

## MERJENJE IN ZARAČUNAVANJE OGLAŠEVANJA NA SPLETU

### 1. Kako se meri spletno oglaševanje?

TSmedia, d.o.o. [v nadaljevanju založnik] pri merjenju oglaševanja sledi smernicam mednarodne organizacije s področja spletnega oglaševanja Interactive Advertising Bureau [IAB]. Za merjenje prikazov so bile sprejete posebne Smernice za merjenje prikazov [Global Internet Ad Impression Measurement Guidelines] in Smernice za merjenje klikov [Click Measurement Guidelines].

Ker založnik ponuja več vrst spletnega oglaševanja, je od oglasnega produkta odvisno, kakšna je merska enota. Pri enih je merska enota prikaz oglasa, pri drugih pa se merijo kliki na prikazan oglas.

Količina oglaševanja se meri na oglasnih strežnikih, ki so v lasti družbe TSmedia d.o.o., kar pomeni, da se na strani založnika beležijo zahteve za prikaz oglasa oz. kliki na oglas. V dnevniške datoteke se shranjujejo podatki:

- IP naslov,
- podatki o seji,
- podatki o piškotku,
- podatki o programski opremi uporabnika,
- čas obiska / čas klika,
- obiskana stran / vpisana ključna beseda v iskalnik / klik na oglas.

Cena na klik [CNK] - angl. CPC [cost per click] - je cena, ki jo oglaševalec plača, kadar uporabnik klikne na oglas in preide na oglaševalčevo spletno stran.

Cena na prikaz oz. ogled [CNO] - angl. CPV, CPI [cost per view, cost per impression] - je cena, ki jo oglaševalec plača za vsak prikazan oglas.

Stopnja odzivnosti - angl. CTR [click-through rate] je razmerje med kliki in prikazi oglasov. Pove nam, kolikšen je odstotek tistih, ki so kliknili na prikazani spletni oglas [grafični ali tekstovni].

CTR je le eno od meril uspešnosti oglaševalske akcije. Je indikator in referenca, ki lahko pove ali je bila akcija uspešna ali ne. Potrebno se je zavedati, da ima vsak izdelek ali pa branža nek specifičen CTR. Na nek avtomobil bodo uporabniki bolj klikali kot na neko zdravilo; nov mobilni aparat je bolj zanimiv od stanovanjskega kredita. Skratka, večji kot je tržni potencial nekega izdelka [več spletnim uporabnikom je zanimiv v danem trenutku], večja je verjetnost, da bo klikan.

### 2. Kakšne težave se lahko pojavijo pri merjenju spletnega oglaševanja?

Pri merjenju spletnega oglaševanja se lahko pojavljajo problemi povezani s statistikami in sicer:

- statistika oglaševanja izkazuje večje/manjše število klikov glede na povprečje,
- statistika oglasnih strežnikov založnika je večja/manjša od statistike oglaševalca [razlike v statistikah].

TSmedia d.o.o. ima možnost spremljati in beležiti zahteve za ogled posamezne spletne strani izključno na lastnih strežnikih; torej na strežnikih, kjer so nameščeni produkti siol.net, najdi.si, bizi.si in TIS. Na drugi strani pa ima oglaševalca na strežniku, kjer je nameščena njegova spletna stran, tudi svoje statistike, ki lahko v določenih primerih izkazujejo drugačne podatke.

### 3. Zakaj nastajajo razlike v statistikah?

Zahteve za ogled določene spletne strani se vedno beležijo na strežniku, na katerem je ta stran nameščena. V primeru klika na oglas na enem izmed produktov TSmedia d.o.o. se torej zahteva za prikaz strani oglaševalca zabeleži na oglaševalčevem strežniku. Oglaševalčev spletni strežnik zabeleži le tiste zahteve, ki jih tudi dejansko dobi in v idealnih razmerah naj bi se vedno beležile vse zahteve za ogled strani. Vendar iz raznovrstnih razlogov temu ni vedno tako. To pomeni, da se kljub temu, da je uporabnik kliknil na oglas in bil preusmerjen na spletno stran oglaševalca, ta obisk oz. preusmeritev ne zabeleži v statistiki obiska oglaševalčeve spletne strani.

Prvi razlog, da zahteva za prikaz določene spletne strani ne doseže strežnika, na katerem se stran nahaja, je v lokalnem cacheu (medpomnilniku) uporabnikovega spletnega brskalnika. V primeru, da uporabnik naredi več zahtev na določeno spletno stran, se dejansko na strežnik sproži le prva zahteva za prikaz te strani. Ostale zahteve za prikaz strani do strežnika praviloma niti ne pridejo, ker jih spletni brskalnik postreže iz svojega medpomnilnika. Spletni brskalniki naj bi se držali dogovorjenih standardov in direktiv, ki jim prepovedujejo shranjevanje strani v medpomnilnik na disku, vendar si te standarde vsak brskalnik interpretira po svoje.

Nekateri se tega držijo, drugi spet ne - razlika pa je tudi med različnimi verzijami brskalnika in tudi v načinu, kako brskalniki tretirajo posamezni format strani [.HTML, .JSP, .ASP ...]. V primeru da isti uporabnik (oz. isti spletni brskalnik, saj piškotek definira spletni brskalnik, ki je nameščen na točno določenem računalniku in ne uporabnika) isto stran zahteva večkrat, se mu bo stran dejansko prikazala vsakič, ko jo bo zahteval, medtem ko se bo samo enkrat prenesla z oglaševalčevega spletnega strežnika, na katerem je nameščena. Posledično se bo tudi v statistiki pri upravljavcu spletne strani pojavil zapis, da je bila spletna stran obiskana samo enkrat, kljub temu, da jo je uporabnik obiskal npr. trikrat.

Podobna situacija se pojavi v primeru, da je pri uporabniku nameščen proxy strežnik (medpomnilnik), ki služi tako za pohiritev internetnega prometa kot tudi za nadzor obiska. V tem primeru lahko pride do še večjih razlik med dejanskim in zabeleženim obiskom posamezne spletne strani. V primeru, da prvi uporabnik naredi eno zahtevo za prikaz določene spletne strani (tako, da npr. klikne na oglas na iskalniku najdi.si), se ta stran shrani v dva medpomnilnika: lokalni medpomnilnik spletnega brskalnika in v medpomnilnik na proxy strežniku. Ko nek drug uporabnik iz istega omrežja (proxy strežnike običajno uporabljajo podjetja, da lažje nadzorujejo promet in hkrati zmanjšajo njegov obseg) klikne na isti oglas, pa zahtevane strani še nima shranjene v lokalnem medpomnilniku, pride zahteva do proxy strežnika. Ta pa ugotovi, da ima to stran že shranjeno v svojem medpomnilniku (ker jo je v preteklosti že prikazal prvemu uporabniku v svojem omrežju) in se odloči, da zahteve sploh ne bo posredoval do strežnika, na katerem je spletna stran nameščena in bo na zahtevo odgovoril kar sam. Strežnik upravljavca spletne strani ima v tem primeru zabeleženo le eno zahtevo za prikaz strani in ne dveh, ki sta bili dejansko izvršeni. Ker so v praksi proxy strežniki pogosti, so lahko prav oni razlog za veliko razliko med statistiko, kot jo zabeleži

oglasni strežnik in statistiko strežnika, na katerem je nameščena oglaševalčeva stran.

Tretja možnost, zaradi katere število prikazov/obiskov določene strani ne ustreza številu klikov na posamezni oglas s povezavo na to stran je v tem, da uporabnik klikne na oglas, vendar dejansko nikdar ne doseže svojega cilja – spletne strani, na katero je oglas usmerjen. Razlog je lahko v tem, da se med nalaganjem strani premisli, ker se npr. stran nalaga prepočasi (to je pogosto predvsem pri uporabnikih s slabšo strojno opremo in počasnejšo povezavo z internetom, lahko pa je razlog tudi v slabo narejeni spletni strani, ki je neoptimizirana in je za prikaz strani potrebno prenesti veliko količino podatkov) ali ker ga zmoti nek zunanji faktor iz okolja in sam prekine nalaganje strani. Enako velja tudi, kadar želena spletna stran ne deluje. V tem primeru je razlog na strani oglaševalca, saj je on odgovoren za to, da se njegova stran hitro nalaga oz. da je optimizirana tudi za prikaz na manj zmogljivi strojni opremi. Če je to nalaganje prepočasno, bo marsikateri uporabnik namero za ogled oglaševalčeve strani opustil. Pri tem družba TSmedia d.o.o. ne more na noben način vplivati na obnašanje uporabnika. S klikom na oglas je namreč prekinjena povezava s strežnikom TSmedia in vzpostavljena povezava s spletnim strežnikom, na katerem je nameščena oglaševalčeva spletna stran. Če je ta povezava prepočasna, ali je sploh ni mogoče vzpostaviti, je za nastalo situacijo v celoti odgovoren oglaševalec.

TSmedia d.o.o. pri štetju klikov na oglas evidentira vsak klik na prikazan oglas, ne glede na to ali je uporabnik oglaševano spletno stran dejansko obiskal ali ne oz. ali je bila ta prikazana z vzpostavitvijo povezave s strežnikom, na katerem je nameščena, ali zgolj s prikazom podatkov, shranjenih v medpomnilniku. Zaradi teh primerov je lahko razlika med kliki na oglas in registriranim obiskom strani velika.

#### 4. Zakaj je veliko število klikov lahko slabo?

V določenih primerih lahko tako statistika založnika kot tudi statistika oglaševalca izkazujeta veliko število klikov in posledično veliko število obiskovalcev spletne strani oglaševalca. Načeloma je eden izmed ciljev spletnega oglaševanja pridobiti čim več obiskovalcev na spletno stran, vendar je pri tem potrebno biti pozoren na kvaliteto povečanega števila obiskovalcev. Velika količina obiskovalcev spletne strani ali nenadno znatno povečanje števila obiskovalcev - pri čemer pa se prihodki podjetja ne povečajo - lahko nakazuje na neoptimizirano oglaševanje oz. v določenih primerih celo na zlorabe.

Pri analizi statistik oglaševanja je tako potrebno ločiti med tistimi obiskovalci, ki so na spletno stran oglaševalca prišli prek oglasa kot ciljne stranke podjetja in med tistimi obiskovalci, ki so prišli na spletno stran zgolj po naključju ali s kakšnim drugim namenom. Analiza statistike obiska zelo hitro prikaže razliko med enimi in drugimi, saj se lahko predvsem s spremljanjem časa trajanja posameznega obiska ugotovi, kako dolgo se obiskovalci zadržujejo na strani. Če je velika večina obiskovalcev, ki so na spletno stran prišli preko oglasa, le to zapustila že v nekaj sekundah, potem je jasno, da z oglaševalsko akcijo nekaj ni v redu.

Razlogi so lahko:

- oglaševalska akcija je neoptimizirana oz. uporablja napačne grafične elemente oz. ključne besede glede na vsebino spletne strani oglaševalca in tako privablja obiskovalce, ki jih oglaševalčeva ponudba dejansko ne

- zanima,
- v statistikah so zabeleženi kliki, ki niso napravljeni s strani dobronamernih uporabnikov interneta, in sicer:
  - a. ročno sproženi kliki s strani posameznikov, ki so namenjeni povečevanju stroškov oglaševanja za oglaševalca in so običajno povzročeni s strani oglaševalčevih konkurentov,
  - b. avtomatski kliki različnih dobronamernih in zlonamernih robotov [spletni iskalniki, virusi, ipd.].

## 5. Kako TSmedia d.o.o. ukrepa proti neučinkovitim klikom?

Neoptimiziranih oglaševalskih akcij na produktih TSmedia načeloma ne bi smelo biti, saj imamo poleg internih prodajnih svetovalcev tudi široko interno ekipo strokovnjakov na področju spletnega oglaševanja in optimizacije oglasnih akcij. Skupaj z oglaševalcem izberejo najprimernejše oglasno mesto, izdelajo oglasno kreativno ter svetujejo pri izdelavi seznama ključnih besed za ciljno oglaševanje. Lahko pa se zgodi, da se v teku oglaševalske akcije spremenijo okoliščine, npr. da oglaševalec spremeni svoje želje in cilje oglaševalske akcije, ali pa celo spremeni vsebino in ponudbo svoje spletne strani. V tem primeru je potrebno oglasno akcijo čimprej optimizirati.

Proti zlonamernim posameznikom in avtomatiziranemu klicanju se založnik bori z različnimi tehničnimi sredstvi in sicer s:

- filtriranjem dnevniških datotek, v katerih se beležijo kliki in prikazi,
- spremljanjem vzorcev obnašanja in analizo odstopanj od običajne rabe,
- manualno analizo statistik s strani strokovnjakov.

Založnik na oglasnem strežniku kontinuirano beleži vse klike na objavljene oglase. Posebna programska oprema nadzira dnevniške datoteke in iz veljavne statistike oglaševalske akcije izloči vse klike posameznega uporabnika, ki presegajo določeno količino dnevne aktivnosti. Pri tem založnik upošteva več parametrov, kot so: IP naslov, čas klika, frekventnost klikov ipd. Algoritmi, ki se uporabljajo pri filtriranju statistike oglaševalske akcije se stalno izpopolnjujejo in so zaradi zagotavljanja njihove učinkovitosti tajni, zato njihove vsebine ni mogoče razkriti. Ti algoritmi so zasnovani tako, da prepoznajo vzorce obnašanja zlonamernih uporabnikov, označijo njihove klikekot neveljavne in jih posledično izločijo iz statistike oglaševalske akcije. Uporaba filtriranja pomeni, da se kliki, za katere je očitno, da so po merilih založnika neučinkoviti oz. neveljavni, ne upoštevajo v statistiki oglaševalske akcije, ki je poslana oglaševalcu.

Dodatno ima založnik implementiran tudi sistem avtomatskega spremljanja vzorcev obnašanja obiskovalcev svojih spletnih strani in njihovega odziva na posamezne oglaševalske akcije. Program kontinuirano spremlja statistike oglaševalskih akcij in takoj zazna ter opozori na morebitna odstopanja, ki bi lahko predstavljala zlonamerno aktivnost. Na podlagi obvestila nato strokovnjaki vsako posamezno sumljivo oglasno akcijo preverijo in ugotovijo morebitne poskuse zlorab. V primeru suma kaznivega dejanja (npr. poskusa goljufije) se zadeva preda državnim organom pregona; klikov, ki so rezultat zlonamerne aktivnosti, pa se v statistiki ne upoštevajo.

## 6. Ali TSmedia d.o.o. na ta način odkrije vse neučinkovite klike in kako jih zaračunava?

Vseh klikov, pri katerih namen obiskovalca ni seznaniti se s ponudbo oglaševalca, ni mogoče odkriti. Bistven je namen posameznika, ki pa ga na internetu objektivno ni mogoče meriti. Založnik s svojim tehničnim znanjem in vrhunsko tehnologijo filtrira veliko večino avtomatskih uporabnikov (robotov), ni pa mogoče opredeliti, kateri uporabnik je na oglas kliknil z namenom povečati stroške oglaševanja svojemu konkurentu, še posebej če to naredi samo enkrat.

Iz števila klikov na posamezen oglas oz. iz števila prikazov oglasa TSmedia, d.o.o. za namen zaračunavanja storitev oglaševanja izvzame vse klike, ki jih ni mogoče povezati z določenim piškotkom. S tem prepreči štetje tistih klikov, ki so jih opravili roboti, ki avtomatsko preiskujejo internet ter različni virusi in ostali programi. Hkrati pa se s tem ne upoštevajo niti kliki oz. prikazi tistih uporabnikov, ki so v brskalniku onemogočili uporabo piškotkov, kar pomeni manj stroškov za oglaševalca. Teh uporabnikov je kar nekaj, kar pomeni, da je oglas oglaševalca videlo oz. nanj kliknilo znatno več uporabnikov, kot to prikazuje statistika.

Poleg tega TSmedia, d.o.o. pri zaračunavanju oglaševanja izvzame tudi vse klike, ki presegajo interno frekvenco / statistično povprečje, za katero TSmedia, d.o.o. utemeljeno domneva, da jo je še mogoče pripisati običajnemu, dobronamernemu uporabniku. Če nek uporabnik prekorači te frekvenčne omejitve, se njegovi kliki ne zaračunavajo več, četudi jih je opravil, ker ga je zanimala oglaševalčeva ponudba. Tudi tukaj je torej avtomatsko filtriranje in štetje klikov zasnovano tako, da se oglaševalcu zaračuna manj dobronamernih klikov, kot jih je bilo dejansko izvedenih.

Nadalje se ne upošteva nobenega prometa ustvarjenega s strani zaposlenih na TSmedia, d.o.o.

TSmedia, d.o.o. ima v Splošnih pogojih za izvedbo oglaševalskih storitev na produktih TSmedia definirano, da zaračunava klik na posamezen oglas, kar pomeni, da je svojo pogodbeno obveznost izpolnil s tem, ko je prikazal oglas in ko je nekdo nanj kliknil ter bil preusmerjen na spletno stran oglaševalca. To pomeni, da tudi vsi zlonamerni manualni kliki enako kot vsi avtomatski kliki izpolnjujejo pogoje in bi jih TSmedia, d.o.o. oglaševalcu lahko zaračunal.

Ker pa si TSmedia, d.o.o. želi čim večjo učinkovitost spletnega oglaševanja, ugotavlja obseg neučinkovitih klikov in jih oglaševalcem ne zaračunava.

Upoštevati je potrebno tudi, da predstavlja cena za klik, ki jo zaračunava založnik, pavšalno ceno, ki že upošteva zgoraj navedene probleme pri merjenju spletnega oglaševanja. Za to ceno TSmedia d.o.o. ne garantira, da bo vsak klik opravljen s strani uporabnika, ki ga zanima oglaševalčeva ponudba. Založnik zagotavlja, da bo zaračunal samo tiste klike, ki so bili dejansko opravljeni in navedeni v statistikah oglasnega strežnika ter stremi k temu, da bi bili ti kliki čimbolj učinkoviti za oglaševalca. V primeru, da bi založnik moral prevzeti garancijo za učinkovitost klika, bi bila cena oglaševanja bistveno višja.

## 7. Kaj lahko naredim, če mislim, da statistika oglaševalske akcije ni pravilna?

Založnik stalno izboljšuje svoje sisteme za odkrivanje neučinkovitih klikov, saj je zaradi raznih zlonamernih uporabnikov, ki spletno oglaševanje izkoriščajo za škodovanje konkurenci s pridobivanjem nezakonite premoženjske koristi, tudi sam oškodovan in sicer v obliki dodatnega dela in v obliki zmanjšanega ugleda spletnega oglaševanja. Vendar pa je podjetje TSmedia, d.o.o. omejeno pri odkrivanju tovrstnih nezaželenih in nemoralnih dejanj na internetu, saj sam razpolaga le z omejenim obsegom podatkov.

Pri odkrivanju neučinkovitih klikov je namreč potrebno imeti pregled nad celotnim prometom na spletni strani oglaševalca. Pomembni so podatki o času in trajanju obiska, naslovih obiskanih strani, obnašanju obiskovalcev strani ter deležu konverzije. Teh podatkov založnik nima, saj so na voljo samo upravljavcu spletne strani. Zato je nujno, da oglaševalci, ki menijo, da so žrtev zlonamernih klikov kontaktirajo svojega skrbnika na strani založnika in jim dajo na voljo vse potrebne podatke za izvedbo ustrezne analize.

Če menite, da statistika vaše oglaševalske akcije ni pravilna, nas prosimo kontaktirajte:

TSmedia, d. o. o.

Oddelek za analizo oglaševanja

Cigaletova ulica 15

1000 Ljubljana

e-pošta: [oglasovanje@tsmedia.si](mailto:oglasovanje@tsmedia.si)

oz. se obrnite na vašega skrbnika in v sporočilu navedite naslednje podatke:

- podatki o oglaševalcu,
- oznaka oglaševalske akcije in oglasno mesto,
- ključna beseda, ki je povezana z dvomljivimi kliki,
- relevantne dnevniške datoteke, iz katerih je razvidna sumljiva aktivnost,
- (npr. sumljivi IP naslovi, zahteve, ipd.), v elektronski obliki,
- natančen opis razlogov zaradi katerih menite, da gre za sumljivo aktivnost, vključno z navedbo konkretnih trendov v dnevniških datotekah, ki naj bi to potrjevale.

Vaše podatke bomo preverili in vam v roku 5 (petih) delovnih dni sporočili rezultat analize oz. vas zaprosili za dodatne podatke. Nepopolnih in neobrazloženih zahtev na žalost ne bomo mogli obravnavati. Če se ugotovi, da gre za neučinkovite klike, vam bomo za te klike izdali dobropis.

## 8. Kako lahko sam analiziram statistike obiska svoje spletne strani?

Zlorabe pri spletnem oglaševanju, ko npr. nekdo namerno klika na oglase, lahko predstavljajo velik problem za oglaševalce, še posebej za manjša podjetja, katerim lahko že rahlo povišanje oglaševalskih stroškov predstavlja težavo. Založnik s svojo programsko opremo filtrira večino takšnih klikov, se pa lahko pojavi nekdo, ki se uspe izogniti vsem ukrepom založnika. Zato je vsekakor priporočljivo, da oglaševalec v primeru, da sumi na določeno nezaželeno aktivnost pri njegovih oglasnih akcijah, spremlja dnevniške datoteke obiska na svoji spletni strani.

Pri tem so kazalci za sumljivo aktivnost lahko:

- ponavljajoči IP naslov,
- uporaba IP naslovov, ki pripadajo anonimnim proxy strežnikom,
- ključne besede, pri katerih je klik običajno nizek, nato pa se CTR [click-through-rate] naenkrat zelo poviša brez kakršnih koli drugih sprememb v poziciji ali v vsebini oglasa,
- obiskovalec obišče samo prvo stran in obisk po nekaj sekundah zaključi [to lahko pomeni, da je stran obiskal robot ali zlonamern uporabnik, lahko pa tudi, da se dobronamernemu uporabniku vsebina strani preprosto ni več zdela zanimiva],
- hitrost klikanja na strani je velika [roboti stran gledajo veliko hitreje kot človek],
- veliko klikov se pojavi ponoči oz. v delu dneva, ko sicer ni veliko uporabnikov.

Upoštevati je potrebno tudi, da povečanje števila klikov in npr. kliki, ki prihajajo iz istega IP naslova, niso vedno neučinkoviti:

- posamezni uporabniki lahko na isti oglas kliknejo večkrat, še posebej kadar se odločajo za nakup med konkurenčnimi izdelki in ponudniki oz. želijo poiskati dodatne informacije o oglaševalcu,
- ponudnik internetnih storitev dodeli identični IP naslov več svojim uporabnikom, kar se dogaja pri uporabnikih, ki nimajo statičnega IP naslova in ga vsakič, ko prekinejo povezavo izgubijo; ko se z internetom poveže nek drug uporabnik mu ponudnik internetnih storitev dodeli isti IP naslov,
- na oglas klikne več posameznih uporabnikov, ki so povezani v interno omrežje z istim IP naslovom, kar je značilno za podjetja, ker imajo vse uporabnike povezane v intranet ali preko zakupljene linije ali ADSL moda,
- število uporabnikov, ki so kliknili na oglas se lahko poveča tudi iz različnih zunanjih dejavnikov, kot so:
  - a) oglaševalec ponuja blago ali storitve, ki so sezonsko bolj zanimive, zato se v glavni sezoni povpraševanje in zanimanje za oglaševalčevu ponudbo poveča,
  - b) konkurenčni ponudnik je prenehal z oglaševanjem na spletnih straneh založnika, tako da je vaš oglas bolj izpostavljen,
  - c) poslabšanje vremena znatno vpliva na število dnevniških uporabnikov interneta in posledično tudi na število klikov na oglas,
  - d) konkurenčni ponudnik je začel z oglasno kampanjo v drugih medijih [radio/televizija/tiskani mediji], zato se je povpraševanje na trgu povečalo; ker imate kot oglaševalec na spletnih straneh založnika zakupljene npr. ključne besede povezane s povpraševanjem, se vaš oglas prikazuje bolj pogosto.

Dodatni način za odkrivanje sumljive aktivnosti je tudi primerjava statistik in sicer tako, da se najprej identificira in spremlja uporabnike, ki so na stran prišli brez posredovanja oglasov. To je možno na več načinov in sicer tako, da so neposredno vtikali naslov v brskalnik, da so kliknili na povezavo na drugi strani ali da so kliknili na rezultate iskanja v iskalniku.

Pri tem je potrebno spremljati:

- koliko uporabnikov pride ob katerem času dneva,
- kako so uporabniki porazdeljeni po dnevih v tednu/mesecu,
- kakšna je statistična porazdelitev opreme uporabnikov [strojna oprema, brskalniki, operacijski sistem],
- kako so uporabniki porazdeljeni po geografskih področjih,
- preko katerih internetnih ponudnikov so uporabniki povezani v internet.

Podatke o obnašanju in lastnostih teh uporabnikov, za katere domnevamo, da so dobronamerni (v tem primeru ni vpleteno plačljivo oglaševanje, zato tudi ni motiva, da bi kdorkoli umetno ustvarjal promet na strani) nato primerjamo z istovrstnimi podatki o uporabnikih, ki so stran obiskali tako, da so kliknili na oglas. V primeru, da se ugotovijo bistvena odstopanja, je to lahko znak sumljive aktivnosti.

## **9. Ali ta načela veljajo tudi za merjenje prikazov pri oglaševanju na doseg?**

Ta vprašanja se nanašajo primarno na oglaševanja na ključne besede, pri katerem je osnovna enota klik na oglas, vendar pa so osnovna načela enaka, tako da se vsebina odgovorov lahko smiselno uporablja tudi za prikaze pri oglaševanju na doseg.