

Od tiskanih k spletnim praksam oglaševanja: primer Tehniškega muzeja Slovenije

V Tehniškem muzeju Slovenije (TMS) vidimo v novih elektronskih medijih velik potencial za dostop do širše javnosti. V letošnjem letu smo se v muzeju odločili, da bomo omejili dosedanje oglaševanje v tiskanih medijih in več pozornosti namenili oglaševanju na spletu. Namreč vloški v oglaševanje v tiskanih medijih po našem mnenju ne dosegajo finančnih učinkov in bistveno ne povečujejo prepoznavnosti muzeja, medtem ko nam svetovni splet ponuja cenejšo ali celo brezplačno promocijo, predvsem pa uporabnikom omogoča možnost sodelovanja in odzivanja.

Z razvojem socializacijske moči spletnih tehnologij je v zadnjih letih moč opaziti povečano dejavnost ljudi na spletu. Po podatkih spletne strani Raba interneta v Sloveniji (www.ris.org) je odstotek anketiranih, ki so že kdaj uporabljali internet, ne glede na pogostost uporabe, v obdobju od leta 2004 do leta 2009 narasel iz 43% na 69%.

V TMS sta bili do nedavnega uveljavljeni praksi spletne promocije zgolj objavljanje informacij na domači spletni strani (www.tms.si) ter spletnih straneh, ki omogočajo brezplačno najavo dogodkov, kot na primer www.barje.net, www.napovednik.com, www.dogaja.se ... V lanskem letu smo se prvič odločili, da bomo poizkusili s spletnim oglaševanjem. V sodelovanju z oglaševalsko agencijo Httpool d.o.o. smo pripravili akcijo kontekstualnega oglaševanja. Akcija je potekala šest tednov, prikazanih je bilo 986.000 oglasov in v agenciji so zabeležili 1.014 klikov. Naši oglasi so bili prikazani na študentskih forumih, spletnih mesečnikih in dnevnikih, spletni izposojevalnici DVD-jev ... Pojavljali so se na straneh, ki so vsebovale besede izbrane v sodelovanju z oglaševalsko agencijo. Nekateri oglasi so bili prisotni celo akcijo, drugi, ki so bili za določeno prireditelje, le do izbranega datuma.

Menim, da so prednosti tovrstnega oglaševanja v prikazovanju oglasov na številnih spletnih straneh hkrati, prikazovanju poljubnega števila oglasov ter natančnem sledenju oglaševalski akciji na podlagi prejetih poročil. Tekom akcije namreč naročnik prejema poročila na podlagi katerih izloči ali doda nov oglas ter načrtuje naslednjo kampanjo. Iz poročil je razvidno kolikokrat je bil oglas prikazan, koliko ljudi je kliknilo na posamezen oglas ter t.i. odziv s klikom.

V letošnjem letu smo poleg kontekstualnega oglaševanja uporabili tudi Facebook oglaševanje. Na socialnem omrežju Facebook so bili naši oglasi prikazani 3.023.262 in zabeležili so 2.306 klikov, v akciji kontekstualnega oglaševanja pa je bilo potrjenih 1.449.017 prikazov ter 800 klikov. Celotna kampanja je potekala tri tedne. Pri tem bi opozorila, da petkov časopis Delo izide v 62.819 izvodih. Če pogledamo iz finančnega vidika, je za nas Facebook oglaševanje znašalo toliko kot v lanskem letu en večji oglas v petkovi izdaji Dela. Vsekakor tega podatka ne smemo posploševati, saj cene oglasnih prostorov variirajo glede na dogovore. Nameravali smo izvesti tudi akcijo Messenger (windows live) tekstovnih oglasov, vendar se ja izkazalo, da je za nas neizvedljiva, namreč domača spletna stran se prepočasi nalaga.

Od lanskega leta dalje raziskujem tudi dodatne brezplačne storitve promocije in oglaševanja, ki jih ponuja splet. Kot zelo uporabna se je izkazala spletna stran Google dokumenti. Na tej strani sem ustvarila spletni prijavnici za obisk muzejev, ki sem ju povezala z domačo spletno stranjo, ter spletni anketi, o novi občasni razstavi ter o prepoznavnosti naših oglasov. Prednost Googlovih dokumentov vidim v možnosti, da nam program sam obdela rezultate in izriše grafe.

V muzeju sem zadolžena tudi za tedensko in mesečno pošiljanje elektronskih obvestil. Ker sem želela sporočila poenotiti in jih oblikovati, sem iz spletne strani www.templatesbox.com naložila brezplačno predlogo za pošiljanje sporočil.

V letošnjem letu sem ustvarila tudi Facebook stran muzeja, ki ima za enkrat še razmeroma malo prijateljev, vendar število iz dneva v dan raste. Socialno omrežje Facebook se je izkazalo kot zelo uporabno, saj nam omogoča direktno naslavljanje uporabnikov spleta in prilagoditev njihovim načinom komuniciranja ter predvsem enostavno odzivanje uporabnikov.

V naslednjem letu planiramo prenovo domače spletne strani. Dosedanja spletna stran je delo študenta Univerze v Mariboru. Postavil jo je v sodelovanju z nami in brez kakršnekoli oblikovalske predloge, kar je za nas predstavljalo zelo majhen finančen vložek. Zaradi neuporabnosti, nepreglednosti in predvsem prepočasnega nalaganja, smo se odločili, da bomo stran prenovili v sodelovanju s strokovnjaki. Novo stran nameravamo približati posameznim ciljnim skupinam, tako učiteljem, mladim kot tudi slabovidnim, slepim ... To bomo dosegli z optimizacijo strukture, uporabo animacij ter drugimi prijemi. Stran bomo zaradi vedno zahtevnejših potreb prenesli iz strežnika Fakultete za naravoslovje in matematiko v Mariboru na Arnesov virtualni strežnik, saj smo upravičeni do brezplačnega gostovanja.

S tem prispevkom sem želela ponazoriti, da sta spletno oglaševanje in promocija dodatni možnosti promocije, ki sta vredni razmisleka. Predvsem nam splet ponuja tudi široko paleto brezplačnih storitev.

Urša Vodopivec
Tehniški muzej Slovenije

Primer Facebook oglasa:



Primer kontekstualnega oglasa:



Primer mesečnega obvestila:



Primer spletne ankete:

