkurja. V absolutnem smislu to znaša 8% vseh slovenskih uporabnikov Interneta. Isto stran mesečno obiše med 55% vseh e-nakupovalcev slovenskih strani (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup na slovenski strani), kar v absolutnem smislu znaša med 3% vseh slovenskih uporabnikov Interneta.



E-nakupovalci glede na obiskovanje predstavitev strani				
	E-NAKUP		E-NAKUP na slovenskih straneh	
	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)
Matkurja	(61)	(10)	•58	•3
Siol	((36))	((6))	•41	•2
Slowwwenia	((33))	((5))	•47	•2
TIS	((28))	((5))	•19	•1
24ur	((24))	((4))	•23	•1
Mobitel	•21	•3	•36	•2
NLB	•19	•3	•27	•1
Eon	•15	•2	•33	•2
Večer	•12	•2	•28	•1
SKB banka	•11	•2	•12	•1
Delo	•8	•1	•12	•1
Dnevnik	•8	•1	•5	•0
si21	•6	•1	•8	•0
100si	•6	•1	/	/
RIS	•6	•1	/	/
Nova KBM	•5	•1	/	/
Rsos	•3	•1	•11	•1
Wipic	•3	•0	/	/

Tabela 15: E-nakupovalci na slovenskih predstavitev straneh – mesečno; delež vseh e-nakupovalcev, ki mesečno obišejo predstavitev stran in njihov delež med vsemi uporabniki Interneta (Junij)

Po junijskih podatkih, v primerjavi s podatki »Januar/Maj« ni večjih razlik. Med domačimi predstavitev straneh, tudi po junijskih podatkih, največ, to je 66% (med 37% in 85%) vseh e-nakupovalcev (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup) mesečno obiskuje predstavitev stran Matkurja. V absolutnem smislu to znaša od 10% vseh slovenskih uporabnikov Interneta. O točnem deležu vseh e-nakupovalcev slovenskih strani (t. j. uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili on-line nakup na slovenski strani), ki mesečno obiskujejo Matkurjo zaradi nenatančne ocene ne moremo sklepati; za ilustracijo pa velja omeniti, da delež vseh e-nakupovalcev slovenskih strani, ki mesečno obišejo Matkurjo, ni veliko manjši od deleža vseh e-nakupovalcev (torej ne glede na katerih straneh kupujejo), ki mesečno obiskujejo Matkurjo, v absolutnem smislu pa je njihov delež veliko manjši od deleža vseh e-nakupovalcev.

### 3. Področja e-nakupnih interesov in obiskovanje predstavitev strani

Sedaj nas zanima, na katerih predstavitev strani najdemo interese za določena področja e-nakupovanja, za razliko od grafa 2 v drugem poglavju.

Naj spomnimo, da z interese določene vsebine/področja mislimo na uporabnike Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo predstavitev strani z določeno vsebino.

Katere predstavitev strani obiskujejo interese različnih vsebin/področij? Koliko interesentov za posamezno vsebino/področje najdemo na določeni predstavitev strani mesečno?

Odgovore na ta vprašanja smo poiskali s telefonsko raziskavo, kjer smo anketirance spraševali, ali vsaj občasno na Internetu obiskujejo strani s točno določeno vsebino, in pa katere strani obiskujejo mesečno. Spraševali smo za naslednje vsebine oziroma področja (Januar/Maj):

1. farmacija/zdravstvo,
2. informacije o politikah, strankah in programih,
3. nepremičnine,
4. avtomobilizem,
5. mali oglasi,
6. dnevne novice.

Kasneje (junij) pa smo raziskavi dodali še naslednje vsebine:

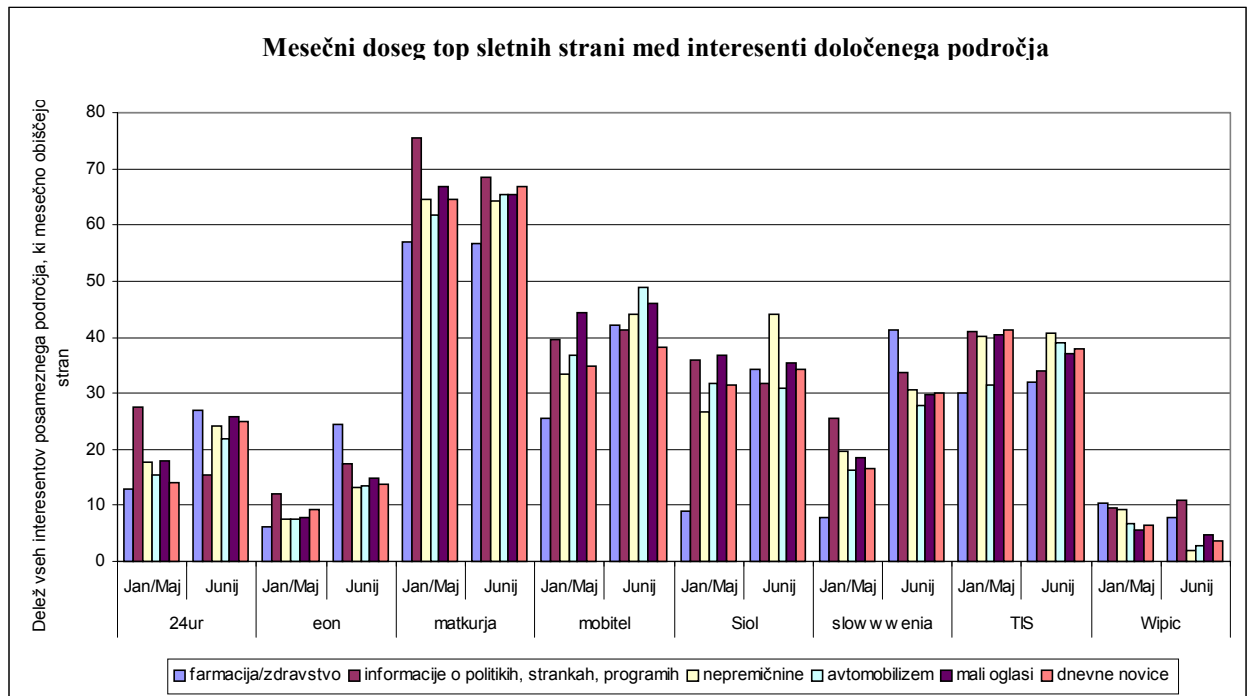
7. računalništvo,
8. glasba (CD),
9. knjige,
10. mobilna telefonija.

Zanimalo nas je, kakšen delež tistih, ki vsaj občasno obiskujejo strani s točno določeno vsebino, mesečno obiskuje različne predstavitev strani, oziroma, koliko interesentov neke vsebine/področja mesečno obiše določeno predstavitev stran. Kot rečeno je, če hočemo dobiti predstavo o absolutnem številu interesentov za določeno vsebino/področje na posamezni predstavitev strani, je treba upoštevati tudi obiskanost predstavitev strani (frekvenco mesečnih obiskov). Zato nas je zanimal predvsem delež tistih, ki vsaj občasno obiskujejo strani z neko določeno vsebino in hkrati mesečno obiskujejo določeno stran med vsemi uporabniki Interneta. Tako lahko torej ugotovimo, na katerih predstavitev strani najdemo mesečno največ interesentov za določeno vsebino/področje.

#### 3.1 Interese po področjih in najbolj obiskane predstavitev strani

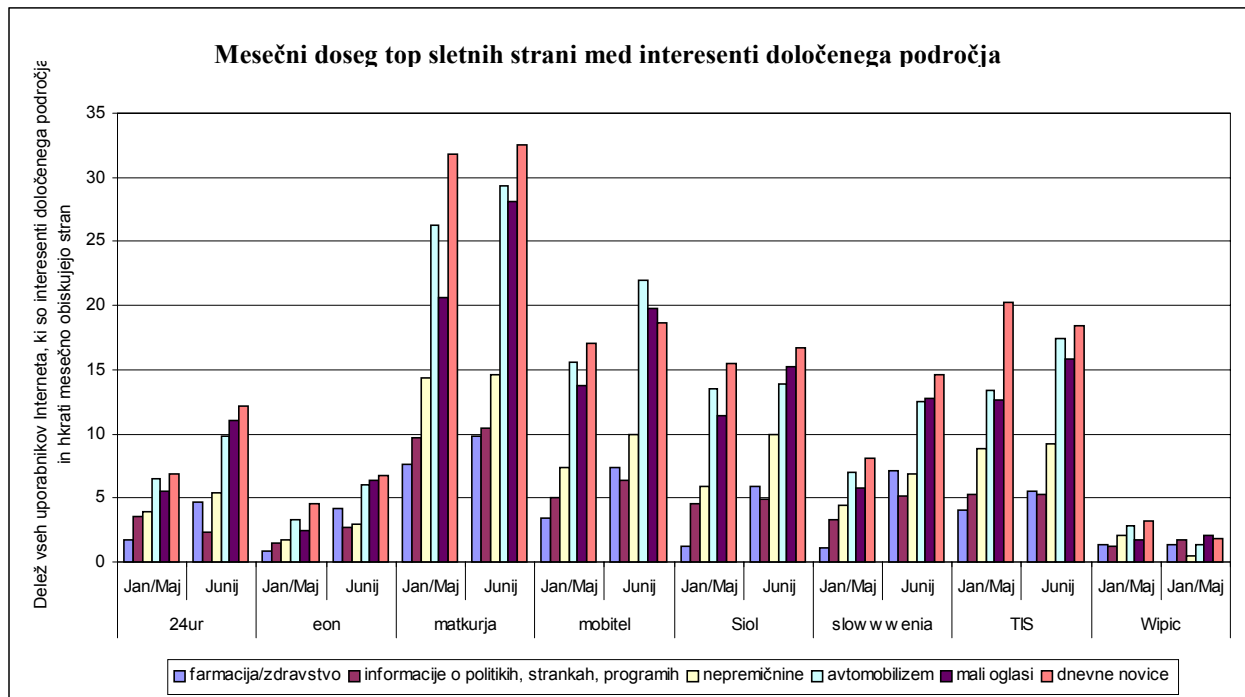
Naj ponovno opozorimo, da za vse prikazane grafe velja, da iz njih ni razvidna tudi natančnost samih ocen, ki je kasneje s posebnimi oznakami prikazana v tabelah sumarnega pregleda. Grafi tako v vseh primerih služijo predvsem za primerjavo, kot okvirni prikaz razmerij med najbolj obiskanimi predstavitev stranmi, natančnost ocen oziroma njihova zanesljivost pa se nahaja v sumarnih tabelah v podpoglavju 3.2.

*Koliko (delež) vseh interesentov za posamezno vsebino/področje najdemo na predstavitvenih straneh mesečno?*



**Graf 8: Interesenti različnih področij na najbolj obiskanih slovenskih predstavitvenih straneh (top predstavitvenih straneh) – mesečno; Delež vseh interesentov posameznega področja, ki mesečno obiskujejo predstavitveno stran (primerjava Januar/Maj – Junij)**

Med vsemi top predstavitvenimi stranmi najdemo največ interesentov za katerokoli obravnavano področje mesečno na predstavitveni strani Matkurje – po podatkih iz obdobja »januar/maj« okrog 60% vseh, ki se vsaj občasno zanimajo za nepremičnine, avtomobilizem, male oglase in dnevne novice mesečno obišče Matkurjo. Kar 70% vseh interesentov za politiko mesečno obišče Matkurjo. Manj pa mesečno na strani Matkurje najdemo interesentov za zdravstvo in farmacijo – le nekaj več kot 55%, kar pa je še vedno več, kot na kateri koli drugi predstavitveni strani mesečno. To lahko interpretiramo tudi kot dejstvo, da bo npr. 60% vseh tistih, ki vsaj občasno obiskujejo predstavitvene strani s področja avtomobilizma (takih je, kot kaže tabela 3, okoli 45% uporabnikov Interneta oz. okoli 15000 oseb) videlo oglas podjetja, ki bo en mesec oglaševalo na strani Matkurje. Doseg takega oglasa torej znaša okoli 90000 uporabnikov Interneta, ki se zanimajo za avtomobilizem.



**Graf 9: Interesenti različnih področij na najbolj obiskanih slovenskih predstavitevnih straneh (top letnih straneh) – mesečno; delež vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki so interesenti posameznega področja in hkrati mesečno obiskujejo določeno predstavitevno stran (primerjava Januar/Maj – Junij)**

Podobne razmere veljajo tudi v absolutnem smislu. Tako med vsemi slovenskimi uporabniki Interneta<sup>5</sup> najdemo mesečno največ vseh, ki se vsaj občasno zanimajo za katerokoli obravnavano področje, na strani Matkurje. Po junijskih podatkih mesečno Matkurjo obiše okrog 30% vseh uporabnikov Interneta, ki se hkrati zanimajo za avtomobilizem, male oglase in dnevne novice; 15% vseh uporabnikov Interneta, ki se zanimajo za nepremičnine in 10% oziroma 8% vseh uporabnikov Interneta, ki se vsaj občasno zanimajo za politiko oziroma farmacijo. Absolutno število vseh interesentov, npr. za področje avtomobilizma, ki bodo videli oglas podjetja, ki bo mesec dni oglaševalo na strani Matkurje, znaša torej tretjino (približno 90.000) vseh slovenskih uporabnikov Interneta.

Predstavitvene strani Wipic in Eon obiše najmanj interesentov vseh področij, tako med samimi interesenti posameznih področij, kot tudi absolutno, med vsemi uporabniki Interneta. Oglas podjetja, ki bo mesec dni oglaševalo na teh straneh, bo po podatkih »januar/maj« videlo le kakih 10% vseh interesentov za področje avtomobilizma, to je približno 5% (približno 15.000) vseh slovenskih uporabnikov Interneta. Pri tem je (v obdobju »januar/maj« - »junij«) na predstavitveni strani Eona opazen porast obiska interesentov vseh področij, na strani Wipic pa obratno še dodatni upad obiska interesentov vseh obravnavanih področij.

Iz prikazanega je torej razviden tudi trend naraščanja oziroma upadanja obiska interesentov po posameznih področjih na top predstavitvenih straneh. V zadnjem času npr. opazimo porast obiska interesentov za področje zdravstva in farmacije na predstavitveni strani Slowwwenia. Po podatkih iz januarja do maja je obiskalo Slowwwenia manj kot 10% vseh interesentov farmacije in zdravstva, po junijskih podatkih pa je delež zrasel na preko 40% vseh interesentov farmacije na

<sup>5</sup> Naj spomnimo, da se število vseh slovenskih uporabnikov Interneta v prvi polovici leta 2000 giblje med 250.000 in 300.000.

strani Slowwwenia mesečno. V absolutnem smislu to pomeni, da je delež interesentov farmacije, ki mesečno obiskujejo Slowwwenia zrasel iz 2% na 8% vseh uporabnikov Interneta.

### 3.2 Interesenti po področjih –tabelarični prikaz

Prikaz v zgornjih grafih si lahko ogledamo še v tabelah.

	farmacija/zdravstvo		Politika		nepremičnine		avtomobilizem		mali oglasi		dnevne novice	
Matkurja	((57))	((8))	(76)	(10)	65	14	62	26	67	21	65	32
TIS	((30))	((4))	((41))	((5))	(40)	(9)	32	13	41	13	41	20
Mobitel	•26	•3	((40))	((5))	((33))	((7))	37	16	44	14	35	17
Avto.net	•15	•2	•13	•2	•14	•3	(24)	(10)	((18))	((6))	((16))	((8))
24ur	•13	•2	•27	•4	((18))	((4))	((15))	((7))	((18))	((6))	((14))	((7))
Svet glasbe	•13	•2	•16	•2	•13	•3	((13))	((6))	•10	•3	•7	•4
Nepremicnine	/	/	•8	•1	•12	•3	•4	•2	•8	•2	•5	•2
Big-bang	•11	•2	•12	•2	•26	•5	•16	•6	•17	•5	•13	•7
Wipic	•10	•1	•10	•1	•9	•2	•7	•3	•6	•2	•7	•3
Siol	•9	•1	((36))	((5))	((27))	((6))	32	14	(37)	(11)	31	15
Slonep	•9	•1	•15	•2	•17	•4	((15))	((6))	((15))	((5))	((10))	((5))
Slowwwenia	•8	•1	•26	•3	((20))	((4))	((16))	((7))	((19))	((6))	(16)	(8)
Eon	•6	•1	•12	•2	•8	•2	•8	•3	•8	•2	((9))	((5))
IUS.info	•4	•1	•11	•1	•13	•3	•9	•4	•8	•2	((9))	((5))
Loterija Slovenije	•3	•0	•12	•2	•11	•2	((11))	((5))	•10	•3	((9))	((4))
Salomon avtomobili	•3	•0	•6	•1	•11	•2	((17))	((7))	((21))	((7))	•7	•4
Športna loterija	•3	•0	•2	•0	•7	•2	•7	•3	•7	•2	•6	•3
Sis.si	/	/	•20	•3	•12	•3	((11))	((5))	•8	•2	((12))	((6))
Avtomotiv	/	/	•8	•1	•5	•1	•5	•2	•6	•2	•3	•2
nepremičnine si21	•12	•2	•15	•2	((22))	((5))	•8	•3	•12	•4	•8	•4
Salomon nepremičnine	/	/	•6	•1	•12	•3	•6	•2	•8	•3	•4	•2

Tabela 16: Interesenti različnih (novih) področij na slovenskih predstavitevnih straneh (SSS) – mesečno; delež vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki so interesenti posameznega področja in hkrati mesečno obiskujejo predstavitevno stran (Junij)

Graf tokrat govori, kje najdemo interesente za posamezna področja. Tako 57% vseh interesentov področja farmacije najdemo med mesečnimi obiskovalci Matkurje. Skupno pa teh 57% od 17% uporabnikov (Tabela 3), ki se zanimajo za farmacijo/zdravstvo, predstavlja 10% vseh aktivnih uporabnikov Interneta.

Interesenti po področjih glede na mesečno obiskovanje predstavitev strani												
	farmacija/zdravstvo		politika		Nepremičnine		avtomobilizem		mali oglasi		dnevne novice	
	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)
Matkurja	(57)	(10)	(68)	(10)	64	15	65	29	65	28	67	33
Mobitel	((42))	((7))	((41))	((6))	(44)	(10)	49	22	46	20	38	19
Slowwwenia	((41))	((7))	((34))	((5))	((31))	((7))	28	13	30	13	30	15
Siol	((34))	((6))	((32))	((5))	(44)	(10)	31	14	35	15	34	17
TIS	((32))	((6))	((34))	((5))	(41)	(9)	39	17	37	16	38	18
NLB	((30))	((5))	•17	•3	((26))	((6))	25	11	(24)	(10)	(18)	(9)
24ur	((27))	((5))	•16	•2	((24))	((5))	(22)	(10)	(26)	(11)	25	12
Eon	((24))	((4))	•18	•3	•13	•3	((13))	((6))	((15))	((6))	((14))	((7))
Dnevnik	•16	•3	•11	•2	•13	•3	((13))	((6))	((13))	((6))	((14))	((7))
Vecer	•15	•3	•18	•3	•5	•1	•8	•4	((10))	((4))	((12))	((6))
Delo	•14	•2	((24))	((4))	•15	•3	((14))	((6))	((13))	((6))	(17)	(8)
Wipic	•8	•1	•11	•2	•2	•0	•3	•1	•5	•2	•4	•2
si21	•7	•1	•11	•2	•15	•3	((9))	((4))	((11))	((5))	((10))	((5))
SKB banka	•5	•1	•5	•1	•9	•2	•7	•3	•8	•3	•6	•3
Nova KBM	•4	•1	•7	•1	•14	•3	((10))	((4))	((11))	((5))	•7	•3
Rsos	•3	•1	•6	•1	•6	•1	•5	•2	•6	•2	•5	•2
RIS	•3	•0	•15	•2	•3	•1	•2	•1	•4	•2	•5	•2
100si	/	/	•10	•2	/	/	•1	•0	•2	•1	•5	•3

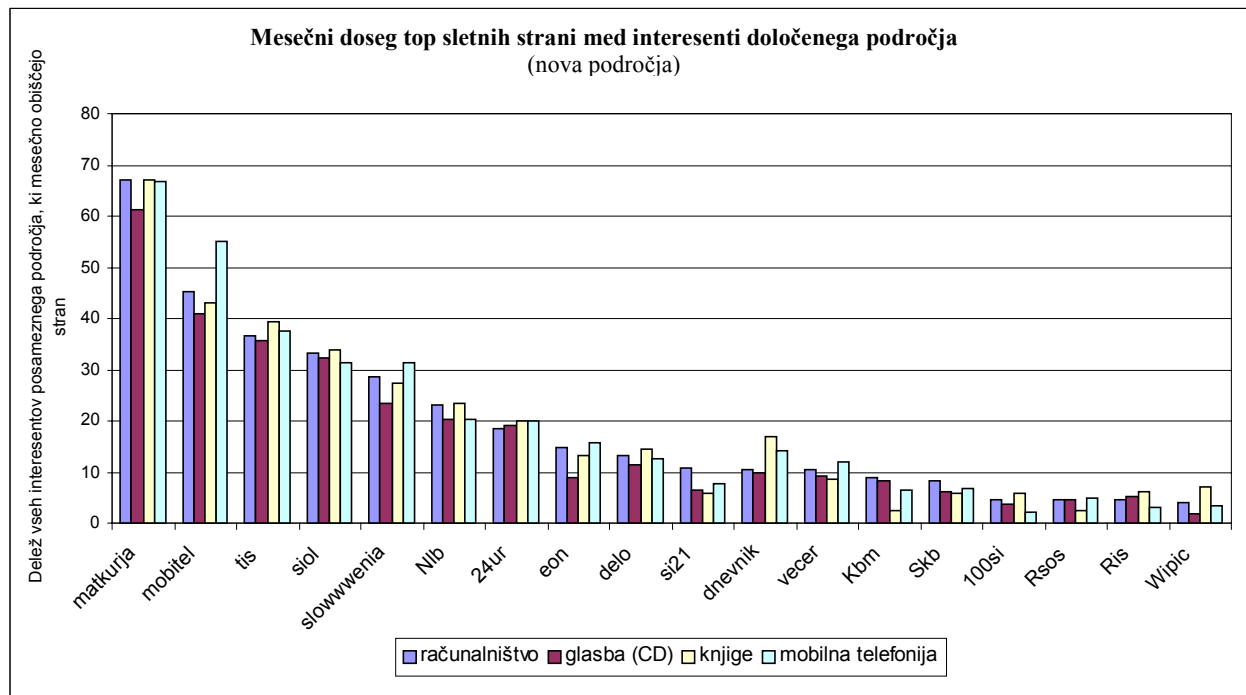
Tabela 17: Interesenti različnih področij na slovenskih predstavitev strani – mesečno; Delež vseh interesentov (po posameznih področjih), ki mesečno obišejo predstavitev stran in njihov delež med vsemi slovenskimi uporabniki Interneta (Januar/Maj)

Zgornja tabela izhaja iz druge ankete, vendar daje podobne rezultate.

### 3.3 Interes za računalništvo, glasbo, knjige, mobilno telefonijo

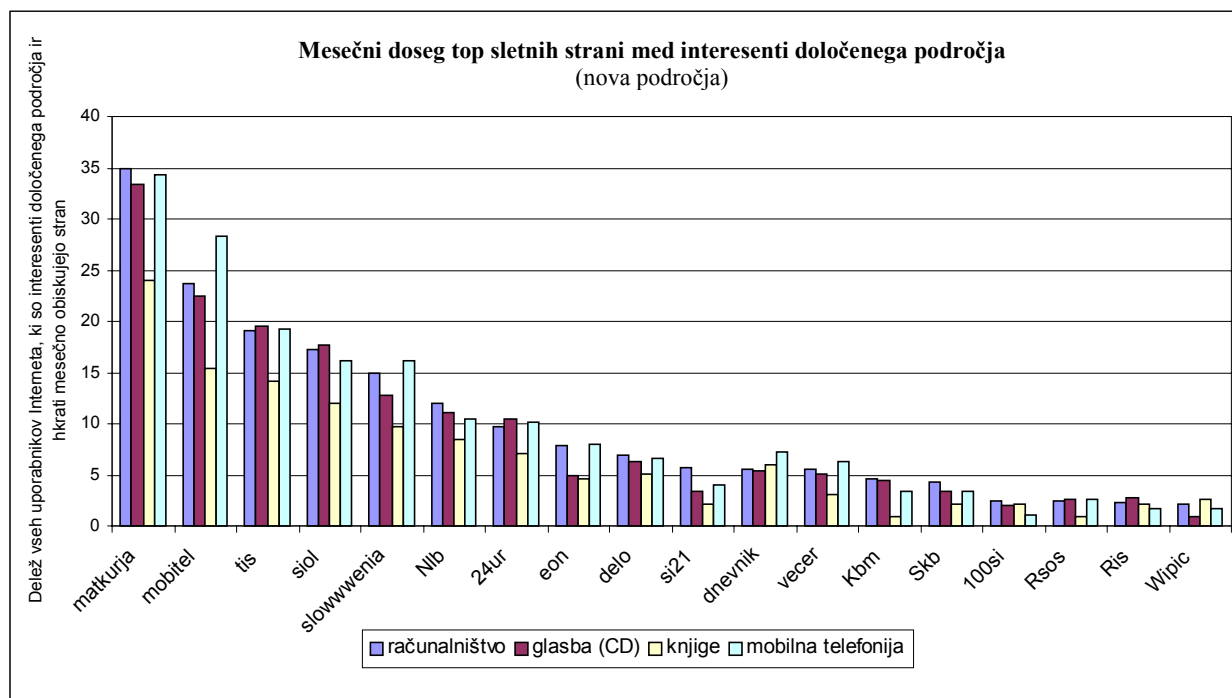
Junija smo v raziskavo vključili še nekaj drugih vsebin/področij in nekaj drugih predstavitvenih strani.

Koliko (delež) vseh interesentov za posamezno vsebino/področje najdemo na slovenskih predstavitvenih straneh mesečno – nove vsebine in področja?



**Graf 10: Interesei različnih (novih) področij na slovenskih predstavitvenih straneh – mesečno; delež vseh interesentov posameznega področja, ki mesečno obiskujejo predstavitveno stran (Junij)**

Med obravnavanimi predstavitvenimi stranmi ponovno najdemo največ interesentov za vsa nova področja na predstavitveni strani Matkurje – približno 60% vseh, ki se vsaj občasno zanimajo za glasbo in skoraj 70% vseh, ki se vsaj občasno zanimajo za računalništvo, knjige in mobilno telefonijo mesečno obišče Matkurjo. Približno 60% vseh tistih, ki vsaj občasno obiskujejo predstavitvene strani s področja glasbe, bo torej videlo oglas podjetja, ki bo en mesec oglaševalo na strani Matkurje.



**Graf 11: Interesenti različnih (novih) področij na slovenskih predstavitevnih straneh – mesečno; delež vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki so interesenti posameznega področja in hkrati mesečno obiskujejo predstavitevno stran (Junij)**

Podobne razmere veljajo tudi v absolutnem smislu. Med vsemi slovenskimi uporabniki Interneta je takih, ki se vsaj občasno zanimajo za katerokoli novo obravnavano področje in hkrati mesečno obiskujejo določeno stran, največ na Matkurji. Mesečno namreč Matkurjo obišče skoraj 35% vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki se vsaj občasno zanimajo za računalništvo, glasbo in mobilno telefonijo. Absolutno število vseh interesentov za področje računalništva, ki bodo videli oglaševanje, ki bo mesec dni oglaševalo na strani Matkurje, znaša torej 35% (približno 100.000) vseh slovenskih uporabnikov Interneta.

V skupino predstavitevni strani, ki jih mesečno obišče najmanj interesentov vseh novih področij skupaj sodijo 100.si, Rsos, Ris in Wipic. Te strani obišče mesečno manj kot 10% vseh interesentov posameznih področij (glasba, knjige, mobilna telefonija, računalništvo), v absolutnem smislu pa to pomeni manj kot 5% vseh uporabnikov Interneta, ki se vsaj občasno zanimajo za ta področja in hkrati mesečno obiskujejo te (100.si, Rsos, Ris in Wipic) predstavitevne strani.

Med vsemi domačimi predstavitvenimi stranmi, po podatkih »Januar/Maj« največ interesentov za področje farmacije in zdravstva mesečno najdemo na Matkurji. Približno med 30% in 85% vseh uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo strani s tega področja, mesečno obiskuje tudi predstavitevno stran Matkurja. V absolutnem smislu to znaša od 4% do 12% vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki jih je v drugi polovici leta 2000 že približno 300.000. Med 30% in 85% vseh interesentov za področje farmacije in zdravstva – torej med 12.000 in 36.000 vseh slovenskih uporabnikov Interneta bo torej po podatkih od januarja do maja videlo oglaševanje, če bi mesec dni oglaševali na strani Matkurje.



Med vsemi domačimi predstavitvenimi stranmi tudi po junijskih podatkih največ interesentov za področje farmacije in zdravstva mesečno najdemo na Matkurji. Med 35% in 80% vseh uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo strani s tega področja, mesečno obiskuje tudi predstavitveno stran Matkurja. V absolutnem smislu to znaša od 6% do 14% vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki jih je v drugi polovici leta 2000 že približno 300.000. Med 35% in 80% vseh interesentov za področje farmacije in zdravstva – t. j. med 18.000 in 42.000 vseh slovenskih uporabnikov Interneta, bo torej po junijskih podatkih videlo oglas, če bi mesec dni oglaševali na strani Matkurje.

Interesenti po področjih glede na mesečno obiskovanje predstavitvenih strani								
	računalništvo		glasba (CD)		Knjige		mobilna telefonija	
	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi Uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)	Delež (%)	Delež med vsemi uporabniki (%)
<b>Matkurja</b>	67	35	61	33	67	24	67	34
<b>Mobitel</b>	45	24	41	22	43	15	55	28
<b>TIS</b>	37	19	36	19	39	14	37	19
<b>Siol</b>	33	17	32	18	34	12	31	16
<b>Slowwwenia</b>	29	15	23	13	(27)	(10)	31	16
<b>NLB</b>	23	12	(20)	(11)	(24)	(8)	(20)	(10)
<b>24ur</b>	(19)	(10)	(19)	(10)	((20))	((7))	(20)	(10)
<b>Eon</b>	(15)	(8)	((9))	((5))	((13))	((5))	(16)	(8)
<b>Delo</b>	((13))	((7))	((11))	((6))	((14))	((5))	((13))	((7))
<b>si21</b>	((11))	((6))	•6	•3	•6	•2	((8))	((4))
<b>Dnevnik</b>	((11))	((5))	((10))	((5))	((17))	((6))	((14))	((7))
<b>Vecer</b>	((10))	((5))	((9))	((5))	•9	•3	((12))	((6))
<b>Nova KBM</b>	(9)	(5)	((8))	((4))	•2	•1	•7	•3
<b>SKB banka</b>	((8))	((4))	•6	•3	•6	•2	•7	•3
<b>RIS</b>	•5	•2	•5	•3	•6	•2	•3	•2
<b>Rsos</b>	•5	•2	•5	•3	•3	•1	•5	•3
<b>100si</b>	•5	•2	•4	•2	•6	•2	•2	•1
<b>Wipic</b>	•4	•2	•2	•1	•7	•3	•3	•2

Tabela 18: Interesenti različnih področij na slovenskih predstavitvenih straneh – mesečno; delež vseh interesentov (po posameznih področjih), ki mesečno obišejo predstavitveno stran in njihov delež med vsemi slovenskimi uporabniki Interneta (nova področja, Junij)

Med vsemi domačimi predstavitvenimi stranmi po junijskih podatkih največ interesentov za področje računalništva mesečno najdemo ponovno na Matkurji. Približno 67% vseh uporabnikov Interneta, ki vsaj občasno obiskujejo strani s tega področja, mesečno obiskuje tudi predstavitveno stran Matkurja. V absolutnem smislu to znaša od 35% vseh slovenskih uporabnikov Interneta, ki jih je v drugi polovici leta 2000 že približno 300.000. Približno 67% vseh interesentov za področje računalništva – t. j. približno 105.000 vseh slovenskih uporabnikov Interneta bo torej po junijskih podatkih videlo oglas, če bi mesec dni oglaševali na strani Matkurje.

#### IV. TARIFE IN OBSEG SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

*V okviru spletnega oglaševanja se osredotočamo na pasice oziroma »bannner«-je, ki so tudi najpogostejši način oglaševanja na Internetu. Zanimajo nas trenutne razmere na slovenskem oglaševalskem spletu, cene oglasnega prostora na njem in vse, kar je povezano z njihovim obračunavanjem, trendi oglaševanja na slovenskem spletu in končno tudi sam odnos uporabnikov Interneta do spletnega oglaševanja.*

*Rezultati kažejo na splošno nerazvitost spletnega oglaševanja Sloveniji. Pregled oglaševalcev glede na njihova mesta oglaševanja kaže majhno količino in veliko razpršenost spletnega oglaševanja, le redki oglaševalci se pojavljajo na več kot enem oglasnem mestu. Največ se oglašuje na straneh slovenskih Internet portalov.*

*Opazna je tudi velika nesorazmernost med obiskanostjo predstavitvenih strani, ki ponujajo oglasni prostor, in cenami oglasnega prostora.*

*Prevladujoč način obračunavanja cen oglasnega prostora v letu 2000 je bil namreč fiksni zakup za mesec dni, ki pa ni vedno ekonomsko upravičen in se ne ravna po osnovnih tržnih načelih.*

*Dodati velja, da so se v začetku leta 2001 razmere bistveno spremenila – spletno oglaševanje je doživelo razmah, s čimer se je pospešilo tudi vzpostavljanje osnovnih načel in tarif.*

*Kljub temu pa tudi v letu 2001 še vedno v veliki meri velja ugotovitev, da je tarifiranje neurejeno, neprimerljivo in dokaj neusklajeno.*

## 1. Oglaševanje na slovenskem spletu

V nadaljevanju najprej podajamo ilustrativen pregled zabeleženih oglasov iz septembra 2000. Zaradi časovnega odmika je pregled seveda zgolj informativen, predvsem v smislu preglednega opisa podatkov, ki so na predstavitveni strani - [www.ris.org](http://www.ris.org), kjer je mogoče spremljati tudi mesečne trende od jeseni 2000 naprej.

V naslednjih tabelah so v matrični obliki prikazani tako ponudniki oglaševalskega prostora, kot tudi oglaševalci, ki oglašujejo na tem prostoru. Zaradi boljše preglednosti je matrika razdeljena na tri dele. Osnovno vodilo pri delitvi matrike je bilo sorodno vsebinsko področje predstavitvenih strani, ki ponujajo oglasni prostor. Tako najprej ločeno obravnavamo stanje spletnega oglaševanja na najbolj obiskanih predstavitvenih straneh, na predstavitvenih straneh slovenskih medijev ter na predstavitvenih straneh slovenskih portalov.

Za vse obravnavane predstavitvene strani, ki ponujajo oglasni prostor, velja, da vsaj občasno dosegajo 5%-no mesečno obiskanost med mesečnimi uporabniki Interneta. Pregled stanja je tako narejen na podlagi analize oziroma pregleda oglaševalskih bannerjev na začetnih/vstopnih (index) straneh posameznih ponudnikov oglaševalskega prostora. Gre za pregled, ki je v tem prikazu omejen samo na prvi teden septembra 2000 in zato ni celovit, vseeno pa daje dobro predstavbo o trenutnem razporejanju oglasov na slovenskih predstavitvenih straneh.

V vseh tabelah so ponudniki oglaševanja (ponudniki oglaševalskega prostora na svoji predstavitveni strani) navedeni v stolpcih, oglaševalci (podjetja in drugi, ki oglašujejo na predstavitveni strani ponudnika oglaševalskega prostora) pa v vrsticah. S križcem je označena prisotnost bannerja oglaševalca na predstavitveni strani ponudnika oglasnega prostora.

## 1.1 Oglaševanje na najbolj obiskanih predstavitvenih straneh

Med ponudniki oglasnega prostora so navedene predstavitvene strani, ki so že maja in junija leta 1999 v telefonski anketi presegle 10% obiskanosti med mesečnimi uporabniki Interneta. Gre torej za najbolj obiskane predstavitvene strani v Sloveniji, na katerih je mogoče oglaševati.

Razporeditev oglaševalcev na top slovenskih predstavitvenih straneh				
	24 UR	SIOL	SLOWWWENIA	TIS
Epson	X			
Die Kartener	X			
Repro MS	X			
ICM-jezikovna šola		X		
Adriatica		X		
Arteast		X		
Ericsson		X		
Karitas		X		
Revoz		X		
Telekom		X		X
Kulinarična Slovenija			X	
Neckermann			X	
Vizija			X	
ZZZS			X	
Avtovleka Čepon				X
Centralbroker				X
Centrex				X
Dom Muller				X
EMA				X
Kron telekom				X
Pošta Slovenije				X
RTVSLO				X
Število vseh oglasov na strani ponudnika ogl.	3	7	4	9

Tabela 19: Pregled ponudnikov oglasnega prostora in oglaševalcev na najbolj obiskanih predstavitvenih straneh Sloveniji, September 2000

V začetku septembra 2000 so torej na predstavitveni strani 24ur.com oglaševala 3 podjetja: Epson, Die Kartener in Repro MS. Podjetje Telekom je oglaševalo na predstavitveni strani Siola in na TIS. Med vsemi top slovenskimi predstavitvenimi stranmi pa je bilo v septembru največ oglaševalcev (9) prisotnih na predstavitveni strani TISA.

Ugotovimo torej lahko, da je med najbolj obiskanimi predstavitvenimi stranmi, ki so hkrati tudi ponudniki oglasnega prostora, največ oglaševalcev prisotnih na predstavitveni strani TISA (telefonski imenik Slovenije), in sicer kar 9. S samo dvema oglaševalcema manj na začetni strani se lahko pohvali predstavitvena stran SIOLA, Slowwwenia in 24ur.com pa imata na svoji začetni strani nekaj manj oglasov. Na vseh slovenskih top predstavitvenih straneh, ki ponujajo oglasni prostor, gre za različne oglaševalce. Izjema med oglaševalci je le Telekom, ki edini oglašuje na straneh dveh različnih ponudnikov (TISA in SIOLA).

## 1.2 Oglaševanje na predstavitvenih straneh medijev

Tokrat so med ponudniki oglaševanja navedene predstavitvene strani tistih slovenskih medijev, ki na svojih straneh ponujajo oglasni prostor.

Razporeditev oglaševalcev na predstavitvenih straneh slovenskih medijev					
	24 UR	DELO	DNEVNIK	TEVE PIKA	VECER
Die Kartener	X				
Epson	X				
Repro MS	X				
Revoz		X	X		
SiMobil		X			
Creativ				X	
Dnevnik				X	
Lj.mlekarne				X	
SiOL				X	
Slovenia-expo2000				X	
Avant GO			X		
Kimototimora			X		
Kmecka družba			X		
Lj-kino			X		
Menea			X		
Microsoft			X		
Sava Kranj			X		
SIS			X		
7D					X
Pokemon					X
Top100si					X
Število vseh oglasov na strani ponudnika ogl.	3	2	9	5	3

Tabela 20: Pregled ponudnikov oglasnega prostora in oglaševalcev na predstavitvenih straneh slovenskih medijev, september 2000

V začetku septembra 2000 sta na predstavitveni strani Dela oglaševali dve podjetji: Revoz in Simobil. Podjetje Revoz je oglaševalo na strani Dela in na strani Dnevnika. Med vsemi predstavitvenimi stranmi slovenskih medijev, pa je bilo v septembru največ oglaševalcev (9) prisotnih na strani Dnevnika.

Ugotovimo torej, da se med predstavitvenimi stranmi slovenskih medijev, ki ponujajo oglasni prostor, največ oglašuje na strani Dnevnika. Na drugem mestu je TV PIKA s približno polovico manj oglaševalci na svoji začetni strani, sledijo ji 24ur, Večer in Delo, slednji s samo dvema oglaševalcema na svoji strani. Tudi med mediji na Internetu je različnost oglaševalcev skoraj popolna. Z izjemo Revoza, ki oglašuje na predstavitvenih straneh obeh vodilnih slovenskih dnevnikov, se vsi drugi oglaševalci pojavljajo s po samo enim oglasom. Po številu oglasov na začetni strani spletne predstavitve slovenski mediji ne zaostajajo veliko za najbolj obiskanimi predstavitvenimi stranmi v Sloveniji.

### 1.3 Oglaševanje na predstavitvenih straneh portalov

Na koncu so med ponudniki oglaševanja navedene predstavitvene strani slovenskih portalov<sup>6</sup> na Internetu, ki med drugim nudijo tudi oglasni prostor potencialnim oglaševalcem.

Razporeditev oglaševalcev na straneh slovenskih Internet portalov					
	EON	INPO	SLOWWWENIA	SI21	YELLOW
Ericsson	X			X	
Bolha	X				
Die Kartener	X				
Dnevnik	X				
Dom E-trgovina	X				
Megaklik	X				
Mehano	X				
Mobitel	X				
Petrol	X				
rSOS	X				
Dinersclub		X			
Etna		X			
Kolman		X			
SiOL		X			
Spl		X			
Yellow		X			
Amazon				X	
Cankarjeva založba				X	
Email				X	
ITC-SI21				X	
KK Prule				X	
Ljudska Univerza				X	
Nepremičnine21				X	
Kulinarična Slovenija			X		
Neckermann			X		
Vizija			X		
ZZS			X		
Finander					X
Mini borza dela					X
Število vseh oglasov na strani ponudnika ogl.	10	6	4	8	2

Tabela 21: Pregled ponudnikov oglasnega prostora in oglaševalcev straneh slovenskih Internet portalov, september 2000

V začetku septembra 2000 so bili na predstavitveni strani Slowwwenia prisotni štirje oglaševalci: podjetje Neckermann, Zavod za zaposlovanje, Kulinarična Slovenija in Vizija.com. Podjetje Ericsson je oglaševalo na strani Eona in na strani SI21. Med vsemi slovenskimi Internet portali pa je bilo v septembru največ oglaševalcev (10) prisotnih na strani Eona.

<sup>6</sup> Gre za vstopne točke na Internetu, ki omogočajo nadaljno brkljanje, iskanje informacij, storitev...

Ugotovimo lahko, da med slovenskimi Internet portali največ oglaševalcev najdemo na predstavitveni strani EONa, sledi mu portal SI21, temu pa INPO, Slowwwenia in Yellow. Tudi med portali je oglaševanje izjemno razpršeno, saj razen podjetja Ericsson, ki oglašuje na EONu in SI21 ne najdemo oglaševalca, ki bi oglaševal na straneh dveh različnih portalov. Na začetnih straneh nekaterih slovenskih portalov, ki ponujajo oglasni prostor, je opazno večje število oglaševalcev. Na nekaterih portalih oglaševanje celo preseže oglaševanje na najbolj obiskanih predstavitvenih straneh v Sloveniji.

Končni rezultati pregleda oglaševalcev glede na njihova mesta oglaševanja na slovenskem spletu kažejo predvsem to, da je oglaševanje izjemno razpršeno, saj le redki oglaševalci oglašujejo na več kot enem mestu. To govori o tem, da gre na slovenskem spletu pogosto le za priložnostno oglaševanje oziroma enostavno izmenjavo oglaševalskih bannerjev (kompenzacija), ne pa za pravo oglaševanje, ki bi ga narekovala pravila trga. V podporo tej ugotovitvi verjetno kaže tudi primer Telekoma, ki sicer res oglašuje pri dveh ponudnikih, vendar pa gre za sorodna podjetja (Telekom, TIS in SIOL), ki si na svojih straneh le izmenjujejo oglaševalske bannerje in računajo na skupno, vsestransko korist.

Med vsemi obravnavanimi področji sorodnih predstavitvenih strani se na splošno največ oglašuje na straneh slovenskih Internet portalov.

Opazna je tudi nesorazmernost med obiskanostjo predstavitvenih strani in številom oglaševalcev, ki je včasih manjše na straneh z večjo obiskanostjo. Vse to z določenimi omejitvami<sup>7</sup> kaže na določeno zaostalost, nerazvitost in pomanjkanje enotnih meril v slovenskem spletnem oglaševanju.

## 2. Mesečni pregled oglaševalskih bannerjev

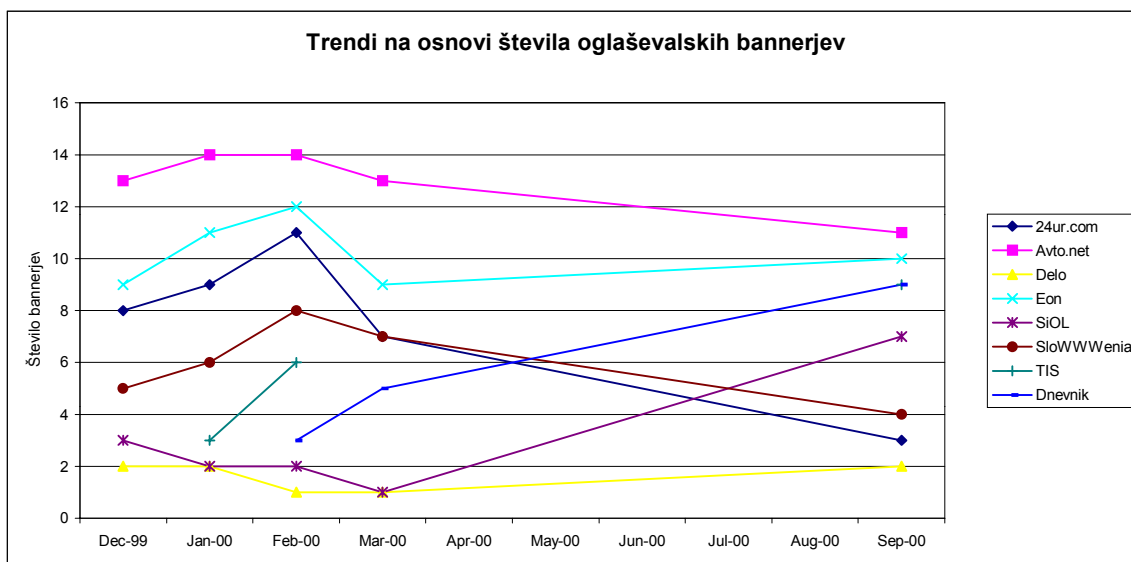
V okviru projekta RIS poteka mesečno spremljanje oglaševalcev in ponudnikov oglaševanja na slovenskem spletu, in sicer že od decembra 1999. Na podlagi tako zbranih podatkov je v naslednjem grafu prikazan trend oziroma mesečno gibanje števila oglaševalcev na začetnih straneh nekaj izbranih ponudnikov oglaševalskega prostora. Za vse izbrane ponudnike (tiste, ki so vključeni v graf) velja, da presegajo vsaj 5 % mesečno obiskanost med uporabniki Interneta.

Gre seveda za nadvse primitiven kazalec obsega oglaševanja, vendar se nerazvitih razmerah izkaže za informativnega.

Iz grafa razberemo predvsem, da se v letu dni način in obseg oglaševanja nista bistveno spremenila.

---

<sup>7</sup> Med omejitva sodi predvsem majhno število obravnavanih strani in časovna omejenost pregleda stanja na prvi teden v mesecu.



**Graf 12: Mesečno gibanje števila oglaševalcev na izbranih predstavitvenih straneh ponudnikov oglasnega prostora; (december 1999 – september 2000)**

Iz prikazanega so razvidna predvsem večja in manjša nihanja v številu oglaševalcev na straneh vseh ponudnikov. Poleg nihanja je opazno tudi to, da se število oglaševalcev na posameznih straneh ponudnikov od decembra 1999 ni bistveno povečalo, v nekaterih primerih se je celo zmanjšalo. Posebej izstopa primer TISa, ene najbolj obiskanih predstavitvenih strani v Sloveniji nasploh, kjer je bil v obdobju od januarja do februarja zabeležen velik porast oglaševalcev, nato se je za določen čas ponudnik odpovedal oddaji oglasnega prostora, septembra 2000 pa se je predstavitvena stran TISa ponovno pojavila med ponudniki, in s precejšnjim številom oglaševalcev.

Vsa dogajanja kažejo na to, da je spletno oglaševanje v Sloveniji še v povojih in da se zakonitosti na tem področju še niso izoblikovale. Samo število oglaševalcev na posameznih straneh ponudnikov pa seveda ni edini kriterij, po katerem lahko sodimo razvitost spletnega oglaševanja. Velikost oglasov, pozicija na sami strani in s tem povezana opaznost, intenzivnost oglasa, oglasi na drugih nivojih spletne predstavitve, ... vse to so kriteriji, ki še niso raziskani in lahko kažejo na to, da se spletno oglaševanje vendarle širi bolj, kot kažejo podatki o številu oglaševalcev na začetni strani ponudnikov.



### 3. Cene oglasnega prostora

Obstaja več načinov oglaševanja na Internetu, v nadaljevanju pa natančneje obravnavamo le oglaševanje s pasicami oziroma bannerji, ki vsaj zaenkrat predstavlja glavnino oglaševanja na slovenskem spletu.

V spodnji tabeli so prikazane ocene stroškov oglaševanja na nekaterih slovenskih predstavitvenih straneh, ki so hkrati tudi ponudnik oglaševalskega prostora. Opozoriti velja, da so ocene zgolj rezultat izračunov na osnovi dostopnih cen fiksnega zakupa oglasnega prostora za mesec dni. Upoštevali smo:

- fiksno mesečno ceno za oglas na prvi strani za september 2000,
- podatke za število dostopov na strani, ki so bili zbrani v začetku leta 2000 (RIS),
- podatke o obiskanosti v telefonski anketi, ki se nanašajo na sredino leta 2000 (RIS),
- podatek o mesečnih uporabnikih Interneta (300.000) za začetek leta 2000 (RIS),.

Podatki so seveda časovno odmaknjeni, kljub temu pa podajajo ilustrativno sliko razmer na slovenskem spletnem oglaševalskem trgu. Nesorazmerja ostajajo velika namreč tudi še v letu 2001.

STRAN	Velikost oglasa v pixlih	Število dostopov na strani	Mesečna obiskanost – delež uporabnikov Interneta (%)	Doseg (število različnih obiskovalcev na strani)	Frekvenca oglasa <sup>8[9]</sup>	Fiksni zakup za mesec dni - flat rate (SIT)	Cena oglasa za 1000 ogledov - CPM (SIT)	Cena oglasa za 1000 ogledov različnih obiskovalcev (SIT)
<b>Delo</b>	450x100 450x30	20100	9	27000	1	150000 107000	7463 5323	5556 3963
<b>Dnevnik</b>	400x60	66609	9	27000	2	100000	1501	3704
<b>Eon</b>	468x60 88x31	185445	9	27000	7	190000 150000	1025 809	7037 5556
<b>Kompas</b>	468x60	31026	/	/	/	150000	4835	/
<b>Rumeni Internet</b>	475x59	14150	/	/	/	10000	707	/
<b>Salomon</b>	470x60	29828	7	21000	1	50000	1676	2381
<b>Si-21</b>	468x60 243x60	80259	6	18000	4	160000 88000	1994 1096	8889 4889
<b>Siol</b>	233x33 140x60	1095496	25	75000	15	190000 164000	173 150	2533 2187
<b>Slowwwenia</b>	230x33	389032	21	63000	6	160000	411	2540
<b>24ur.com</b>	468x60		14	42000	/	194000	/	4619

Tabela 22: Stroški spletnega oglaševanja - cene oglasnega prostora na slovenskih predstavitvenih straneh in njihova ekonomska upravičenost

<sup>8</sup> Frekvenca oglasa predstavlja število ogledov istega oglasa enega obiskovalca strani oziroma (FREKVENCA OGLASA = ŠTEVILO VSEH DOSTOPOV NA STRANI / ŠTEVILO RAZLIČNIH OBISKOVALCEV).

V praksi je poznanih več načinov obračunavanja stroškov oglaševanja glede na razmerje med ceno oglasnega prostora in samo obiskanostjo, ki je lahko merjeno na različne načine. Prikazani so trije načini:

- a) fiksni zakup (flat rate) oglasnega prostora na prvi strani spletne predstavitve za obdobje enega meseca; gre za ceno, ki ni neposredno vezana na samo obiskanost predstavitvene strani, ki ponuja oglasni prostor
- b) cena oglasa za 1000 ogledov oziroma CPM (cost per mille); gre za ceno, ki je neposredno vezana na obiskanost predstavitvene strani, ki ponuja oglasni prostor, in sicer na število dostopov na tej strani - gre za kategorijo »hits for home page« v programu Webtrends.
- c) cena oglasa za 1000 različnih obiskovalcev; gre za ceno, ki je neposredno vezana na število dostopov različnih obiskovalcev (še le vsak dostop različnega obiskovalca se obračunava kot en ogled oglasa).

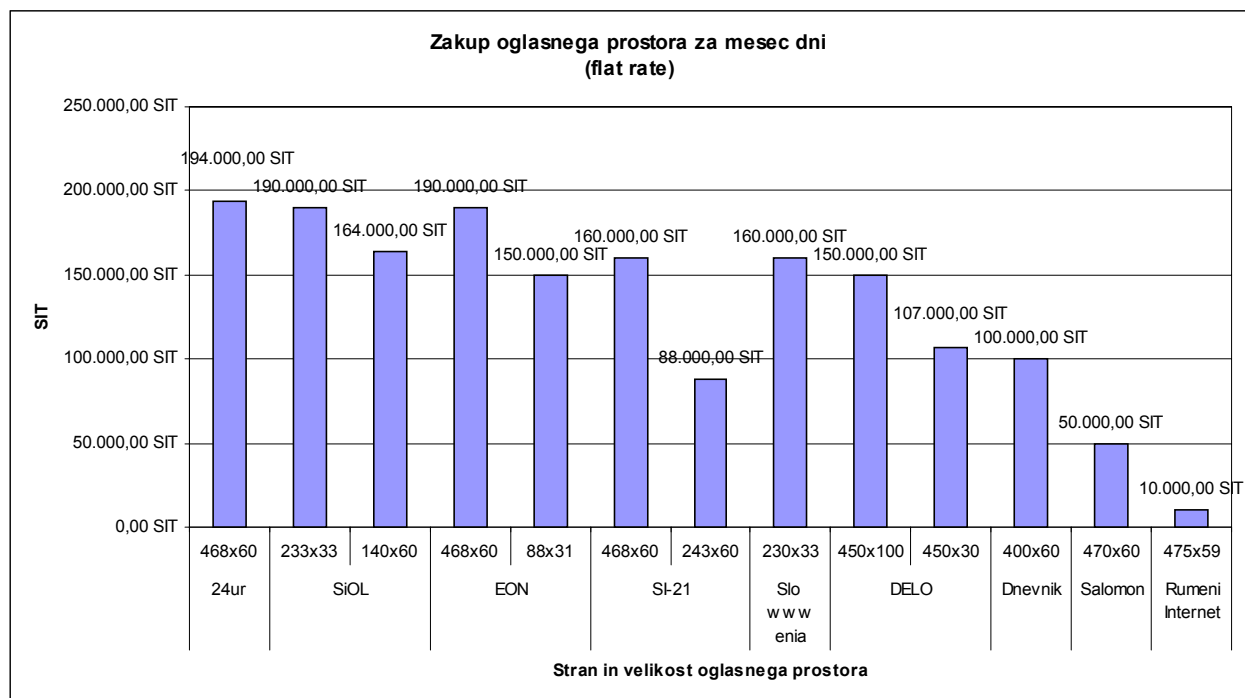
Dodati velja, da čisti način (c) v praksi seveda ne obstaja, se mu pa skuša z različnimi modifikacijami približati način (b), kjer namreč obstaja vrsta nejasnosti, kako točno se meri ogled (prikaz) – zato postaja vse bolj pomembno tudi število različnih obiskovalcev. Podobno pa se tudi v načinu (a) cena v zadnji fazi oblikuje ravno na osnovi statistik (b) in (c), to je števila ogledov in števila različnih obiskovalcev.

Število ogledov določene strani se namreč povečuje znotraj enega obiska. Zato spletni posredniki omejujejo tarifirane ogled/prikaze na ogled, ki jih različni uporabnik opravi v določenem intervalu. Če v razponu nekaj minut kliknemo na isto stran z istim oglasom, se običajno števec zaračunanih ogledov ne poveča. Seveda pa je pri ugotavljanju različnih obiskovalcev precej nejasnosti, ravno tako so nejasnosti pri določanju parametrov, to je intervalov in drugih tehnoloških posebnosti. Število prikazov, ki jih servisira določena oglaševalska mreža, se zato lahko razlikuje od iste kategorije pri drugi oglaševalski mreži oziroma pri ponudniku.

Obstajajo seveda tudi drugi načini (npr. plačevanje na klik), ki jih tukaj ne obravnavamo.

Opozoriti velja, da je na slovenskem spletu z nekaterimi izjemami obračunavanje oglasnega prostora v letu 2000 potekalo samo na način fiksnega zakupa oglasnega prostora za mesec dni (flat rate), in da so vse ostale cene, tako kot tudi frekvenca oglasa izračunane na podlagi te cene in podatkov o obiskanosti, zbranih v okviru projekta RIS. Na ta način lahko vsaj približno pokažemo na ekonomsko ceno oglasnega prostora na nekaterih straneh.

### 3.1 Fiksni zakup oglasnega prostora

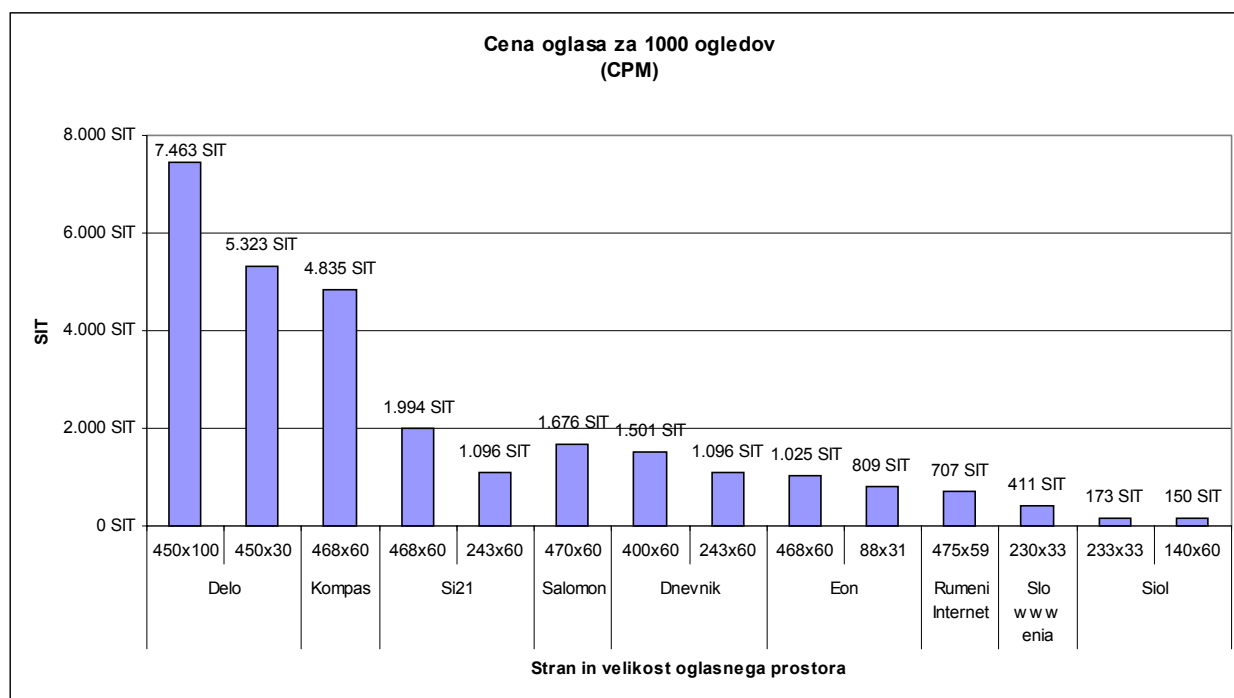


**Graf 13: Obračunavanje stroškov spletnega oglaševanja: cena fiksnega zakupa oglasnega prostora za mesec dni, na prvi strani spletne predstavitve**

Razberemo lahko, da je na ta način najcenejši oglasni prostor na predstavitveni strani Rumeni Internet in Salomon, najdražji pa na predstavitveni strani Siola in 24ur.

Vendar pa tak način obračunavanja seveda zavaja, saj sploh ne upošteva obiskanosti teh predstavitvenih strani. Če visoke cene spremlja tudi visoka obiskanost, so razlike seveda utemeljene.

### 3.2 Cena oglasa za 1000 ogledov prve strani - CPM



**Graf 14: Obračunavanje stroškov spletnega oglaševanja: cena oglasnega prostora za 1000 ogledov oglasa (CPM) na prvi strani spletne predstavitve**

CPM obračunavanje stroškov oglaševanja je neposredno vezano na obiskanost predstavitvenih strani, ki ponuja oglasni prostor in oglaševalcu zagotavlja rezultat (ogled oglasa) v skladu z njegovim vložkom. Izkaže se, da je obratno kot pri fiksni mesečni ceni ob upoštevanju frekventnosti pojavljanja oglasa (CPM) oglaševanje na strani Siola najcenejše.

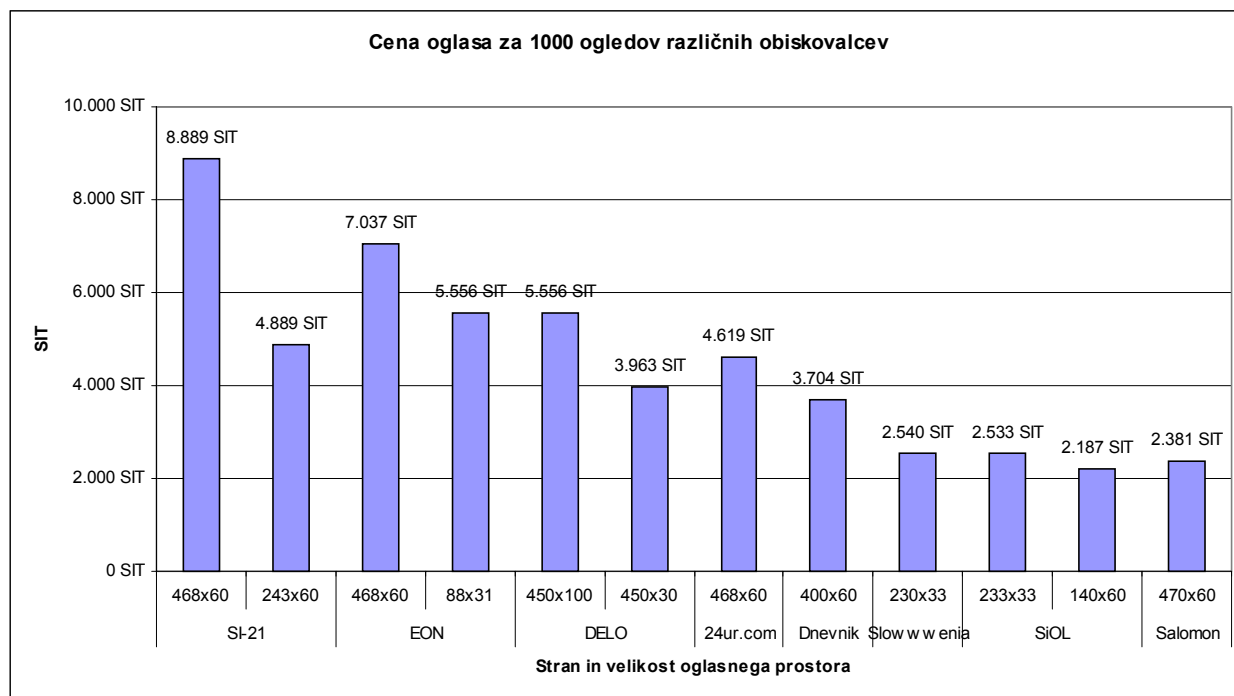
Na strani Dela so stroški za 1000 ogledov oglasa skoraj 50-krat višji kot na strani Siola, kar kaže na visoko postavljeno fiksno mesečno ceno<sup>9</sup> oglasnega prostora na nekaterih predstavitvenih straneh in na splošno neurejenost razmer na spletnem oglaševalskem trgu v Sloveniji.

Dodati velja, da statistika o številu ogledov izhaja iz log analize projekta RIS, kjer so oglasi oziroma prikazi (impressions) zaradi delovanja proxy strežnikov lahko podcenjeni. Gre namreč za enostavno število obiskov (visits, sessions) na prvi strani, kot to izračuna Webtrencs. Seveda se taka statistika razlikuje od ogledov, kot jih obračunavajo ponudniki spletnega oglaševanja, kar smo že obravnavali.

Očitno so cene precej neuskklajene, kaže pa se, da **je mediana okoli 1 SIT naogled/prikaz oglasa**. Ponovimo še enkrat, da so sami ogledi razmeroma neodvisni od števila različnih obiskovalcev. Povsem mogoče je, da jih generira izredno majhna skupina pogostih obiskovalcev. Lep zgled za to je predstavitev *Vecer.com*, ki ima mesečni doseg skoraj 40.000 oseb, vendar je na lestvici *100.com*, ki v bistvu šteje tipične oglaševalske prikaze/oglede, enakovredno obkrožena s predstavitvami, ki pogosto dosega bistveno manj kot 10.000 različnih mesečnih obiskovalcev.

<sup>9</sup> Naj spomnimo, da sta cena za 1000 vpogledov in cena za 1000 različnih ogledov izračunani na podlagi fiksne mesečne cene.

### 3.3 Stroški za 1000 različnih obiskovalcev



**Graf 15: Obračunavanje stroškov spletnega oglaševanja: cena oglasnega prostora za 1000 ogledov različnih obiskovalcev na prvi strani spletne predstavitve**

Stroški obračunavanja spletnega oglaševanja za 1000 ogledov različnih obiskovalcev so vezani na število različnih obiskovalcev predstavitvene strani, ki ponuja oglasni prostor oziroma na število različnih posameznikov, ki so videli oglas. Pri teh stroških gre torej za upoštevanje dosega oglasa. Logična posledica tega je višja cena za 1000 ogledov oglasa kot pa običajna cena za 1000 ogledov CPM – *mediana je okoli 4 Sit za različnega obiskovalca*. Na predstavitveni strani Salomona je cena za 1000 različnih ogledov, upoštevajoč tudi velikost oglasa, med vsemi obravnavanimi predstavitveni stranmi videti najnižja, najvišja pa je na predstavitveni strani Si21. Seveda pa v takem primeru povsem zanemarjamo dejstvo, da določena oseba lahko dostopa večkrat in je oglasu izpostavljena npr. desetkrat.

Zgornji prikaz seveda ni nikakršen standard obračunavanja, dobro pa ilustrira spremenjene razmere, kadar se upošteva enostavno dejstvo – ki se pri obračunavanju na ogled zanemarja – namreč, da nas zanima tudi število različnih oseb in ne le število ogledov, ki je v virtualen pojem brez jasne vsebinske interpretacije, saj ne vmo natančno, kdo v resnici je ogled sprožil.

Opozoriti velja tudi na problem rotacije oz. menjavanja pasic (bannerjev) različnih oglaševalcev na enem samem oglasnem prostoru, ki povsem relativizira zgornji prikaz. Če se namreč na prostoru za oglas izmenjuje več oglasov, se mesečna cena za ogled – ki smo jo pri tem upoštevali - poveča za tolikokrat, kolikor oglasov se na enem prostoru izmenjuje.

Dodatni zapleti nastanejo, kadar se oglasi obiskovalcem premišljeno alocirajo na osnovi kukijev, saj se doseg oglasov, ki so v določeni rotaciji, s tem bistveno povečuje. Načeloma je celo mogoče brez zmanjšane števila ogledov za določen oglas rotirati na istem mestu več oglasov – posebej če se uporabnik v okviru obiska večkrat vrača na določeno stran.

Zgornji prikaz bi veljalo dopolniti še s podatkom o pogostosti obiskovanja določene spletne predstavitve, s čimer bi dobili kumulativno oceno obiskanosti (GRP), saj mesečni obiskovalci določene predstavitvene strani to stran obiskujejo v povprečju več kot dvakrat, kar vse pa je močno odvisno od narave predstavitvene strani. V zgornjem prikazu je torej predpostavka, da je med mesečnimi obiskovalci teh strani intenzivnost obiskovanja enaka. Če bi npr. predstavitev Delo.si mesečni obiskovalci obiskovali v povprečju 4 krat mesečno, Dnevnik.si pa v povprečju le dvakrat mesečno, potem bi v primeru enake tarife in enakega mesečnega dosega bilo ugodneje oglaševati na Delo.si, saj bi s fiksno vsoto oglaševalskih sredstev obiskovalce dosegli dvakrat bolj pogosto.

Kot smo večkrat omenili zato prikazi, ki jih tarifirajo oglaševalci in njihovi posredniki, skušajo vključiti obe komponenti: doseg in intenzivnost (rating in GRP). V ta namen se lahko oblikujejo posebne mere, ki pa praviloma vse temeljijo na statistiki logov.

Zgornji prikaz torej ilustrira samo eno od komponent. Njegova posebna vrednost pa je v njegovi neodvisnosti od statistike logov. Statistika logov ima namreč v kontekstu spletnega oglaševanja slabosti:

- analiza logov je ranljiva za **poneverjanje**;
- analiza logov je občutljiva na **tehnološke specifičnosti**, posebej nastavitve strežnikov in programov za zajemanje podatkov;
- log statistika je **zapletena**, odvisna je od kompleksne tehnologije, in zato uporabniku (plačniku) pogosto nerazumljiva - naročnik torej plačuje nekaj, kar ne razume najboljše;
- log analiza **ne omogoča sklepanja o osebah**; na voljo so samo nekateri nepreverjeni približki – največkrat na osnovi kukijev - o številu in dosegu oseb;
- log analiza **ne daje podatkov o lastnostih obiskovalcev**; tudi v tem okviru so na voljo le redke in zelo približne ocene za socio-demografske lastnosti teh oseb/obiskovalcev;
- glavne **podatke o obiskanosti in učinkovitosti oglaševanja – na osnovi katerih se neposredno izvaja tudi tarifiranje - dostavlja kar sam ponudnik** oziroma oglaševalski posrednik, kar se ne dogaja v nobenem drugem oglaševalskem mediju.

## V. SPLETNE MOTNJE: SPAM, OGLASI IN ANKETE

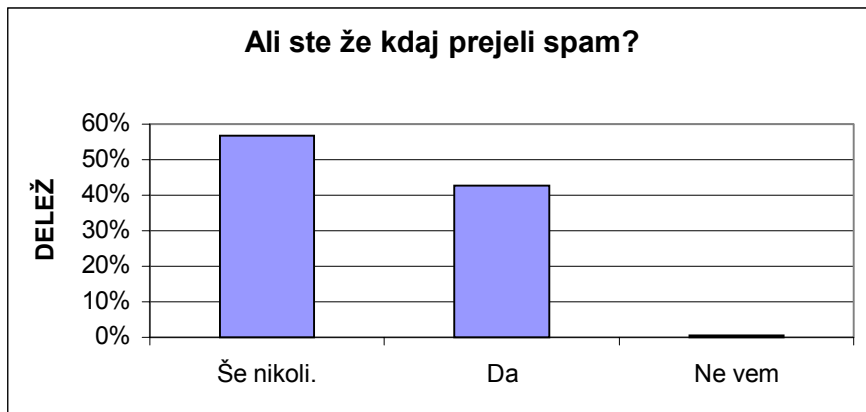
Z izrazom »spam« v nadaljevanju razumemo vsako nepovabljeno komercialno sporočilo. Izkaže se, da spam v Sloveniji še ni množično razširjen, čeprav izredno hitro narašča. Hkrati s tem pa narašča tudi odpor do spama. Priljubljeni pa niso niti spletni oglasi niti spletne ankete.

### 1. Pogostost spama

Rezultati ankete prek Interneta iz leta **1998 (RIS po WWW)** so pokazali, da je večina uporabnikov Interneta že prejela komercialna e-mail sporočila, imenovana tudi spam. Približno 60% uporabnikov Interneta je po teh podatkih že prejelo spam v angleškem jeziku, 55% uporabnikov pa v slovenskem jeziku. Med temi, ki so že prejeli Spam, jih je več kot polovica (53%) tudi izjavila, da jih taka sporočila motijo oziroma zelo motijo. Seveda pa je v tem primeru šlo za intenzivne uporabnike Interneta.

Poglejmo še podatke iz telefonske ankete **RIS 1999/I**:

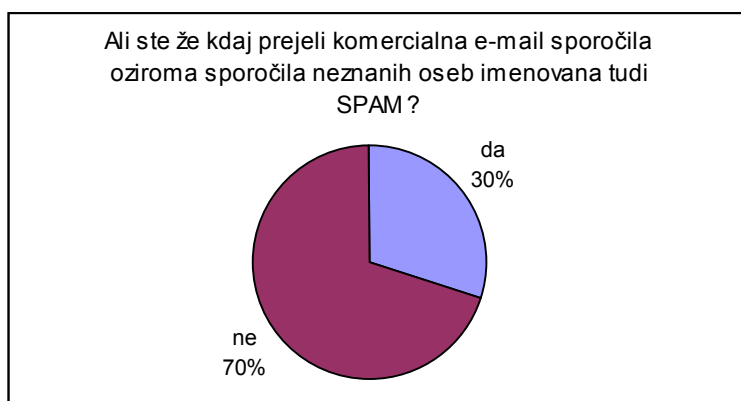
V spodnjem grafu so prikazani odgovori na vprašanja »Ali ste že kdaj prejeli komercialna e-mail sporočila oziroma sporočila neznanih oseb imenovana tudi Spam?«:



Graf 17 : Razširjenost Spama v Sloveniji, 1999/I

Po podatkih iz telefonske ankete je torej do prve polovice leta 1999 le slaba polovica uporabnikov Interneta (približno 40 %) že prejela Spam.

V drugi polovici leta 2000 je v telefonski anketi **RIS 2000** le tretjina mesečnih uporabnikov interneta je izjavila, da je že prejela komercialno e-mail sporočilo imenovano tudi spam.

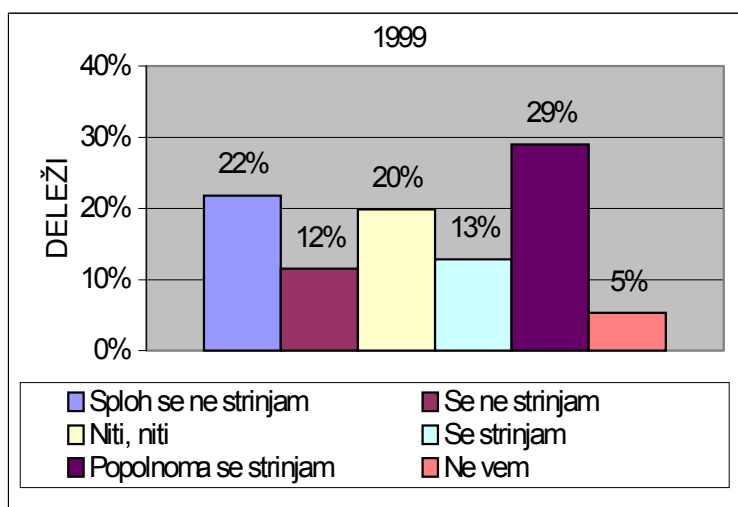


**Graf 17a:** Delež mesečnih uporabnikov interneta glede na prejemanje komercialnih e-mail sporočil (november 2000 n=796)

Videti je, da uporabniki Interneta v vse manjši meri opažajo spam, saj se je v telefonskih anketah v letih 1999-2000 delež uporabnikov zmanjšal od 40% na 30%, kar je statistično značilna razlika ( $t=2.4$ ). Vzroke lahko pripišemo veliki dinamiki širjenja Interneta in vsakoletnemu prihodu novih uporabnikov – v uporabo interneta vsako leto vstopa 60-80.000 novih oseb, bistveno manj izpostavljenih spamu - ki predstavljajo več kot petino vseh uporabnikov.

## 2. Odnos do spama

Strinjanje s trditvijo »Zelo me motijo nepovabljena propagandna masovna e-mail sporočila«:

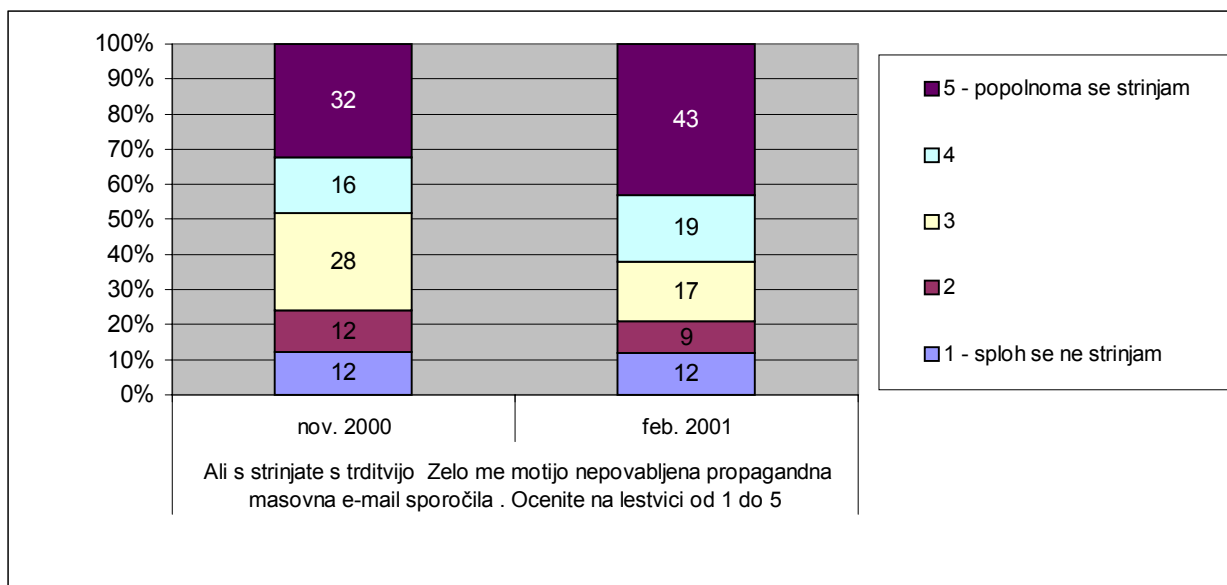


**Graf 18:** Odnos do Spama – propagandnih masovnih e-mail sporočil; (primerjava 1999)

Leta 1999 se samo dobrih 40% uporabnikov Interneta strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo »Zelo me motijo nepovabljena propagandna e-mail sporočila«.

V nadaljevanju si oglejmo še odnos do spama v letih 2000 in 2001, saj se je odstotek tistih, ki jih to moti povzpел od 40% na skoraj 50% (2000) in preko 60% (2001).

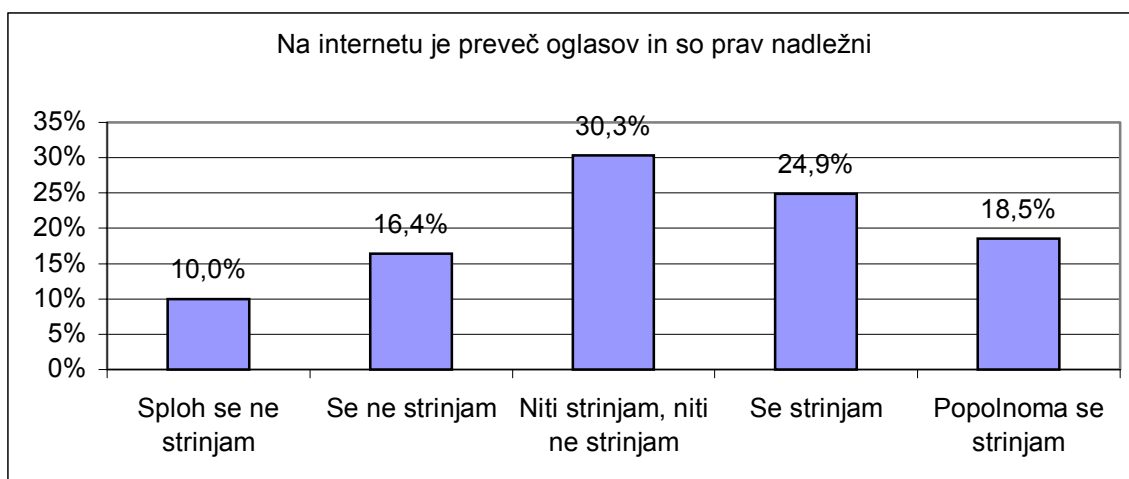




**Graf 18a:** Ocene mesečnih uporabnikov interneta glede vsiljivosti masovnih e-mail sporočil (november 2000 n=748; februar 2001, n=405)

Povečanje nenaklonjenosti do Spama na podlagi podatkov iz telefonskih anket si lahko razložimo s povečanjem števila takšnih množičnih oglasnih sporočil. Uporabniki, ki že več let uporabljajo Internet so temu vse bolj izpostavljeni, posebej, če pregledujejo tudi tuje spletne predstavitve.

Primerjamo odnos do spama še s splošnim odnosom do spletnega oglaševanja. Gre za strinjanje s trditvijo *“Na Internetu je preveč oglasov in so prav nadležni”*:

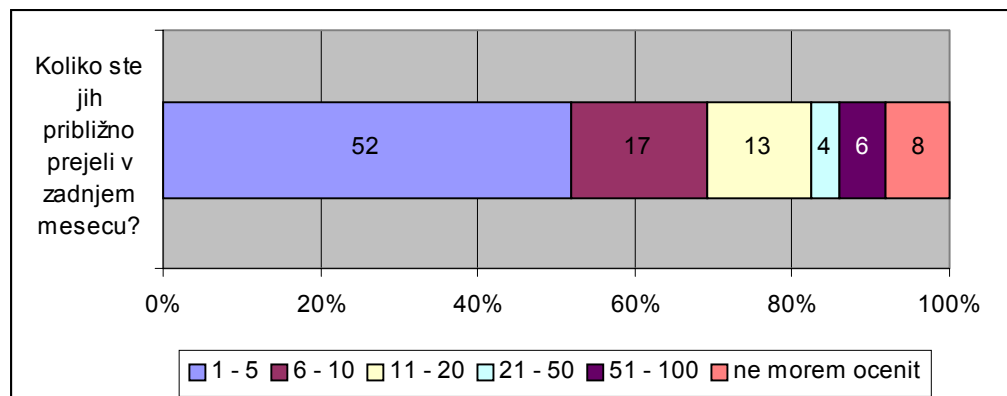


**Graf 16:** Nadležnost oglasov na Internetu (Januar 2000, n=325)

Približno 43% uporabnikov Interneta se v začetku leta 2000 strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, da je na Internetu preveč oglasov in da so ti prav nadležni. Čeprav je tudi spletno oglaševanje vse bolj moteče – moti skoraj polovico uporabnikov Interneta – pa je motnja spletnih oglasov videti manjša kot je motnja zaradi spama. Če pa upoštevamo enoletni zamik, je povsem mogoče, da so uporabniki enako nenaklonjeni spamu kot oglaševanju.

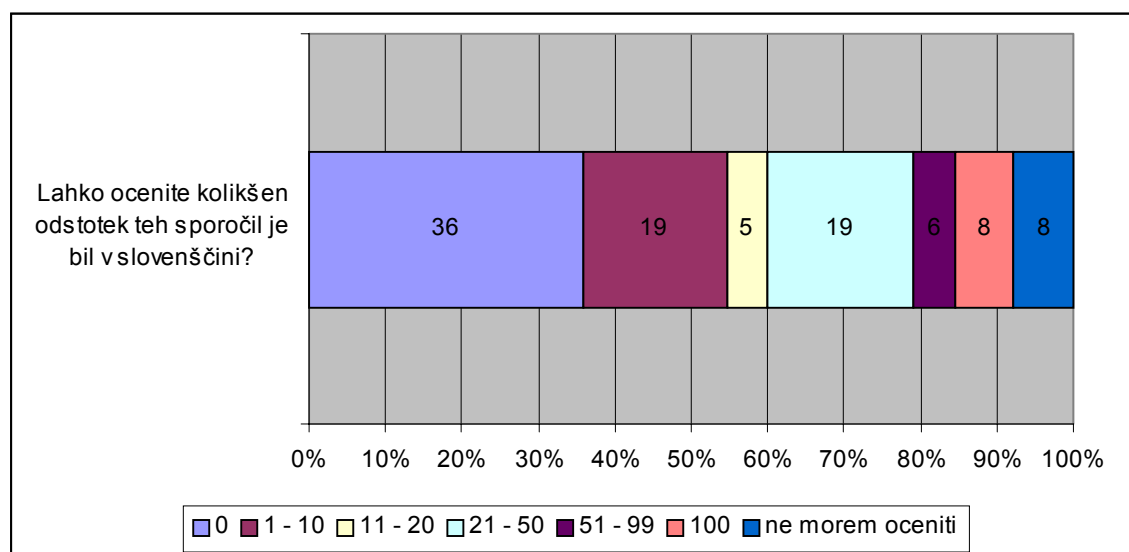
### 3. Struktura spam sporočil

Oglejmo si nekoliko bolj podrobno rezultate iz telefonske ankete konec leta 2000. Več kot polovica mesečnih uporabnikov interneta, ki so že prejeli komercialno e-mail sporočilo, je v zadnjem mesecu prejela do 5 takih sporočil.



**Graf 18a:** Delež mesečnih uporabnikov interneta glede na število prejetih komercialnih e-mail sporočil v *zadnjem mesecu* (november 2000 n=223 od skupno n=799 uporabnikov Interneta)

Dobra tretjina mesečnih uporabnikov interneta, ki so v zadnjem mesecu prejeli komercialno e-mail sporočilo, ni prejela nobenega slovenskega sporočila, skoraj desetina mesečnih uporabnikov interneta pa je prejela vsa sporočila v slovenščini. Očitno je vse več sporočil tudi v slovenščini.



**Graf 18b:** Delež mesečnih uporabnikov interneta glede na delež komercialnih e-mail sporočil v slovenščini (november 2000 n=223)

#### 4. Odnos do nepovabljenih sporočil

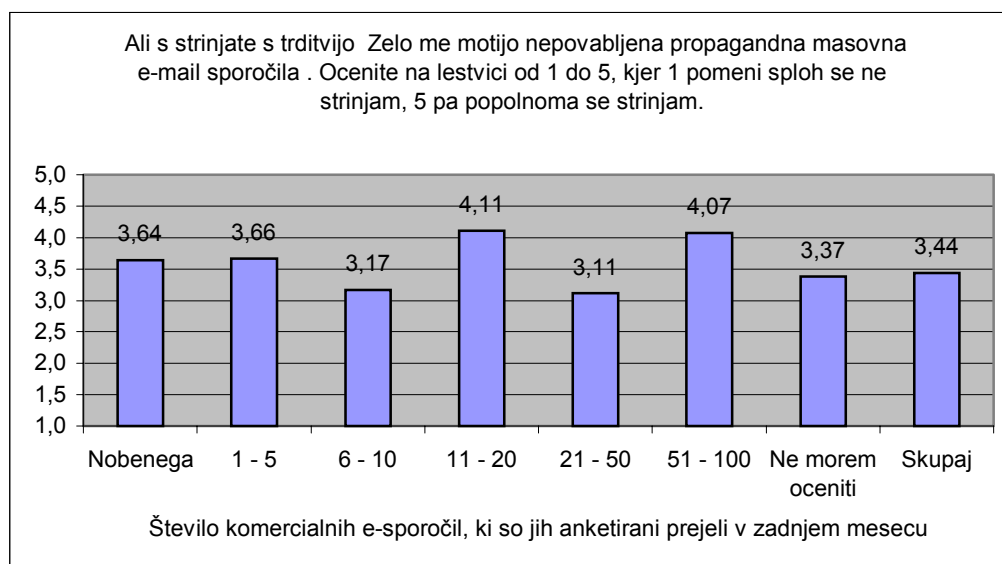
Kot smo že videli, okoli tretjino mesečnih uporabnikov interneta masovna komercialna sporočila zelo motijo, dobre desetine pa sploh ne.

Oglejmo si še vpliv števila prejetih sporočil na odnos do spama.

Pri tem smo za vsako skupino uporabnikov (glede na pogostost prejemanja spam sporočil) izračunali povprečno oceno na skali 1-5, ker 5 pomeni »nadvse me moti«.

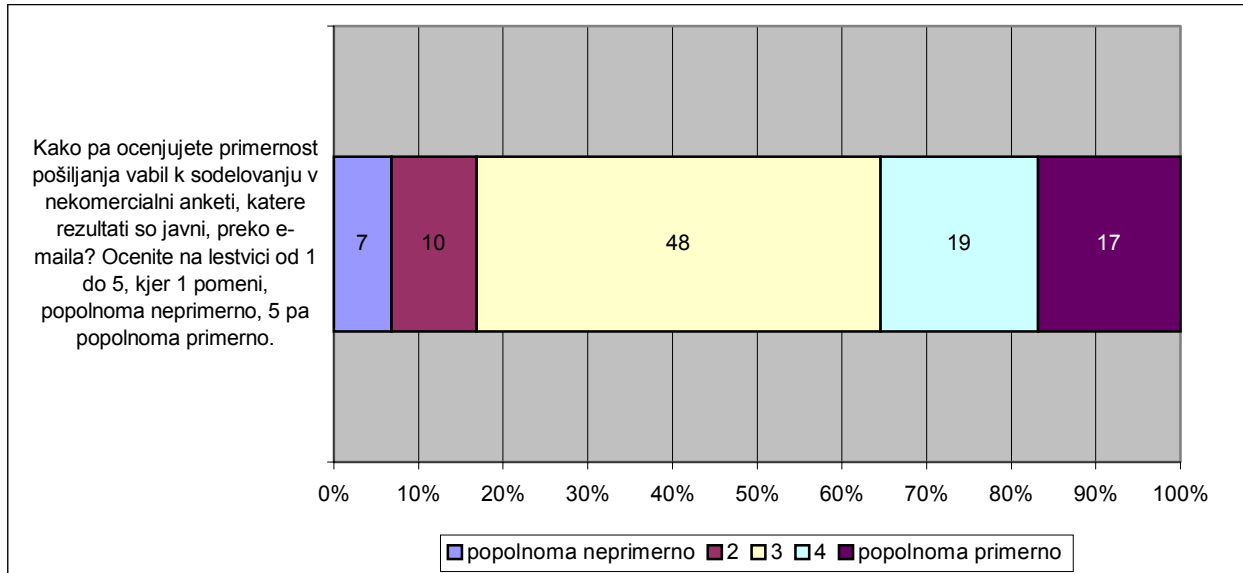
Če pa bi razmejitev naredili pri desetih sporočilih in manj, bi se pokazalo, da so razlike razmeroma velike. Uporabniki, ki prejmejo 10 ali manj spam sporočil mesečno (ali pa jih sploh ne prejmejo), imajo namreč vrednost okoli 3,5, uporabniki, ki prejmejo več kot 10 sporočil, pa vrednost 4.

Nepovabljena propagandna sporočila najbolj motijo uporabnike interneta, ki so v zadnjem mesecu dobili 11 do 20 takih sporočil, najmanj pa uporabnike, ki so jih dobili 21 do 50.



**Graf 18c:** Ocene mesečnih uporabnikov interneta glede vsiljivosti masovnih e-mail sporočil glede na število prejetih e-sporočil v zadnjem mesecu (november 2000 n=748; februar 2001, n=405)

Aktivne uporabnike Interneta smo tudi vprašali, če sem jim zdi pošiljanje vabil k sodelovanju v nekomercialni anketi preko e-maila sprejemljivo. Popolnoma neprimerno se zdi 7 odstotkom mesečnih uporabnikov. Videti je, da tovrstna vabila motijo manj kot petino uporabnikov, kar lahko primerjamo 60%, ki navajajo, da jih motijo spam sporočila. Vabila h komercialni anketi bi bila verjetno ocenjena med tema vrednostima.



**Graf 18d:** Ocene mesečnih uporabnikov interneta glede vsiljivosti vabil k sodelovanju v nekomercialni anketi preko e-maila (november 2000 n=748)

V nadaljevanju je podan še pregled odnosa do nepovabljenih sporočil. Izkaže se, da pri odnosu do spama obstajajo določene razlike. Pogostejši in starejši uporabniki so na to bolj občutljivi. Pri odnosu do vabil za anketo pa so zakonitosti manj jasne.

<i>Komercialna e-sporočila</i>	<i>Povprečno št. prejetih komercialnih e-sporočil v zadnjem mesecu</i>	<i>Zelo me motijo nepovabljeni komercialna e-sporočila (1-sploš se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)</i>	<i>Primernost pošiljanja vabil k sodelovanju v nekomercialni anketi (1-sploš se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)</i>
<b>SKUPAJ</b>	<b>16</b>	<b>3,44</b>	<b>3,29</b>
Moški	19	3,40	3,28
Ženske	10	3,48	3,29
<b>IZOBRAZBA:</b>			
Srednja šola ali manj	19	3,38	3,36
Več kot srednja šola	11	3,52	3,18
<b>STAROST:</b>			
10 - 12	0	2,70	3,45
13 - 14	2	2,98	3,47
15 - 16	6	3,60	3,23
17 - 18	5	3,33	3,71
19 - 20	14	3,52	3,19
21 - 22	17	3,71	3,41
23 - 25	37	3,67	3,34
26 - 30	20	3,55	3,25
31 - 35	23	3,37	3,36
36 - 40	4	3,16	3,10
41 - 45	26	3,51	3,11
46 - 50	6	3,53	3,50
51 - 75	26	3,67	3,16
<b>ZAPOSLENOST:</b>			
Zaposleni-višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	14	3,56	3,26
Uradnik, pisarniški delavec	16	3,51	3,19
Drugo (delavec, kmet, gospodinja, nezaposlen)	23	3,23	3,28
Upokojenec	1	2,50	4,00
Osnovnošolec	2	3,03	3,45
Dijak	7	3,28	3,47
Študent	25	3,83	3,27
<b>REGIJA:</b>			
Osrednja slovenska	23	3,41	3,27
Štajerska regija	7	3,27	3,28
Savinjska regija	4	2,97	3,28
Gorenjska regija	22	4,14	3,06
Goriška regija	5	3,93	3,31
Obalno kraška regija	23	3,43	3,16
Notranjska regija	27	3,48	3,46
Dolenjska regija	17	3,13	3,61
Pomurska regija	6	3,68	3,45
<b>POGOSTOST UPORABE</b>			
Večkrat dnevno	25	3,59	3,39
Skoraj vsak dan	13	3,46	3,22
Nekajkrat tedensko	9	3,43	3,29
Nekajkrat mesečno	12	3,27	3,26

Tabela 22a: Odnos do nepovabljenih e-sporočil (november, 2000, n=726)

## VI. PODJETJA: SPLETNE PREDSTAVITVE IN OGLASI

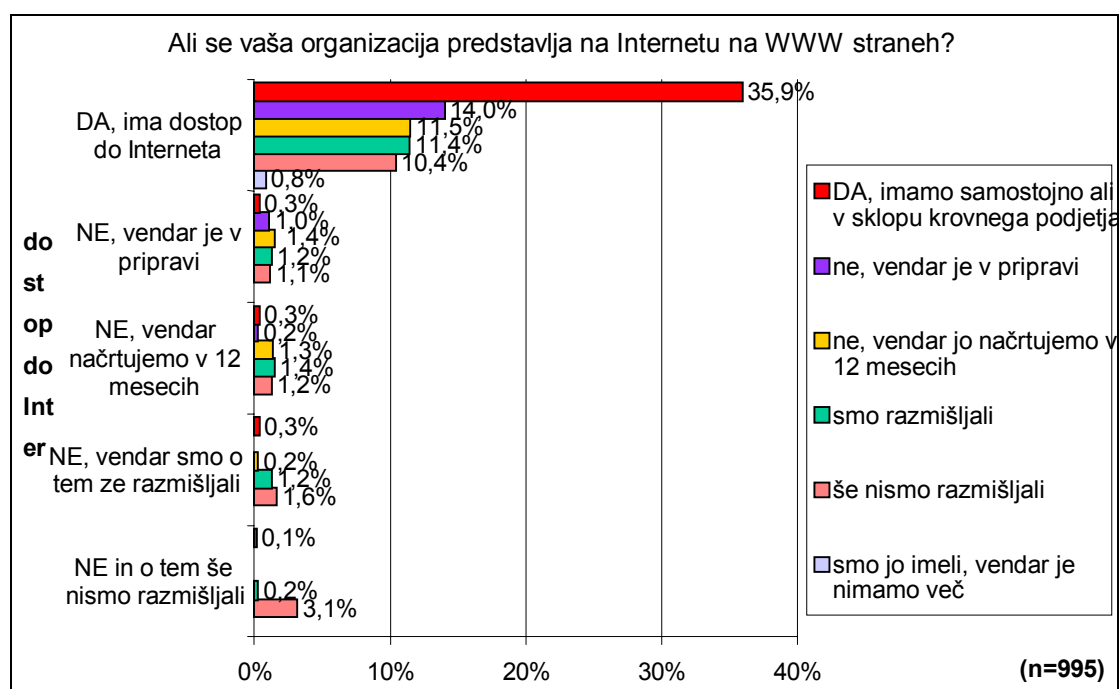
Kot smo že omenili gre v nadaljevanju za obravnavo spletne obiskanosti med podjetji v anketi RIS, ki je potekala po telefonu decembra 1999 in januarja 2000. Novejši rezultati RIS-podjetja: *Spletne predstavitve in spletno oglaševanje* iz Decembra 2000 so predstavljeni v posebnem poročilu, ki pa ne kaže bistvenih sprememb.

### 1. Predstavitvene strani

#### 1.1 Podjetja s predstavitveno stranjo

Vprašanje »Ali se vaša organizacija predstavlja na Internetu na svojih WWW straneh?« smo zastavili vsem podjetjem, ki imajo računalniško opremo, torej tudi tistim, ki sama nimajo dostopa do Interneta, saj se del teh podjetij predstavlja na straneh v sklopu krovnega podjetja.

V spodnjem grafu so prikazani deleži podjetij, ki imajo računalniško opremo glede na to, ali imajo dostop do Interneta, in glede na to, ali imajo predstavitveno stran. Obravnavana so vsa podjetja z računalniško opremo, ne glede na to, ali že imajo oziroma načrtujejo dostop do Interneta. Skupen seštevek odstotkov v grafu je torej 100 %.



Graf 19: Predstavitvene strani med podjetji z računalniško opremo glede na dostop do Interneta

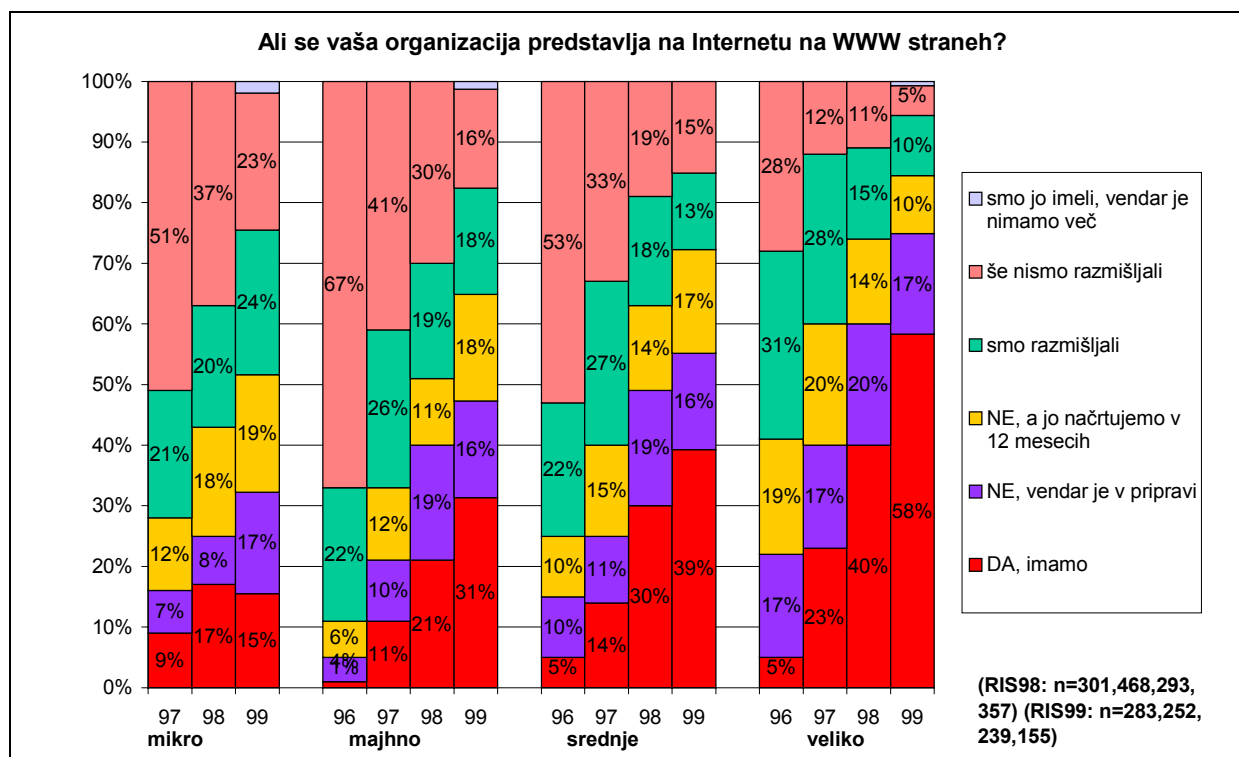
Internet in predstavitveno stran ima dobra tretjina vseh podjetij (36%), 15% podjetij ima Internet in predstavitveno stran šele pripravljajo, 12% podjetij pa ima Internet, predstavitveno stran pa načrtuje v 12 mesecih. Desetina podjetij ima Internet, niso pa še razmišljali o predstavitveni strani. Skupno 1% podjetij pa ima predstavitveno stran, vendar (še) nimajo dostopa do Interneta.

Skupno (ne glede na to, ali podjetja imajo Internet ali ne - če seštejemo deleže vseh odgovorov na vprašanja o predstavitveni strani) ima predstavitveno stran 37% podjetij, ki imajo računalniško opremo, 15% jih stran pripravljajo, 14% jo načrtuje v 12 mesecih, 15%

podjetij je o predstavitveni strani razmišljalo, 1% jo je imelo, a je nima več, 17% podjetij pa o strani še ni razmišljalo.

*Ker smo v preteklih letih po predstavitveni strani spraševali le podjetja, ki imajo ali načrtujejo Internet, ne pa – tako kot tokrat – tudi tistih, ki imajo računalniško opremo, a Interneta ne načrtujejo, bomo za primerjave s preteklimi leti (v naslednjih grafih) upoštevali le podjetja, ki imajo oziroma načrtujejo Internet.*

V spodnjem grafu je prikazano širjenje predstavitvenih strani od leta 1996 do 1999. Za leto 1996 ni podatkov o številu mikro podjetij s predstavitveno stranjo, zato ti niso prikazani. V grafu pa so obravnavana samo podjetja, ki že imajo oziroma načrtujejo dostop do Interneta in ne vsa podjetja z računalniško opremo.



**Graf 20: Podjetja s predstavitveno stranjo, primerjava (1996 – 1999)**

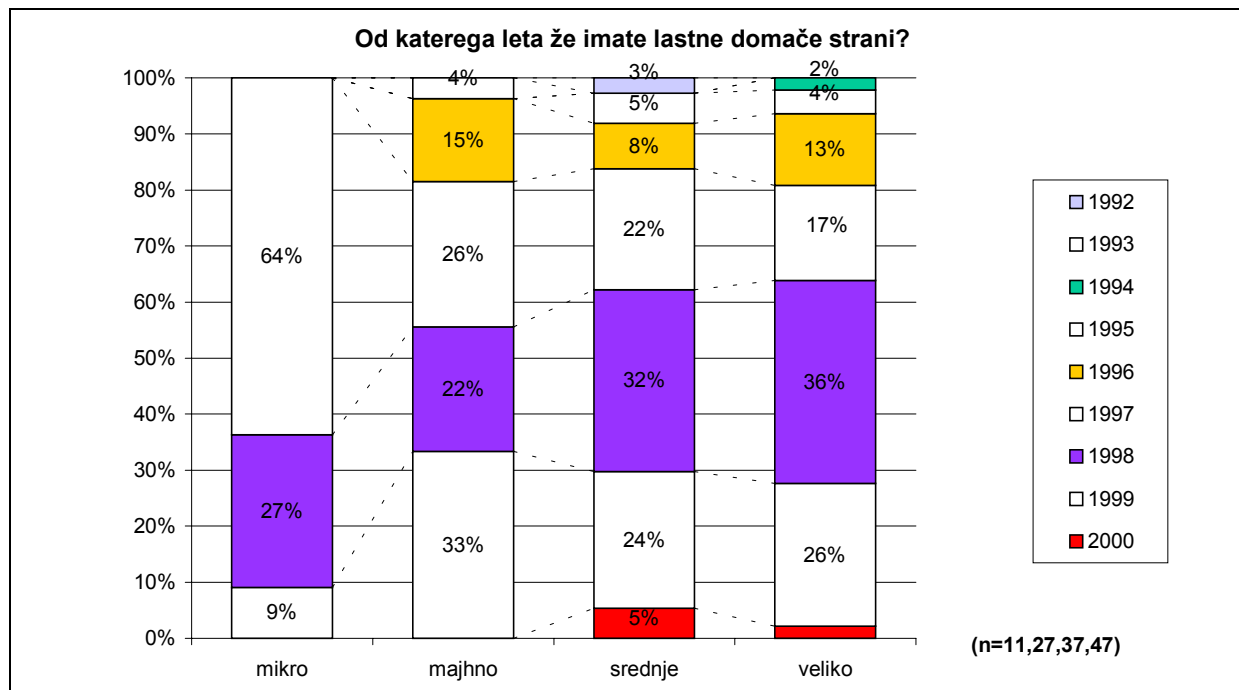
Število podjetij s predstavitveno stranjo se je močno povečalo – predvsem med velikimi podjetji (ima jo že več kot vsako drugo veliko podjetje). V srednjih podjetjih jih je leta 1999 stran imelo 30%, tokrat pa 39%.

Delež mikro podjetij s predstavitveno stranjo (15%) se je leta 1999 zmanjšal – zaradi novega dotoka podjetij, ki so si šele uredila dostop do Interneta in se bodo sedaj začela predstavljati na svoji strani, kar potrjujejo tudi dejstvo, da se je v primerjavi z letom 1998 močno povečalo število tistih, ki pravijo, da je predstavitveno stran načrtujejo.

Pred petimi leti je stran imelo le vsako dvajseto veliko podjetje, leto kasneje že vsako peto. V naslednjem letu se je delež velikih podjetij s predstavitveno stranjo skoraj podvojil (40%), v letu 1999 pa je stran imelo 58% velikih podjetij. Napovedi podjetij, da pripravljajo ali načrtujejo postavitev strani, so se doslej izkazale kot zelo točne.

Podjetja, ki že imajo predstavitevno stran, smo vprašali, od kdaj jo imajo. Vprašanje je dobilo vsako tretje, naključno izbrano podjetje, ki ima predstavitevno stran.

V grafu so obravnavana samo podjetja, ki že imajo oziroma načrtujejo dostop do Interneta in ne vsa podjetja z računalniško opremo.



**Graf 21: Leto postavitve predstavitvene strani**

Največ mikro podjetij ima predstavitevno stran od leta 1997, druga pa so jo uvedla v zadnjih dveh letih. »Starejše« strani obstajajo predvsem v večjih podjetjih, saj jo ima vsako peto majhno, srednje ali veliko podjetje že od leta 1996 ali dlje.

V letu 1999 je predstavitevno stran postavila desetina mikro podjetij, tretjina majhnih podjetij in petina srednjih in velikih podjetij.

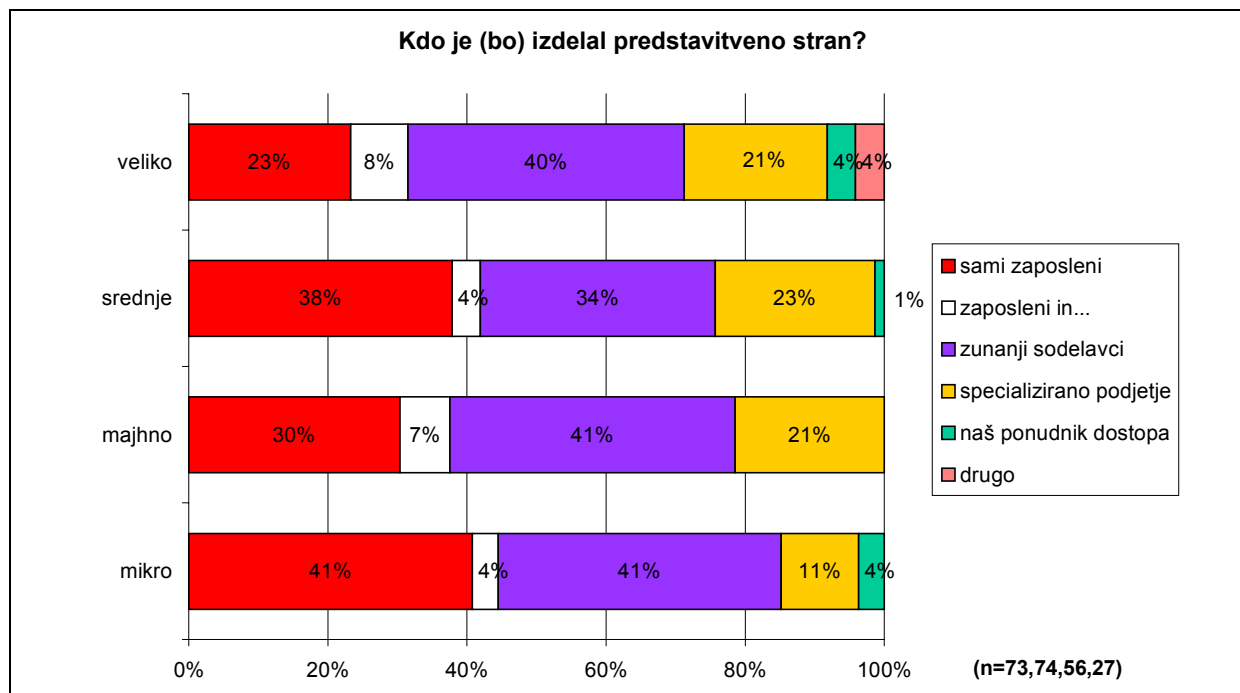
## 1.2 Izdelava predstavitvene strani

*Naključno izbrano tretjino podjetij, ki imajo ali načrtujejo predstavitevno stran, smo vprašali, kdo jo je izdelal.*

Na vprašanje: "Kdo je (bo) izdelal predstavitevno stran?" so anketirani lahko navedli več odgovorov. Za to možnost se je odločila le manjšina podjetij (N=17). Navajali so naslednje kombinacije »izdelovalcev predstavitvene strani«, ki smo jih združili v kategoriji:

- **zaposleni in...** so odgovori: sami zaposleni + zunanji sodelavci (N=11), sami zaposleni + specializirano podjetje (N=3);
- **drugo** so odgovori: zunanji sodelavci + specializirano podjetje (N=1); zunanji sodelavci + naš ponudnik dostopa (N=1); specializirano podjetje + naš ponudnik dostopa (N=1).



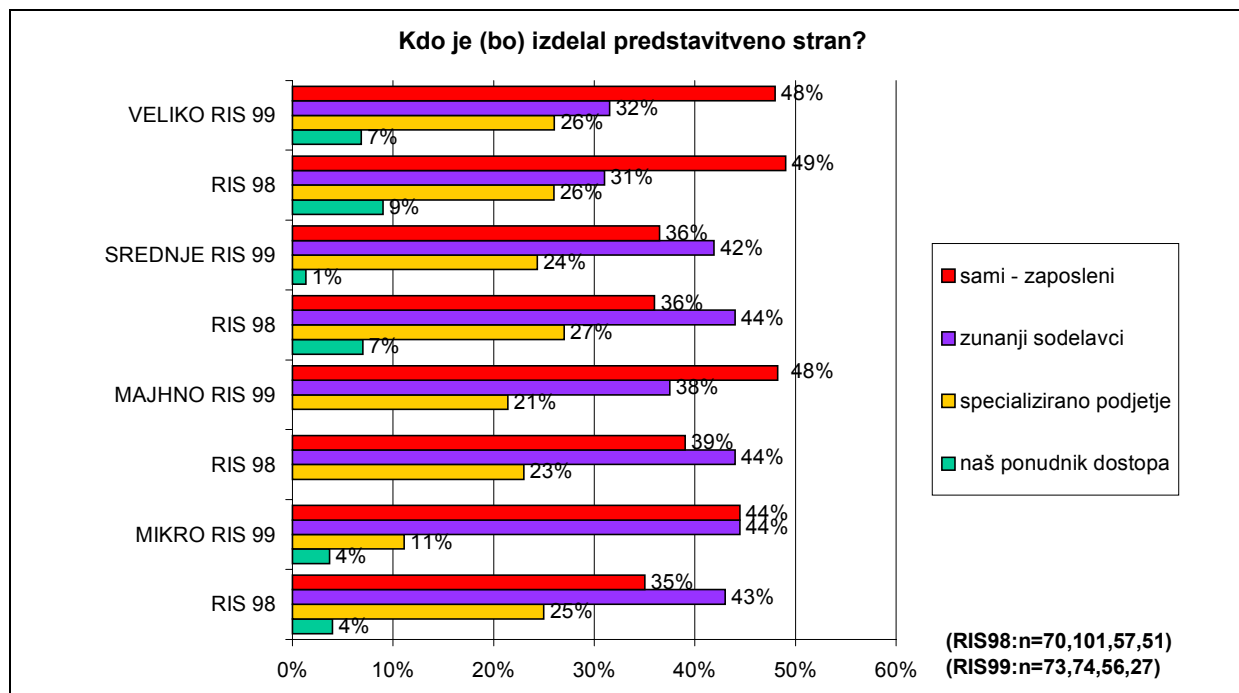


**Graf 22: Izdelovalci predstavitevni strani podjetij**

Velika in majhna podjetja so (bodo) izdelavo predstavitvene strani najpogosteje prepustila zunanjim sodelavcem (40% oz. 41%). Sami zaposleni strani najpogosteje izdelujejo v mikro podjetjih in srednjih podjetjih in le še v slabi četrtini (23%) velikih podjetij.

Specializirano podjetje je (bo) stran oblikovalo v vsakem petem velikem, srednjem ali majhnem podjetju in v vsakem desetem mikro podjetju. Ponudnik dostopa se v tej vlogi pojavlja le redko – še najpogosteje v velikih podjetjih.

V naslednjem grafu je prikazana še primerjava z lanskim letom. V tem primeru odgovori, ki so navedli več različnih izdelovalcev, niso združeni v enotno kategorijo, zato seštevek v grafu presega 100 %.



**Graf 23: Izdelovalci predstavitevni strani podjetij, primerjava (1998 – 1999)**

V velikih in srednjih podjetjih praktično ni prihajalo do sprememb v tem, kdo izdeluje predstavitevno stran za podjetja. Tudi v mikro podjetjih so rezultati leta 1999 zelo podobni tistim iz leta 1998 – s to razliko, da so leta 1999 nekoliko pogosteje stran naredili sami zaposleni. V majhnih podjetjih se, podobno kot lani, med odgovori ne pojavlja ponudnik dostopa, podobno kot v mikro podjetjih pa pogosteje kot lani stran izdelujejo sami zaposleni.

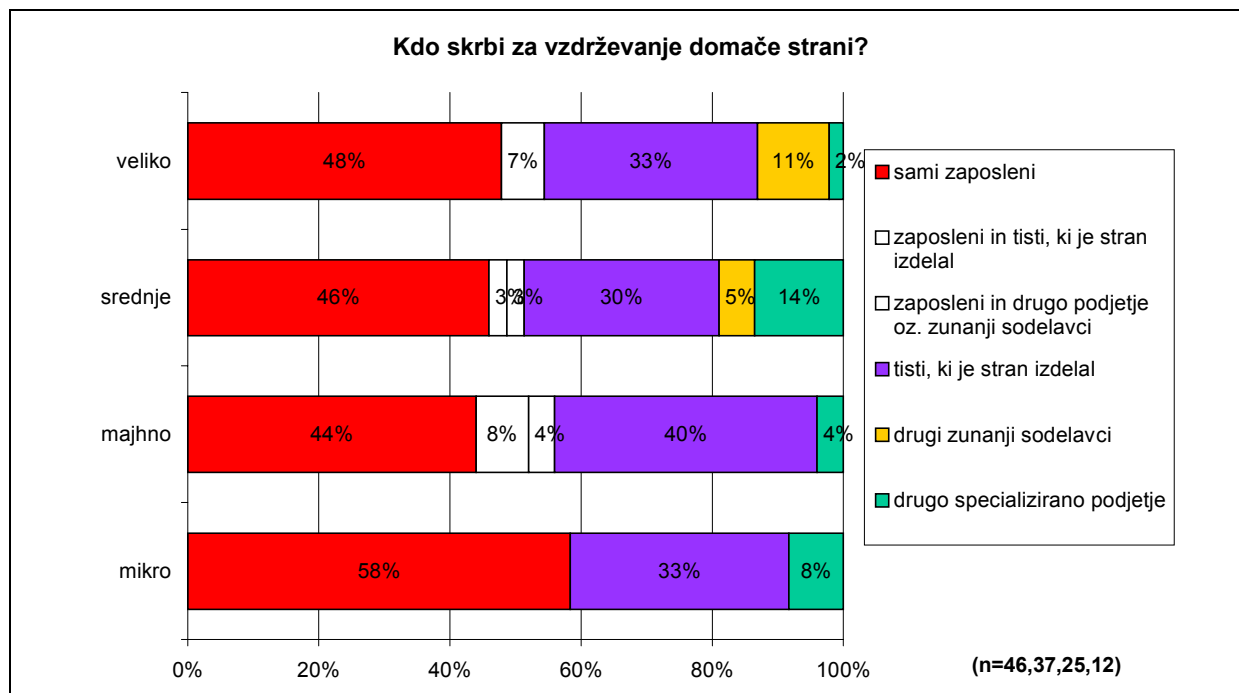
Ključna ugotovitev torej je, da se je zlasti v majhnih in mikro podjetjih povečuje vloga zaposlenih, ki pogosteje kot lani sami izdelujejo predstavitevno stran.

### 1.3 Vzdrževanje predstavitvene strani

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

Tudi tu je bilo možnih več odgovorov, ki smo jih nato združili v enotni kategoriji:

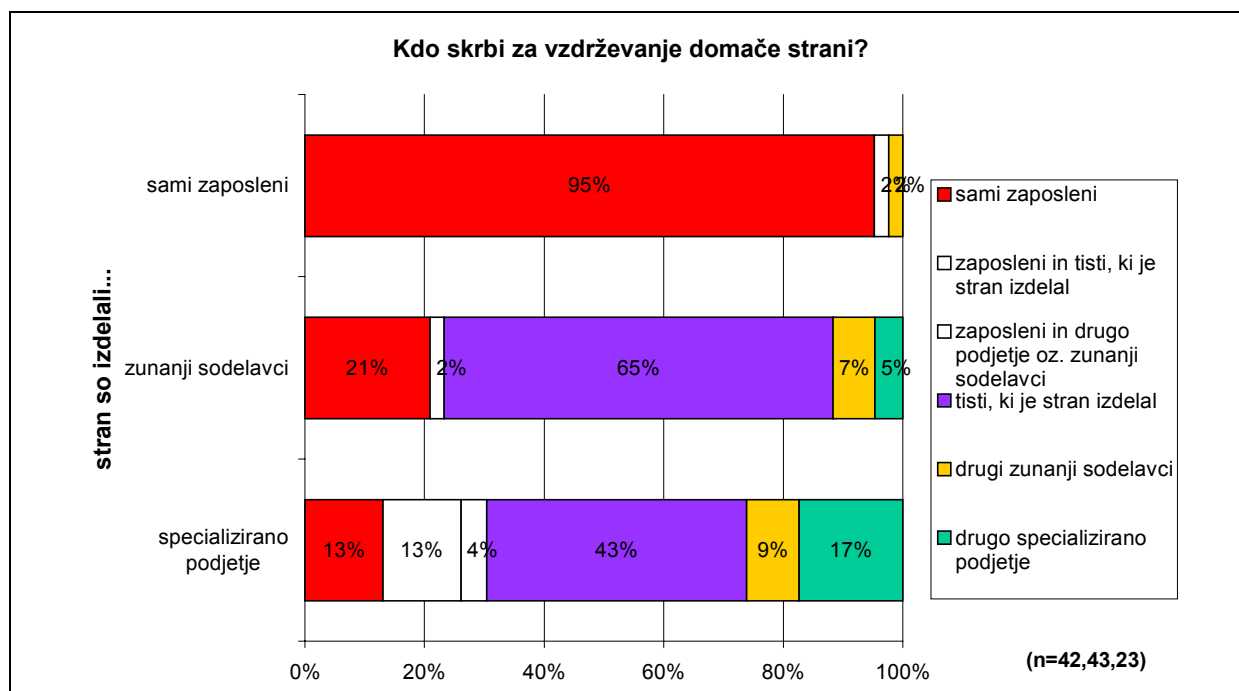
- zaposleni in tisti, ki je stran izdelal (N=6) in
- zaposleni in drugo podjetje oz. zunanji sodelavci (N=2).



**Graf 24: Vzdrževalci predstavitvenih strani podjetij**

V večini podjetij za predstavitveno stran skrbijo zaposleni sami, v večjih podjetjih občasno tudi v kombinaciji s tistim, ki je stran izdelal oz. zunanjimi sodelavci ali drugim podjetjem. V približno vsakem tretjem podjetju (in 40% majhnih) za stran skrbi tisti, ki jo je izdelal. Drugi zunanji sodelavci ali druga specializirana podjetja se pojavljajo redkeje.

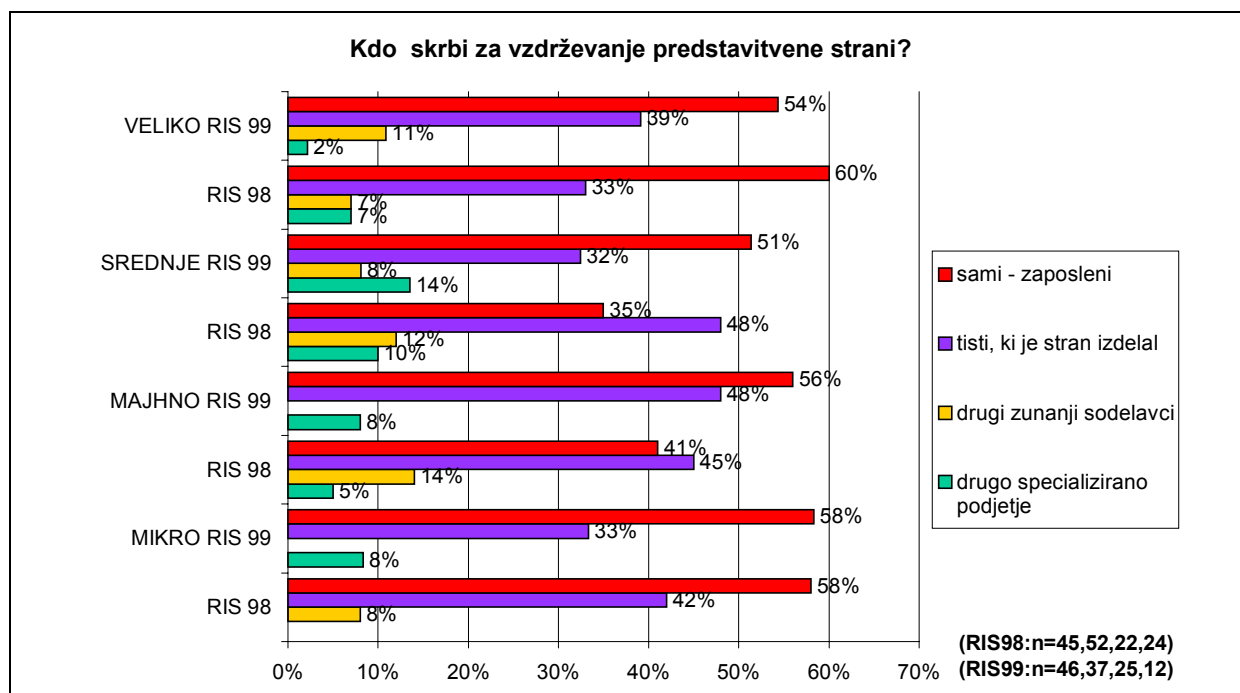
V spodnjem grafu primerjamo še, kdo skrbi za vzdrževanje strani glede na to, kdo jo je izdelal. Prikazane so samo tiste skupine, kjer je bilo število "izdelovalcev" dovolj veliko, da jih je bilo mogoče križati z "vzdrževalci" strani.



**Graf 25: Primerjava med vzdrževalci in izdelovalci predstavitvenih strani podjetij**

V podjetjih, v katerih so stran izdelali sami zaposleni, so ti praviloma tudi tisti, ki za stran skrbijo. Vidimo tudi, da v večini primerov, ko so stran izdelali zunanji sodelavci, ti prevzamejo skrb tudi za vzdrževanje, v petini primerov pa zanjo nato skrbi zaposleni. Specializirana podjetja v malo manj kot polovici primerov (43%) ohranijo skrb za predstavitevno stran, v 17% podjetij jo prepustijo drugim specializiranim podjetjem, v vsakem tretjem podjetju pa skrb prevzamejo zaposleni.

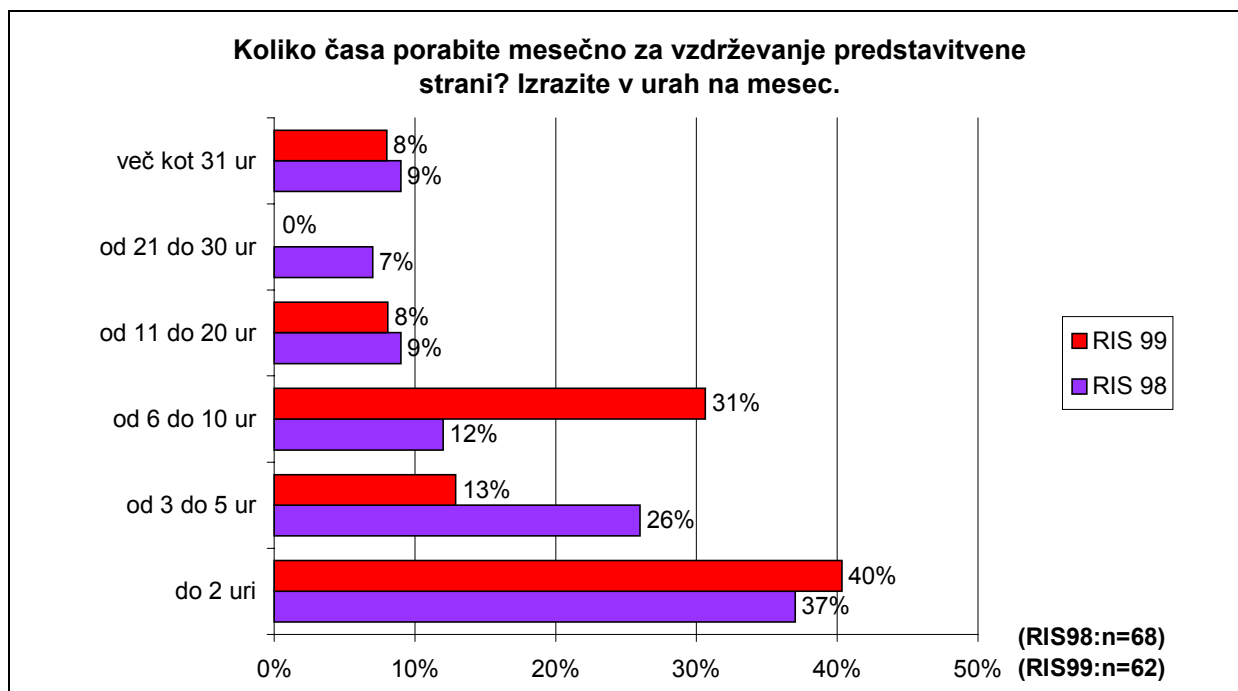
Pa še primerjava z lanskim letom: zaradi primerljivosti odgovori v tem primeru niso združeni in so podani tako, kot so jih navajali anketiranci. Seštevek v grafu zato presega 100%.



**Graf 26: Vzdrževalci predstavitvenih strani podjetij, primerjava (1998 – 1999)**

## 1.4 Stroški vzdrževanja

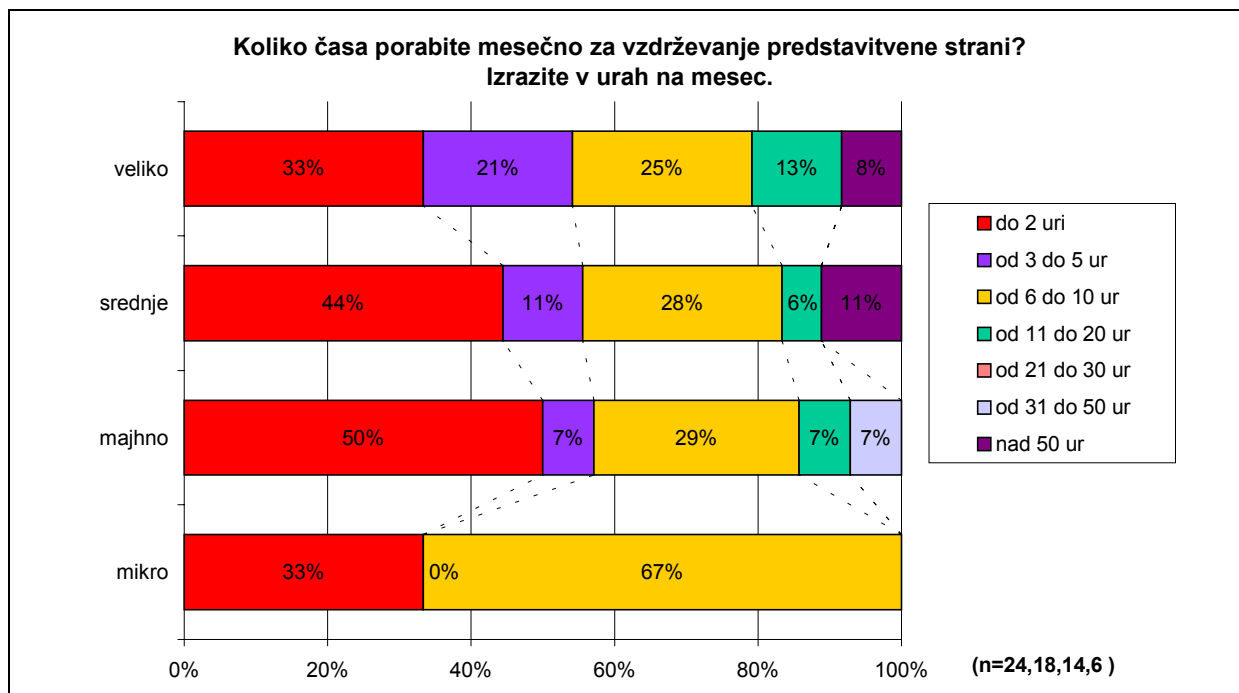
O času, ki ga porabijo za vzdrževanje predstavitvenih strani, smo povprašali naključno izbrano tretjino podjetij, v katerih za domače strani skrbijo sami.



**Graf 27: Mesečna poraba časa za vzdrževanje predstavitvene strani, primerjava (1998 –1999)**

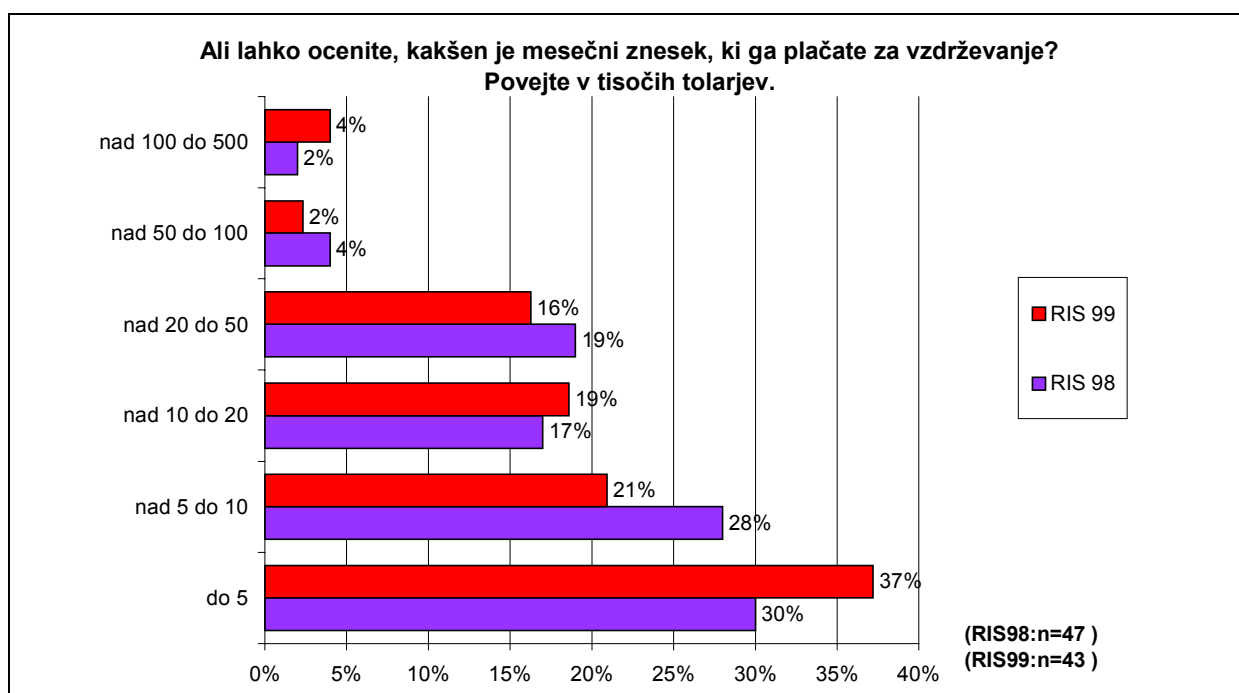
V večini podjetij za vzdrževanje predstavitvene strani mesečno porabijo do 2 uri (40% podjetij).

Spodnji graf prikazuje porabo časa za vzdrževanje predstavitvene strani po podskupinah podjetij in je zaradi majhnosti vzorca le ilustrativen. Omenimo naj le, da v enem velikem in enem srednjem podjetju vzdrževanju strani namenijo polni mesečni delovni čas (180 ur), kar se bo v naslednjih letih zagotovo pogosteje dogajalo.



**Graf 28:** Mesečna poraba časa za vzdrževanje predstavitvene strani glede na velikost podjetja

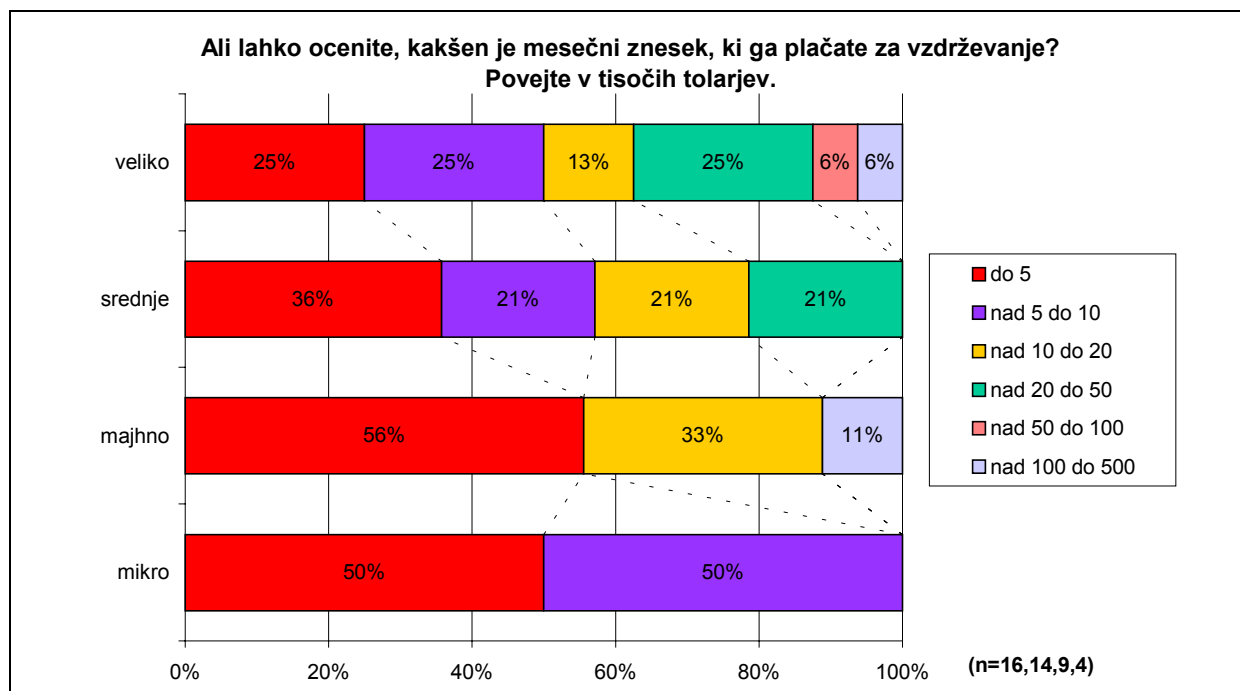
*Vprašanje o finančnih plateh vzdrževanja smo zastavili naključno izbrani tretjini podjetij, v katerih za vzdrževanje skrbijo zunanji sodelavci ali specializirano podjetje.*



**Graf 29:** Mesečna poraba denarja za vzdrževanje predstavitvene strani, primerjava (1998 - 1999)

V največjem delu podjetij za vzdrževanje predstavitvene strani mesečno plačajo do 5000 SIT (37% podjetij), v vsakem petem pa tudi 5.000 do 10.000 SIT oziroma 10.000 do 20.000 SIT. Več kot 100.000 SIT mesečno namenijo le v 4% podjetij.

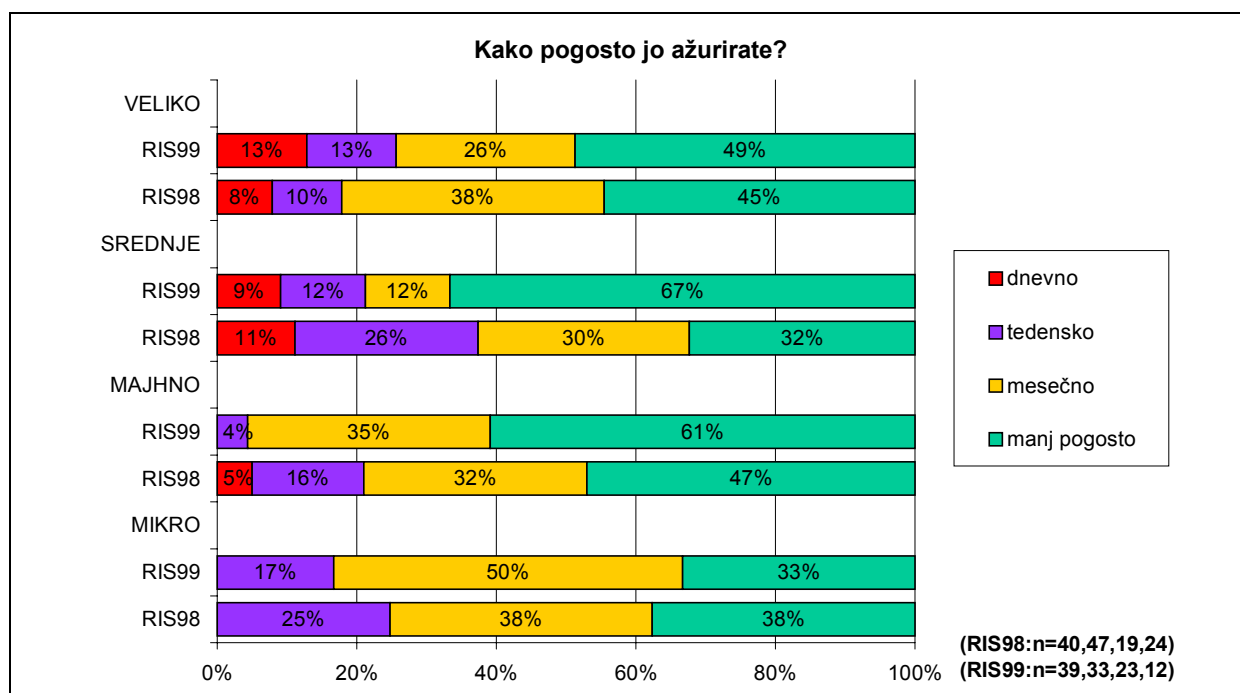
Tudi v spodnjem grafu, ki predstavlja stroške za vzdrževanje po podskupinah podjetij, so rezultati zaradi majhnosti vzorca le ilustrativni.



Graf 30: Mesečna poraba denarja za vzdrževanje predstavitvene strani glede na velikost podjetja

## 1.5 Pogostost ažuriranja

Naključno izbrano tretjino podjetij, ki ima predstavitveno stran, smo vprašali, kako pogosto jo ažurirajo.

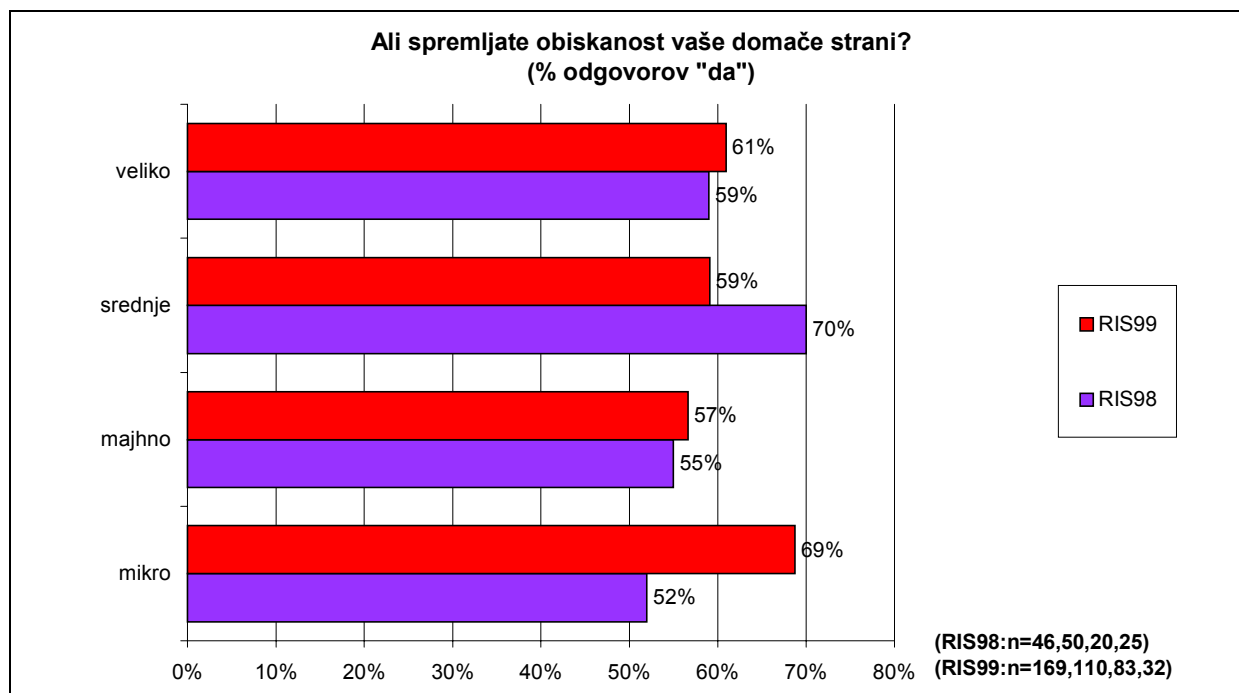


Graf 31: Pogostost ažuriranja predstavitvene strani podjetij, primerjava (1998 – 1999)

V večini podjetij zelo redko obnavljajo in dopolnjujejo predstavitvene strani – v skoraj dveh tretjinah majhnih in srednjih podjetij ter v vsakem drugem velikem podjetju tega ne počnejo niti mesečno. Le v približno vsakem desetem velikem ali srednjem podjetju stran ažurirajo dnevno.

## 1.6 Spremljanje obiskanosti

*Podjetja, ki imajo predstavitveno stran, smo vprašali, ali spremljajo njeno obiskanost.*

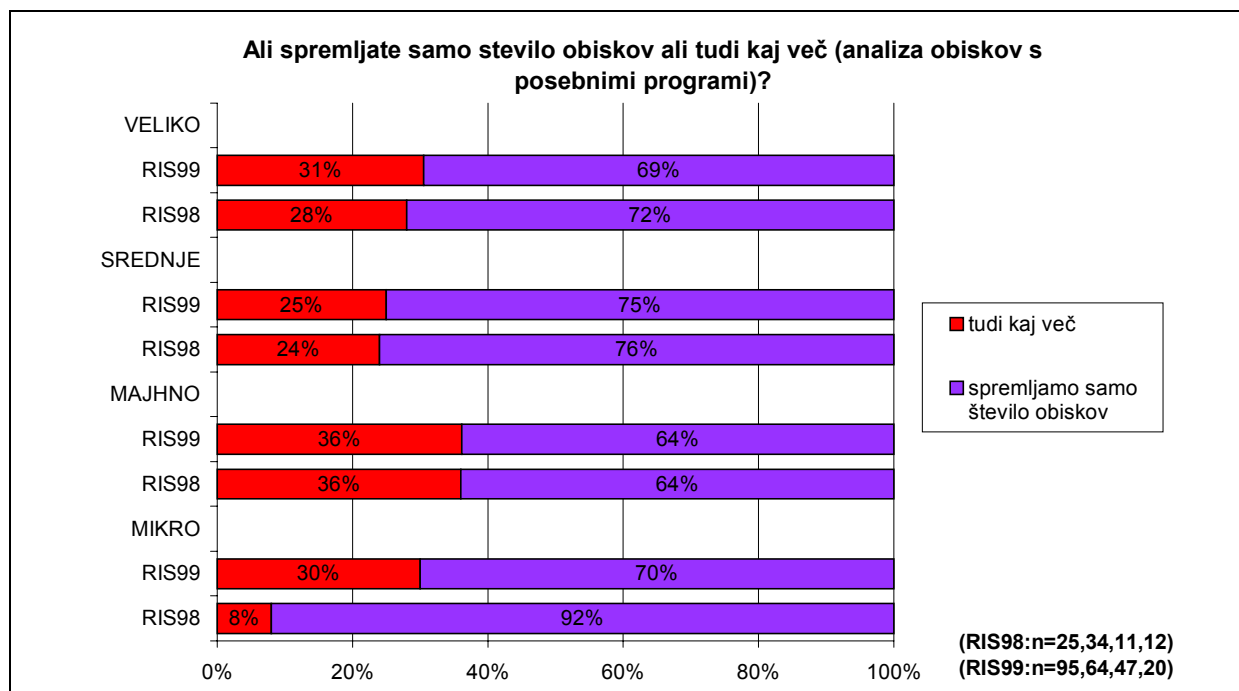


**Graf 32: Spremljanje obiskanosti predstavitvenih strani v podjetjih, primerjava (1998 – 1999)**

Obisk predstavitvene strani spremljata slabi dve tretjini podjetij. V primerjavi z letom 1998 se je leta 1999 nekoliko izboljšalo le spremljanje obiska na domačih straneh v mikro podjetjih.



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

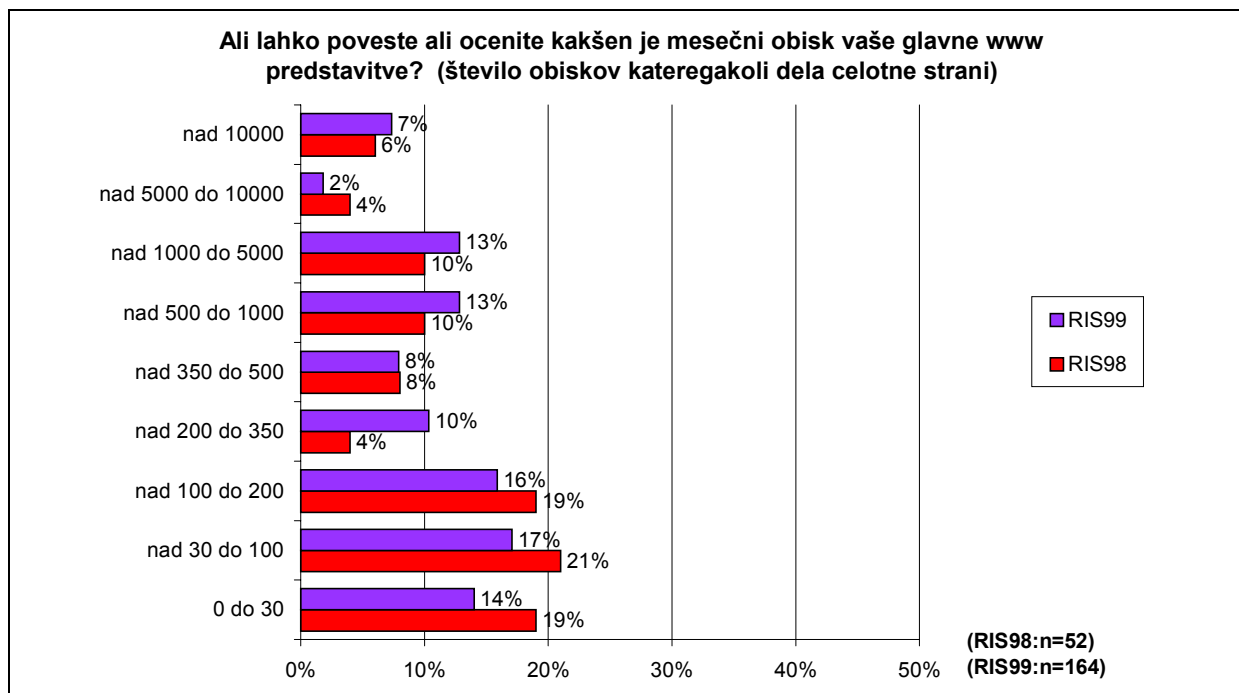


**Graf 33: Kakovost spremljanja obiskanosti predstavitvene stani v podjetjih, primerjava (1998 – 1999)**

V večini podjetij spremljajo le število obiskov, izjema so približno tretjina velikih, majhnih in mikro podjetij ter vsako četrto srednje podjetje.

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

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

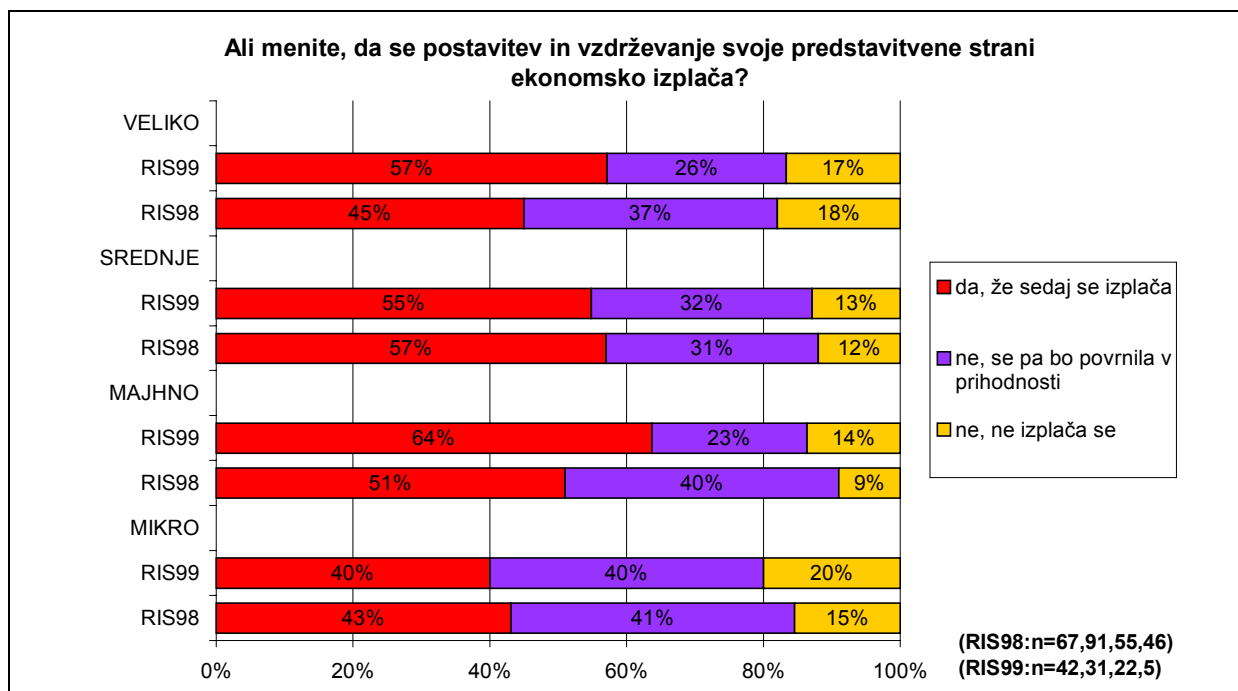


**Graf 34 : Obiskanost predstavitvenih strani podjetij, primerjava (1998 – 1999)**

Podjetja, ki spremljajo obiskanost, beležijo zelo različen obisk – od manj kot 30 obiskov na mesec na straneh v spodnjih sedmimi podjetij (14%) pa do zgornjih 7% podjetij, katerih stran ima mesečno več kot 10.000 zadetkov.

## 1.7 Ekonomska upravičenost predstavitvene strani

Naključno izbrano tretjino podjetij, ki imajo predstavitev na domači strani, smo vprašali, ali menijo, da se postavitev in vzdrževanje predstavitvene strani ekonomsko izplačata.



**Graf 35: Ekonomska upravičenost predstavitvene strani v podjetjih, primerjava (1998 – 1999)**

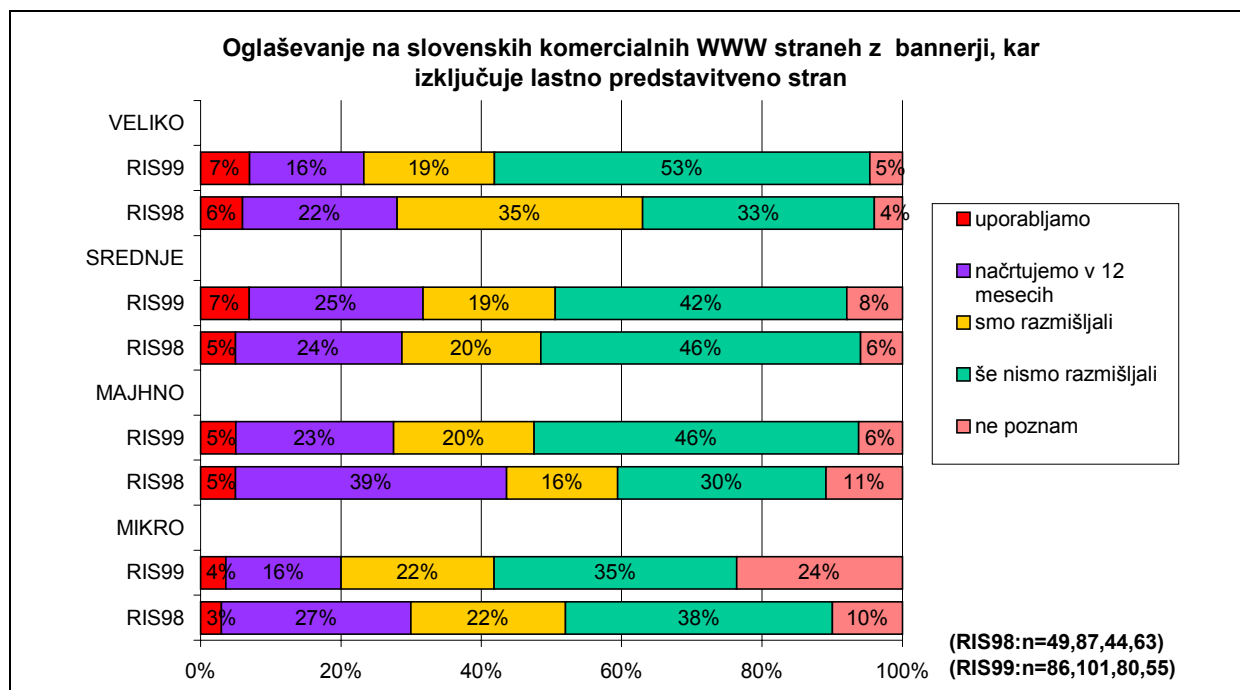
Večina anketiranih v podjetjih meni, da se predstavitev na domači strani že sedaj ekonomsko splača, drugi del si obeta, da se bo splačala v prihodnosti. Le manjšina anketiranih pravi, da se postavitev in vzdrževanje ekonomsko ne splačata.

Rezultati za mikro podjetja so, zaradi majhnega števila enot, prikazani le informativno.

## 2. Spletno oglaševanje podjetij

### 2.1 Oglaševanje na slovenskih straneh

Podjetja smo vprašali, ali oglašujejo na slovenskih komercialnih WWW straneh z bannerji. Lastna predstavitevna stran je torej v tem primeru izključena.



**Graf 36: Oglaševanje podjetij na slovenskih WWW straneh, primerjava (1998 – 1999)**

Oglaševanje na slovenskih komercialnih straneh se v obdobju 1998 – 1999 ni povečala. Leta 1999 so v vsakem četrtem mikro podjetju dejali, da storitve ne poznajo.

Podjetja, ki oglašujejo na slovenskih www straneh, smo nato vprašali, na katerih straneh oglašujejo.

Ker je takih podjetij v našem vzorcu le 17 in še ta se oglašujejo na različnih straneh, prikazujemo te strani kar v tabeli. Ugotovimo lahko, da je razpršenost oglaševanja zelo velika.

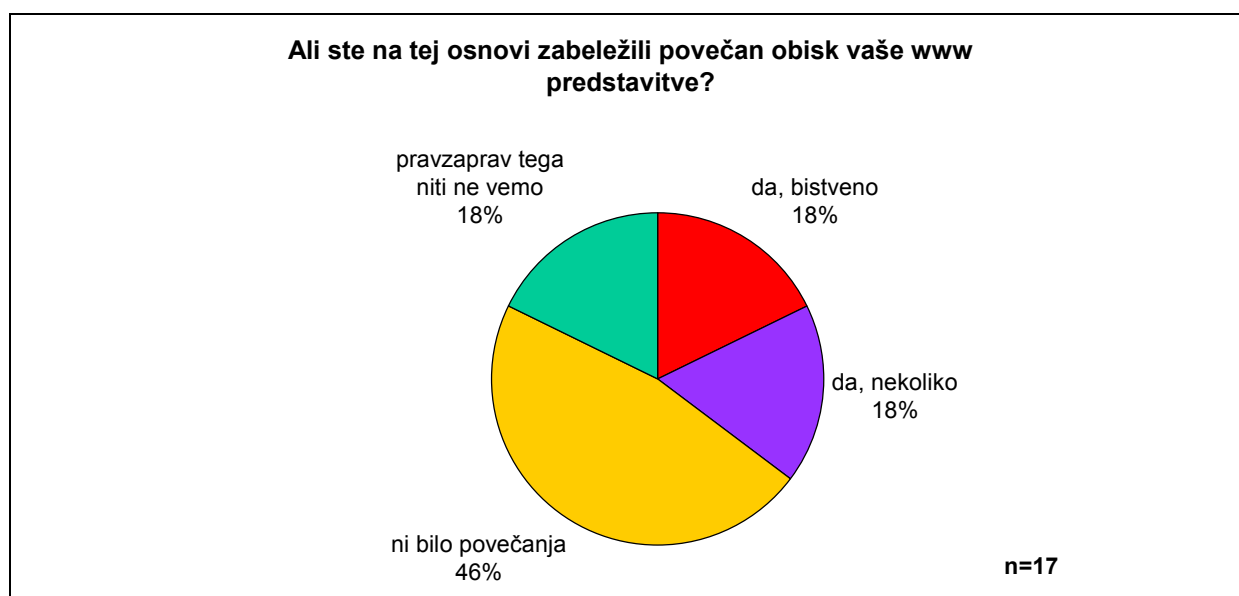
V tabeli je 17 podjetij, ki so skupaj navedla 26 strani, na katerih oglašujejo. V oklepaju je prikazano število podjetij, ki so omenila določeno stran.

PIRS (2);	Slowwwenija (2);
Slovista (1);	Siol IBM (1);
Ministrstvo za šolstvo (1);	Dnevnik (1);
Anet (1);	Wer liefer was
Luka Koper (1);	Randburg (1);
Gospodarska zbornica (1);	Ponudba (1);
Avto.net (1);	Matkurja (1);
Yellow page (1);	24ur
Sis (1);	IJS (1);
Pop tv (1);	SKB (1);
Radio city (1);	NLB (1);
Zavarovalnica Triglav (1);	

Tabela 24: Slovenske WWW strani in število podjetij, ki oglašujejo na njih

Podjetja, ki oglašujejo na slovenskih www straneh, smo vprašali še, ali so na tej osnovi zabeležila povečan obisk, in ali poznajo pregled cen spletnega oglaševanja na straneh RISA..

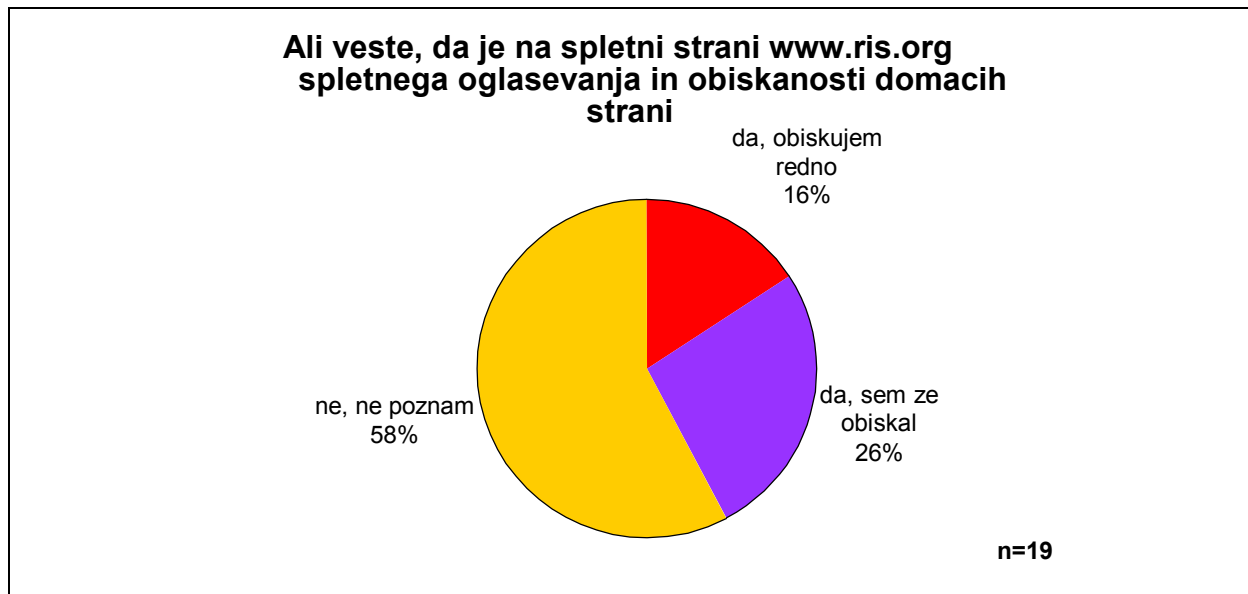
Zaradi majhnega števila takšnih podjetij bomo odslej rezultate prikazovali v sumarni obliki, ki pa ni utežena glede na velikost podjetij in je zato zgolj informativna.



Graf 37: Učinek spletnega oglaševanja med podjetji: povečan obisk WWW predstavitvene strani

Razberemo lahko, da večina podjetij kljub oglaševanju ni zabeležila povečanja obiska na svoji strani. To govori o nerazvitosti trga spletnega oglaševanja med slovenskimi podjetji. To še

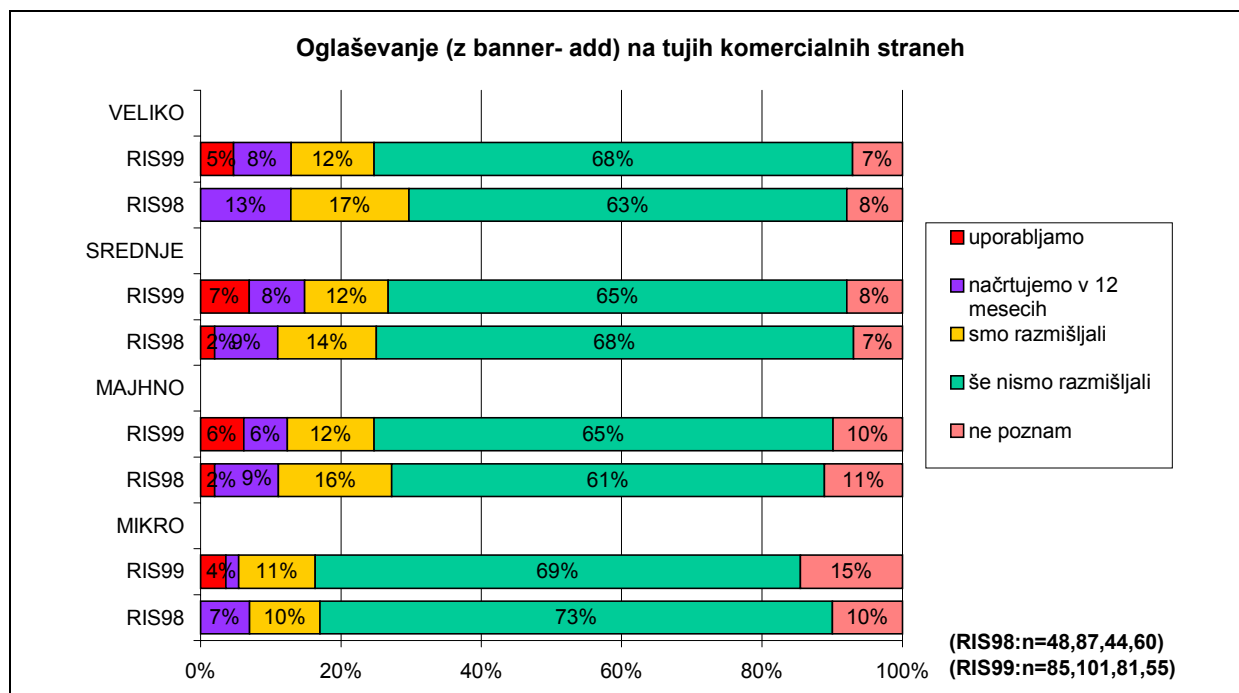
dodatno potrjuje, da petina podjetij sploh ne ve, če so zabeležili povečanje obiska na svoji predstavitveni strani.



**Graf 38: Informiranost podjetij o spletnem oglaševanju: pregled cen in obiskanosti na [www.ris.org](http://www.ris.org)**

## 2.2 Oglaševanje na tujih straneh

Podjetja smo vprašali, ali oglašujejo na tujih komercialnih WWW straneh z bannerji. Lastna predstavitevna stran je izključena.



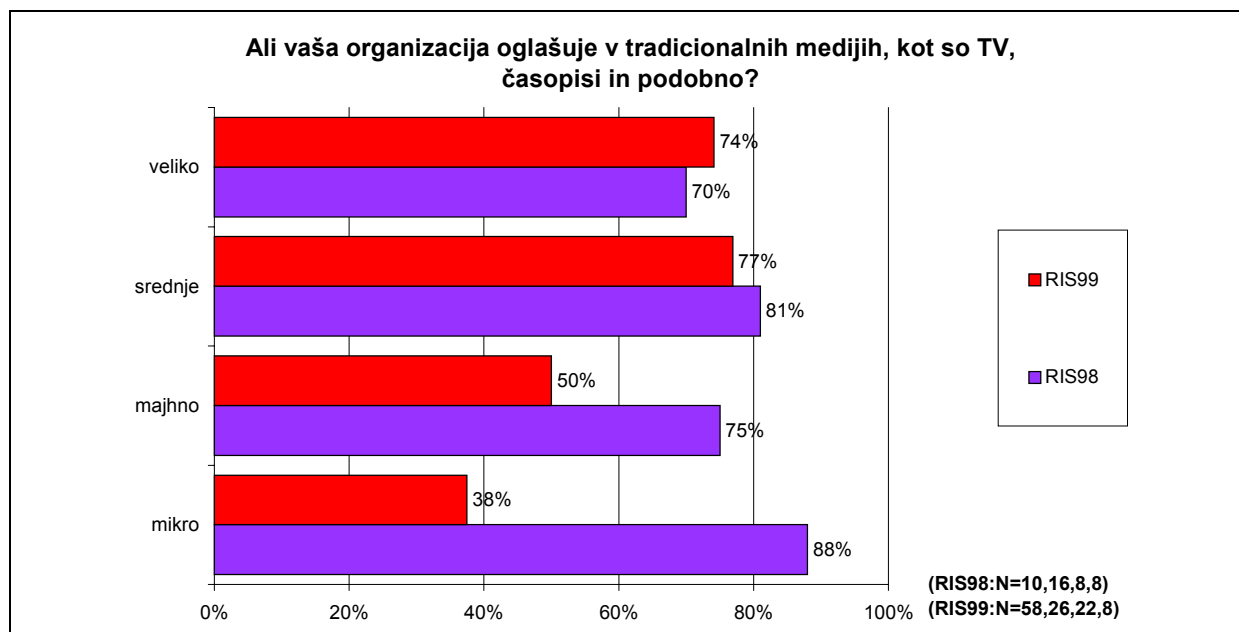
**Graf 39: Oglaševanje podjetij na tujih WWW straneh, primerjava (1998 – 1999)**

Lanske napovedi o oglaševanju na tujih komercialnih straneh je leta 1999 del podjetij uresničilo. Še vedno pa približno v dveh tretjinah podjetij pravijo, da o oglaševanju na tujih straneh še niso niti razmišljali.

## 2.3 Oglaševanje WWW strani v klasičnih medijih

Vprašanja o oglaševanju www strani v klasičnih medijih smo zastavili tretjini podjetij, ki imajo predstavitveno stran. Zanimal nas je obseg oglaševanja podjetij s predstavitveno stranjo na Internetu v klasičnih medijih.

Zaradi majhnega števila enot so podatki iz raziskave RIS98 in podatki za majhna ali mikro podjetja prikazani zgolj informativno.

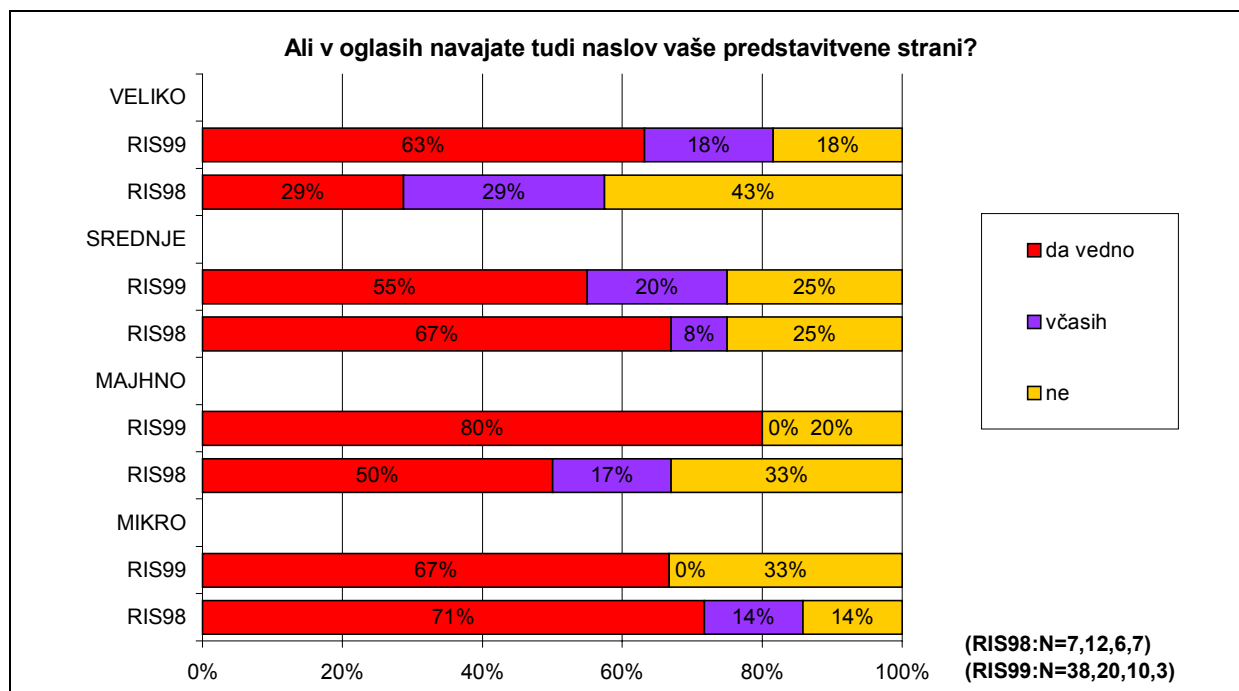


**Graf 40: Oglaševanje podjetij z predstavitveno stranjo v tradicionalnih medijih, primerjava (1998 – 1999)**

Tri četrtine velikih in srednjih podjetij, ki imajo predstavitveno stran, oglašuje tudi v tradicionalnih medijih.



*Vprašanje o navedbi naslova predstavitvene strani v tradicionalnih oglasih smo zastavili podjetjem, ki imajo predstavitveno stran in hkrati oglašujejo v tradicionalnih medijih.*

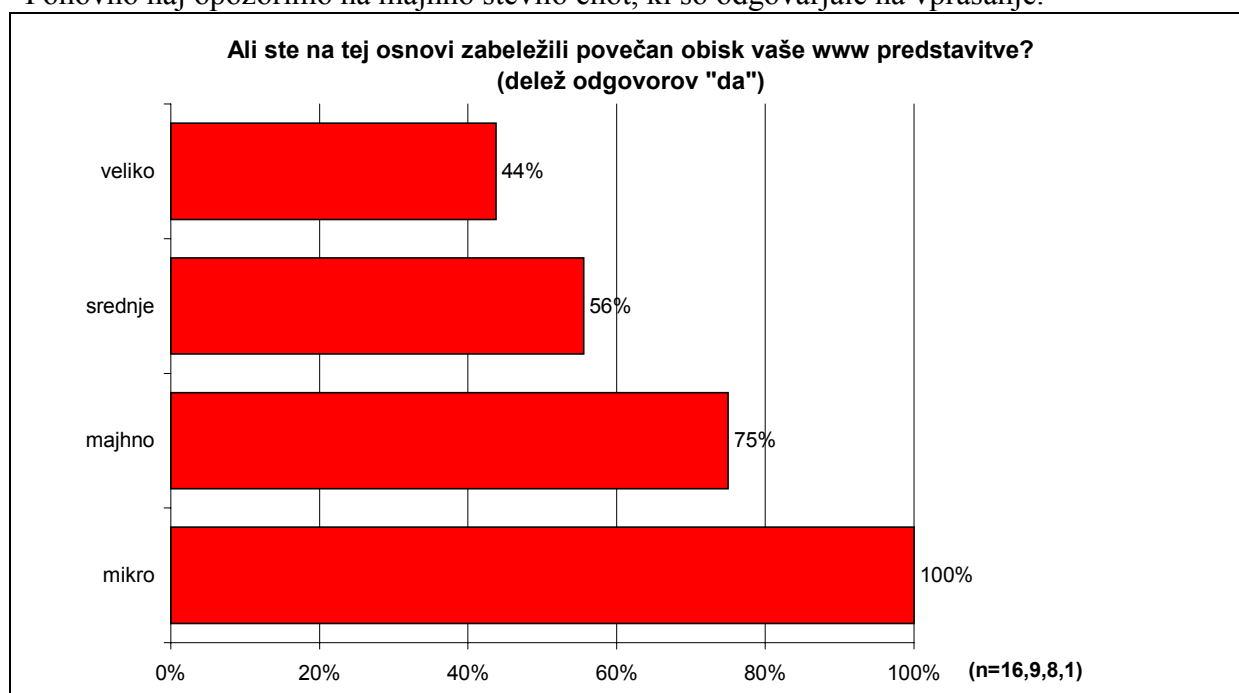


**Graf 41: Oglaševanje predstavitvene strani v tradicionalnih medijih, primerjava (1998 – 1999)**

Večina podjetij v tradicionalnih oglasih navaja naslov svoje predstavitvene strani.

*Podjetja, ki v oglasih v tradicionalnih medijih navajajo naslov predstavitvene strani na www, smo vprašali, ali so na tej osnovi zabeležila povečan obisk strani.*

Ponovno naj opozorimo na majhno število enot, ki so odgovarjale na vprašanje.



**Graf 42: Učinek oglaševanja predstavitvene strani v tradicionalnih medijih: povečan obisk predstavitvene strani**

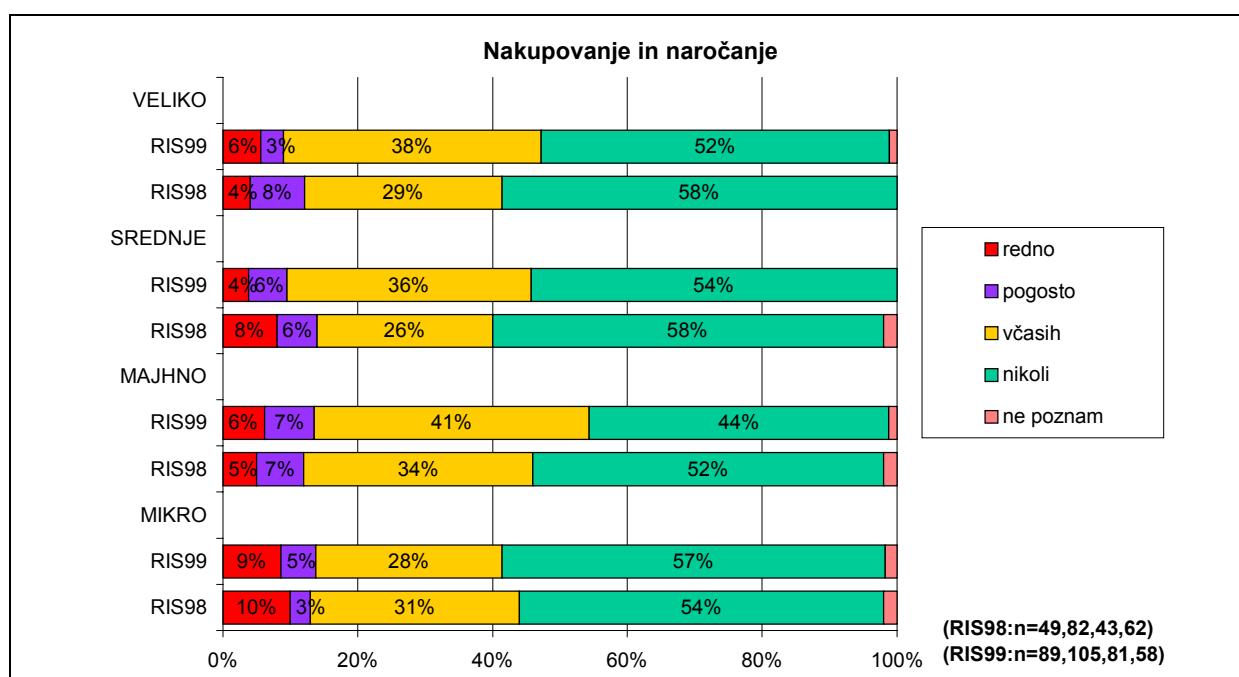
Ugotovimo lahko le, da je vsaj del podjetij zabeležil povečan obisk www predstavitve zaradi objave naslova strani v klasičnih medijih.

### 3. E-nakupovanje v podjetjih

#### 3.1 Nakupovanje in naročanje

Med vprašanji o področjih uporabe Interneta, ki smo jih zastavili podjetjem, je bilo tudi vprašanje o uporabi Interneta za nakupovanje in naročanje.

Informativno naj omenimo, da je med vsemi področji uporabe Interneta v podjetjih<sup>10</sup> prav nakupovanja in naročanja najmanj – več kot polovica vseh podjetij nikoli, samo tretjina vseh pa le včasih uporablja Internet v ta namen.



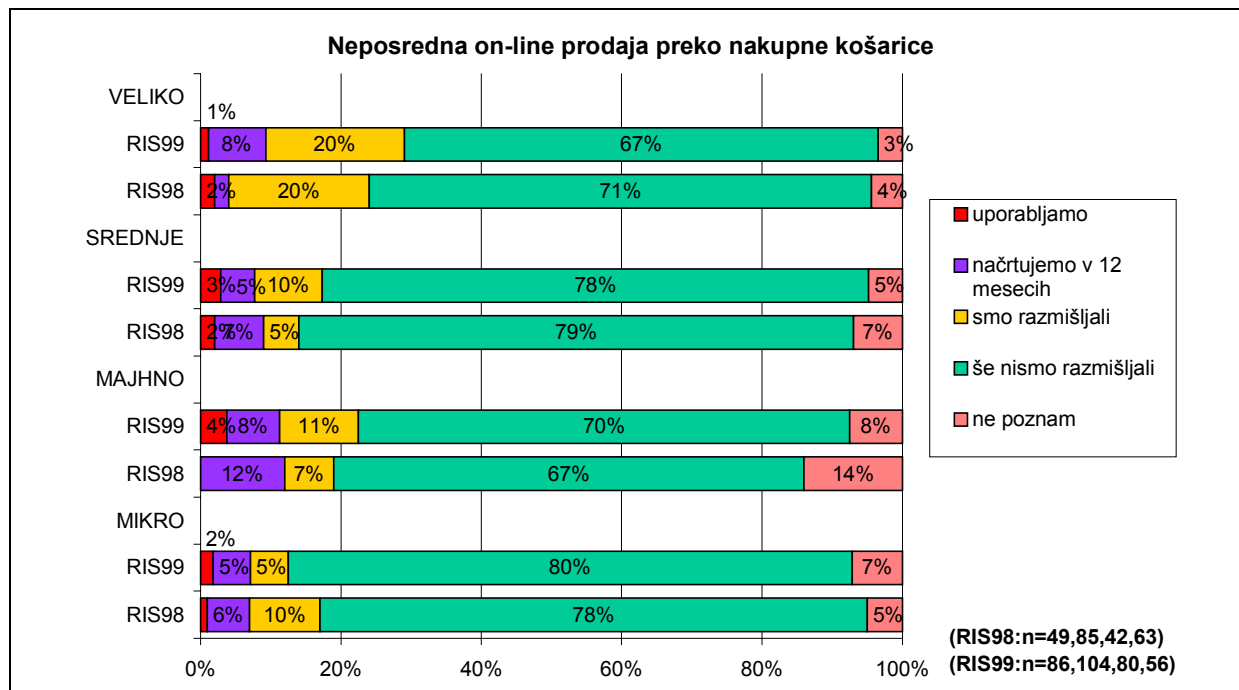
**Graf 43: Pogostost uporabe Interneta za nakupovanje in naročanje v podjetjih, primerjava (1998 – 1999)**

Internet redno ali pogosto uporablja za nakupovanje in naročanje približno desetina podjetij, približno tretjina pa včasih. Zanimivo je, da je tovrstna uporaba Interneta nekoliko pogostejša med manjšimi podjetji, vendar razlike niso statistično značilne.

<sup>10</sup>Poleg nakupovanja in naročanja smo spraševali še za naslednja področja: pridobivanje poslovnih informacij, komuniciranje v Sloveniji, komuniciranje s tujino, komuniciranje med zaposlenimi, komuniciranje s potrošniki, raziskovanje in izobraževanje, zabava ter iskanje kadrov.

### 3.2 Neposredna prodaja

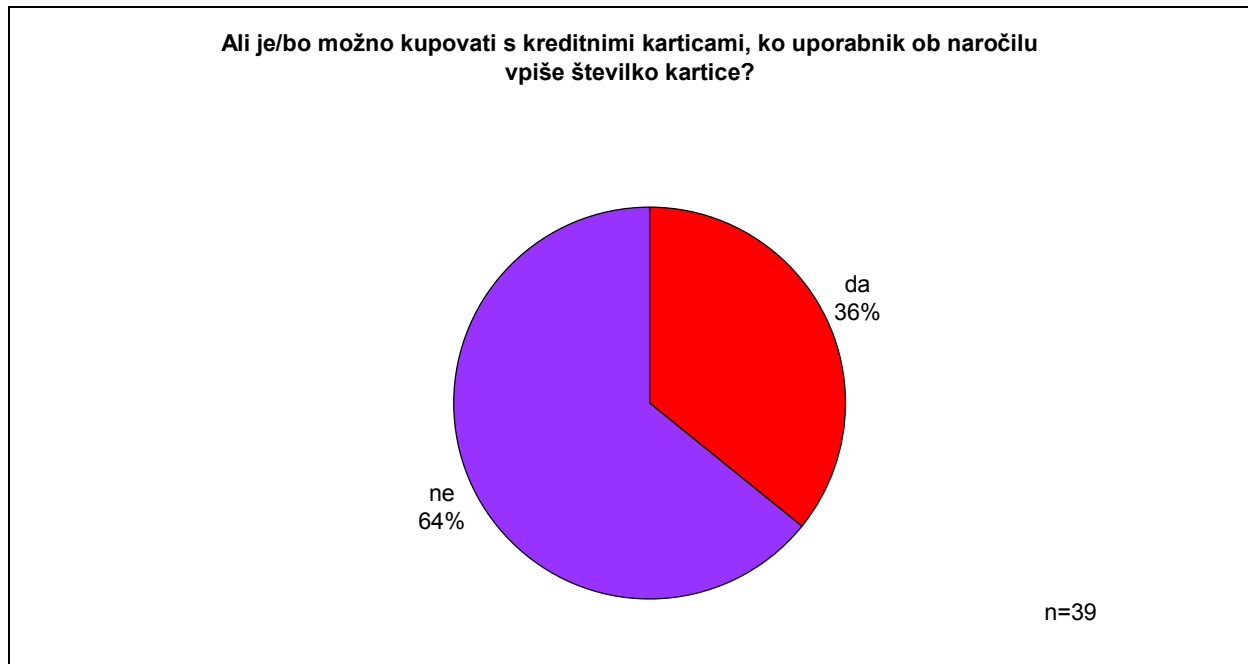
Tretjini podjetij, ki imajo, načrtujejo ali razmišljajo o Internetu, smo zastavili vprašanja o uporabi različnih poslovnih storitev, ki jih omogoča Internet. Med drugimi je bilo tudi vprašanje o uporabi Interneta kot možnosti za neposredno prodajo.



**Graf 44: Možnost neposredne prodaje prek Interneta med podjetji, primerjava (1998 – 1999)**

Neposredno prodajo preko nakupne košarice omogoča zanemarljiv delež podjetij. Večina jih o tem še ni niti razmišljala. Seveda pa mnoga podjetja svojih storitev ali izdelkov sploh ne tržijo končnim potrošnikom in kaj takega za njih niti ne bi bilo smiselno.

Podjetja, ki to storitev omogočajo oziroma načrtujejo, smo v nadaljevanju vprašali, ali je oziroma bo možno kupovati s kreditnimi karticami, kjer uporabnik ob naročilu vpiše številko kartice.



**Graf 45: Delež podjetij, ki omogoča oziroma načrtuje nakup prek Interneta z uporabo kreditne kartice**

Samo 36% podjetij, ki omogočajo neposredno prodajo prek nakupne košarice, omogoča nakup prek Interneta s kreditno kartico oziroma načrtuje to možnost.