

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ELEKTRONSKO TRŽENJSKO
KOMUNICIRANJE S Poudarkom NA
SPLETNIH DNEVNIH IN RSS
(REALLY SIMPLE SYNDICATION)**

Ljubljana, april 2006

Sandra Ban

IZJAVA

Študentka Sandra Ban izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. 4. 2006

Sandra Ban

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO TRŽENJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	3
1.1 ELEKTRONSKO TRŽENJE IN KOMUNICIRANJE	8
1.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	9
1.3 OBLIKE ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	11
1.3.1 Oglaševanje preko elektronske pošte	12
1.3.2 Oglaševanje na svetovnem spletu.....	12
1.3.2.1 Statični oglasi	12
1.3.2.2 Obogateni oglasi.....	13
1.3.2.3 Tekstovni oglasi	15
1.4 RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	15
1.5 VPLIV ELEKTRONSKEGA OGLAŠEVANJA PRI NAKUPNEM PROCESU IN PLAČILNI MODELJI OGLAŠEVANJA	17
1.6 ODNOS UPORABNIKOV DO ELEKTRONSKEGA TRŽENJA	19
1.6.1 Vpliv spletnega oglaševanja.....	19
1.6.2 Kriza spletnega oglaševanja	21
1.6.3 Rešitev krize spletnega oglaševanja.....	22
2 SPLETNI DNEVNIKI IN RSS.....	24
2.1 SPLETNI DNEVNIKI.....	24
2.1.1 Delovanje.....	24
2.1.2 Lastnosti spletnih dnevnikov.....	25
2.1.3 Zgodovina spletnih dnevnikov	26
2.1.4 Vrste spletnih dnevnikov	27
2.1.5 Formati spletnih dnevnikov.....	28

2.2	RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)	28
2.2.1	Uporaba RSS	28
2.2.2	Zgodovina RSS	29
2.3	TRŽENJE NA PODLAGI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS	30
2.3.1	Prednosti spletnih dnevnikov in RSS	30
2.3.2	Slabosti spletnih dnevnikov in RSS	34
3	TRENDI IN STATISTIKA NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	34
3.1	SVETOVNI TRENDI NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	35
3.1.1	Spletni dnevniki in RSS	36
3.1.2	Trženje s spletnimi dnevniki in RSS.....	39
3.2	TRENDI V SLOVENIJI NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	42
3.2.1	Uporaba interneta v Sloveniji	42
3.2.2	Elektronsko trženje v Sloveniji	45
3.2.3	Spletni dnevniki in RSS v Sloveniji	48
3.2.4	Spletni dnevniki in RSS v okviru trženjskega komuniciranja.....	51
4	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE O ELEKTRONSKEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU IN UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS	52
4.1	FIZIČNE OSEBE	53
4.1.1	Uporaba interneta	53
4.1.2	Nakupne odločitve	55
4.1.3	Odnos do oglasnih sporočil.....	56
4.1.4	Demografski podatki.....	57
4.2	PRAVNE OSEBE	58
4.3	OVREDNOTENJE USTREZNOSTI SPLETNIH STRANI PRI KOMUNICIRANJU S STRANKAMI	62

5	OCENA MOŽNOSTI ZA TRŽENJE NA PODLAGI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS	67
	SKLEP	73
	SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	76
	LITERATURA	78
	VIRI	81
	PRILOGE	

UVOD

Ekonomske razmere zahtevajo od podjetja racionalno in smotrno ravnanje in upravljanje s posameznimi viri podjetja, pri čemer igra pomembno vlogo informacijski sistem podjetja in njegova povezava z okoljem. Na podlagi naraščajoče uporabe informacijskih tehnologij se tudi posamezne dejavnosti srečujejo s povečano računalniško podporo poslovanju. Poleg informatizacije in avtomatizacije pridobiva vedno večjo vlogo v podjetju tudi elektronsko poslovanje kot vir preživetja in hkrati kot vir konkurenčnosti, saj podjetju kot celoti zagotavlja poznavanje poslovanja in povezovanje z okoljem (Turban et al., 2002, str. 3-14).

Z razvojem interneta se je kot del elektronskega poslovanja pojavilo tudi elektronsko trženje, ki je v primerjavi s klasičnim trženjem prineslo hitrejši in učinkovitejši dostop do trga in s tem nižje stroške, boljšo in lažjo komunikacijo s poslovnimi partnerji ter možnost osebnega pristopa h kupcem (Kotler, 2004, str. 2, 3, 40). Kljub številnim prednostim, ki jih nudi elektronsko trženje v primerjavi s klasičnim trženjem, pa se tako kot pri klasičnem trženju tudi pri elektronskem trženju, predvsem pa spletnem trženju kot podvrsti elektronskega trženja, pojavljajo številni problemi in s tem negativno sprejemanje spletnega trženja s strani uporabnikov (Kotler, Trias, 2004, str. 17, 18; Chiagouris, Mohr, 2004, str. 56).

Obstaja vedno več podjetij, ki pri poslovanju na internetu ravnaajo v skladu s pravilniki in kodeksi v zvezi z dobro tržno prakso in se skušajo obnašati čim bolj odgovorno, po drugi strani pa je v želji hitrega uspeha in zaslužka na trgu na internetu prisotnih mnogo podjetij, ki se obnašajo neetično, kar dodatno vpliva na negativno razmišljanje uporabnikov v zvezi s spletnim oglaševanjem, ki ga uporabniki interneta sprejemajo kot vsiljivega (Bush, Venable, Bush, 2000, str. 245).

Kot odgovor na krizo, ki se pojavlja pri spletnem trženju in komuniciranju, se podjetja usmerjajo k drugim metodam trženjskega komuniciranja, pri čemer se razvijajo vedno novi načini približevanja izdelkov in storitev kupcem. V magistrskem delu kot metodo trženjskega komuniciranja obravnavamo spletne dnevnike – spletne strani, kjer so poleg novic in dogodkov objavljena mnenja in komentarji posameznikov, in format RSS (Really Simple Syndication) – komunikacijsko pot, ki omogoča pošiljanje ažuriranih spletnih vsebin uporabnikom. Spletni dnevniki v povezavi z RSS podjetjem omogočajo neposredno komunikacijo s strankami, ki sodelujejo tako v procesu trženja kot tudi same izboljšave poslovanja podjetja (Hrastnik, 2005b, str. 20-37).

Namen magistrskega dela je predstaviti trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS – načina spletnega trženja in komuniciranja, ki v svetu pridobivata na čedalje večjem pomenu, in pregledati stanje v Sloveniji v zvezi s takšnima načinoma trženjskega komuniciranja.

Cilji, na katere je magistrsko delo osredotočeno, so tako naslednji:

1. opredelitev odnosa uporabnikov do elektronskega trženjskega komuniciranja;
2. pregled osnovnih značilnosti in trendov na področju uporabe interneta in elektronskega trženjskega komuniciranja v svetu in Sloveniji;
3. ocena ustreznosti spletnih strani podjetij v Sloveniji z vidika načinov elektronskega komuniciranja s strankami;
4. raziskava uporabe spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji;
5. ocena možnosti za razvoj trženja preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji.

Magistrsko delo želi potrditi oziroma ovreči naslednje hipoteze:

- trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS omogoča podjetjem učinkovitejšo komunikacijo s strankami;
- pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami je v ospredju komuniciranje preko spletnih strani in elektronske pošte;
- poznavanje spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji zaostaja za ravni ostalih razvitih držav;
- Slovenija ne sledi svetovnim trendom v zvezi z uporabo spletnih dnevnikov in RSS;
- trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS je v Sloveniji slabo zastopano.

Metoda dela, na kateri magistrsko delo temelji, zajema:

- teoretično predstavitev področja elektronskega poslovanja in trženja s poudarkom na elektronskem trženjskem komuniciranju ter opredelitev spletnih dnevnikov in RSS ter njunih značilnosti – v okviru navedene teoretične predstavitve se magistrsko delo naslanja na literaturo tujih avtorjev in posamezne vire s področja elektronskega poslovanja, trženja ter trženjskega komuniciranja;
- opredelitev trendov v zvezi z internetom, elektronskim trženjem in trženjskim komuniciranjem ter uporabo spletnih dnevnikov in RSS – v tem delu magistrsko delo temelji na pregledu dosegljivih virov in publikacij, kjer so zajeti aktualni trendi z omenjenih področij;
- predstavitev rezultatov empirične raziskave v zvezi z elektronskim trženjskim komuniciranjem ter uporabo spletnih dnevnikov in RSS, ki postavlja temelje za ocene možnosti vpeljave in razvoja trženja preko spletnih dnevnikov in RSS:
 - (1) na podlagi vprašalnika, posredovanega naključnim fizičnim osebam, glede branja spletnih dnevnikov in RSS ter načinov zbiranja informacij na spletnih straneh in na podlagi vprašalnika, posredovanega podjetjem, je v magistrskem delu predstavljena analiza načinov elektronskega trženjskega komuniciranja ter ocena možnosti vpeljave spletnih dnevnikov in RSS v proces komuniciranja s strankami;
 - (2) pregled spletnih strani izbranih slovenskih podjetij, kot podlago za proučitev informacij in načinov doseganja kupcev s strani podjetij – z

večparametrskim odločitvenim modelom je na podlagi posameznih elementov komuniciranja s strankami ocenjena ustreznost spletnih strani podjetij, ki sodijo v eno izmed naslednjih treh skupin: (1) so izdajatelji vrednostnih papirjev, ki so uvrščeni v borzno kotacijo organiziranega trga na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev, d. d., Ljubljana, (2) 25 podjetij, ki so po poslovnih rezultatih, doseženih v letu 2004, glede na tehtano sredino šestih kazalnikov poslovanja uvrščeni na lestvico najboljših slovenskih podjetij, (3) 25 podjetij v informacijski in komunikacijski tehnologiji z najvišjimi skupnimi prihodki v letu 2004.

V skladu z namenom in cilji je v magistrskem delu v prvem poglavju opredeljeno elektronsko trženje s poudarkom na elektronskem trženjskem komuniciranju, njegovimi prednostmi in slabostmi ter oblikami, vplivi elektronskega oglaševanja pri nakupnem procesu in plačilni modeli oglaševanja ter odnos uporabnikov do elektronskega trženjskega komuniciranja. Drugo poglavje opisuje spletne dnevnike in RSS, in sicer zajema delovanje, lastnosti, zgodovino in vrste spletnih dnevnikov, uporabo in zgodovino RSS ter se ukvarja s trženjem preko spletnih dnevnikov in RSS – z njegovimi prednostmi in slabostmi. Tretje poglavje zajema pregled trendov in statistike na področju uporabe interneta in na področju trženja s poudarkom na elektronskem trženju in uporabi spletnih dnevnikov in RSS, tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji. V četrtem poglavju so podani rezultati raziskave v zvezi z elektronskim trženjskim komuniciranjem, spletnimi dnevniki in RSS, v petem poglavju pa je na podlagi rezultatov raziskave ocenjena možnost za razvoj trženja preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, čemur sledi še sklep s povzetimi ključnimi dejstvi, ki izhajajo iz magistrskega dela.

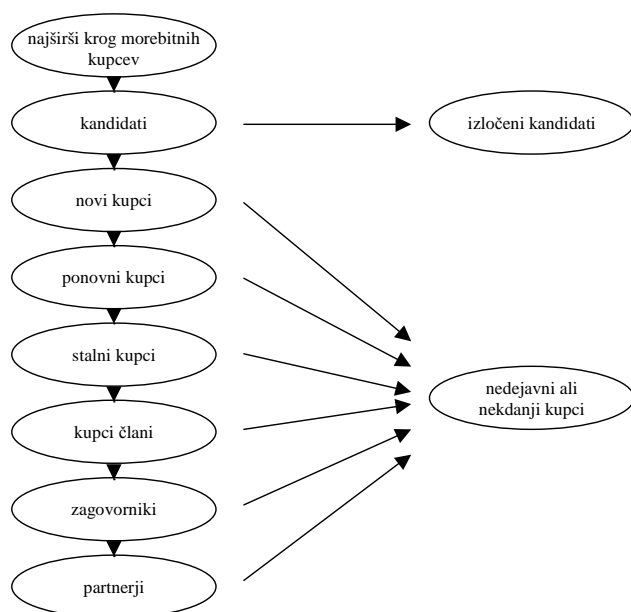
1 ELEKTRONSKO TRŽENJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Kot podlaga za predstavitev pojma elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje je v tem poglavju najprej na kratko obravnavano trženje in trženjsko komuniciranje, nato pa sledi obravnava elektronskega trženjskega komuniciranja, kar je tudi osrednja tema magistrskega dela.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cen, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. V skladu s konceptom trženja je ključ uspeha podjetij v tem, da so sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejša in učinkovitejša od tekmecev. Trženje zajema ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov in storitev kupcem ter odgovornost ravnanja s povpraševanjem z namenom doseči odziv oziroma pozornost pri drugi stranki – potencialnem kupcu (Kotler, 2004, str. 5, 9, 11).

Cilj trženja je zgraditi dolgoročno, obojestransko zadovoljive odnose s ključnimi strankami: kupci, dobavitelji in distributerji z namenom, da podjetje pridobi in ohrani njihovo dolgoročno naklonjenost in posel (Kotler, 2004, str. 29). Pri tem se večina trženjskih dejavnosti podjetja usmerja k odnosom s kupci. Glavni koraki pri pridobivanju in ohranjanju kupcev so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Proces razvoja kupca.



Vir: Kotler, 2004, str. 76-77.

V procesu razvoja kupca začetno točko predstavlja vsakdo, ki bi lahko kupil izdelek ali storitev. Izmed teh podjetje določi najbolj verjetne kandidate, za katere upa, da jih bo spremenilo v nove kupce, nato v ponovne kupce in še v stalne kupce. Naslednji izziv je kupce spremeniti v člane, tako da podjetje uvede program zvestobe, ki včlanjenim ponuja koristi, in v zagovornike – kupce, ki navdušeno priporočajo podjetje. Največji izziv pa je kupce spremeniti v partnerje (Kotler, 2004, str. 76-77).

Ker se magistrsko delo posveča izključno trženjskemu komuniciranju, so v nadaljevanju opredeljeni cilji, značilnosti in orodja trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje je kot del trženjskega spleta proces izmenjave informacij med podjetjem in njegovim okoljem, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, katerih naloga je seznanitev porabnikov z izdelki, cenami in prodajnimi potmi z namenom vplivati na odločitev o nakupu, pri čemer gre za večanje vrednosti in izgradnjo prepoznavnosti podjetja (Belch, Belch, 2001, str. 15; Potočnik, 1998, str. 111).

Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnji predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Tržniki skušajo doseči spoznavni, izkustveni ali vedenjski odziv, kar pomeni, da bo

tržnik poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti. Razumevanje kupcev je sestavljeno iz razumevanja procesa odločanja kupca, kar pomaga tržnikom pri razvijanju ustreznega oglaševanja, distribucije, določanja cen in poprodajnih programov, ter razumevanja potreb kupca, kar podjetju omogoča oblikovanje uspešnega izdelka oziroma storitve. Pri tem obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja oziroma modeli hierarhije odzivanja (tabela 1) (Kotler, 2004, str. 564, 568; Urban, 2004, str. 25).

Tabela 1: Modeli stopenj odzivanja strank.

Stopnje	Modeli			
	AIDA*	Hierarhija učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komuniciranja
Spoznavna	pozornost ↓	zavedanje zavedanje ↓	zavedanje ↓	izpostavljenost sprejem spontani odziv ↓
Čustvena	zanimanje želja ↓	všečnost dajanje prednosti prepričanje ↓	zanimanje ocena ↓	stališče namen ↓
Vedenjska	dejanje ↓	nakup ↓	prvi nakup usvojitev ↓	vedenje ↓

*Opomba: AIDA: attention – interest – desire – action.

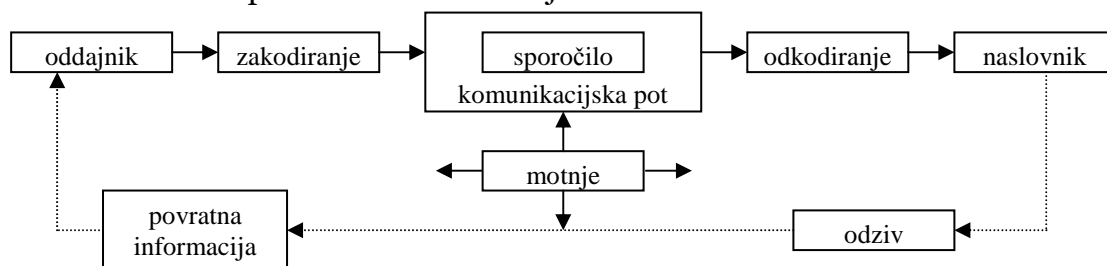
Vir: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001, str. 68-97.

Kot izhaja iz navedenih modelov odzivanja strank, mora sporočilo pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, zbuditi željo in povzročiti dejanje (model AIDA); zato je potrebno pri njegovem oblikovanju najti odgovor na štiri vprašanja (Kotler, 2004, str. 569):

- kaj povedati (vsebina sporočila);
- kako to logično povedati (zgradba sporočila);
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila);
- kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Tako kot vse oblike komuniciranja tudi trženjsko komuniciranje vsebuje elemente, prikazane na sliki 2.

Slika 2: Prvine v procesu komuniciranja.



Vir: Blythe, 2006, str. 3.

Model, prikazan na sliki 2, poudarja ključne dejavnike za uspešno komuniciranje. Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Sporočila mora zakodirati tako, da jih lahko ciljno občinstvo odkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosegaajo ciljno občinstvo. Omogočati mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odziv. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, uspešnejše bo sporočilo (Belch, Belch, 2001, str. 139-146; Kotler, 2004, str. 565, 566). Za to, da ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so mogoči trije vzroki:

- izbirna pozornost: ljudje so vsak dan izpostavljeni neverjetnemu številu dražljajev. Ker se je nemogoče posvetiti vsem, bo večina oglasov izločena, kar pomeni, da se morajo tržniki izjemno potruditi, da zbudijo pozornost potrošnikov. Ljudje bolj verjetno opazijo dražljaje:
 - o ki so povezani z njihovimi trenutnimi potrebami,
 - o ki so pričakovani,
 - o ki po »velikosti« izstopajo iz množice (npr. večji popust);
- izbirno izkrivljanje je nagnjenost k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi dotedanjimi osebnimi prepričanji. Posledica je, da naslovnik sporočilu pogosto doda stvari, ki jih sporočilo ne vsebuje (okrepitev), in ne opazi stvari, ki so v sporočilu (izenačevanje). Sporočevalec si mora torej prizadevati za preprosto, jasno in ponavljajoče se sporočilo, s katerim bo želeno vsebino posredoval naslovníku;
- izbirno ohranjanje: ljudje si pogosteje zapomnijo tisto, kar potrjuje njihova prepričanja in stališča. Če je naslovníkovo izhodiščno stališče do predmeta pozitivno in nato še sliši argumente, ki to podpirajo, bo najbrž sprejel sporočilo in si ga bo lahko ponovno priklical v spomin, sporočilo, do katerega ima negativno stališče, pa bo verjetno zavrnil, čeprav ga bo shranil v dolgoročnem spominu (Kotler, 2004, str. 197, 565, 566).

Na pozitivne oziroma negativne odzive na posredovana sporočila v veliki meri vplivajo tudi viri informacij: (1) osebni (družina, prijatelji, znanci...), (2) poslovni (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža...), (3) javni (množični mediji, organizacije...) in (4) izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka...). Porabnik pridobi največ informacij iz poslovnih virov (ki so pod nadzorom tržnikov), največji vpliv pa imajo seveda informacije iz osebnih virov. Poslovni viri igrajo obveščevalno vlogo, medtem ko so osebni viri usmerjeni v potrjevanje in vrednotenje (Kotler, 2004, str. 204).

Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 563-564, 591):

- oglaševanje: vse plačljive oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov, storitev s strani znanega naročnika, katerih cilj je lahko obveščanje, prepričevanje, opominjanje ali potrjevanje;

¹ Namen obveščevalnega oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov. Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve. Namen opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup. Namen potrditvenega oglaševanja je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali. Cilji oglaševanja so usmerjeni na različne stopnje v hierarhiji učinkov (tabela 1, str. 5).

-
- pospeševanje prodaje: kratkoročne spodbude za preizkušanje ali nakup izdelkov;
 - odnosi z javnostmi in publiciteta: programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov;
 - osebna prodaja: osebni stik z enim ali več kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila;
 - neposredno in interaktivno trženje²: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in potencialnih kupcev.

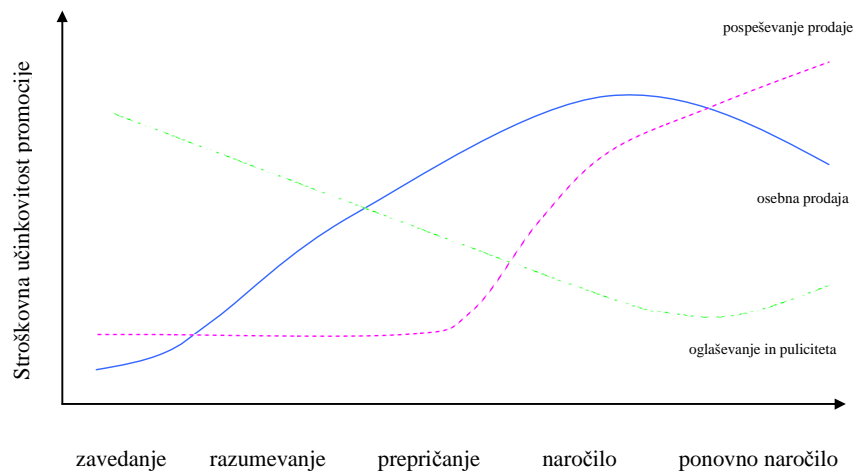
Lastnosti oziroma glavne prednosti posameznih načinov trženjskega komuniciranja, katerih najpogostejša orodja so navedena v prilogi 1, so naslednje (Kotler, 2004, str. 580, 581):

1. oglaševanje:
 - javna predstavitev,
 - prodornost (večkratne ponovitve),
 - okrepljena izraznost (dramatizirana predstavitev izdelkov),
 - neosebnost;
2. pospeševanje prodaje:
 - komuniciranje (pozornost in vodenje porabnika k izdelku),
 - spodbuda,
 - vabilo;
3. odnosi z javnostmi in publiciteta:
 - visoka verodostojnost,
 - sposobnost ujeti kupce nepripravljene (doseg kupcev, ki se izogibajo prodajnemu osebju in oglaševanju),
 - dramatizacija (velika izrazna moč);
4. osebna prodaja:
 - osebni stik,
 - poglobljanje razmerja,
 - odziv;
5. neposredno in interaktivno trženje:
 - ni javno (naslovljeno na določeno osebo),
 - prilagojeno,
 - sveže (sporočilo je lahko oblikovano v zelo kratkem času),
 - interaktivno.

² V literaturi (Belch, Belch, 2001, str. 15) se zasledi tudi ločena obravnava neposrednega in interaktivnega trženja.

Glede na posamezne faze v okviru sprejemanja sporočila s strani kupca in v okviru nakupne pripravljenosti je na sliki 3 predstavljena stroškovna učinkovitost oglaševanja, pospeševaja prodaje in osebne prodaje.

Slika 3: Stroškovna učinkovitost orodij trženjskega komuniciranja po stopnjah nakupne pripravljenosti.



Vir: Kotler, 2004, str. 582.

Novo dimenzijo je v procesu globalizacije v okviru trženja in trženjskega komuniciranja vnesel razvoj interneta, in sicer z interaktivnostjo, ki do pričetka elektronskega poslovanja ni bila prisotna (Dolan, 1999, str. 14). V prilogi 2 so predstavljeni osnovni pojmi s področja interneta in elektronskega poslovanja, kot del katerega se je razvilo tudi elektronsko trženje in znotraj tega elektronsko trženjsko komuniciranje, ki je v nadaljevanju podrobneje obravnavano kot osrednja tema magistrskega dela.

1.1 ELEKTRONSKO TRŽENJE IN KOMUNICIRANJE

Nastanek interneta je precej povečal zmožnosti podjetij za hitrejša, natančnejša, časovno in prostorsko manj omejena, stroškovno učinkovita in posameznemu kupcu prilagojena poslovanja. Internet je porabnikom prinesel številne prednosti: znatno povečanje kupne moči, večjo raznolikost razpoložljivih izdelkov in storitev, veliko količino informacij, preprostejšo interakcijo in naročanje ter možnost primerjave sporočil o izdelkih in storitvah, prav tako pa je podjetjem prinesel niz novih sposobnosti: novo in močnejšo informacijsko ter tržno pot z razširjenim geografskim dosegom za informiranje in promocijo poslovanja in izdelkov, zbiranje popolnejših in bogatejših informacij o trgih, kupcih in konkurentih, dvosmerne komunikacije s sedanji in potencialni kupci ter učinkovitejše transakcije, prilagajanje ponudbe posameznim kupcem, izboljšano nabavo, zaposlovanje, usposabljanje in olajšano ter pospešeno notranje in zunanje komuniciranje, izboljšanje logistike in proizvodnje ter točnosti in kakovosti postrežbe (Kotler, 2004, str. 2-3, 40). Elektronsko trženje tako predstavlja alternativno pot trženja oziroma način približanja izdelkov in storitev

kupcu, učenje v zvezi z željami in potrebami kupcev, vzpostavljanje stikov s kupci in komuniciranje z njimi ter prodajanje izdelkov in storitev (Rowley, 2001, str. 203).

Elektronsko trženje je tako kot tradicionalno trženje javni način sporočanja, v katerega štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika; zajema kakršnokoli vsebino na spletnih straneh, ki skuša prenesti komercialno sporočilo, zbuja porabnikovo zanimanje in spodbuja k nakupu. Gre za integracijo promocije, informiranja in opravljanja prodajno-transakcijskih aktivnosti s pomočjo elektronskih medijev.

Klasično, tradicionalno trženje temelji na vtisu, ki ga njihovo sporočilo naredi na javnost, internet kot oglaševalski medij pa tak vtis nadgrajuje. Elektronsko oglaševanje namreč ne zajame množične populacije in ni deležen tolikšne množične pozornosti, temveč temelji na konkretnih rezultatih – dobiti in ohraniti stranke. Razlike v trženjskem spletu so prikazane v prilogi 3.

Na internetu tradicionalni modeli trženja pogosto odpovedo (Shim et al., 2000, str. 121). Komunikacijski model trženja, ki velja za internet, je bistveno drugačen od tradicionalnega modela. Slednji namreč poteka enosmerno, tržnik ne dobi povratne informacije, komuniciranje je množično, pri čemer podjetje doseže obstoječe in potencialne kupce neodvisno od segmentiranosti. Pri elektronskem komuniciranju, kjer gre za individualizirano trženje, podjetje ustvari dialog s kupcem in sproti spoznava njihove potrebe in želje ter svoje izdelke in storitve prilagaja potrošnikovim preferencam. Razlike med tradicionalnim in elektronskim komuniciranjem so navedene v tabeli 2, v prilogi 4 pa značilnosti poglobitvenih vrst medijev.

Tabela 2: Primerjava trženjskega komuniciranja pri tradicionalnem in elektronskem trženju.

<i>Tradicionalno trženjsko komuniciranje</i>	<i>Elektronsko trženjsko komuniciranje</i>
Množično komuniciranje.	Komunikacije so individualizirane in temeljijo na podrobnih informacijah o strankah.
Neosebni komunikacijski kanal brez interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z različnimi nakupovalnimi navadami.	Možnost osebnega pristopa in dvosmerne medsebojne komunikacije s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne navade.
Odgovornost za uspešne odnose s strankami je na strani distributerjev, trgovcev na drobno in prodajnega osebja.	Tržniki se ukvarjajo neposredno s strankami.
Klasično oglaševanje: vsiljivi oglasi širši množici.	Stranka sama išče informacije in ima možnost, kaj si bo ogledala.

Vir: Skrt, 2001.

1.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja pred tradicionalnimi načini trženja so naslednji (Belič, 1998, str. 5; Jerman Blažič et al., 2001, str. 48):

-
1. interaktivnost – interakcija z mestom od koder prihaja sporočilo, pri čemer je možno sporočilo v trenutku prekiniti, poiskati dodatne informacije ter prejeti odgovore na dodatna vprašanja. Elektronsko komuniciranje, predvsem internet, omogoča večjo dinamičnost in možnost nenehnega spreminjanja sporočil ter nadgraditev izpostavitvev sporočilom s strani uporabnika in zbiranje podatkov o uporabnikih s strani oglaševalca. Nedvomno je prednost interneta tudi v tem, da lahko podjetje doseže, da se naključna pozornost uporabnika neposredno prelevi v komunikacijo in s tem nadalje tudi v nakup;
 2. ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu – doseže se večja učinkovitost komuniciranja z osebnim pristopom (personalizacijo);
 3. možnost dialoga s strankami oziroma povratne zanke – spletno komuniciranje predstavlja dvostranski komunikacijski kanal, preko katerega tako podjetje kot tudi stranka zbira dodatne zelene informacije;
 4. prostorska in časovna neodvisnost – tradicionalno trženje omogoča trženjsko komuniciranje le v določenem obsegu in časovnem intervalu, elektronsko trženje pa omogoča globalno in časovno neomejeno pošiljanje sporočil uporabnikom. Veliko prednost prinaša tudi hitrost prenosa podatkov;
 5. upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času – oglaševalec med oglaševalsko akcijo ni le pasivni opazovalec lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov ter tudi po potrebi spreminja njihovo obliko in vsebino;
 6. indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije – natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasu in konverzijo na oglaševalčevi strani;
 7. aktualnost – velika fleksibilnost in sprotna odzivnost na nove razmere;
 8. neodvisnost od velikosti podjetja – uspešnost manjših podjetij na podlagi ustreznih spletnih strani;
 9. mednarodnost – vzpostavitev poslovnih odnosov po celem svetu;
 10. večji obseg informacij – možnost predstavitve neomejene količine informacij za manjše stroške.

Poleg prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja si oglejmo še njegove *slabosti*:

1. neenotne meritve – metodologija merjenja dosega oglasa, odzivnosti ter nezaželenih ponavljanj predvajanja oglasa posamezniku, ki ga oglas ne zanima, je neenotna in s tem se tudi pojavlja velika raznolikost pri rezultatih merjenj;

-
2. nezanesljivost – nezaupanje kupcev v elektronsko poslovanje in prenizka varnost;
 3. hitrost – čas nalaganja spletnih strani se ob večji uporabi grafičnih elementov povečuje, kar lahko odvrne kupce od ogleda strani. Problem se ob uporabi novih tehnologij (izboljšane aplikacije in širokopasovni dostop) zmanjšuje;
 4. nizek doseg – spletnega trženja v dosegu ciljne populacije ni možno primerjati s tradicionalnim trženjem (npr. televizija), saj večina uporabnikov brska le po majhnem področju interneta. Uporabnik se namreč zavestno odloči za obisk določene spletne strani, glede na informacijo, ki jo išče;
 5. postavitve sporočil na spletnih straneh – postavitve je najbolj učinkovita, kadar se oglasi nahajajo na vrhu spletne strani, saj jih uporabnik zagleda, preden izvede kakršnokoli interaktivno dejanje. Oglas, ki je nameščen na dnu strani, se sicer naloži v brskalniku in zapiše v datoteko izvedenih akcij, vprašanje pa je, ali je uporabnik oglas tudi videl, saj bi moral uporabiti drsnik;
 6. premajhen nadzor nad podatki – preobilica podatkov, ki je posledica slabe strukturiranosti vsebin, neintuitivne navigacije in neaktualnosti podatkov;
 7. visoki stroški – postavitve in vzdrževanje dobre in kompleksnejše spletne strani predstavlja velik strošek;
 8. programi za filtriranje spletnih vsebin – programi iz spletne strani avtomatsko »očistijo« oglase; čeprav uporabnik ni videl oglasa, se v datoteko izvedenih akcij vseeno zapiše prikaz oglasa;
 9. pomanjkanje socialnega kontakta – nesocialnost in osamljenost ljudi ter zanemarjanje socialnega in osebnega kontakta (npr. stiki s prodajnim osebjem).

1.3 OBLIKE ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Z razvojem interneta so se močno spreminjali tudi modeli elektronskega komuniciranja. Prvotno je že sama postavitve spletne strani predstavljal obliko spletnega oglasa, ko pa je začelo število spletnih strani skokovito naraščati, zgolj postavitve spletne strani ni več zadoščala – razvile so se nove oblike elektronskega trženja, ki jih na tem mestu predstavljamo (Central Iprom, 2005; Httpool, 2005; IAB, 2005; Media Iprom, 2005).

1.3.1 OGLAŠEVANJE PREKO ELEKTRONSKE POŠTE

S čedalje bolj množično uporabo elektronske pošte se je razširilo tudi elektronsko trženje na tem področju, in sicer gre za naslednje vrste trženjskega komuniciranja (Central Iprom, 2005; Httpool, 2005; IAB, 2005; Media Iprom, 2005):

- elektronska pošta, podprta z oglasi – številni ponudniki uporabnikom nudijo brezplačno elektronsko pošto, v zameno pa se v njihovem poštnem nabiralniku pojavljajo oglasi;
- sponzoriranje diskusijskih list in novic preko elektronske pošte – diskusijsko listo sestavljajo uporabniki, ki se pogovarjajo o določeni temi; novice pa se pripravljajo s strani ene osebe (fizične ali pravne) in se avtomatično pošiljajo na naslove naročnikov. Oglaševalci s takšnim trženjem dosežejo točno določeno ciljno skupino, ki se bo z večjo verjetnostjo odzvala na oglas;
- sponzoriranje iger, ki potekajo po elektronski pošti – igre se vse bolj uporabljajo za oblikovanje zavesti o blagovni znamki;
- neposredna, nenaročena, nezaželeno elektronska pošta – promocijska sporočila, ki prihajajo direktno na naslov uporabnika;
- virusno trženje – uporaba socialnih mrež spletnih uporabnikov, ki si medsebojno posredujejo določena predstavitvena sporočila. Virusno trženje je brezplačna in relativno odzivna komunikacijska pot.

1.3.2 OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU

Svetovni splet je z vse večjim številom uporabnikov in svojo nenehno rastjo vabljiv trženjski prostor. V nadaljevanju so predstavljene različne oblike spletnih oglasov, ki so razdeljene v naslednje podskupine: (1) statični, (2) obogateni in (3) tekstovni oglasi.

1.3.2.1 Statični oglasi

Statični oglasi so klasični elektronski oglasi, ki predstavljajo sliko, brez animacije in so primerljivi z oglasom v tiskanih medijih. Oglasi imajo na spletni strani stalno mesto in se ne glede na uporabnikove aktivnosti ne spreminjajo. Vrste statičnih oglasov so naslednje (Central Iprom, 2005; Httpool, 2005; IAB, 2005; Media Iprom, 2005):

- standardna pasica – najbolj prevladujoč način oglaševanja je standardna pasica dimenzije 468 x 60 pik, katere najbolj običajno mesto je zgoraj na spletni strani;
- oglasna tabla oziroma superoglasna pasica – nekoliko večja oglasna pasica, dimenzije 728 x 90 pik;

-
- nebotičnik – oglasna pasica dimenzije 120 x 600 in 160 x 600 pik, ki je ponavadi locirana na desni strani spletne strani;
 - druge oblike pasic:
 - o srednji kvadrat – v dimenziji 300 x 250 pik;
 - o vertikalni kvadrat – v dimenziji 240 x 400 pik;
 - o veliki kvadrat – v dimenziji 336 x 280 pik;
 - o navadni kvadrat – v dimenziji 180 x 150 pik;
 - o polovična pasica – v dimenziji 234 x 60 pik;
 - o pokončna pasica – v dimenziji 120 x 240 pik;
 - kocke, gumbi, škatle – manjši oglasi v dimenzijah 125 x 125, 120 x 90, 120 x 60, 88 x 31 pik, ki jih je mogoče namestiti kamorkoli na spletno stran in predstavljajo hipertekstovno povezavo z oglaševalcem.

1.3.2.2 Obogateni oglasi

Oglaševalci menijo, da same dimenzije oglasov niso dovolj, zato so se pojavili obogateni oglasi. Večje oglasne površine in možnosti uporabe multimedijskih in interaktivnih dodatkov omogočajo več kreativnosti in atraktivnosti, s čimer se poveča tudi odzivnost uporabnikov³ (primerjava med stopnjo klikov na klasične pasice in obogatene oglase je prikazana v prilogi 5). V primerjavi s statičnimi oglasi so obogateni oglasi zelo dinamični in različnih oblik (Central Iprom, 2005; Httpool, 2005; IAB, 2005; Media Iprom, 2005):

- pojavno okno – kot že ime pove, se pojavno okno odpre v novem oknu pri brskanju po spletu. Za uporabnike je to zelo moteča oblika oglaševanja, saj jih mora uporabnik ponavadi zapreti, preden nadaljuje z brskanjem;
- spodnje pojavno okno – oglas se pojavi v pomanjšanem novem oknu, ki ga uporabnik največkrat niti ne opazi, dokler ne zapre glavnega okna;
- drsni oglas – oglas je lahko v kateremkoli formatu in se prikaže na izbrani lokaciji spletne strani, ki jo lahko vnaprej določimo za vsako spletno stran posebej. Posebnost je, da ob prebiranju spletne strani navzgor in navzdol oglas sledi uporabniku tako, da ga ima vedno v svojem vidnem polju. Priporočljivo mesto za prikaz tovrstnega oglasa je ob desnem robu spletne strani. Uporabnik lahko oglas v vsakem trenutku zapre, če ga ta ovira pri ogledu vsebine spletne strani ali kakorkoli drugače moti;
- lebdeči oglasi – slika, animacija ali interaktivna ministran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo;

³ Raziskava iz leta 2004 (Yoo, Kim, Stout, 2004) kaže, da več odzivnosti uporabnikov kot statične pasice dosežejo animirani oglasi in sicer na vseh stopnjah hierarhije učinkov, prikazane v tabeli 1 (str. 5).

-
- mali lebdeči oglas (do 250 x 250 pik) - za mali lebdeči oglas veljajo vse značilnosti drsnega oglasa, le da je časovno omejen. Lahko mu priredimo tudi pomikanje po spletni strani. Trajanje oglasa je omejeno na 15 sekund (lahko tudi manj). Po tem času se oglas samodejno zapre oziroma izgine, lahko ga pa že med potekom obiskovalec sam zapre. Po preteku oglasa se lahko uporabniku prikaže tudi opomnik, ki ima značilnosti drsnega oglasa, le da je tudi ta časovno omejen. Tudi med samim prikazom oglasa ima uporabnik možnost, da ga kadarkoli zapre;
 - veliki lebdeči oglas (do 500 x 500 pik) – veljajo podobne lastnosti kot pri malem lebdečem oglasu, le da so dimenzije večje in da mu ne moremo prirediti drsenja;
 - premikajoči oglas (do 150 x 150 pik) – oglas je lahko v kateremkoli formatu in ima značilnosti malega lebdečega oglasa, vendar ga uporabnik ne more zapreti. Če ga pri delu oziroma prebiranju spletne strani ovira, ga lahko z miško umakne z vidne površine oziroma na drug del strani. Oglas je lahko časovno omejen ali pa tudi neomejen;
 - raztegljivi oglas – ko se uporabnik z miško dotakne klasične pasice, se prikaže raztegljiv oglas (dimenzije 468 x do 360 pik), ko pa se odmakne z nje, se oglas zapre. Možen je oglas brez prekrivanja, kjer pasica ostane vidna oziroma raztegljivi oglas s prekrivanjem, kjer je pasica locirana v ozadju;
 - oglasni odmor oziroma oglasni premor – celostranski oglas, ki se prikaže, preden uporabnik pride do zelene spletne strani, ali pri brskanju po podstraneh. Običajno traja 5 sekund. Spletna stran, na katero se je uporabnik napotil, se bo v tem času že prenašala, tako da se mu bo odprla takoj po izteku prikaza oglasa. Tovrstni oglasi ne morejo imeti opomnika, na katerega bi lahko uporabnik kliknil in tako obiskal spletne strani oglaševalca, so pa lahko v kateremkoli formatu;
 - sledeči oglas/komet – manjša slička, serija sličic ali animacija, ki sledi uporabnikovemu kurzorju in se po določenem času umakne;
 - vmesne strani – celostranski oglas, ki se pojavi, ko uporabnik klikne na povezavo. Če uporabnik želi nadaljevati z brskanjem po spletnih straneh, mora zopet klikniti na novo povezavo;
 - video oglas – televizijski oglasi, preneseni na splet;
 - uvodnik z oglasom – oglas, ki je spretno vpleten v uvodnik in s tem skoraj neopazen kot oglas;
 - zamenjava ozadja – oglas je lahko le v slikovnem formatu (gif, jpg, png). Za vnaprej določen čas se celotno ozadje spletne strani spremeni v oglas. Ta je najbolj primeren za besedilne spletne strani, ki ne vsebujejo velikega števila slikovnih elementov in tabel. Po izteku oglasa se uporabniku ponastavi prvotno ozadje

spletne strani, takoj za tem pa se mu prikaže opomnik, na katerega ima možnost tudi klikniti in tako obiskati spletne strani oglaševalca.

1.3.2.3 Tekstovni oglasi

Ob grafičnem prenasičenju so se pojavili novi trendi v trženju, ki se zanašajo na preprosto tekstovno oglaševanje (Central Iprom, 2005; Httpool, 2005; IAB, 2005; Media Iprom, 2005):

- klasičen tekstovni oglas – običajno do 300 znakov dolgo besedilo, podvrsta je tako imenovana sponzorirana novost, ki je največ do 180 znakov dolgo besedilo na vstopni strani iskalnikov ali imenikov, namenjena oglaševanju novosti na spletnih straneh, in zagotovi v kratkem času objave obisk širokega kroga spletnih uporabnikov;
- sponzorirana povezava – z zakupom določenih ključnih besed na iskalnikih in imenikih si oglaševalec zagotovi, da se bo na strani z rezultati iskanj pojavil njegov tekstovni oglas;
- kontekstualni oglas – oglas, prikazan v obliki oglasne pasice ali nebotičnika, pri čemer so oglasi, izbrani na podlagi vsebine, ki jo ponuja stran, in je močno povezan z oglaševanjem po ključnih besedah, saj se določene ključne besede poiščejo na ciljni strani, spremenijo v hiperpovezave, nanje pa vežejo določeni dogodki. Ob dotiku ključne besede z miško se prikaže slika ali animacija, ob kliku nanjo pa se odpre oglaševalčeva spletna stran.

1.4 RAZVOJ SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Razvoj prvega grafičnega spletnega brskalnika Mosaic leta 1993 je povzročil, da se je besedilni način uporabe interneta umaknil pred grafičnim, s čimer so tudi spletne strani postale zanimive oglaševalcem, saj so dobile povsem novo podobo in razsežnost (Skr, 2005a, str. 28-31; Doubleclick, 2005). Grafični brskalnik je postavil temelje za razvoj spletnega oglaševanja, kar se je zgodilo oktobra leta 1994 s postavitvijo prve oglasne pasice na spletni strani HotWired (danes Wired News) – med prvimi spletnimi oglaševalci se pojavljajo AT&T, MCI, Sprint in Volvo; leta 1996 pa je AT&T začel s spletno oglaševalsko akcijo z animiranimi oglasnimi pasicami (slika 4).

Slika 4: Ena izmed prvih pasic, objavljenih na HotWired.

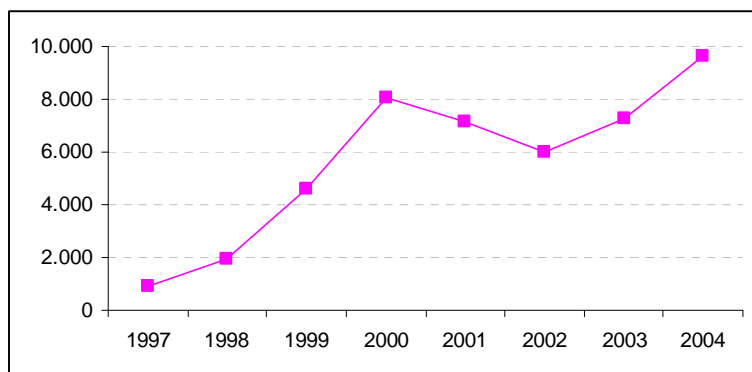


Vir: Doubleclick, 2005.

Vsaka spletna stran je ob začetku spletnega oglaševanja imela svoje mere oglaševalskega prostora, kar je od oglaševalcev zahtevalo veliko prilagajanj, energije in časa; meseca decembra leta 1996 pa sta organizaciji CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) in IAB (Interactive Advertising Bureau) z namenom konsolidacije spletnega oglaševalskega trga in poenotenja velikosti oglasnih površin sprejeli standarde, ki so opredelili priporočljive velikosti oglasnega prostora, namenjenega pasicam.

V naslednjih letih je sledilo obdobje izjemne rasti vrednosti oglaševanja, ki se je v letu 1997 povečala za 239 %, nato za nadaljnjih 112 % in leta 1999 še za 141 %. Temu je sledil upad rasti vrednosti oglaševanja zaradi propada številnih internetnih podjetij v letih 2000 in 2002, kljub temu pa je vrednost oglaševanja v letu 2004 dosegla 9,6 milijard USD (slika 5), saj je na spletnih straneh za večjimi podjetji pričelo oglaševati vedno večje število oglaševalcev, hkrati pa se je končala tudi gospodarska recesija, internet pa je pridobil vse večji pomen, predvsem na račun povečanega znanja na področju internetnega poslovanja (Skrt, 2005a, str. 28-31; Doubleclick, 2005).

Slika 5: Vrednost spletnega oglaševanja v letih 1997 do 2004 [v mio USD].



Vir: Skrt, 2005a, str. 29.

V tabeli 3 je prikazan delež posameznih oblik oglaševanja, ki so se razvijale in prevladovali v letih od 1997 do 2004.

Tabela 3: Delež posameznih oglasnih oblik v letih od 1997 do 2004.

Oblika	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pasice	54 %	56 %	56 %	48 %	36 %	29 %	21 %	19 %
Sponsorstva	41 %	30 %	27 %	28 %	26 %	18 %	10 %	8 %
mali oglasi	-	-	-	7 %	16 %	15 %	17 %	18 %
Ključne besede	-	-	-	1 %	4 %	15 %	35 %	40 %
Vrinjene strani	2 %	5 %	4 %	4 %	3 %	5 %	2 %	-
Oglaševanje preko elektronske pošte	-	1 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	1 %
Obogateni oglasi	-	-	-	2 %	2 %	5 %	8 %	10 %

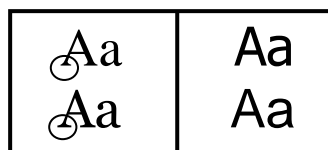
Vir: Skrt, 2005a, str. 30.

Kronologija spletnega oglaševanja je na kratko predstavljena tudi v prilogi 6.

Pri najpogostejšem načinu tržnega komuniciranja, ki prevladuje na internetu, torej pri oblikovanju spletnih strani in spletnih oglasov, prevladujejo naslednji trendi (Skrtr, 2005b, str. 42):

- krivulje in organske oblike: skoraj v vsakem profesionalno izdelanem oglasu zasledimo loke, kroge ali zaobljene robove, ki pomeni odstopanje od do sedaj uporabljanih oblik kvadratov, pravokotnikov, ostrih robov in ravnih črt. Oblikovalci so tako pričeli poudarjati mehko in toplino ter so prijaznejši, kar se kaže tudi pri vedenju uporabnikov, ki so za takšne oglase bolj dojemljivi, kar se kaže v večji stopnji klikov;
- barve: v zadnji dveh letih se na spletnih straneh in oglasih predvsem uporabljata oranžna in modra barva ter njuni hkratni kombinaciji oziroma njuni kombinaciji s črno, belo in sivo barvo;
- človeške podobe: čedalje več oglasov vključuje podobe ljudi in njihovih obrazov, ki želijo prikazati zadovoljstvo potrošnika pri uporabi oglaševalčevih izdelkov;
- besedila: spletne strani in oglasi uporabljajo že preizkušeno metodo klasičnega trženja, pri čemer lahko besedila uvrstimo v tri kategorije: besedila, ki apelirajo na brezplačnost, besedila, ki poudarjajo prihranek, popust oziroma ugodnost in besedila, ki poudarjajo kakovost storitve oziroma izdelka;
- interaktivnost: z uporabo ustreznih elementov se lahko vzpostavi interakcija z uporabnikom že znotraj same spletne strani oziroma oglasa (igranje iger, vpis kontaktnih podatkov, naročanje na novice);
- velikost in oblika oglasov: najbolj pogosto se še vedno uporabljajo oglasi mer 468 x 60, 120 x 600 in 250 x 250 pik. V razvetju so obogateni oglasi, ki vključujejo zvok in video ter interaktivne elemente;
- razmerje med sliko in besedilom: večina oglasov namenja sliki in osrednjemu sporočilu dve tretjini prostora, ena tretjina pa je namenjena preostalemu besedilu, gumbom in povezavam;
- pisave: razmerje med uporabo pisav z nastavki in brez nastavkov (slika 6) se preveša v korist slednjim, ki izgubljajo dekorativne dodatke in imajo čistejšo linije.

Slika 6: Pisava z nastavki (levo) in brez nastavkov (desno).

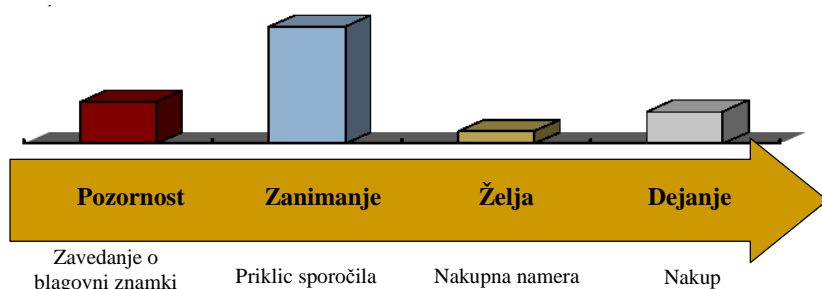


Vir: Skrt, 2005b, str. 43.

1.5 VPLIV ELEKTRONSKEGA OGLAŠEVANJA PRI NAKUPNEM PROCESU IN PLAČILNI MODELI OGLAŠEVANJA

Elektronsko oglaševanje ima največjo vlogo pri ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki in izdelkih oziroma storitvah ponudnika ter pri zbujanju zanimanja potencialnih kupcev. Nakupnih odločitev in nakupa samega elektronsko oglaševanje ne stimulira (slika 7).

Slika 7: Stopnja vpliva elektronskega oglaševanja pri nakupnem procesu.



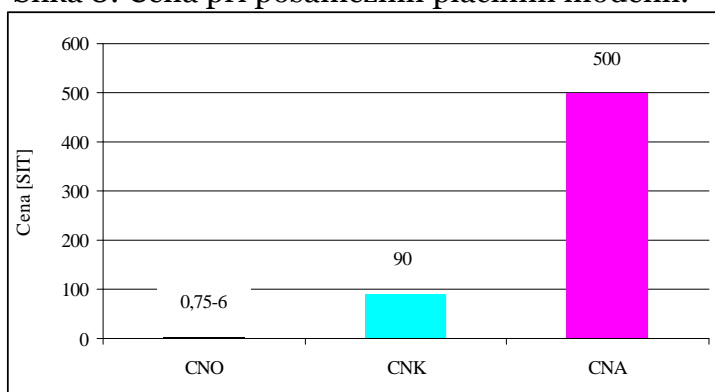
Vir: Sherr, Murphy, 2002.

Glede na različne želje oglaševalcev v zvezi z dosegom potencialnih kupcev v okviru nakupnega procesa posamezne spletne oglaševalske strani ponujajo različne modele plačevanja pri zakupu oglasnega prostora. Osnovni modeli so naslednji (Httpool, 2005; Iprom, 2005):

- cena na ogled (CNO) – oglaševalec plača za vsak prikaz oglasa. Model je primeren za najbolj uveljavljene in obiskane spletne medije ter za primarna oglasna mesta na vrhnjem ali srednjem delu področnih spletnih strani;
- cena na klik (CNK) – oglaševalec plača za vsak klik na oglas. Uporablja se pri sponzorirani novosti, sponzorirani povezavi in na podstraneh pridruženih spletnih medijev;
- cena na akcijo (CNA) – oglaševalec plača za vsako akcijo uporabnika, kot je npr. vpis v bazo, registracija, tiskanje kuponov, izpolnitev ankete in poteka le na sekundarnih oglasnih mestih (podstrani, manjši formati).

Glede na učinkovitost posameznih oglasov se tudi cenik plačilnih modelov ustrezno razlikuje; jasno je namreč, če je oglas postavljen na določeno spletno stran, vseh uporabnikov, ki si ogledajo spletno stran, ponudba v oglasu ne zanima. Višino in razmerje med posameznimi cenami plačilnih modelov spletne oglaševalske mreže Httpool prikazuje slika 8.

Slika 8: Cena pri posameznih plačilnih modelih.



Vir: Httpool, 2005.

1.6 ODNOS UPORABNIKOV DO ELEKTRONSKEGA TRŽENJA

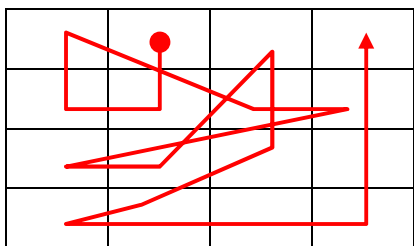
Oglaševanje, ki je bilo včasih najučinkovitejše orožje za utrjevanje blagovne znamke in prodor novih izdelkov na trg, danes ogroža prav dejstvo, da ga je čedalje več. Poplava oglasnih sporočil je namreč povzročila, da jih ljudje skoraj ne opazijo. Oglaševalski prostor je čedalje bolj zasičen, tržni segmenti so vse manjši in tržno predstavlanje novega izdelka je vse dražje. Zasičenost z oglaševanjem je dosegla najvišjo raven, razdrobljenost medijev pa otežuje uvajanje novih izdelkov. Zmanjšala se je možnost pridobivanja mesta v zavesti potrošnika. Danes je glavni izziv v okviru trženja premagati razdrobljenost, zasičenost in novosti, ki vsak dan preplavljajo trge (Kotler, Trias, 2004, str. 17, 18).

Najpomembnejša naloga trženja je ustvariti oglasno sporočilo, ki bo omogočilo pridobivanje pozornosti potencialnih strank, povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke ter vzpodbudilo nakup ponujene storitve oziroma izdelka. Problem nastopi zaradi množice oglasov, s katerimi so uporabniki praktično zasuti, tako da se oglasno sporočilo izgubi in ga nihče ne opazi; s tem uporabniki dojemajo trženje kot moteč dejavnik (Godin, 2004, str. 8-9).

1.6.1 VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

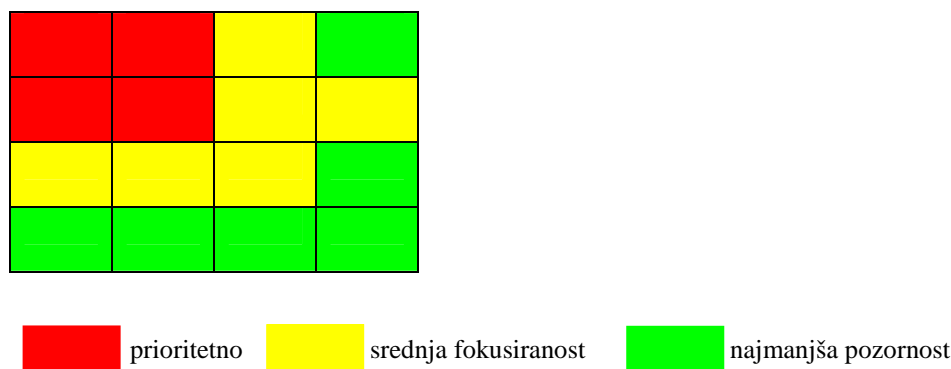
V raziskavi Eyetrack III, pri kateri je bilo obravnavano, na kakšen način uporabniki pregledujejo spletne strani, je bilo ugotovljeno, da se uporabniki največkrat najprej ustavijo v zgornjem levem kotu spletne strani, ki jo natančno pregledajo, nato preusmerijo pogled levo in desno ter nadaljujejo s spodnjim delom strani (slika 9). Podobno je tudi razporejena njihova pozornost posameznim delom spletne strani (slika 10) (Ouring, Ruel, 2004).

Slika 9: Najpogostejši način premikanja pogleda uporabnika pri pregledovanju spletnih strani.



Vir: Ouring, Ruel, 2004.

Slika 10: Povprečna fokusiranost obiskovalcev na spletni strani.



Vir: Ouring, Ruel, 2004.

Zanimivo je, da je večja pozornost uporabnikov namenjena manjši velikosti besedil (velikost pisave od 10 do 12 pt), medtem ko uporabniki večje pisave le na hitro pogledajo. Prav tako kar se tiče oglasov uporabniki raje preberejo krajše odstavke in si ogledajo oglase, ki so locirani na vrhu in levi strani spletne strani, večjo pozornost pa so vsekakor pridobili tekstovni oglasi in oglasi, ki so večji.

Vpliv na nakupne odločitve strank različnih vrst elektronskega oglaševanja je prikazan v tabeli 4. V stolpcih so prikazana posamezna orodja oglaševanja, v vrsticah pa koraki, skozi katere se sprehodi potencialni kupec v procesu komunikacije.

Tabela 4: Možnost odziva kupcev v procesu komuniciranja.

Stopnja odziva	Komunikacijska orodja								
	Pasice	Naročena elektronska pošta	Vmesne strani	Pojavno okno	Novice, prejete preko elektronske pošte	Klepetalnice	Lebdeči oglasi	Anketa	Nagradne akcije
Predstavitev sporočila	-	-	+	-	-	-	+	-	-
Pozornost	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Razumevanje	-	+	-	-	+	+	-	+	-
Popustljivost	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Pomnjenje	-	+	-	-	+	+	-	o	-
Ravnanje	o	o	o	o	o	o	o	o	o

*Opombe:

- + Velika verjetnost je, da ima orodje oglaševanja pomemben vpliv na določeno stopnjo odzivnosti kupca v hierarhiji.
- Orodje oglaševanja nima možnosti vplivanja na določeno stopnjo odzivnosti kupca v hierarhiji.
- o Orodje oglaševanja ima lahko skromen vpliv na odzivnost kupca oziroma različne poglede na oglaševanje.

Vir: Chiagouris, Mohr, 2004, str. 56.

Analitiki napovedujejo, da bodo gonilne sile nadaljnje rasti internetnega oglaševanja predvsem vse večja razširjenost širokopasovnega dostopa do interneta, odmik oglaševalcev od tradicionalnih tiskanih in elektronskih medijev ter vse večja uporaba obogatenih oglasov. Slovenska spletna oglaševalska mreža pa medtem poudarja, da

zaradi obsežnosti vsebin in široke izbire postaja doseganje ciljnih uporabnikov čedalje težje. Spletno oglaševanje se bo lahko v prihodnje zanašalo le na avtomatske sisteme, ki bodo določeni osebi dostavili ustrezen oglas glede na njihovo relevantnost (Skrtnar, 2005a, str. 31).

1.6.2 KRIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

V zadnjih časih se pojavlja kriza spletnega komuniciranja, ki se kaže v vse večjem deležu neodprte, neprebrane in nezaželene elektronske pošte, v novih spletnih straneh, ki se bojujejo za čim višjo uvrstitev v glavnih iskalnikih, vse večji konkurenci pri oglaševanju na ključne besede in čedalje višjih cenah zanj, v odmiranju podjetniških spletnih strani in podobno (Miković, 2005).

Razlog med drugim izhaja iz neetičnega obnašanja na internetu, saj se internet ne uporablja le za komuniciranje med podjetji in uporabniki, temveč tudi za vdor v zasebnost posameznikov. Zelo pogosta so sledenja uporabnikovim dejavnostim na internetu, pošiljanje nezaželene elektronske pošte, kraje številke kreditnih kartic, preslepitve pri prodajah preko spletnih trgovin ter premajhna zaščita otrok v zvezi s trženjskimi akcijami. Etični problemi na internetu, kot jih zaznavajo tržniki, so navedeni v tabeli 5.

Tabela 5: Etični problemi na internetu.

<i>Etični problemi</i>	<i>Delež [%]</i>
Varnost transakcij	29
Nelegalne aktivnosti (prevare, kraje)	10
Zasebnost	8
Poštenost/verodostojnost	8
Enako kot pri drugih medijih	7
Pornografija	6
Garancija izdelkov	5
Plagiatstvo	5
Ciljanje otrok	4
Nezaželena elektronska pošta	3
Zavajajoče oglaševanje	3
Drugo	12

Vir: Bush, Venable, Bush, 2000, str. 245.

Raziskave o reakcijah uporabnikov na spletne oglase kažejo, da so mnoge oblike oglaševanja sprejete negativno (najbolj moteči dejavniki v zvezi z elektronskim trženjem so prikazani v tabeli 6).

Tabela 6: Preglednica dejavnikov, ki negativno vplivajo na odnos uporabnikov do elektronskega trženja.

<i>Dejavnik</i>	<i>Delež uporabnikov z negativnim odnosom *</i>
Pojavna okna pred glavnim oknom	95 %
Hitrost nalaganja oglasov	94 %
Poskusi, da oglas pripravi uporabnika, da klikne nanj	94 %
Oglasi brez gumba »zapri«	93 %
Zakrivanje vsebine glavnega okna	93 %
Ne razkriva svojega namena	92 %
Oglas nenadzorovano prestavlja vsebino spletne strani	92 %
Oglas zavzema večino strani	90 %
Utripanje in migetanje	87 %
Lebdenje preko ekrana	79 %
Avtomatično predvajanje zvoka	79 %

*Opomba: Delež uporabnikov, ki so ocenili svoj odnos do posameznega dejavnika z oceno »zelo negativno« oziroma »negativno«.

Vir: Nielsen, 2004.

Navedena raziskava temelji na vzorcu 605 uporabnikov, ki je potekala v letu 2004; podobne ugotovitve izhajajo iz raziskav, ki so potekale leta 2002 in 2003 (Nielsen, 2004). Prav tako je tudi število uporabnikov programske opreme, ki filtrira pojavna okna in prikazovanje oglasov, od aprila 2003 s 26 % do septembra 2004 naraslo na 69 %. Ne le da imajo uporabniki negativen odnos do pojavnih oken in oglasov, temveč svoje neodobravanje projecirajo tudi na oglaševalce in spletne strani – gostiteljice. V raziskavi, ki je bila izvedena med 18.808 uporabniki, jih je več kot 50 % navedlo, da so pojavna okna vplivala na njihov negativen odnos do oglaševalca, skoraj 40 % pa je negativno sprejemalo spletno stran, kjer so se nahajala takšna oglasna sporočila (Nielsen, 2004).

Zaradi krize spletnega trženja je ogrožena gradnja odnosov s ciljnim občinstvi podjetja, stalno izobraževanje uporabnikov in njihova priprava za nakup, oglaševanje z neposrednim odzivom, obveščanje, sporočanje o transakcijah in tako dalje.

1.6.3 REŠITEV KRIZE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Kljub negativnim odnosom do oglasnih sporočil pa so uporabniki relativno zadovoljni z oglasi, ki (Nielsen, 2004):

- nakazujejo, kaj se zgodi, če uporabnik klikne na oglas;
- so vsebinsko povezani s tem, kar uporabnik išče na spletu;
- so označeni kot oglasi;
- prikazujejo informacije v zvezi s tem, kar oglašujejo;
- zagotavljajo dodatne informacije, ne da bi uporabnik pri tem zapustil stran;

kar se ujema z osnovnimi smernicami v zvezi z oglaševanjem, in sicer naj bodo uporabnikove možnosti jasne, naj bo oglas razumljiv in naj zagotovi informacije, ki jih uporabnik potrebuje.

Relevantnost oglasov je torej pomemben element spletnega trženja, ki pomaga graditi zaupanje spletnih potrošnikov (Čižman, 2005). Pri postavitvi spletnih strani je predvsem potrebno nameniti pozornost vsebini, ustrezni tehnologiji in s tem olajšani uporabi, zadostitvi pričakovanj kupcev in predstavitvi blagovne znamke na način, kot jo kupci sprejemajo, s čimer bo podjetje uspelo ohraniti njihovo zvestobo in s tem konkurenčno prednost (Falk, Sockel, Chen, 2005, str. 65-75).

Spletne strani naj bi z namenom uspešnega komuniciranja s strankami vsebovale naslednjih 7 C (Kotler, 2004, str. 48):

- kontekst: postavitev in obliko;
- vsebino: besedilo, slike, zvok, videoposnetki;
- skupnost: komunikacije med uporabniki;
- prilagajanje: prilagajanje različnim uporabnikom;
- povezave: stopnja povezanosti z drugimi spletnimi mesti;
- trgovanje: omogočeno je spletno trgovanje.

Prav tako je v okviru trženja potrebno potrošniku dati priložnost, da se sam odloči, ali se bo prepustil trženjskemu procesu. Govorimo o trženju z dovoljenjem, ki nagovarja samo tiste potrošnike, ki prostovoljno sodelujejo v procesu, pri čemer je že vnaprej zagotovljena njihova večja pozornost tržnemu sporočilu. Tržnik lahko svoje sporočilo pove jasno in zbrano, ne da bi se bal, da ga bodo zmotili tekmeci, v vzajemnem odnosu pa pridobita tako tržnik kot potrošnik. Trženje je namreč za kupca pričakovano, osebno in koristno, saj je prilagojeno željam in potrebam kupca in se nanaša na tisto, kar kupca zanima (Godin, 2004, str. 15, 18).

Negativni odnos do trženjskih poskusov približati se obstoječim in potencialnim strankam izhaja iz obilice oglasnih sporočil, ki jih kupci sprejemajo v času, ko si to najmanj želijo ter trženjskih akcij, ki nimajo jasnega, kratkega in verodostojnega sporočila. Stranke nedvomno želijo pridobiti informacije o obstoječih izdelkih, njihovih lastnostih, možnostih uporabe in specifikacijah, vendar pa le takrat, ko te informacije potrebujejo. Množica oglasnih sporočil, ki so posredovana še tako skrbno izbrani ciljni skupini porabnikov, ne doseže svojega namena, če tržnik ob tem ne upošteva tudi pravega trenutka posredovanja. Enako velja tudi za sporočila, ki so sicer poslana ob pravem času, vendar pa ne zajamejo bistvenih karakteristik ponujenega izdelka oziroma storitve; pomembna je torej vsebina sporočila, ki ustreza potrebam uporabnika.

Kot odgovor na potrebe in želje uporabnikov se tako v sklopu elektronskega trženja razvijajo vedno nove oblike komuniciranja strankami, ki skušajo privabljati stranke s kratkimi, jasnimi, atraktivnimi in verodostojnimi sporočili, in sicer takrat, ko si uporabnik to sam želi.

V naslednjem poglavju sta kot razvijajoči se obliki elektronskega trženjskega komuniciranja predstavljena trženje preko spletnih dnevnikov in RSS.

2 SPLETNI DNEVNIKI IN RSS

V nadaljevanju je podrobneje obravnavano trženje na podlagi spletnih dnevnikov in RSS (Really Simple Syndication), pri čemer najprej pojasnujemo določene pojme, povezane s spletnimi dnevniki in RSS.

2.1 SPLETNI DNEVNIKI

Blog⁴, okrajšava angleške besede weblog, je spletni dnevnik, ki nudi možnost izražanja mnenj oziroma informiranja javnosti v zvezi z različnimi dogodki.

Termin »weblog« je kot prvi leta 1997 uporabil Jorn Barger (priloga 7), maja 1999 pa je Peter Merholz besedo weblog razdelil v frazo »we blog«, s čimer se je tudi pričel uporabljati termin »blog«. V Oxford English Dictionary je bila beseda »blog« dodana marca 2003, leta 2004 pa jo je slovar Merriam-Webster razglasil za besedo leta (Merriam-Webster, 2005; Wikipedia, 2005).

Spletni dnevnik je sestavljen iz posameznih vnosov, pri čemer se najnovejši vnosi pojavijo na spletni strani spletnega dnevnika s povezavami na arhive starejših vnosov, ki so organizirani datumsko in ponavadi tudi tematsko, oziroma s povezavami na vnose drugih spletnih dnevnikov.

Vsak vnos omogoča bralcu, da doda tudi lastne komentarje in predstavi mnenje ali reakcijo v zvezi s posameznim vnosom. Vsakemu vnosu se pripiše številka, katero lahko uporabniki navedejo kot referenco v svojih spletnih dnevnikih in preko katere se lahko drugi uporabniki povežejo z vsemi vnosi, ki se nanašajo na originalni vnos. Značilen za spletne dnevnike je tudi seznam drugih spletnih dnevnikov, ki ni vključen v same vnose v spletni dnevnik in ki omogoča bralcem, da se povežejo s podobnimi temami oziroma na ta način pridobijo dodatne informacije (Good, 2005, str. 11-18; Lombardi, 2005; Parker, 2005; Wibbels, 2005; Wikipedia, 2005).

2.1.1 DELOVANJE

Od klasične spletne strani se spletni dnevnik razlikuje po načinu, kako je napisan, to je s pomočjo posebne programske opreme, ki omogoča ažuriranje spletnega dnevnika s katerekoli internetne povezave in za uporabo katere ni potrebno, da je uporabnik poznavalec oblikovanja spletnih strani. Uporabnik odpre spletno stran s programsko

⁴ Izraz »blog« se čedalje bolj uveljavlja tudi v slovenščini, prav tako pa tudi izpeljanke te besede: bloger – oseba, ki piše spletni dnevnik; bloganje – aktivnost nadgrajevanja in ažuriranja spletnega dnevnika.

opremo⁵, vpiše nov vnos v pripravljeni obrazec, katerega programska oprema vnos preoblikuje v HTML standard, ki je poslan na tisto mesto na strežniku, kjer so naložene nastavitve in direktoriji posameznega spletnega dnevnika. Programsko opremo je vsekakor možno naložiti tudi na strežnik uporabnika⁶.

Nekatere spletne strani⁷ opazujejo številne spletne dnevnike vsak trenutek, pri čemer iščejo ključne besede znotraj vnosov; gre za skupek spletnih dnevnikov, ki se imenuje sfera spletnih dnevnikov. Prav tako obstajajo tudi direktoriji in iskalniki⁸, posvečeni kategoriziranju čedalje rastoče mreže spletnih dnevnikov.

V povezavi s spletnimi dnevniki se pogosto uporablja RSS, ki omogoča povzemanje vsebine spletnih dnevnikov; lastnosti in delovanje RSS podrobneje opisujemo v poglavju 2.2.

2.1.2 LASTNOSTI SPLETNIH DNEVNIKOV

Spletni dnevniki predstavljajo tako individualne dnevnike posameznikov kot tudi orodje podjetij, političnih kampanj in medijskih hiš. Obsegajo lahko besedila enega avtorja ali pa združujejo prispevke več avtorjev oziroma pozivajo bralce k vključevanju v javne diskusije.

Oblika spletnih dnevnikov je različna: od enostavnega seznama povezav in povzetkov člankov do celotnih besedil. Posamezni spletni dnevniki imajo (skoraj vedno) naveden datum in čas, pri čemer se najnovejši vnosi nahajajo na vrhu spletnih strani. Kot je bilo že omenjeno, so spletni dnevniki organizirani in arhivirani časovno in/ali tematsko, pri čemer je ponujena možnost dostopa do naslovov in vsebine najnovejših vnosov preko RSS.

Lastnosti spletnih dnevnikov lahko strnemo v naslednje točke:

- dolžina in pogostost: spletni dnevniki so sestavljeni iz serije pogosto objavljenih, kratkih sporočil (tudi do dolžine stavka ali dveh);
- povezave: večina vnosov vsebuje povezave na različne spletne vire, kar omogoča tistim, ki jih določena tema zanima, da dobijo dodatne informacije oziroma preberejo mnenja drugih;
- odprava posredništva: spletni dnevniki omogočajo, da za ažuriranje informacij ni potrebno čakati na naslednjo elektronsko pošto oziroma novico preko elektronske pošte;
- arhivi: spletni dnevniki omogočajo časovno in tematsko arhiviranje;
- sodelovanje: spletne dnevnike lahko piše ena oseba ali več oseb.

⁵ Primeri: <http://www.blogger.com>, <http://spaces.msn.com>, <http://360.yahoo.com>, <http://www.typepad.com>, ipd.

⁶ Primeri: <http://www.movabletype.org>, www.wordpress.com, ipd.

⁷ Primeri: <http://bospulse.com>, <http://technorati.com>, <http://blogdex.com>, <http://daypop.com>, ipd.

⁸ Primeri: <http://www.blogarama.com>, <http://www.feedster.com>, <http://www.blogpulse.com/index.html> ipd.

2.1.3 ZGODOVINA SPLETNIH DNEVNIKOV

Spletni dnevniki so se razvili na podlagi spletnih zapiskov in dnevnikov, ki so jih posamezniki objavljali na internetu in vpisovali zanimive povezave ter svoja stališča in mnenja.

Prvi spletni dnevnik z novostmi (*What's New*) je januarja 1992 objavil Tim Berners-Lee, kateremu so kmalu sledili še drugi. Dne 1. 4. 1997 je Dave Winer pričel s pisanjem ScriptingNews, ki je kmalu pridobil sloves najvplivnejšega spletnega dnevnika. Septembra leta 1997 je spletna stran SlashDot predstavila nov koncept pisanja spletnih dnevnikov, in sicer na način, da spodbuja komentarje s strani javnosti (Usemod.com, 2005).

Problem z dotedanjim pisanjem spletnih dnevnikov je bil v tem, da vsakič, ko so bile spletne strani spletnih dnevnikov ažurirane, je obstajalo tveganje, da se povezave znotraj spletnih strani pretrgajo, kar bi ostalim uporabnikom preprečilo vpogled v spletno stran. Programerji in oblikovalci spletnih strani so tako razvili programsko opremo, ki je avtomatično skrbela za ažuriranje spletnih strani dnevnika, kar je pomenilo, da za njihovo oblikovanje ni bilo več potrebno znanje na področju izdelave spletnih strani (Wibbels, 2005). 23. avgusta 1999 je Evan Williams izdelal spletno stran (kasneje se je razvila v Blogger⁹), ki je brezplačno ponudila spletne dnevnike – programsko opremo in tudi mesto na strežniku za objavo spletnih dnevnikov.

Poleg enostavnega in brezplačnega načina oblikovanja, objavljanja in vzdrževanja spletnih dnevnikov, so k njihovi popularizaciji prispevali dogodki v zvezi z 11. septembrom 2001. Ogromno zanimanje za dogodke v zvezi s terorističnimi napadi na newyorški World Trade Center je povzročilo zasičenje spletnih strani informativnih portalov, medijskih strani in spletnih strani z novicami. Informacij željni uporabniki so se zato obrnili k tistim, ki so jim lahko le-te dali iz prve roke, skupaj s tekstovnim in slikovnim materialom, torej k spletnim dnevnikom¹⁰, ki so za razliko od medijev temeljili na lastnih izkušnjah in niso prikrivali posameznih dejstev (Ličina et al., 2005).

V letih 2002 in 2003, imenovanih zlata doba spletnih dnevnikov, se je število spletnih dnevnikov znatno povečalo¹¹. Podati glede števila spletnih dnevnikov niso enotni in je tudi nerealno pričakovati, da bi bilo mogoče registrirati vse obstoječe spletne dnevnike, zato podajamo podatke o njihovem številu iz različnih virov.

Technorati ugotavlja, da se število spletnih dnevnikov na svetovnem spletu vsakih pet mesecev podvoji, Pew Internet & American Life pa ugotavlja, da vsakih 5,8 sekunde

⁹ URL: <http://www.blogger.com>.

¹⁰ Enako zanimanje v spletnih dnevnikih za dogodke v svetu se kaže tudi v zvezi z naravnimi katastrofami, predvsem tsunamijem, ki je decembra 2004 uničil predele južne Azije, in orkani Katrina, Rita in Wilma, ki so konec avgusta 2005, septembra 2005 in oktobra 2005 razdejali območja Mehškega zaliva in Teksasa, ter terorističnimi napadi na London z dne 7. 7. 2005 in 21. 7. 2005 (priloga 8).

¹¹ Samo spletna stran Blogger je januarja 2003 preseгла milijon uporabnikov.

nastane nov spletni dnevnik, kar dnevno pomeni okoli 15.000 novih dnevnikov. Po podatkih Intelliseek je ta številka nekoliko višja, in sicer navaja, da se vsak dan na novo odpre 20.000 spletnih dnevnikov. Medtem ko je Perseus Development ocenjeval, da je bilo leta 2005 aktivnih 10 milijonov spletnih dnevnikov, Inteliseek navaja, da naj bi do konca leta 2005 obstajalo celo 34 milijonov spletnih dnevnikov (Ličina et al., 2005).

2.1.4 VRSTE SPLETNIH DNEVNIKOV

Kot je že bilo omenjeno, se spletni dnevnik pojavljajo v različnih oblikah in obravnavajo različno tematiko, prav tako jih lahko vzdržuje ena sama oseba, ali pa pri pisanju sodeluje več oseb. S tem v zvezi lahko govorimo o različnih vrstah spletnih dnevnikov: osebnih, tematskih, skupinskih, izobraževalnih, direktorijskih, svetovalnih in podjetniških spletnih dnevnikih; meje med naštetimi spletnimi dnevnikih so pogosto močno zabrisane (Wikipedia, 2005). V nadaljevanju podrobneje opisujemo le poslovne spletne dnevnike, ki so tudi predmet magistrskega dela.

Poslovne spletne dnevnike lahko razvrstimo na eksterne in interne spletne dnevnike in dodatno še v posamezne skupine, ki se ločijo po specifičnih lastnostih spletnih dnevnikov, glede na njihov namen in ciljno skupino (Wackå, 2005, str. 8-9):

- eksterni spletni dnevnik:
 - o prodajni spletni dnevnik, ki so namenjeni trženju in prodaji izdelkov in storitev, pri čemer so ciljna skupina potencialni in obstoječi kupci;
 - o spletni dnevnik za krepitev odnosov, ki so namenjeni ustvarjanju, krepitvi in ohranjanju stikov in odnosov z manjšimi segmenti potencialnih in obstoječih kupcev (npr. vezano na določen izdelek, finančni spletni dnevnik, medijski spletni dnevnik, ipd.);
 - o spletni dnevnik blagovne znamke, namenjeni krepitvi blagovne znamke in zavedanja o podjetju, usmerjeni k potencialnim in obstoječim kupcem ter posameznim segmentom le-teh;
- interni spletni dnevnik:
 - o spletni dnevnik znanja, namenjeni zaposlenim za posredovanje informacij v zvezi s posameznimi delovnimi nalogami, novic, poročil o posameznih projektih, ipd.
 - o spletni dnevnik sodelovanja, ki so namenjeni delovnim skupinam za diskusije in posredovanje orodij za delo, raziskav, poročil, ipd.
 - o spletni dnevnik za krepitev organizacijske kulture, namenjeni zaposlenim, in sicer s posredovanjem neformalnih vsebin, ki niso povezane z delom.

2.1.5 FORMATI SPLETNIH DNEVNIKOV

Poleg klasičnih tekstovnih spletnih dnevnikov, ki vsebujejo povezave na druge spletne dnevnike oziroma spletne strani, se vse bolj uveljavljajo tudi drugi formati spletnih dnevnikov:

- avdio spletni dnevnik – spletni dnevnik, ki ponuja avdio datoteke; pojavljajo se spletni dnevniki, katerih zapisi so prvenstveno v zvočni obliki;
- foto spletni dnevnik – spletni dnevnik, kjer so kot vnosi objavljene fotografije;
- video spletni dnevnik – spletni dnevnik, ki je prvenstveno v video formatu;
- mobilni spletni dnevnik – spletni dnevnik, katerega vpisi so generirani z mobilnimi telefoni oziroma dlančniki.

2.2 RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)

RSS (*Really Simple Syndication*; možna so tudi naslednja poimenovanja¹²: *RDF*¹³ *Site Summary* ali *Rich Site Summary*) je format oziroma metoda za organizacijo novic in drugih vsebin, dostopnih na spletu, ki so pripravljene za distribucijo uporabnikom. RSS združuje in agregira vsebino na spletnih straneh na način, da vsebuje kratek opis vsebine spletnih strani in povezave na celotno vsebino, pri čemer je takšna informacija uporabniku distribuirana preko enostavnih strukturiranih datotek – RSS virov, ki temeljijo na XML standardu (Hrastnik, 2005a; Hrastnik, 2005b, str. 14; Whatis.com, 2005; Wikipedia, 2005) (priloga 9).

2.2.1 UPORABA RSS

RSS poziva uporabnike, da se naročijo na obvestila o novostih na spletnih straneh, in omogočajo hiter vpogled v naslove in vsebino najnovejših objav. Za razliko od novic, ki se pošiljajo preko elektronske pošte, uporabnik pri RSS ne pusti nikakršnega elektronskega naslova, temveč je vsebine in povezave, ki se posredujejo preko RSS, mogoče prebirati s posebnimi programi ali programskimi dodatki znotraj brskalnikov, kar omogoča tudi zasebnost uporabnika. Uporabo RSS omogočajo agregatorji sporočil oziroma bralci sporočil, ki »postrgajo« naslove in vsebine, na katere je uporabnik naročen (Skr, 2005c, str. 28; Weil, 2005). Med najbolj priljubljene odjemalnike sodijo SharpReader, Feedster in FeedReader¹⁴ ter spletni bralnik Bloglines¹⁵, ki ga ni potrebno posebej namestiti na računalnik, temveč je dostopen na internetu (Pečenko, 2005a, str. 118-121).

RSS se množično uporablja v povezavi s spletnimi dnevniki za posredovanje najnovejših naslovov oziroma teksta vnosov ter za pripenjanje multimedijskih datotek.

¹² Različna poimenovanja predstavljajo različne standarde.

¹³ RDF (ang. *Resource Description Framework*) predstavlja zasnovu, ki omogoča opis kateregakoli vira na internetu, npr. spletnih strani in njihove vsebine.

¹⁴ URL: <http://www.sharpreader.net>, <http://www.feedster.com>, <http://www.feedReader.com>.

¹⁵ URL: <http://www.bloglines.com>.

V letih 2004 in 2005 se je uporaba RSS razširila tudi na področje novinarstva in znotraj medijskih hiš, kar je uporabnikom olajšalo branje novic in omogočilo, da so na drugih spletnih straneh vključeni naslovi oziroma povzetki vsebine, ki je združena na podlagi RSS.

2.2.2 ZGODOVINA RSS

Ideja glede odprtega formata za predstavitev informacij o vsebini strani sega v leto 1996, ko je Ramanathan Guha (Apple) predlagal MCF format¹⁶, ki je dejansko predhodnik XML standarda (Whatis.com, 2005; Wikipedia, 2005).

RSS je (kot format RDF Site Summary; RSS 0.9) marca 1999 ustvaril Dan Libby, takrat zaposlen pri Netscape, za uporabo na portalu My Netscape. Libby je dejansko zasnoval in oblikoval precej kompleksnejšo verzijo RSS, ki pa nikoli ni bila izdelana.

Takrat je Dave Winer (UserLand Software) oblikoval lasten XML standard za svoj spletni dnevnik. V sodelovanju z Libbyjem je na pobudo Winerja julija 1999 nastal poenostavljen format Rich Site Summary (RSS 0.91). Kmalu zatem je Netscape izgubil interes za RSS, čemur so sledili zapleti glede lastništva nad RSS, različni uporabniki RSS pa so organizirali delovno skupino RSS-DEV, ki je nadaljevala z razvojem RSS ter decembra 2000 izdelala verzijo RSS 1.0, ki je temeljila na prvotni Libbyjevi verziji RSS 0.9. Istega meseca je Winer lansiral svojo različico RSS 0.92.

Avgusta 2002 je Winer objavil format Really Simple Syndication (RSS 2.0), kompatibilen z RSS 0.92 z dodanimi možnostmi širitve formata. RSS-DEV pa je januarja 2005 lansiral osnutek RSS 1.1 kot popravek verzije RSS 1.0.

Format RSS 1.0 velja za najbolj prilagodljiv in kompatibilen format, medtem ko verzija RSS 2.0 za najbolj uporabniško prijazen format.

Za rešitev problemov, ki jih obe verziji še vedno ne odpravljata (npr. varnost), je bila junija 2003 ustanovljena delovna skupina Atom, ki naj bi rešila obstoječe probleme in s svojim produktom tudi postavila internetni standard. Format Atom, ki je bil razvit, se ravno tako uporablja na način kot RSS, vendar pa slednjega ni nadomestil. Delovna skupina si je zadala nalogo, da na podlagi popravkov meseca maja 2006 odda prošnjo pri IESG (The Internet Engineering Steering Group) za odobritev formata in protokola Atom za internetni standard (IETF, 2006).

¹⁶ MCF – ang. Meta Content Framework.

2.3 TRŽENJE NA PODLAGI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS

Spletni dnevniki in RSS so novi načini trženja izdelkov in storitev s pozicioniranjem podjetja v konkurenčnem okolju. Podjetjem omogočajo komunikacijo s trgovci, uporabniki, konkurenco, mediji in kupci, in sicer brez stroškov in zamud, ki nastopajo zaradi pošiljanja pošte in ažuriranja spletnih strani. Bistvo pisanja spletnih dnevnikov in uporabe RSS v poslovne namene je gradnja pozitivne podobe podjetja, promocija in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s strankami. Spletni dnevniki prav tako podpirajo idejo, da kupci in potrošniki niso zgolj pasivni sprejemniki sporočil medijev in trženja, temveč njihovi aktivni udeleženci v kreiranju idej in trženja samega, saj strankam omogočajo, da izražajo svoja mnenja in vidike v zvezi z izdelki in storitvami ter potrebami in željami (Skrť, 2005c, str. 30; Wibbels, 2005; Weil, 2005). Zamisli za nove izdelke namreč lahko prihajajo od znanstvenikov, konkurentov, zaposlenih, posrednikov na tržni poti in posloводства podjetja, najvišji odstotek pa od kupcev (Kotler, 2004, str. 356).

Ključni elementi trenda rasti porabniško generiranega medija, kot se spletne dnevnike označuje, so:

- spletni dnevniki in sfere spletnih dnevnikov predstavljajo takojšnje, stalne in nepretrgane pokazatelje stanja in proizvodnje;
- spletni dnevniki omogočajo preglednost in transparentnost;
- porabniško generirani mediji imajo večjo vrednost kot plačljivi oglasi zaradi večjega zaupanja in pogostosti objav. Tako kot porabnik zaupa nasvetom prijateljev, bralci spletnih dnevnikov zaupajo priporočilom drugih uporabnikov veliko bolj kot tradicionalnim oglasom;
- vse ovire, da potrošniki javno preko spletnih strani izrazijo svoje mnenje o posameznih izdelkih in storitvah, so odpravljene.

2.3.1 PREDNOSTI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS

Glavne prednosti spletnih dnevnikov so (1) ažurnost (dnevno nove vsebine), (2) neformalni stiki z uporabniki in (3) uporabne informacije preko spletnih povezav (Wibbels, 2005). Omenjene lastnosti in prednosti kaže vsekakor pripisati tudi RSS.

Spletni dnevniki lahko prispevajo k uspešnejšemu poslovanju podjetja na naslednje načine:

- timska komunikacija – podjetja z interno uporabo spletnih dnevnikov lažje komunicirajo z managerji in lastniki, pri čemer je omogočeno tudi arhiviranje, indeksiranje in olajšano iskanje;
- informiranje strank – povezava člankov in virov, ki so relevantni za bralce in njihove potrebe; privabljanje strokovnjakov k dodajanju vrednosti vsebinam;
- poznavanje stranke – spletni dnevniki omogočajo predstavitev strokovnosti podjetja na hiter in lahek način, poleg tega pa omogočajo strankam prejemanje ažurnih informacij na način, kot ga želijo;

-
- sodelovanje – možnost sodelovanja z delovnimi skupinami, ki so locirane kjerkoli na svetu;
 - raziskave in razvoj – spletni dnevnik so nedvomno učinkovito sredstvo za testiranje novih idej in prejemanje takojšnjega odziva. Uporabniki tako dobijo vpogled v razvoj izdelkov in storitev ter izražajo svoje želje in potrebe v zvezi s tem;
 - globalizacija – spletni dnevnik kot tudi drugi mediji, prisotni na svetovnem spletu, omogočajo poslovanje na globalnem trgu.

Spletni dnevnik ne posvečajo pozornosti obliki, temveč vsebini oziroma informacijam. Podjetje lahko prednosti spletnih dnevnikov pri trženju izkoristi tako, da v okviru spletnega dnevnika vzpostavi povezavo med tekočimi dogodki, svojo strokovnostjo ter izdelki in storitvami, ki jih podjetje ponuja. Prav tako spletni dnevnik in tudi RSS pripomorejo k seznanitvi strank z novostmi na spletni strani podjetja, saj so na ta način in s povezavo na novo vsebino uporabniki opozorjeni na spremembe, ki bi jih drugače le naključno opazili uporabniki, ki so jih na spletno stran usmerili iskalniki oziroma oglasi (Parker, 2005; Weil, 2005).

Spletni dnevnik omogočajo tudi pogoste, nevsiljive nadgradnje vsebin, ki jih podjetje želi predstaviti uporabnikom, pri čemer so s posredovanjem vsebin preko RSS odpravljeni problemi, povezani z elektronsko pošto, kot so polni nabiralniki in filtriranje nezaželene elektronske pošte.

Problem elektronske pošte izhaja iz naslednjega. (1) Najprej je potrebno pridobiti dovoljenje stranke ter njen elektronski naslov, (2) nadalje se mora tržnik prebiti skozi barikade in filtre nezaželene elektronske pošte s strani ponudnikov internetnih storitev. (3) Sledijo filtri nezažeeene elektronske pošte, ki jih ima uporabnik nameščene na osebem računalniku, (4) nazadnje pa mora tržnik upoštevati, da uporabnik pošto, ki jo prejme, na hitro pregleda in obstaja velika verjetnost, da je nikoli ne prebere (Hrastnik, 2005b, str. 6-7). Doubleclick v opravljeni raziskavi navaja podatek, da do uporabnika prispe 89,3 % poslani elektronske pošte, medtem ko uporabniki odprejo le 34,3 % pošte. Nadalje se za ogled spletne strani, katere povezava je navedena v elektronski pošti, odloči le 8,3 % uporabnikov, nakup pa opravi 4,2 % uporabnikov.

RSS uspešno deluje ravno tam, kjer je elektronski pošti spodletelo, torej pri dostavi vsebine uporabnikom. RSS z vidika tržnika predstavlja orodje, ki omogoča komunikacije z uporabnikom, in sicer zagotavljanje zelenih vsebin uporabnikom ter hkrati uspešno doseganje ciljev tržnikov in oglaševalcev. RSS namreč zahteva osredotočenje na relevantno vsebino, ki ustreza željam in potrebam uporabnika, kar uporabnikom omogoča, da zares prejema le tiste vsebine, ki jih želijo prebrati in tako tudi sporočilo preberejo, saj ni več bojazni, da bodo prejeli vsiljena sporočila brez privoljenja uporabnika. RSS tudi ne zahteva, da uporabnik pusti elektronski naslov in prav tako se lahko uporabnik kadarkoli od nadaljnjega prejemanja vsebine zelo preprosto odjavi. Poleg tega se vsebina ne kopiči v računalniku in ne zavzema prostora na disku, saj uporabnik prejme le kratke povzetke in povezave do vsebinskih področij (Hrastnik, 2005b, str. 13-14, 17-18; Skrt, 2005c, str. 28).

Največja korist, ki jo torej prinašajo spletni dnevnik in RSS, je možnost dostave pogostih, ažurnih novic (dnevnik oziroma celo urnih). Uporabniku ni potrebno preiskati množice spletnih strani, da bi prišel do zelenih informacij, saj se s pomočjo RSS vse zbirajo na enem mestu, prav tako pa tudi ni bojazni, da uporabnik ne bi imel hitrega dostopa do ažurnih informacij. RSS torej zagotavlja poenotenje, fleksibilnost in strukturiranost informacij. Predstavlja komunikacijski kanal z uporabnikom, kar omogoča dostavo relevantnih informacij in zelenih vsebin, zagotavlja povečanje prometa in obiskov spletnih strani preko boljše uvrstitve na spletnih iskalnikih ter s tem privablja nove potencialne stranke (Hrastnik, 2005, str. 20-37).

RSS med drugim omogoča naslednje:

- obveščanje uporabnika o novostih,
- obveščanje uporabnika o najbolj prodajanih izdelkih,
- opozarjanje na ugodnosti,
- izobraževanje in podpora kupcem,
- komuniciranje podjetja s poslovalnicami,
- prenos avdio in video formatov,
- objava katalogov in brošur,
- dostop do nadgradenj programskih aplikacij,
- dostava informacij uporabnikom glede na odobrene nivoje dostopa (npr. potencialni kupci, kupci, zaposleni, delovne skupine, investitorji, ipd.),
- obveščanje javnosti,
- visoka frekvenca ažuriranja,
- personalizacija sporočil glede na želje posameznih uporabnikov,
- pošiljanje avtomatičnih in nastavljenih sporočila (npr. pozdrav stranki, zahvala za nakup, ipd.),
- meritve števila uporabnikov in frekvenc klikov na povezave,
- sledljivost tematike, ki bralce zanima, ipd.

RSS zagotavlja boljši in pogostejši dostop do spletnih strani, saj se poveča število zadetkov, ki vodijo do spletnih strani preko iskalnikov. Prav tako obstajajo številni iskalniki RSS vsebin, ki dodatno vplivajo na povečanje števila obiskovalcev.

Glede na to, da RSS omogoča objavo vsebin na drugih spletnih straneh, se lahko podjetje predstavi tudi v okviru gostiteljev oziroma na lastni spletni strani oziroma v okviru spletnih dnevnikov ponuja dodatne informacije v zvezi s sorodnimi produkti drugih ponudnikov, kar prav tako vpliva na povečanje obiska na spletni strani in ohranjanje že obstoječih kupcev ter povečanje zvestobe strank, ki na enem mestu dostopajo do vseh zelenih informacij.

Vsekakor so tudi arhivi spletnih dnevnikov, ki omogočajo urejenost in olajšano iskanje, uporabni in privlačni z vidika strank podjetja. Kljub temu, da so spletni dnevnik pogosto pisani s strani ene osebe, kar pomeni, da nikakor ne predstavljajo trženjskega pogleda celotnega podjetja, vsebujejo komentarje, analize, poročila in mnenja o političnih in kulturnih vprašanjih ter ostalih dogodkih.

Kot je bilo že predhodno omenjeno, so spletni dnevniki v povezavi z RSS idealno sredstvo za testiranje novih idej, saj uporabniki jasno izražajo svoje mnenje ter tudi pripomorejo k izoblikovanju ustrežnejšega izdelka oziroma storitve; pri tem podjetju ni potrebno opravljati dragih raziskav. Pri uporabnikih se s tem, ko prosto izražajo svoja mnenja in sodelujejo pri oblikovanju novih idej, utrjuje zvestoba podjetju, podjetja pa se lahko od uporabnikov tudi veliko naučijo in pridobijo na kvaliteti. Ravno tako potencialni kupci veliko bolj zaupajo mnenju širše množice ljudi, ki pohvalijo uporabnost izdelka, kot pa samim trženjskim akcijam podjetja.

Pomembna prednost spletnih dnevnikov in RSS je vsekakor v tem, da predstavljajo novost na poslovnem področju in s tem pomenijo konkurenčno prednost za podjetja, ki se odločijo za navedeni način trženja.

Nedvomno je potrebno omeniti, da pri trženju s spletnimi dnevniki in RSS stranka prihaja k podjetju in tako ne gre za vsiljeno trženje, temveč gre za trženje z dovoljenjem, čeprav je omogočena tudi komunikacija s širšo populacijo in množično trženje. Glede na to, da trženje preko spletnih dnevnikov in RSS vsebuje tako elemente množičnega kot tudi individualnega trženja se njuni razlagi in razlikam med njima ne posvečamo.

Kljub temu, da trženje na podlagi spletnih dnevnikov in RSS vsebuje elemente neposrednega trženja, podjetje ne potrebuje izrecnega dovoljenja posameznika za izvajanje trženja, kot je urejeno v mnogih zakonodajah po svetu, saj stranka z obiskom spletnega dnevnika oziroma naročilom na RSS vsebine izrazi odobravanje za vključitev v trženjske akcije. V svetovnem merilu sta se uveljavili (1) načelo vnaprejšnje privolitve v prejemanje ponudb in oglasov in (2) načelo podaje izjave, da uporabnik ne želi prejemati ponudb oziroma oglasov pošiljatelja (Ocvirk, 2003, str. 8-12).

V Sloveniji se na dovoljenje pri trženju nanaša 45. a člen Zakona o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/04 – ZVPot – UPB2; ZVPot), 72. in 73. člen Zakona o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/04; ZVOP – 1) ter 109. člen Zakona o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/04 in 86/04; ZEKom), katerih določbe so navedene v prilogi 10. Zakonodaja mora biti vsakakor jasna, predvidljiva, podpirati mora konkurenčnost ter jasno mora določati ravnotežje med svobodo izražanja, varovanjem osebnih podatkov in javnih interesov s posebnim poudarkom na varstvu porabnika. Vzpostaviti se mora takšen pravni okvir, ki mu bo porabnik zaupal, poslovni svet pa bo spodbujal k vlaganju in razvoju (Jerman Blažič et al., 2001, str. 162).

Nenazadnje je potrebno poudariti, da je zmožnost podjetja, da se odzove novim, prihajajočim tehnologijam, ključni dejavnik za doseganje uspešnosti pri poslovanju, saj je tehnologija gonilna sila konkurenčnosti, pri čemer pa je praktično nemogoče pričakovati, da bo podjetje sposobno prepoznati, katera izmed razvitih tehnologij bo sprejeta kot uspešna in bo podjetjem omogočala konkurenčno prednost (Srinivasan, Lilien, Rangaswamy, 2002, str. 47-60). Iz navedenega vidika je tudi vsako podjetje, ki

kot del trženjskega komuniciranja uporabi spletni dnevnik in RSS, v potencialni prednosti pred ostalimi podjetji, ki nameravajo omenjeno trženje uporabljati le v primeru, če se izkaže, da je pozitivno sprejeto s strani široke množice kupcev.

2.3.2 SLABOSTI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS

Trenutna največja slabost spletnih dnevnikov in RSS je slaba razširjenost njihove uporabe. Ko bo omenjena slabost s časom izginila, bo ob povečani uporabi spletnih dnevnikov in RSS nastopil nov problem: uporabniki bodo preplavljeni z velikim številom virov, za katerega bodo kmalu ugotovili, da ga ne morejo obvladovati, kar bo za posledico imelo opravljanje selekcije med njimi in s tem oster boj med ponudniki vsebin, pri čemer se bodo ohranili le tisti ponudniki RSS vsebin, ki bodo s svojo strokovnostjo, verodostojnostjo in kakovostjo informacij prepričali uporabnike (Skrtnar, 2005c, str. 28). RSS prav tako ne bo v celoti izpodrinil elektronske pošte, saj temelji na enosmerni distribuciji podatkov.

Slabost spletnih dnevnikov, ki jo vidijo analitiki, se kaže v tem, da le-ti niso primerni za prodajo izdelkov. Uporabljeni kot sredstvo za neposredno trženje namreč nikakor ne dosežejo svojega cilja, saj bralci spregledajo njihov namen in se ne vračajo več. Uspešno lahko spletne dnevnike uporabljajo le tista podjetja, ki posegajo po novem mediju zato, da lahko posredujejo svoje znanje z določenega področja, vendar pri tem neposredno ne promovirajo svoje dejavnosti (Vindiš, 2005).

3 TRENDI IN STATISTIKA NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Pri pregledu različnih virov informacij in statistike v zvezi s spletnimi dnevniki nikakor ni mogoče zaslediti enotnega podatka v zvezi s številom spletnih dnevnikov. Različni portali spletnih dnevnikov in različne aplikacije, ki se uporabljajo za zaznavanje in merjenje števila spletnih dnevnikov, uporabljajo različne metode zbiranja podatkov in s tem pregledujejo različne spletne dnevnike. Tako so v zvezi s trendi na področju spletnih dnevnikov in RSS navedeni podatki, pridobljeni iz različnih virov.

Najprej so podani podatki v zvezi z uporabo interneta, nato pregled trendov v zvezi s spletnimi dnevniki in RSS, nadalje pa še vpogled v spletno trženje, in sicer v svetovnem merilu, v poglavju 3.2 pa podrobnejši pregled navedenih področij še za Slovenijo.

3.1 SVETOVNI TRENDI NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Različne institucije uporabljajo različne načine obravnavanja in definiranja uporabnikov interneta. Tako zasledimo, da gre za osebe, starejše od dveh let, ki so dostopale do interneta v zadnjih 30 dneh, naslednja definicija na primer zajema osebe treh ali več let, ki trenutno uporabljajo internet, druga pa spet osebe, stare šest ali več let, ki uporabljajo internet vsaj eno uro tedensko. Zaradi različnosti definicij in metod merjenja uporabnikov interneta je tudi zbiranje podatkov in primerljivost med njimi zelo otežena.

V tabelah 7 in 8 ter prilogi 11 so prikazani podatki v zvezi z uporabo interneta v svetu (ažurirani 31. 12. 2005) po podatkih Internet World Statistics, ki kot definicijo za razviščanje oseb na uporabnike interneta uporablja široko zastavljeno definicijo, pri čemer je uporabnik interneta kdorkoli, ki ima zmožnost dostopa do interneta. Takšna oseba mora imeti dostop do internetne povezave in osnovno znanje, ki je potrebno za uporabo tehnologije.

Tabela 7: Prvih 5 držav glede na število uporabnikov interneta v letu 2005.

Zap. št.	Država oziroma regija	Uporabniki interneta	Prebivalstvo (ocene za leto 2006)	Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)	Delež uporabnikov interneta v svetovnem merilu
1	ZDA	203.824.428	299.093.237	68,1%	20,0%
2	Kitajska	111.000.000	1.306.724.067	8,5%	10,9%
3	Japonska	86.300.000	128.389.000	67,2%	8,5%
4	Indija	50.600.000	1.112.225.812	4,5%	5,0%
5	Nemčija	48.722.055	82.515.988	59,0%	4,8%
5 največjih držav skupaj		500.446.483	2.928.948.104	17,1%	49,2%
Ostale države		517.610.906	3.570.748.956	14,5%	50,8%
Svet		1.018.057.389	6.499.697.060	15,7%	100,0%

Vir: Internet World Statistics, 2005.

Tabela 8: Prvih 5 držav glede na delež uporabnikov interneta v letu 2005.

Zap. št.	Država oziroma regija	Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)	Uporabniki interneta	Prebivalstvo (ocene za leto 2006)
1	Malta	78,1%	301.000	385.308
2	Nova Zelandija	76,3%	3.200.000	4.195.729
3	Islandija	75,9%	225.600	297.072
4	Švedska	74,9%	6.800.000	9.076.757
5	Danska	69,4%	3.762.500	5.425.373
5 držav skupaj glede na delež penetracije		73,7%	14.289.100	19.380.239
Ostale države		11,7%	717.427.176	6.097.848.359
Svet		15,7%	1.018.057.389	6.499.697.060

Vir: Internet World Statistics, 2005.

Iz omenjenih tabel izhaja, da se je število uporabnikov interneta v času od leta 2000 do 2005 povečalo za 182 % v svetu in za 176 % v Evropi. Zanimiv je podatek, da največ uporabnikov interneta izhaja iz Azije, pri čemer prevladujejo Kitajska, Japonska in Indija, od držav pa prednjači ZDA. Zanimivi sta dejstva, da 5 držav z

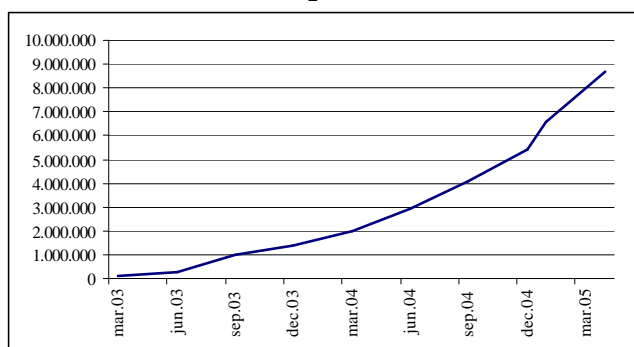
največjim številom uporabnikov interneta dosega skoraj polovico vseh svetovnih uporabnikov in da je ta delež v državah, ki dosegajo največji delež uporabnikov interneta glede na število prebivalstva, 0,2 %, pri čemer je delež uporabnikov glede na število prebivalstva v teh državah (penetracija) 73,7 %. V svetovnem merilu penetracija dosega 15,7 %: medtem ko je največja na Malti, Novi Zelandiji in Islandiji (več kot 75 %); za Slovenijo ta podatek znaša 48,5 % (oziroma 0,09 % svetovnih uporabnikov interneta).

Za primerjavo navedimo, da noben medij oziroma tehnološki proizvod vse od črno-bele televizije ni v tako kratkem času dosegel 50 % penetracijo ameriških gospodinjstev kot ravno internet; tako internet kot televizija sta za ta dosežek potrebovala 8 let, radio 9 let, videorekorder 10 let, osebni računalnik 17 let, kabelska televizija 39 let, telefon pa kar 70 let (Skrt, 2005a, str. 28).

3.1.1 SPLETNI DNEVNIKI IN RSS

Število spletnih dnevnikov, ki so postali izjemno priljubljeni tudi kot dodatno sredstvo za širjenje informacij, ki potujejo mimo medijskega izbora, je izjemno težko določljivo in tudi različni viri poročajo o različnih številkah. Po zadnjih ocenah naj bi število spletnih dnevnikov preseгло 70 milijonov, pri čemer jih je največ v ZDA, Južni Koreji in na Kitajskem (Monitor, 2005, str. 18), medtem pa Businessweek Online poroča o rasti spletnih dnevnikov s 100.000 marca 2003 na 8.700.000 aprila 2005 (slika 11). Intelliseek pregleduje preko 13 milijonov spletnih dnevnikov, pri čemer vsak dan zazna okoli 250.000 novih vnosov in 30.000 novih spletnih dnevnikov. Po podatkih Technorati pa se število uporabnikov spletnih dnevnikov podvoji vsakih pet mesecev, pri čemer jih 55 % po treh mesecih delovanja še vedno aktivnih (Businessweek Online, 2005).

Slika 11: Rast števila spletnih dnevnikov v obdobju od marca 2003 do aprila 2005.



Vir: Businessweek Online, 2005.

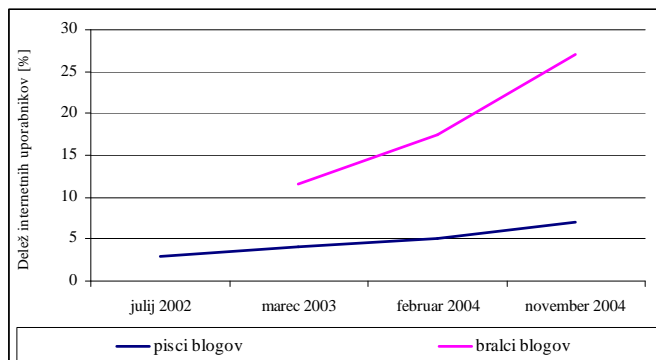
Raziskava Pew Internet kaže, da je število oseb, ki berejo spletne dnevnike od novembra 2004 do marca 2005 ostalo nespremenjeno – 32 milijonov uporabnikov interneta: gre za 27 % uporabnikov interneta novembra 2004 oziroma

25 % uporabnikov marca 2005¹⁷. Ta delež je marca 2003 znašal 11 %, februarja 2004 pa 17 %. Gre za upadanje glede na predhodno šestmesečno obdobje, ko je število bralcev spletnih dnevnikov naraslo za 58 %. Medtem je s prvotnih 7 % uporabnikov, ki so pisali svoj lastni spletni dnevnik, delež le-teh narasel na 9 %, 12 % uporabnikov pa je že dodalo vnos k spletnih dnevnikom (Rainie, 2005b; Businessweek Online, 2005).

Zanimiv je tudi podatek, da 62 % uporabnikov interneta ne ve, kaj predstavlja beseda »blog«, kar pomeni, da kljub dramatični rasti spletnih dnevnikov, večina internetnih uporabnikov ni seznanjena s pojmom spletnih dnevnikov.

Izmed vseh, ki vzdržujejo svoj spletni dnevnik, jih je 82 % uporabnikov interneta že šest ali več let; 57 % je moških in 43 % žensk. Od tega jih je 52 % starejših od 30 let. Medtem pa je pri bralcih spletnih dnevnikov stanje naslednje: 36 % uporabnikov interneta med 18 in 29 leti bere spletne dnevnike, medtem ko za osebe, starejše od 30 let, ta delež znaša 18 % (slika 12).

Slika 12: Rast deleža lastnikov in bralcev spletnih dnevnikov izmed vseh uporabnikov interneta.



Vir: Rainie, 2005b.

Medtem je raziskava W3B, ki je potekala oktobra 2005 in v kateri je sodelovalo okrog 100.000 nemško govorečih internetnih uporabnikov, pokazala, da 75 % internetnih uporabnikov pozna spletne dnevnike. Raziskava je pokazala, da so najbolj brani spletni dnevniki s področja računalništva in interneta, sledijo pa tisti, na katerih uporabniki najdejo sveže in aktualne novice. Večina uporabnikov spletne dnevnik le prebira, ne da bi uporabili možnost komentiranja in drugega aktivnega poseganja v vsebino. Študija tudi ugotavlja, da je tipični obiskovalec spletnih dnevnikov mlajši od 30 let, se še izobražuje, internet pa uporablja zelo pogosto. 12 % vprašanih uporabnikov ima lasten spletni dnevnik, vendar jih le 30 % od teh redno aktualizira vsebine (Grosman, 2005; W3B, 2005).

Pri iskanju najbolj branih spletnih dnevnikov si lahko pomagamo s spletno stranjo, kjer se letno podeljujejo »blogiji«¹⁸ – nagrade za najboljše spletne dnevnik v kar

¹⁷ Podatki se nanašajo na Združene države Amerike.

¹⁸ URL: <http://2005.bloggies.com>.

30 kategorijah in ker v vsaki kategoriji izberejo še po štiri nominirance, je to zelo dobro izhodišče za ogled najzanimivejših spletnih dnevnikov¹⁹.

Poleg tega je na spletu možno tudi trgovanje s spletnimi dnevniki na borzi, vendar samo navidezno. BlogShares²⁰ je igra, v kateri vsak uporabnik na začetku dobi 500 navideznih dolarjev, ki jih potem vlaga v različne (resnične) spletne dnevnike, katerih vrednost se spreminja glede na dogajanje na borzi in glede na število povezav, ki kažejo nanje. Cilj igre je čim prej navidezno obogateti, njen pravi namen pa je bolj družabne kot tekmovalne narave, saj igralci večino časa preživijo v borznem forumu. S tem se seveda znova pokaže, kateri spletni dnevniki so med uporabniki najbolj priljubljeni (Pečenko, 2005b, str. 119-120).

V zvezi z uporabo RSS Jupiter Research ugotavlja, da 12 % uporabnikov interneta prejema novice oziroma informacije preko RSS, medtem Pew Internet v julijski raziskavi iz leta 2005 ugotavlja, da 9 % uporabnikov interneta dobro pozna pojem RSS, 65 % uporabnikov ni povsem prepričanih v poznavanje tega pojma, 26 % pa za RSS še nikoli ni slišalo (podatki veljajo za ameriško populacijo) (Rainie, 2005a). Omenjena raziskava nadalje ugotavlja, da dobro pozna pojem RSS 12 % moških in 6 % žensk, 12 % uporabnikov interneta, starih med 18 in 29 let, ter 5 % oseb, starejših od 65 let, 10 % uporabnikov, ki do interneta dostopa preko širokopasovne povezave in 9 % uporabnikov z dostopom preko telefonske linije.

Omeniti je potrebno še raziskavo Ipsos Insight (Burns, 2005), ki je bila izvedena meseca oktobra 2005 za naročnika Yahoo! in ki ugotavlja, da nekateri uporabniki RSS pojma RSS ne poznajo (tabela 9), kar pomeni, da je uporabnikov RSS dejansko več, kot o tem poročata Jupiter Research in Pew Internet.

Tabela 9: Uporabniki RSS glede na poznavanje pojma RSS.

	Uporabniki interneta	Uporabniki RSS		Neuporabniki RSS
		poznajo pojem RSS	ne poznajo pojma RSS	
<i>Spol [%]</i>				
Moški	48	71	45	47
Ženske	52	29	55	53
<i>Starost [%]</i>				
18-34 let	37	50	38	36
35-49 let	32	29	34	32
50 let in več	31	22	29	33

Vir: Burns, 2005.

Uporabniki RSS, ki pojem RSS tudi dobro poznajo, najpogosteje dostopajo do medijskih novic (52 %), zabavnih vsebin (34 %) ter novic s področja znanosti in tehnologije (32 %), medtem ko RSS uporablja za dostop do spletnih dnevnikov 23 % omenjenih uporabnikov.

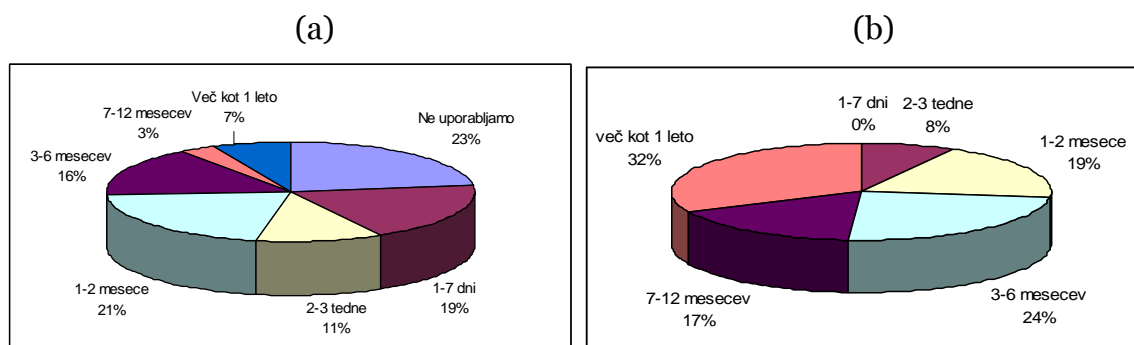
¹⁹ Glede na število nagrad, spletni dnevniki so namreč lahko sodelovali v različnih kategorijah, sta najboljša Boing Boing [URL: <http://www.boingboing.net>] in Dooce [URL: <http://www.dooce.com>].

²⁰ URL: <http://blogshares.com>.

3.1.2 TRŽENJE S SPLETNIMI DNEVNIKI IN RSS

Tako kot v zvezi z uporabniki spletnih dnevnikov in RSS obstajajo številne analize in razhajanja v podatkih, tako tudi v zvezi s samim trženjem ugotavljamo, da ni zanesljivih podatkov glede uporabe spletnih dnevnikov in RSS v trženjske namene. V zvezi s trženjem na podlagi spletnih dnevnikov in RSS podajamo rezultate raziskave Backbone Media, Inc. (Backbone Media, 2005), ki je bila izvedena med ameriški podjetji spomladi leta 2004, kjer se je pisanje spletnih dnevnikov v poslovne namene tudi najbolj razvilo, saj rezultati analize najbolj nazorno podajajo podatke v zvezi z uporabo poslovnih spletnih dnevnikov in RSS kot orodjem za elektronsko trženjsko komuniciranje (slike 13-15 in tabela 10).

Slika 13: (a) Časa, ki je minil od takrat, ko je vodstvo podjetja pričelo premišljevati o vpeljavi poslovnega spletnega dnevnika, do takrat, ko je bil spletni dnevnik objavljen; (b) čas vzdrževanja poslovnega spletnega dnevnika.



Vir: Backbone Media, 2005.

Tabela 10: Ocena vpliva spletnih dnevnikov po posameznih dejavnikih.

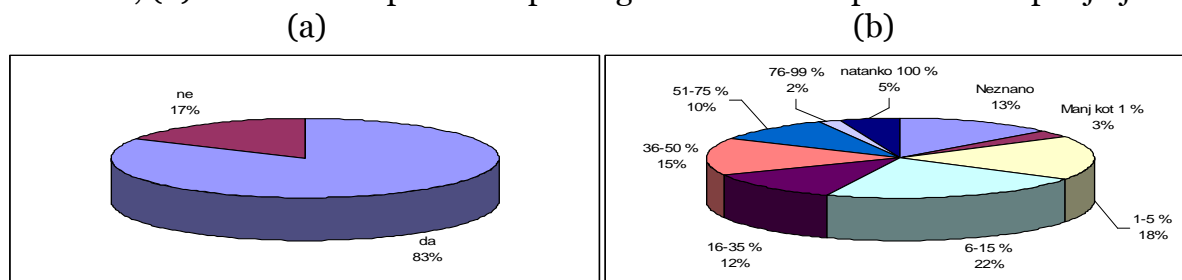
	OCENA	LEGENDA
<i>Kakšen pomen je podjetje pripisovalo dejavnikom ob odločitvi za vpeljavo spletnega dnevnika?</i>		
Dodaten način za objavo vsebine in idej	4,31	1 - ni dejavnik 2 - majhen vpliv 3 - pomemben vpliv 4 - zelo pomemben vpliv 5 - primarni razlog
Izmenjava idej in zamisli	4,11	
Ustvarjanje skupnosti	4,06	
Način za hitro dostavo informacij strankam	3,73	
Povečanje prodaje	3,46	
Način za pridobivanje povratnih informacij s strani strank	3,41	
Glavne pozicije na iskalnikih	3,23	
Povečana popularnost med povezavami	3,16	
Uporaba RSS	3,13	
Pridobivanje povratnih informacij v zvezi z izdelki in storitvami	2,89	
Storitve za kupce	2,66	
Način za pridobivanje prošelj za intervjuje s strani novinarjev	2,38	
Radovednost glede spletnih dnevnikov in želja po pridobitvi izkušenj na tem področju	2,37	
Odgovori na negativne komentarje	2,37	
Registracija kupcev	2,13	
Krizno komuniciranje	1,83	

(nadaljevanje tabele 10)

	OCENA	LEGENDA
<i>Pomembnost dejavnikov ob vpeljavi spletnih dnevnikov.</i>		
Izmenjava idej in zamisli	4,46	1 - ni dejavnik
Storitve za kupce/povratne informacije o izdelkih in storitvah	3,21	2 - majhen vpliv
Trženje preko iskalnikov/povezav	3,21	3 - pomemben vpliv
Odnosi z javnostjo/krizno komuniciranje	3,10	4 - zelo pomemben vpliv
<i>Dejavniki, ki predstavljajo tveganja in stroške pri vpeljavi spletnega dnevnika.</i>		
Stroški v smislu delovnih ur	2,74	1 - močna ovira
Zakonske obveznosti	3,09	2 - delna ovira
Ali ima podjetje zadosti gradiva za pisanje spletnih dnevnikov	3,12	3 - možnost oviranja
Možnost neuspešnosti projekta	3,13	4 - dejavnik ni bil upoštevan
Pravila in obveznosti do delničarjev	3,41	
<i>Vpliv spletnega dnevnika na posamezne dejavnike v podjetju.</i>		
Dodaten način za objavo vsebine in idej	4,37	
Izmenjava idej in zamisli	4,09	1 - ni dejavnik
Uporaba RSS	3,97	2 - majhen vpliv
Ustvarjanje skupnosti	3,97	3 - pomemben vpliv
Način za hitro dostavo informacij strankam	3,94	4 - zelo pomemben vpliv
Glavne pozicije na iskalnikih	3,75	5 - primarni razlog
Povečana popularnost med povezavami	3,73	
Način za pridobivanje povratnih informacij s strani strank	3,44	
Pridobivanje povratnih informacij v zvezi z izdelki in storitvami	3,22	
Povečanje prodaje	3,08	
Storitve za kupce	3,93	
Način za pridobivanje prošelj za intervjuje s strani novinarjev	2,91	
Odgovori na negativne komentarje	2,80	
Registracija kupcev	2,77	
Krizno komuniciranje	2,51	
<i>Kako hitro so bile vidne prednosti spletnih dnevnikov po posameznih dejavnikih?</i>		
Dodaten način za objavo vsebine in idej	1,41	
Uporaba RSS	1,75	
Način za hitro dostavo informacij strankam	1,85	
Izmenjava idej in zamisli	2,10	
Glavne pozicije na iskalnikih	2,22	1 - prvi teden
Ustvarjanje skupnosti	2,25	2 - prvi mesec
Povečana popularnost med povezavami	2,29	3 - v 2-3 mesecih
Pridobivanje povratnih informacij v zvezi z izdelki in storitvami	2,31	4 - ni bilo rezultata
Način za pridobivanje povratnih informacij s strani strank	2,34	
Odgovori na negativne komentarje	2,90	
Povečanje prodaje	2,90	
Registracija kupcev	2,94	
Način za pridobivanje prošelj za intervjuje s strani novinarjev	3,03	
Krizno komuniciranje	3,34	

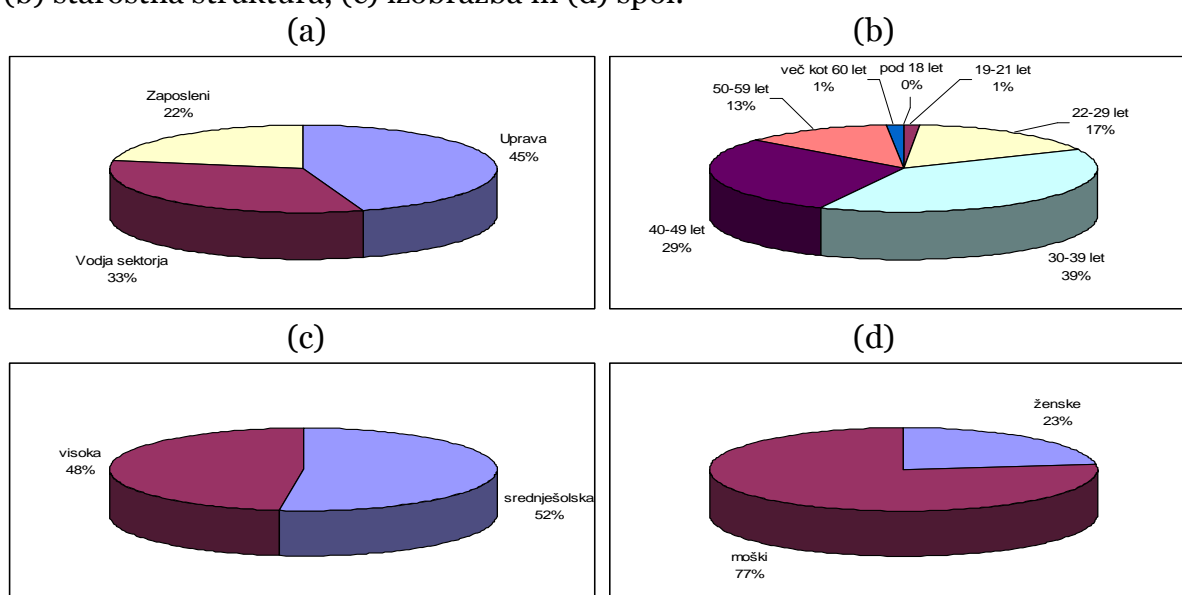
Vir: Backbone Media, 2005.

Slika 14: (a) Ocena povečanja prometa na spletni strani na podlagi spletnega dnevnika; (b) ocena deleža prometa spletnega dnevnika na spletni strani podjetja.



Vir: Backbone Media, 2005.

Slika 15: Podatki o piscih poslovnih spletnih dnevnikov: (a) funkcija v podjetju, (b) starostna struktura, (c) izobrazba in (d) spol.



Vir: Backbone Media, 2005.

Iz zgornjih slik in tabele je razvidno, da 23 % družb, ki so bile vključene v omenjeno raziskavo, poslovnih spletnih dnevnikov ne uporablja, izmed tistih, ki pa jih uporabljajo, pa je kar 49 % tistih, ki so spomladi leta 2004, ko je bila raziskava izvedena, spletne dnevnike uporabljali že več kot pol leta. Družbe spletnim dnevnikom pripisujejo največjo vrednost v smislu dodatnega načina za objavo vsebine in idej, v smislu izmenjave idej ter uporabe RSS, kjer so podjetja tudi najhitreje opazila pozitivne učinke spletnih dnevnikov, pri čemer kar 83 % družb trdi, da so na podlagi spletnih dnevnikov zaznali povečanje prometa na spletnih straneh. Podatki, dobljeni z raziskavo, kažejo, da je povprečen pisec poslovnih spletnih dnevnikov moški, član uprave, star 30-39 let s srednješolsko izobrazbo.

Nedvomno bi vpogled v različne raziskave dal tudi različne podatke, vendar pa smo se za pregled omenjene raziskave odločili ravno zaradi dodatne obravnave koristi z vidika pregleda dejavnikov, ki so jih podjetja upoštevala pri vpeljavi poslovnih spletnih dnevnikov, stroškov in tveganj, ki so pomenili oviro pri objavi spletnih

dnevnikov, in koristi, ki jih podjetja pripisujejo vpeljavi spletnih dnevnikov (tabela 10, str. 39-40).

3.2 TRENDI V SLOVENIJI NA PODROČJU UPORABE SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS TER NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

V tem delu so prikazani statistični podatki v zvezi z uporabo interneta v Sloveniji, trendi s področja trženja in trendi ter podatki v zvezi z uporabo spletnih dnevnikov in RSS.

3.2.1 UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI

V skladu z raziskavo Centra za metodologijo in informatiko – Raba interneta v Sloveniji Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju RIS), ki je potekala novembra in decembra leta 2002, je imelo dostop do interneta 97,5 % podjetij²¹ (tabela 11); pri tem RIS ocenjuje, da v populaciji vseh slovenskih podjetij do interneta dostopa 95 % podjetij.

Tabela 11: Dostop do interneta v novembru in decembru 2002.

Velikost podjetja glede na število zaposlenih	Podjetja z dostopom do interneta	Podjetja, pri katerih je uvedba interneta v pripravi	Podjetja, ki uvedbo interneta načrtujejo v 12 mesecih	Podjetja, ki so o uvedbi interneta že razmišljala	Podjetja brez dostopa do interneta in ki o uvedbi še niso razmišljala
Velika podjetja	99,67	0,00	0,00	0,38	0,00
Srednja podjetja	99,53	0,45	0,00	0,00	0,00
Majhna podjetja	96,64	0,41	0,85	0,41	1,68
Mikro podjetja	93,72	0,90	2,24	1,80	1,34
Delež [%]	97,55	0,41	0,71	0,61	0,71

Vir: RIS2002, 2003.

Podobne rezultate kaže tudi raziskava Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), iz katere izhaja, da je v prvem četrtletju leta 2005 dostop do interneta imelo 94 % podjetij s 5 ali več zaposlenimi (tabela 12).

Tabela 12: Dostop do interneta v podjetjih po njihovi velikosti v Sloveniji leta 2005.

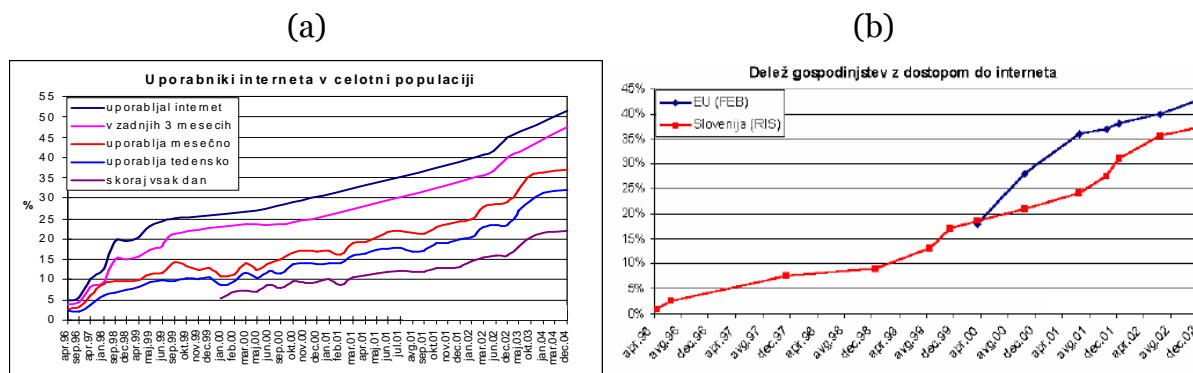
Velikost (število zaposlenih)	Delež podjetij z dostopom do interneta [%]	Delež podjetij brez dostopa do interneta [%]
5 - 9	93	7
10 - 49	95	5
50 - 249	98	2
250 +	100	0
Skupaj	94	6

Vir: SURS, 2005b.

²¹ Raziskava je potekala na podlagi vzorca 980 podjetij, in sicer 306 velikih podjetij (več kot 250 zaposlenih), 213 srednjih podjetij (od 50 do 250 zaposlenih), 238 majhnih podjetij (od 5 do 50 zaposlenih) in 223 mikro podjetij (manj kot 5 zaposlenih).

Če si ogledamo raziskavo v zvezi uporabniki interneta in uporabo interneta v gospodinjstvih, prav tako ugotovimo, da delež uporabnikov interneta in delež gospodinjstev z dostopom do interneta iz meseca v mesec konstantno narašča (slika 16).

Slika 16: (a) Uporabniki interneta v obdobju od aprila 1996 do maja 2003 in (b) delež gospodinjstev z dostopom do interneta (RIS/FEB²²).



Vir: RIS 2003/2, 2003.

Raziskava SURS kaže, da je v Sloveniji v prvem četrtletju 2005 imelo dostop do interneta 48 % gospodinjstev in da je bilo 844.388 rednih uporabnikov interneta, starih od 10 do 74 let, to je 50 % prebivalcev Slovenije te starosti (tabela 13).

Tabela 13: Uporabniki interneta po starosti v letu 2005.

Starost (leta)	Uporabniki [%]
10-15	83
16-34	77
35-54	45
55-74	11
Skupaj	50

Vir: SURS, 2005a.

V prvem četrtletju 2004 je dostop do interneta imelo 47 % gospodinjstev, rednih uporabnikov interneta pa je bilo 673.453 (starih od 16 do 74 let), kar predstavlja 43 % prebivalcev Slovenije te starosti (tabela 14). Od tega je bilo več kot polovico takih, ki internet uporabljajo dnevno, in 86 % takih, ki so internet uporabili kdaj v zadnjih treh mesecih. Slednji internet večinoma uporabljajo doma (70 %) in na delovnem mestu (54 %). Najbolj pogosti aktivnosti na internetu sta uporaba elektronske pošte in iskanje različnih informacij (SURS, 2004).

²² Flash Eurobarometer (EU).

Tabela 14: Uporabniki interneta po spolu, starosti in izobrazbi v letu 2004.

	Uporabniki [%]	Neuporabniki [%]
Skupaj	43,2	56,8
Spol		
moški	44,4	55,6
ženske	42,0	58,0
Starost (leta)		
16-24	83,4	16,6
25-34	66,1	33,9
35-44	44,1	55,9
45-54	34,2	65,8
55-64	11,8	88,2
65-74	1,8	98,2
Izobrazba		
nižja	20,2	79,8
srednja	44,0	56,0
visoka	89,7	10,3

Vir: SURS, 2004.

Največji delež uporabnikov interneta ima visoko izobrazbo in je starih od 16 do 24 let; po spolu so uporabniki interneta približno enako zastopani, rahlo večji delež uporabnikov pa je moških. Podrobnosti v zvezi z uporabo interneta in pogostostjo uporabe je v poročilu objavil tudi RIS in podal podatke raziskave CATI²³ in FEB (priloga 12), iz katere izhaja, da je bilo aprila 2003 32-33 % oseb, starejših od 10 let, uporabnikov interneta. Podrobni podatki glede pogostosti uporabe interneta so podani tudi v raziskavi Iprom in CATI (priloga 12), ki je bila opravljena v obdobju od avgusta do oktobra leta 2005.

Pri primerjavi omenjenih rezultatov analiz ugotovimo, da se je delež uporabnikov interneta povečal (in sicer s 37,4 % uporabnikov leta 2003, ki so stari 15 let in več, na 43 % uporabnikov v prvi polovici leta 2004, ki so stari od 16 do 74 let). Največji delež uporabnikov interneta dosega starostna skupina 15 let, sledijo osebe, stare 16 oziroma 17 let in nadalje od 18 do 27 let.

Prav tako iz podatkov izhaja, da velik delež uporabnikov interneta le-tega uporablja večkrat dnevno oziroma skoraj vsak dan. Pri tem je v ospredju skupina uporabnikov, starih od 18 do 27 let in od 28 do 37 let (raziskava RIS) oziroma osebe od 25 do 34 let (v skladu z raziskavo Iprom in CATI). Največ uporabnikov do interneta dostopa od doma, na drugem mestu pa je dostop iz službe. Poleg tega gre za znatno zmanjšanje deleža uporabnikov, ki internet uporabljajo pri prijateljih, sorodnikih oziroma znancih, upad pa je zaznati tudi pri dostopu iz šol oziroma fakultet in iz javno dostopnih točk.

V prilogi 13 podrobneje prikazujemo podatke v zvezi z uporabniki interneta, ki sodelujejo v spletnih klepetalnicah, forumih, spletnih dnevnikih in podobnih delovnih ali interesnih skupnostih. V raziskavi RIS je bilo konec leta 2004 ugotovljeno, da 39 % uporabnikov interneta mesečno obiskuje omenjene spletne skupnosti, 32 % uporabnikov pa jih še nikoli ni obiskalo. Od omenjenih 39 % uporabnikov jih je 44 % vsaj mesečno aktivno udeleženo z lastnimi komentarji,

²³ CATI, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, d. o. o., Ljubljana.

30 % pa jih nikoli ne sodeluje v spletnih skupnostih (RIS 2004/2005, 2005, str. 40-46).

Nedvomno je potrebno omeniti tudi rezultate raziskave CATI in Iproma glede zmanjšanja oziroma povečanja posameznih aktivnosti zaradi uporabe interneta (tabela 15), in sicer odgovori uporabnikov interneta kažejo, da je četrtnina uporabnikov zelo zmanjšala obiskovanje kinopredstav, petina pa gledanje televizije; 15 % uporabnikov občutno manj bere dnevne časopise, revije in knjige, medtem pa uporaba interneta osebnih stikov s prijatelji ni zmanjšala temveč celo povečala.

Tabela 15: Sprememba aktivnosti zaradi uporabe interneta.

Aktivnost	Delež uporabnikov glede na spremembo posamezne aktivnosti				
	zelo povečalo	nekoliko povečalo	ostalo enako	nekoliko zmanjšalo	zelo zmanjšalo
Gledanje televizije	1,3 %	1,1 %	46,1 %	34,2 %	17,3 %
Obiskovanje kinopredstav	1,7 %	4,3 %	53,9 %	15,0 %	25,1 %
Branje revij	1,8 %	5,0 %	57,3 %	20,6 %	15,3 %
Branje knjig	2,8 %	4,8 %	58,9 %	17,7 %	15,8 %
Branje dnevnikov	1,6 %	3,1 %	60,1 %	18,5 %	16,7 %
Telefoniranje (fiksno in mobilno)	2,1 %	5,0 %	61,3 %	22,4 %	9,2 %
Polsušanje radia	3,6 %	6,2 %	61,8 %	14,9 %	13,5 %
Osebnostni stiki s prijatelji	6,2 %	12,6 %	66,1 %	11,7 %	3,4 %
Športne dejavnosti	3,0 %	7,7 %	69,7 %	12,9 %	6,7 %

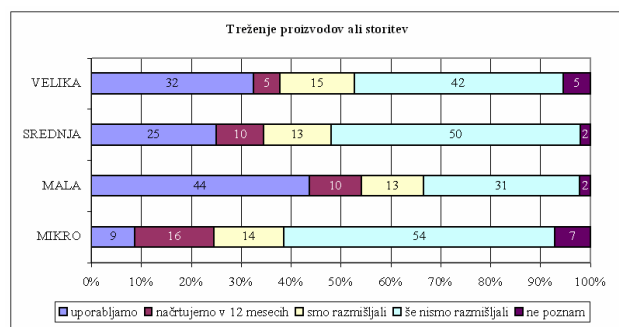
Vir: Petrov, 2006.

Za uporabo in razvoj spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji je vsekakor še dovolj maneverskega prostora. Pozitivno sliko tudi dajejo predstavljeni rezultati o sodelovanju posameznikov v spletnih delovnih in interesnih skupnostih, kar kaže, da uporabniki svoje mnenje izražajo na spletnih straneh, na ta način pridobivajo dodatne informacije in se aktivno udeležujejo pri soustvarjanju spletnih vsebin.

3.2.2 ELEKTRONSKO TRŽENJE V SLOVENIJI

Pri RIS raziskavi trženja izdelkov in storitev preko interneta je bilo ugotovljeno, da največji delež dosega majhna podjetja, največji delež glede načrtovanja trženja preko interneta pa se pojavlja pri mikro podjetjih (slika 17).

Slika 17: Delež trženja preko interneta v novembru in decembru 2002.



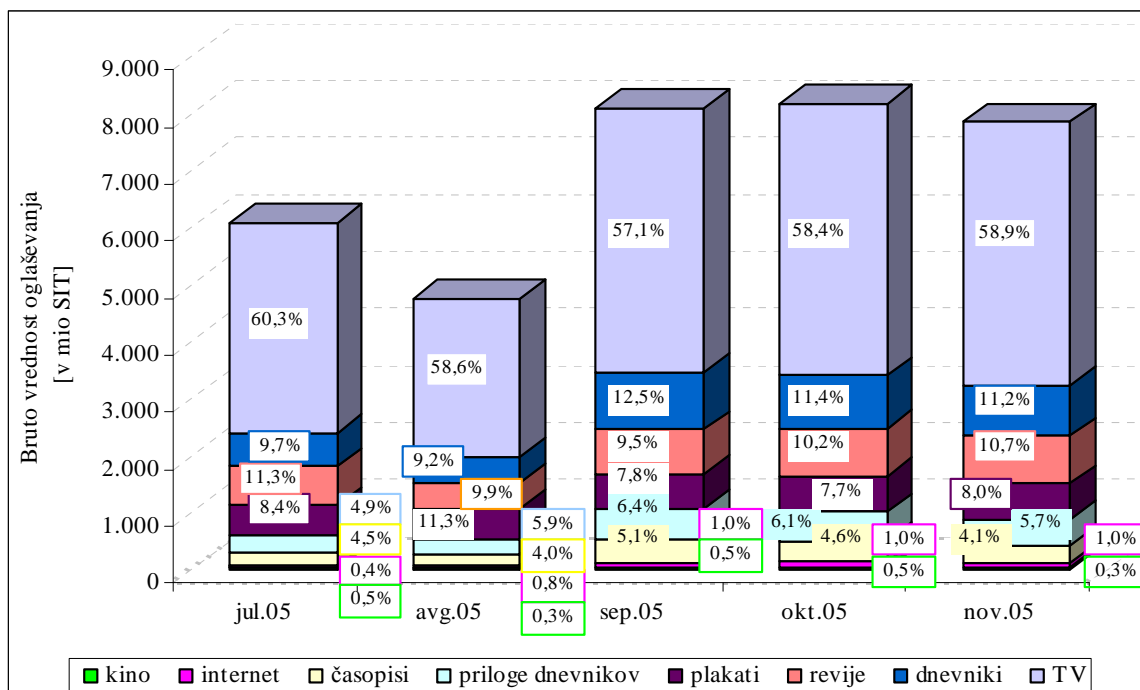
*Opomba: Vzorec zajema 74 velikih podjetij, 52 srednjih podjetij, 48 majhnih podjetij in 57 mikro podjetij.

Vir: RIS2002, 2003.

Rezultati raziskave kažejo, da je konec leta 2002 27 % slovenskih podjetij tržilo izdelke in storitve preko interneta. Ta številka se je do danes nedvomno povečala, sploh če upoštevamo, da je okoli 10 % podjetij načrtovalo trženje izdelkov in storitev preko interneta v naslednjih 12 mesecih, okoli 14 % podjetij pa je o tem že premišljevalo.

V skladu z opravljeno raziskavo Mediane je od julija do novembra 2005 bruto vrednost oglaševanja zrasla s 5,55 na 7,86 milijard SIT, pri čemer je največji delež dosegalo TV oglaševanje (okoli 60 %); medtem pa so oglaševalci za internetno oglaševanje namenili le 0,4 % do 1,0 % bruto vrednosti oglaševanja (slika 18). Kljub skromnemu deležu vlaganja v internetno oglaševanje je možno zaznati trend rasti izdatkov za tovrstno tržno komuniciranje.

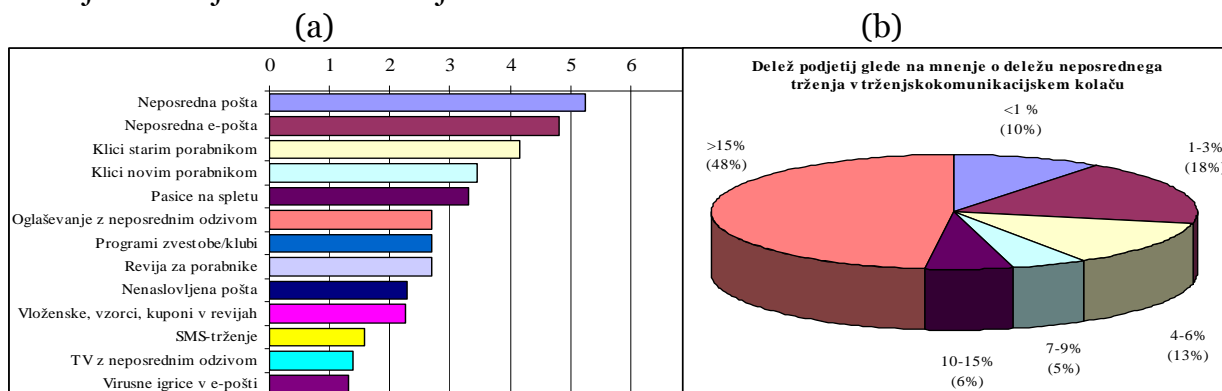
Slika 18: Bruto vrednost oglaševanja po medijih od julij do novembra 2005.



Vir: Petrov, 2005a; Petrov, 2005b; Petrov, 2005c; Petrov, 2005d; Petrov, 2005e.

Za Združenje za direktni marketing je bila opravljena raziskava o deležu neposrednega trženja med 80 podjetji. Raziskava je pokazala, da med orodji neposrednega trženja prevladujejo neposredna pošta in telefonski klici porabnikom in da 48 % podjetij za neposredno trženje nameni več kot 15 % svojega trženjskokomunikacijskega proračuna, 31 % podjetij pa od enega do šest odstotkov (slika 19).

Slika 19: Ocene neposrednega trženja v podjetjih: (a) uporaba posameznih orodij neposrednega trženja*; (b) delež podjetij glede na mnenje o deležu neposrednega trženja v trženjskokomunikacijskem kolaču.

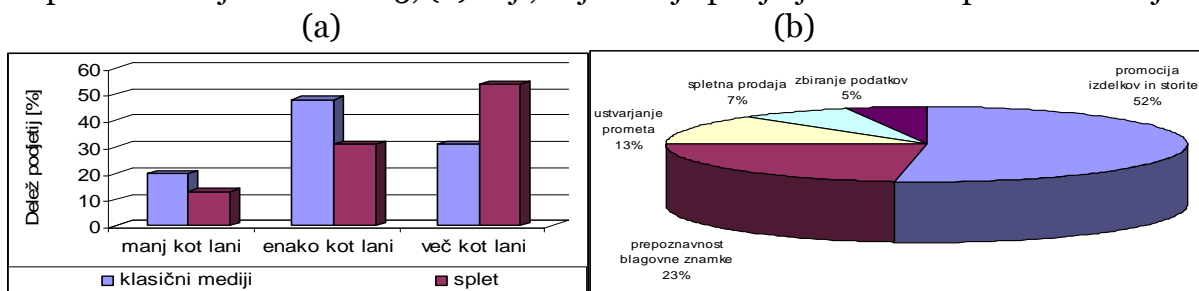


*Opomba: Podjetja so ocenjevala uporabo posameznih orodij neposrednega trženja z lestvico od 1 do 7.

Vir: Petrov, 2005d.

Raziskava Httpool, izvedena med 88 anketiranci v prvi polovici leta 2005, ugotavlja, da podjetja povečujejo delež sredstev, namenjenih spletnemu trženju, in sicer več kot polovica vprašanih namerava nameniti več sredstev spletnemu oglaševanju kot lani. Za splet se oglaševalci odločajo zaradi nižjih stroškov produkcije in zakupa medijev in relevantne ciljne javnosti. S spletnim oglaševanjem želi več kot polovica vprašanih promovirati izdelke in storitve, skoraj četrtina pa okrepiti prepoznavnost blagovne znamke (slika 20).

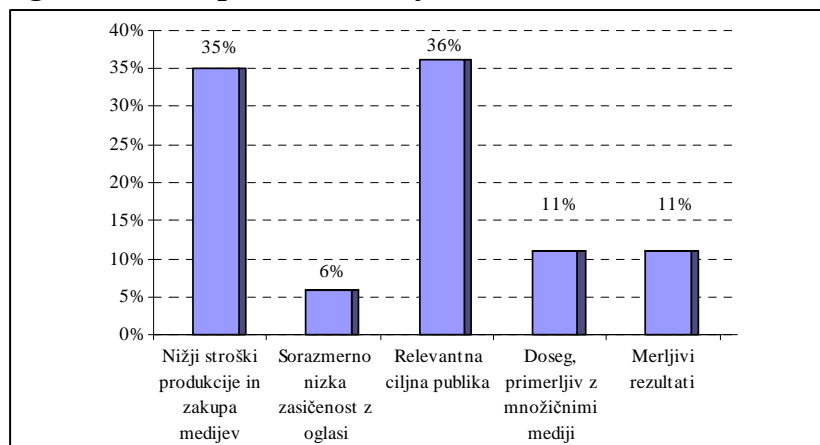
Slika 20: (a) Delež podjetij glede na oglaševalska sredstva, ki naj bi bila v skladu z oceno namenjena klasičnemu in spletnemu trženju v primerjavi s predhodnim letom – prvo četrtletje v letu 2005, (b) cilji, ki jih želijo podjetja doseči s spletnim trženjem.



Vir: Httpool, 2005.

Oglaševalci se za splet odločajo predvsem zaradi nižjih stroškov produkcije in zakupa medijev ter zaradi relevantne ciljne javnosti. Kot orientacijo glede največje prometnosti uporabe interneta lahko oglaševalci, oglaševalske agencije in ponudniki spletnih mest uporabljajo podatke Slovenske oglaševalske zbornice, ki dvakrat letno izvaja raziskavo obiskanosti spletnih strani, ki temelji na tehničnem merjenju, telefonski raziskavi in spletni anketi (rezultati raziskave so prikazani v prilogi 14). Več kot polovica vprašanih želi s spletnim oglaševanjem promovirati izdelke in storitve, skoraj četrtina pa okrepiti prepoznavnost blagovne znamke (slika 21).

Slika 21: Prednosti spletnega oglaševanja v primerjavi z drugimi mediji – mnenje oglaševalcev v prvem četrtletju leta 2005.



Vir: Httpool, 2005.

Nedvomno podjetja premišljujejo o novih trženjskih možnostih, pri čemer nikakor ni zanemarjeno tudi elektronsko trženje, ki prinaša cenejše trženje in oglaševanje z večjim dosegom ter boljšim zajetjem ciljnih skupin.

3.2.3 SPLETNI DNEVNIKI IN RSS V SLOVENIJI

Pisanje in branje spletnih dnevnikov se uveljavlja tudi v Sloveniji. Gre sicer za skromen obseg le-teh, kar kaže tudi raziskava o uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije v Sloveniji (RIS-IKT, 2005), ki je potekala v mesecih maj in junij 2005 in je pokazala, da uporabniki interneta v starosti od 10 do 74 let obiskujejo spletne dnevnikove z naslednjo pogostostjo:

- dnevno 2,9 %;
- tedensko 2,3 %;
- mesečno 1,2 %;
- občasno 8,2 %
- že obiskalo 10,2 %.

Spletnega dnevnika doslej še ni obiskalo 62,8 % mesečnih uporabnikov interneta. Okoli polovica tistih, ki spletne dnevnikove obiskujejo vsaj mesečno, pa v njih občasno tudi sodeluje s komentarji.

Raziskava je tudi potrdila, da ima slaba desetina mesečnih uporabnikov na internetu predstavitevno stran (zasebno ali poslovno), pri čemer se ocenjuje, da so imeli slovenski uporabniki interneta meseca junija 2005 okoli tisoč spletnih dnevnikov, ocenjuje se, da so se zgornje ocene o aktivnostih spletnih dnevnikov v Sloveniji do jeseni 2005 nekoliko povečale. Razlog za povečanje števila spletnih dnevnikov je iskati predvsem v vzpostavitvi novih strežnikov.

Podobno kot v tujini²⁴ je namreč tudi v Sloveniji prisotnih kar nekaj spletnih strežnikov, ki omogočajo kreiranje lastnega spletnega dnevnika brezplačno. Primeri teh spletnih strani so: Voljablok, eDnevnik, Delo.si bLOG in Blokec (priloga 15).

Voljablok²⁵ je zasnovan s strani družbe Voljatelj telkomunikacije, d. d., Ljubljana, pri čemer testni vnos spletnega dnevnika z nazivom Volja blok nakazuje, da je spletna stran pričela delovati junija 2004. Po podatkih iz meseca oktobra 2005 je bilo pri Voljabloku registriranih 490 spletnih dnevnikov, januarja 2006 pa se je ta številka zvišala na 543. Spletni dnevniki so razvrščeni po abecednem vrstnem redu oziroma razdeljeni v naslednje kategorije: družba, potovanja, glasba, dogodki in šport. Voljablok ravno tako ponuja vpogled v deset spletnih dnevnikov z največjim številom vpogledov in pregled zadnjih desetih vnosov v spletne dnevnike.

eDnevnik²⁶, ki od dne 8. 11. 2004 deloval kot Zivjo.com in je bil na novo zasnovan 20. 5. 2005, je imel v oktobru 2005 odprtih 348 spletnih dnevnikov z več kot 1.000 vnosov ter več kot 2.000 komentarjev; te številke januarja 2006 znašajo 539 spletnih dnevnikov, 1741 vnosov v spletne dnevnike in 2873 komentarjev. eDnevnik ponuja pregled vseh spletnih dnevnikov, spletnih dnevnikov po določenih tematikah ("kul eDnevniki", "popotniški eDnevniki", "eDnevniki v angleščini"), zadnjih 20 oziroma 100 vnosov, zadnjih 5 oziroma 50 komentarjev k posameznim vnosom ter 5 novih spletnih dnevnikov.

Strežnik Delo.si, ki omogoča vnose "bLOGov"²⁷, je imel konec oktobra 2005 kar 153 vnosov, čeprav prvi vnos v datira z dnem 6. 10. 2005. Januarja 2006 je omenjeni strežnik vseboval že 1.545 vnosov v spletne dnevnike, ki so bili napisani s strani 480 uporabnikov. Strežnik med drugim omogoča tudi pregled zadnjih 10 objav, zadnjih 10 tako imenovanih VIP objav (kjer so zbrane objave novinarjev), 10 najboljših objav (po mnenju bralcev), pregled vseh avtorjev in pregled vseh vnosov.

Blokec²⁸, ki sicer deluje od 26. 7. 2005, je po številu in možnostih, ki jih nudi, najmanj obsežen, saj je januarja 2006 vseboval le 74 spletnih dnevnikov. Omogoča pregled petih najnovejših vnosov in 5 komentarjev ter seznam vseh spletnih dnevnikov.

Poleg omenjenih spletnih strani je zanimiva še spletna stran Si.blogs²⁹ (priloga 15), najdejavnejšega slovenskega pisca spletnih dnevnikov Davida Vidmarja, kjer je objavljen seznam spletnih dnevnikov v slovenskem jeziku, spletnih dnevnikov, ki jih pišejo tujci, ki živijo v Sloveniji, oziroma spletnih dnevnikov, ki omenjajo Slovenijo. Slaba stran Si.blogs je v tem, da se število spletnih dnevnikov, ki jih pregleduje,

²⁴ V Sloveniji je med tujimi strežniki spletnih dnevnikov daleč najbolj popularen Blogger [URL: www.blogspot.com].

²⁵ URL: <http://blog.volja.net>.

²⁶ URL: <http://www.ednevnik.si/blog.php>.

²⁷ URL: <http://www.delo.si/blog>.

²⁸ URL: <http://www.blokec.si>.

²⁹ URL: <http://www.siblogs.com>.

zmanjšuje, saj je oktobra 2005 pregledovala 170 spletnih dnevnikov v slovenščini in 73 spletnih dnevnikov v tujih jezikih, januarja 2006 pa le 133 spletnih dnevnikov v slovenščini in 41 spletnih dnevnikov v tujih jezikih.

Mnenja o tem, kateri je prvi spletni dnevnik, ki se nanaša na področje Slovenije, so deljena, kot najstarejšega še dejavnega pa se pogosto omenja 2MuchBeauty³⁰ (priloga 15), ki je začel delovati leta 2002 in je napisan v angleščini. Za najboljšega vsekakor velja spletni dnevnik The Glory of Carniola (Slava Kranjske – priloga 15)³¹, ki je prav tako napisan v angleščini in je v začetku februarja 2005 prejel tudi nagrado za najboljši evropski spletni dnevnik (Pečenko, 2005a, str. 118-121).

Izmed množice spletnih dnevnikov, dostopnih na različnih spletnih straneh, naj kot zanimivost izpostavimo še naslednje:

- Sončeve pozitivke³² - spletni dnevnik, kjer je tematsko združenih več objav po posameznih aktualnih tematikah, predvsem s področja psihičnega in fizičnega zdravja (priloga 15);
- Rozina³³, ki združuje spletne dnevnike medijsko uveljavljenih oseb (priloga 15);
- spletni dnevnik na spletnem portalu Student.info³⁴, ki nudi možnost prijave študentom 17 fakultet in vsebuje vnose, ki se nanašajo na študij in dogodke na posameznih fakultetah (oktobra 2005 je bilo prijavljenih 12 avtorjev s 33 vnosi, januarja 2006 pa 32 avtorjev z 99 vnosi);
- spletni dnevnik, ki ga ureja Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani³⁵, kjer so zbrane novice v zvezi z dogodki in delom oddelka;
- na področju ekonomije je zanimiv spletni dnevnik Pod lupo³⁶, kjer avtor in obiskovalci spletnega dnevnika ažurno komentirajo dogodke, povezane z gospodarstvom, predvsem pa je spletni dnevnik usmerjen k trgovanju z vrednostnimi papirji v Sloveniji in vsem relevantnim dogajanjem, ki vplivajo na trg vrednostnih papirjev. Spletni dnevnik deluje od 7. 8. 2005, posamezne vnose pa občasno objavljajo tudi spletne stani časnika Finance.

RSS je v okviru slovenskih spletnih strani vsekakor veliko bolj razširjena metoda komuniciranja. Poleg spletnih dnevnikov, je RSS v polnem razmahu predvsem v okviru medijev. Novice preko RSS ponujajo spletni mediji (npr. Delo, RTV Slovenija, 24ur.com), kjer se je seveda možno naročiti na prejemanje novic po različnih izbranih tematikah. RSS je postal množično razširjen, tako da dogodke in vsebine preko RSS zagotavljajo tudi zavodi in različna interesna združenja³⁷.

³⁰ URL: <http://www.2muchbeauty.com>.

³¹ URL: <http://www.carniola.org/theglory>.

³² URL: <http://www.pozitivke.net>.

³³ URL: <http://www.rozina.si>.

³⁴ URL: <http://www.student-info.net>.

³⁵ URL: <http://mitja-ff.blogspot.com>.

³⁶ URL: <http://podlupo.blogspot.com>

³⁷ Kot primer omenimo spletne strani Zavoda delovnih invalidov Slovenije [URL: <http://www.zveza-zdis.si>] in portal Zaposlitev.net [URL: <http://www.zaposlitev.net>].

Spletna stran Sisplet (Sisplet, 2005) išče razloge za skromen razmah spletnih dnevnikov v Sloveniji v nizkem deležu populacije, ki ocenjuje, da sploh ima potrebno znanje za kreiranje osebne spletne strani, ter v nizkem številu oseb, ki ima svojo osebno spletno stran.

Drugi razlog je vsekakor precejšnja uporaba forumov, ki so z vidika uporabnikov bolj ustrezni, saj so tematsko oziroma problemsko usmerjeni in so tako tudi urejeni, spletni dnevniki pa izhajajo iz osebnega pogleda in zamisli posameznika, zato jih je bistveno težavneje uveljavljati in ohranjati zanimanje bralcev.

Med razloge za pozen razvoj spletnih dnevnikov vsekakor sodi tudi majhno število slovensko govorečih uporabnikov interneta, ki obiskujejo internetne skupnosti in se vanje tudi aktivno vključujejo; omenjena raziskava RIS-IKT namreč kaže, da je le 50.000 ljudi mesečno obiskovalo spletne dnevnike, slaba polovica pa je pri njih tudi aktivno sodelovala.

3.2.4 SPLETNI DNEVNIKI IN RSS V OKVIRU TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

V povezavi s podjetniškimi spletnimi dnevniki je v Sloveniji v okviru trženjskega komuniciranja zaslediti le nekaj spletnih dnevnikov. Ob pregledu spletnih strani s pomočjo iskalnikov Google in Najdi.si se je kot edini podjetniški spletni dnevnik izpisala spletna stran podjetja Evolve, d. o. o., Ljubljana³⁸.

Ob nadaljnjem iskanju je možno zaslediti še spletne dnevnike uporabnika Skupina za pregledno igralništvo³⁹, pri čemer iz samega naziva uporabnika izhaja, da nikakor ne gre za uradne spletne dnevnike podjetij oziroma zaposlenih v podjetjih. Vendar pa spletni dnevniki, ki so posebej zasnovani za posamezne slovenske kazinoje, po vsebini vsekakor sodijo v podjetniške spletne dnevnike, saj so v spletnih dnevniki obravnavani konkretni dogodki in novice na področju igralništva in nedvomno predstavljajo način komuniciranja s strankami ter uporabniki, ki jih igralništvo zanima.

Enaka ugotovitev izhaja tudi iz pregleda spletne strani Slovenian Windows user group⁴⁰, kjer uporabniki sistema Microsoft Windows soustvarjajo spletni dnevnik in s tem obveščajo javnost o novostih v zvezi s produkti Microsofta oziroma aplikacijah, vezanih na operacijski sistem Windows.

Podobna slika se kaže tudi v zvezi z uporabo RSS za komuniciranje s strankami. Samo iskanje z iskalniki sicer poda množico zadetkov v zvezi z RSS in možnostjo uporabe RSS kot posrednika informacij, vendar pa se ti zadeti nanašajo predvsem na medije in portale, ki z implementacijo RSS na svoji spletni strani zagotavljajo uporabnikom pomembne informacije o dogodkih in novostih. Izjemo glede uporabe RSS v podjetniške namene predstavljajo nekatera podjetja, ki delujejo na področju informacijsko komunikacijske tehnologije (npr. Siol.net).

³⁸ URL: <http://blog.evolve.si>.

³⁹ URL: <http://sloveniacasinos.blogspot.com>.

⁴⁰ URL: <http://www.slowug.org>.

V zvezi s predstavljenimi podatki in ugotovitvami sekundarnih virov je bila izvedena empirična raziskava glede elektronskega trženjskega komuniciranja v okviru podjetij, katere rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

4 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE O ELEKTRONSKEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU IN UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS

Raziskava v zvezi z elektronskim trženjskim komuniciranjem je razdeljena na vsebinsko dva ločena sklopa.

Prvi del raziskave, ki je potekal v obdobju od 16. 1. 2006 do 6. 2. 2006, je temeljil na vprašalniku, posredovanem fizičnim osebam in vprašalniku, posredovanem pravnim osebam (priloga 16).

Fizične osebe so do vprašalnika, ki je bil objavljen na spletni strani, dostopale na podlagi prejetega vabila k udeležbi v raziskavi, ki se je z medsebojnim posredovanjem širilo preko socialnih mrež spletnih uporabnikov – posamezne osebe so bile povabljeni k izpolnitvi vprašalnika ter k nadaljnjemu posredovanju vabila k njegovi izpolnitvi. Vprašalnik, za izpolnitev katerega je bilo potrebnih okoli 10 minut, je bil razdeljen na štiri sklope, ki so se nanašali na uporabo interneta (v okviru navedenga sklopa so bila med drugim zajeta tudi vprašanja glede udeležbe v spletnih dnevnikih in uporabe RSS), nakupne odločitve, odnos do oglasnih sporočil in demografske podatke o anketirancu.

Sporočilo o objavi vprašalnika na spletni strani in vabilo k udeležbi v raziskavi je bilo pravnim osebam posredovano po elektronski pošti, in sicer 1.066 podjetjem, katerih podatki so bili objavljeni in razvrščeni po velikosti družb (najprej so bila sporočila posredovana družbam z večjim številom zaposlenih) v Poslovnem informatorju Republike Slovenije (PIRS, 2006). Vprašalnik, za katerega je izpolnjevalec⁴¹ porabil okrog 15 minut, je bil zasnovan tako, da so odgovori omogočili vpogled v mnenje in vključenost podjetja v posamezne oblike elektronskega trženjskega komuniciranja.

Drugi del raziskave, ki naj bi pripomogel k ocenjevanju možnosti za razvoj trženja na podlagi spletnih dnevnikov in RSS, je vključeval pregled spletnih strani izbranih podjetij ter ovrednotenje ustreznosti spletnih strani pri komuniciranju s strankami.

V nadaljevanju so najprej navedeni rezultati prvega dela raziskave, ki je potekala na podlagi vprašalnika, posredovanega fizičnim osebam (poglavje 4.1) in pravnim osebam (poglavje 4.2); nato pa sledijo rezultati in analiza pregleda spletnih strani izbranih podjetij (poglavje 4.3).

⁴¹ V nagovoru vprašalnika je bilo posebej navedeno, da je zaželeno sodelovanje strokovnjaka za informatiko in tržnika oziroma osebe, ki je v podjetju zadolžena za elektronsko komuniciranje s strankami.

4.1 FIZIČNE OSEBE

Kot je bilo že omenjeno, je bilo vabilo k izpolnitvi vprašalnika posredovano v okviru socialnih mrež spletnih uporabnikov, in sicer preko elektronske pošte. Stopnje odziva v tako pridobljenem priložnostnem vzorcu ni mogoče ugotoviti; v času trajanja raziskave (od 16. 1. 2006 do 6. 2. 2006)⁴² pa je na vprašalnik odgovorilo 390 fizičnih oseb.

V nadaljevanju in v prilogi 17 so tekstovno ter slikovno in tabelarično predstavljeni rezultati po posameznih sklopih, ki jih je obsegal vprašalnik.

4.1.1 UPORABA INTERNETA

Namen sklopa z nazivom uporaba interneta je bil pridobiti vpogled v pogostost in čas uporabe ter namene uporabe interneta, prav tako pa ugotoviti, kakšno je zanimanje za spletne dnevnike in RSS.

Skoraj vsi anketiranci uporabljajo internet večkrat dnevno (78,5 %) oziroma (skoraj) vsak dan (17,7 %), prav tako tudi skoraj vsi anketiranci uporabljajo internet 6 let ali več (69,0 %) oziroma od 3 do 5 let (3,1 %) (priloga 17: slika 15).

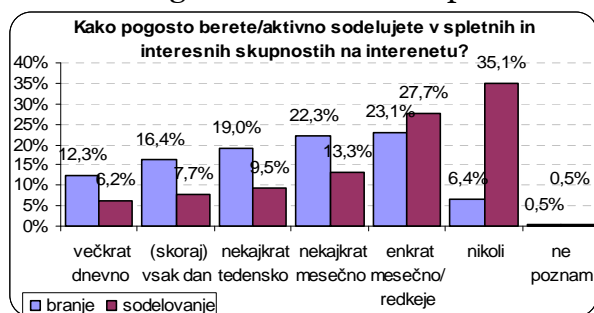
Glede namenov uporabe interneta iz rezultatov vprašalnika izhaja, da se internet uporablja predvsem za izobraževanje (90,8 % anketirancev), komuniciranje (87,2 %) ter za prebiranje novic in dostop do medijev (86,7 %); le polovica anketirancev (51,5 %) pa uporablja internet tudi za nakupovanje in naročanje izdelkov in storitev. Nezanemarljivi so tudi odgovori anketirancev, ki so pod opcijo drugo navedli, da internet uporabljajo za delo in službene potrebe⁴³ (priloga 17: slika 16).

Preden se je vprašalnik posvetil ugotavljanju, kakšno je poznavanje in uporaba spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, so bili analizirani odgovori v zvezi s sodelovanjem uporabnikov interneta v spletnih in interesnih skupnostih (forumi, klepetalnice, spletni dnevniki in podobno). Rezultati, ki so predstavljeni na sliki 22, kažejo, da le 0,5 % uporabnikov (dva uporabnika) ne pozna tovrstnih skupnosti in da le 6,4 % nikoli ni bralo sporočil tovrstnih skupnosti. Po drugi strani pa celo 35,1 % uporabnikov nikoli aktivno ne sodeluje v internetnih skupnostih ter 27,7 % uporabnikov sodeluje enkrat mesečno ali redkeje. Glede na predhodno ugotovitev o veliki pogostosti uporabe interneta med anketiranci, je delež 6,2 % ter 7,7 % uporabnikov, ki pri takšnih skupnostih aktivno sodelujejo večkrat dnevno oziroma (skoraj) vsak dan, zelo majhen. Prav tako tudi dnevno prebira sporočila v okviru interesnih in spletnih skupnosti le 28,7 % anketirancev, kar vsekakor ni spodbudno za nadaljnje ugotavljanje branja in sodelovanja v spletnih dnevnikih in uporabe RSS.

⁴² Vprašalnik je bil na spletni strani objavljen tudi po 6. 2. 2006, vendar po preteku 30 dni novi odgovori na vprašalnik niso bili prejeti.

⁴³ Izmed 7,7 % anketirancev, ki so samostojno navedli drugačno od ponujenih možnosti, je 63,3 % anketirancev navedlo, da internet uporabljajo za delo in v službene namene.

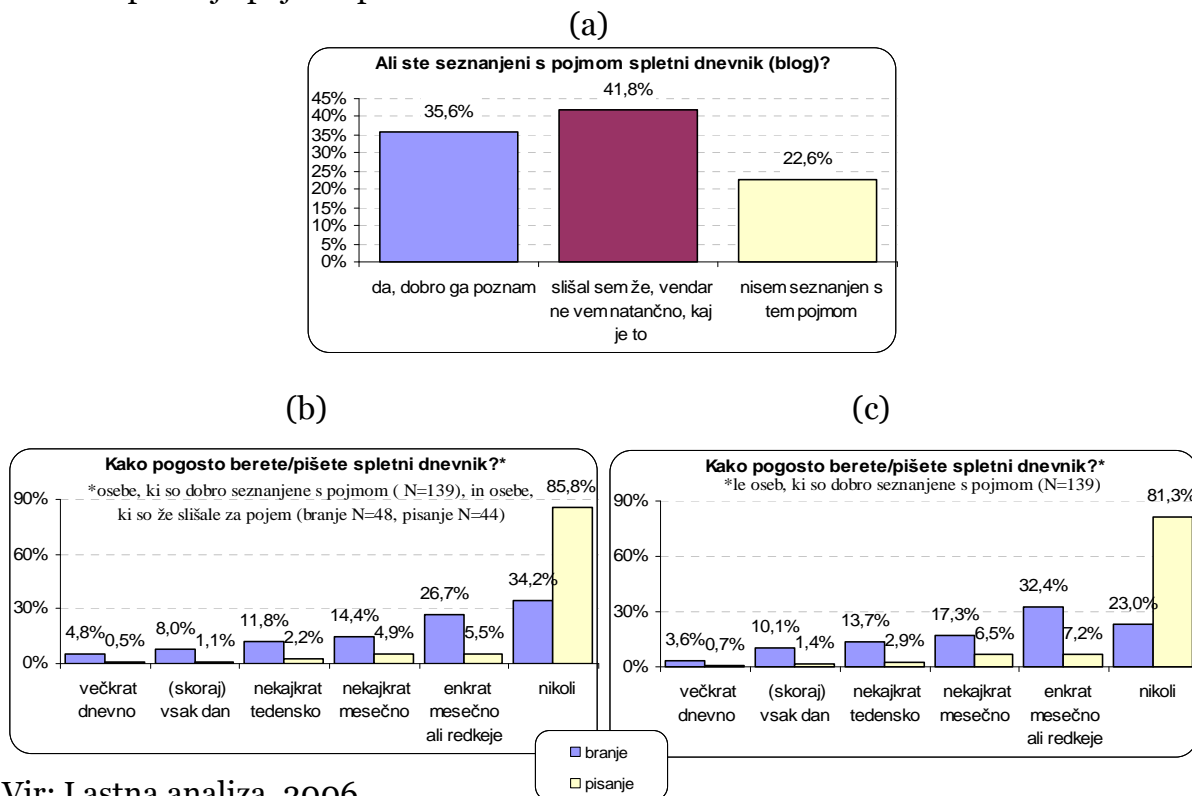
Slika 22: Pogostost udeležbe v spletnih in interesnih skupnostih na internetu.



Vir: Lastna analiza, 2006.

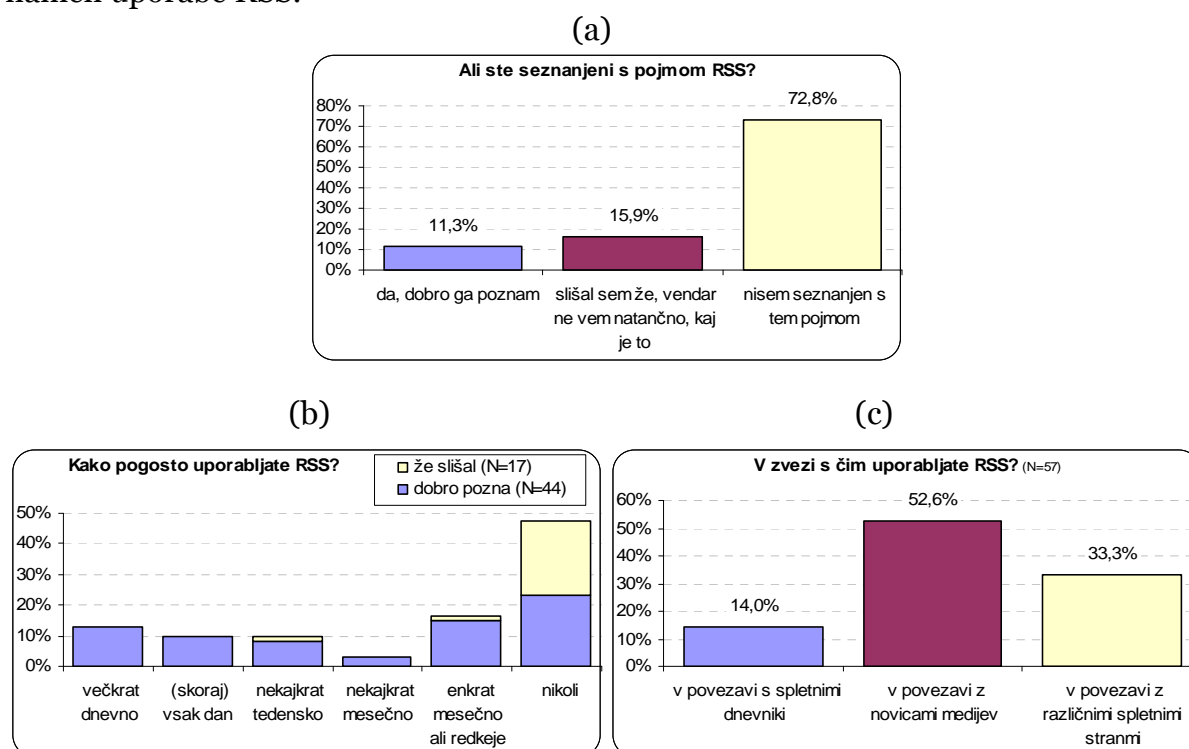
Omenjena bojazen glede slabe zastopanosti uporabnikov pri udeležbi v spletnih dnevnikih in uporabi RSS se izkaže za upravičeno ob analizi odgovorov anketirancev, ki so prikazani na slikah 23 in 24. Ugotovimo namreč, da 22,6 % anketirancev sploh ne pozna pojma spletni dnevnik (oziroma »blog«), 41,8 % uporabnikov pa je sicer že slišalo za ta pojem, pa ne vedo natančno, kaj pomeni. Še bolj zaskrbljujoč je rezultat pri poznavanja pojma RSS, saj 72,8 % anketirancev ne pozna pomena tega pojma, 15,9 % anketirancev pa je zanj že slišalo, vendar niso povsem prepričani, kaj naj bi pojem pomenil.

Slika 23: Spletni dnevniki: (a) seznanjenost s pojmom spletni dnevnik in (b,c) pogostost udeležbe v spletnih dnevnikih: (b) podatki se nanašajo na vse anketirance, razen oseb, ki niso seznanjene s pomenom pojma, (c) podatki se nanašajo le na osebe, ki dobro poznajo pojem spletni dnevnik.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Slika 24: RSS: (a) seznanjenost s pojmom RSS, (b) pogostost uporabe RSS in (c) namen uporabe RSS.



Vir: Lastna analiza, 2006.

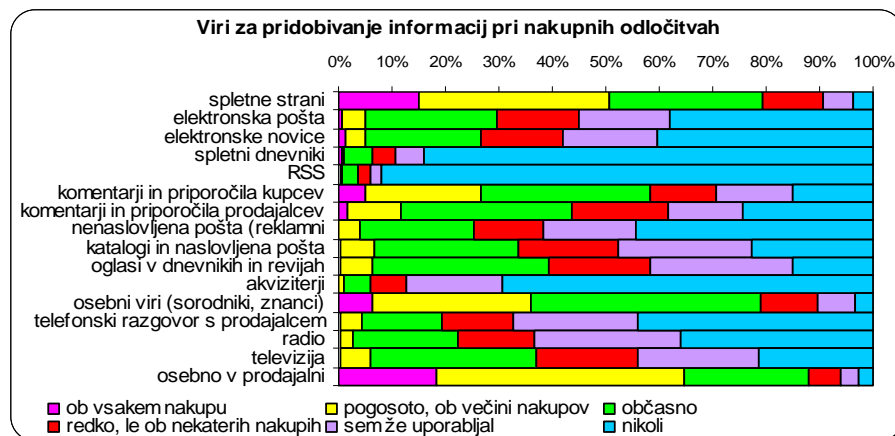
Nadalje je možno ugotoviti, da tudi večina oseb, ki so dobro seznanjene s pomenom pojma spletni dnevnik ali pa so zanj vsaj slišale (slika 23.b in 23.c), spletnih dnevnikov nikoli ne pišejo, 34,2 % oziroma 23,0 % le-teh pa jih nikoli tudi ne prebira. Nekoliko boljša slika se kaže pri uporabi RSS, kjer pa prav tako celo 47,5 % anketirancev, ki dobro pozna pojem RSS oziroma so zanj že slišali, RSS nikoli ne uporablja. Tisti, ki pa RSS uporabljajo, pa večinoma preko RSS prebirajo novice medijev, in sicer 52,6 % uporabnikov, 14 % uporabnikov RSS uporablja v povezavi s spletnimi dnevniki, 33,3 % pa tudi v povezavi z drugimi spletnimi stranmi.

4.1.2 NAKUPNE ODLOČITVE

Pri naslednjem sklopu vprašanj je bilo preverjeno, na kakšen način osebe pridobivajo informacije o izdelkih in storitvah pred odločitvijo o njihovem nakupu (slika 25 in priloga 17: tabela 12). Pri tem dobrine vsakdanje uporabe in trajnejše dobrine niso bile ločene, prav tako pa tudi niso bila zastavljena ločena vprašanja v zvezi z namenom nakupa, in sicer kljub temu, da se odločanje o nakupih pri posameznih vrstah nakupov precej razlikuje. Vsakakor bi bila tovrstna analiza dobrodošla za proizvajalca ali prodajnika, ki želi pridobiti podatke o ciljnem trgu oziroma posameznem segmentu potrošnikov, vendar pa takšen prikaz ni namen tega magistrskega dela. Zastavljeno vprašanje je želelo raziskati pomen in razsežnost

spletnih dnevnikov in RSS kot virov za pridobivanje informacij pri oblikovanju nakupnih odločitev ter primerjati spletne dnevnike in RSS z ostalimi mediji in viri, kar bi omogočilo vpogled v načine in razširjenost takšnega načina pridobivanja informacij in bi podalo napoved za možnosti razvoja tovrstnega načina trženjskega komuniciranja v prihodnje.

Slika 25: Viri za pridobivanje informacij pri nakupnih odločitvah.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Nepresenetljivo uporabniki najpogosteje pridobivajo informacije pri nakupnih odločitvah osebno v prodajalnah ter pri osebnih virih (sorodniki/zananci), na tretjem mestu pa se že pojavljajo informacije na spletnih straneh (kot izhaja iz slike 17 v prilogi 17, je kar 74,6 % anketirancev že opravilo nakup preko interneta). Zanimiv podatek je tudi, da 18,5 % uporabnikov informacije vedno pridobiva osebno v prodajalni ter da se celo 14,9 % uporabnikov za informacije vedno obrne k spletnim stranem. Glede na predhodno navedene podatke o uporabi spletnih dnevnikov in RSS je tudi nepresenetljivo, da so RSS z 92,1 % uporabnikov in spletni dnevniki s 84,1 % uporabnikov daleč pred vsemi viri, ki jih anketiranci nikoli ne uporabljajo za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah. Pri tem je potrebno opozoriti, da je kljub večji stopnji uporabe RSS v primerjavi s spletnimi dnevniki pri osebah, ki so seznanjene oziroma so vsaj slišale za ta pojem, večji delež oseb že iskal informacije pri odločanju o nakupih preko spletnih dnevnikov kot preko RSS.

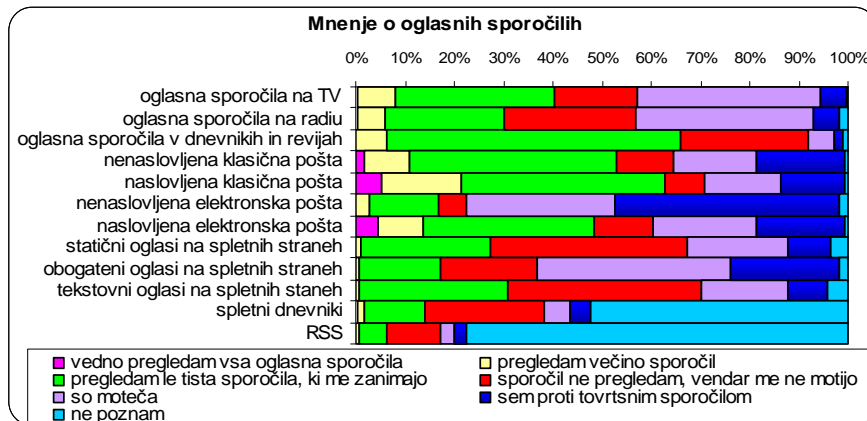
4.1.3 ODNOS DO OGLASNIH SPOROČIL

Na sliki 26 in v prilogi 17: tabela 13 so prikazani rezultati glede odnosa do posameznih virov oglašnih sporočil. Kot najbolj moteča⁴⁴ je navedena nezaslovljena elektronska pošta (75,6 % anketirancev), sledijo obogateni oglasi na spletnih straneh (61,6 % anketirancev) in oglašna sporočila na televiziji in radiu (42,3 % in 41,3 % anketirancev). Anketiranci imajo na splošno bistveno bolj negativen pristop do oglašnih sporočil z izjemo oglašnih sporočil v dnevnikih in revijah, nezaslovljene klasične pošte, zaslovljene klasične pošte in zaslovljene elektronske pošte. Čeprav v

⁴⁴ Upoštevani so odgovori, ki navajajo, da so posamezna oglašna sporočila moteča oziroma da je uporabnik proti tovrstnim oglašnim sporočilom.

minimalnem obsegu, pa sta kot vira, kjer uporabniki vedno pregledajo vsa oglasna sporočila, zastopana naslovljena klasična pošta in naslovljena elektronska pošta (5,1 % oziroma 4,6 % anketirancev). Znova ugotavljamo, da 52,3 % oziroma 77,4 % uporabnikov navaja, da ne poznajo oglasnih sporočil na spletnih dnevnikih in RSS.

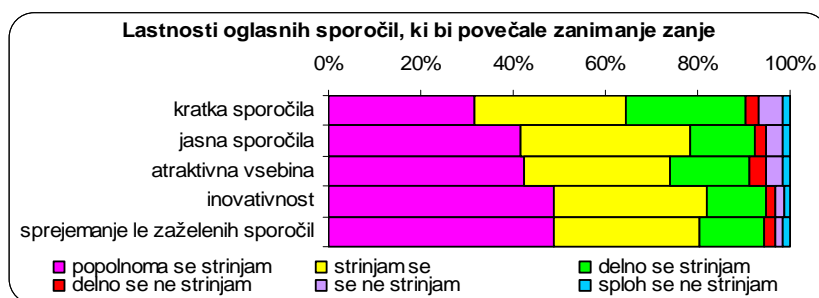
Slika 26: Mnenje o oglasnih sporočilih.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Kot pozitivno dejstvo, ki govori v prid uporabi spletnih dnevnikov in RSS za oglasna sporočila, na podlagi slike 27 ugotavljamo, da večina uporabnikov meni, da bi kratka, jasna, atraktivna in inovativna sporočila ter sprejemanje le zaželenih sporočil povečalo zanimanje za oglasna sporočila. Osebe, ki so pri obravnavanem vprašanju dodale tudi svoj pripis, so navedle, da bi se zanimanje za oglasna sporočila povečalo, če bi le-ta bila humorna, objektivna/verodostojna, nevsilijiva, zbrana na enem mestu, če bi se njihovo število zmanjšalo ter če bi dala poudarek pomembnim lastnostim izdelkov ter specifikaciji izdelkov. Vsekakor pa so nezanemarljive tudi štiri osebe, ki menijo, da se zanimanja za oglasna sporočila nikakor ne da povečati.

Slika 27: Lastnosti, ki bi povečale zanimanje za oglasna sporočila.



Vir: Lastna analiza, 2006.

4.1.4 DEMOGRAFSKI PODATKI

V zadnjem sklopu vprašanj, imenovanem demografski podatki, so bili pridobljeni še splošni podatki o anketirancih, iz katerih izhaja, da je na anketo odgovarjalo več

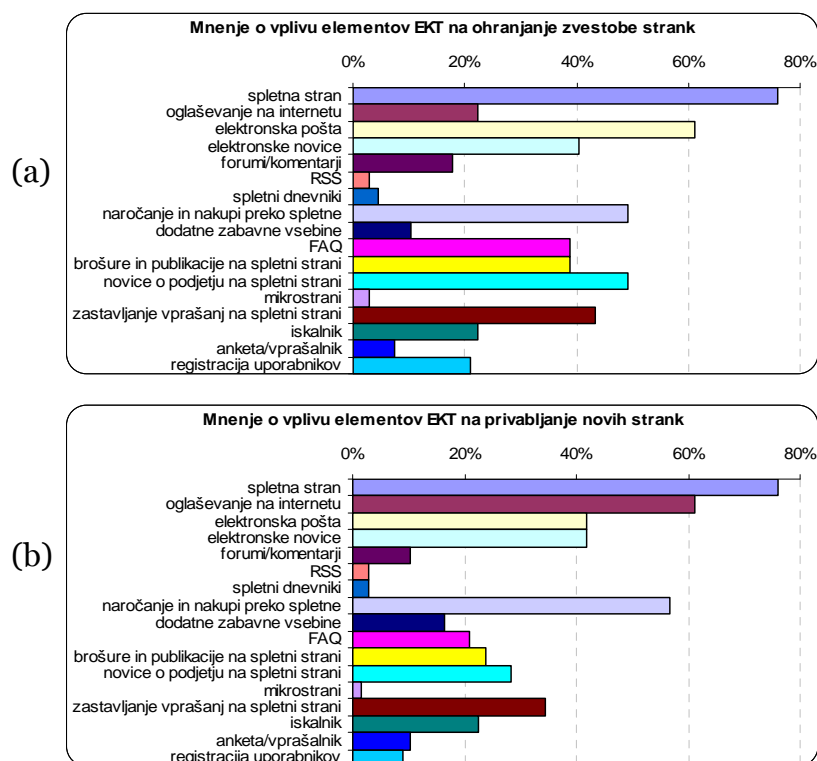
moških (61,3 %) kot žensk (38,7 %), največ oseb je starih med 25 in 39 let (55,9 %) ter 15-24 let (38,5 %), 49,2 % jih je zaposlenih, 47,7 % je študentov, najvišja dosežena izobrazba je prednostno srednja šola (51,8 %), sledi visoka oziroma višja šola (36,4 %), 50,3 % uporabnikov pa se še vedno izobražuje (priloga 17: slika 18).

4.2 PRAVNE OSEBE

V tem poglavju in v prilogi 18 so navedeni rezultati raziskave elektronskega trženjskega komuniciranja, ki je bila izvedena na podlagi vprašalnika, posredovanega 1.066 podjetjem, pri čemer se je na vabilo k odgovarjanju na vprašanja odzvalo 67 družb oziroma njihovih predstavnikov.

Pri prvem in drugem vprašanju so bile družbe povprašane po mnenju glede vpliva posameznih elementov elektronskega trženjskega komuniciranja na ohranjanje zvestobe obstoječih strank in privabljanje novih strank (slika 28). 76,1 % družb meni, da so spletne strani tiste, ki imajo v primeru obeh procesov vpliv na stranke, sledi pa elektronska pošta z 61,2 % glasov pri ohranjanju zvestobe obstoječih strank in oglaševanje na internetu s prav tako 61,2 % glasov pri privabljanju novih strank. Najmanjši vpliv naj bi po mnenju družb imeli mikrostrani, RSS in spletni dnevniki⁴⁵.

Slika 28: Mnenje o vplivu elementov elektronskega trženjskega komuniciranja na: (a) ohranjanje zvestobe obstoječih strank in (b) privabljanje novih strank.



Vir: Lastna analiza, 2006.

⁴⁵ Pri odgovorih na 5. in 6. vprašanje se izkaže, da je razlog potrebno med drugim iskati v nizki stopnji poznavanja omenjenih elementov.

V zvezi z omenjenimi odgovori je bilo nadalje zastavljeno vprašanje glede mnenja družb v zvezi z vplivom omenjenih elementov v posameznih delih procesa odzivanja strank, predstavljenega v tabeli 1 (str. 5) oziroma na sliki 7 (str. 18), kar naj bi podrobneje omogočilo razumevanje odločitev podjetja za vzpostavitev določenega elementa komuniciranja s strankami oziroma izpustitev le-teh (tabela 16).

Tabela 16: Mnenje o vplivu elementov elektronskega trženjskega komuniciranja na stranke v procesu odzivanja strank in pri nakupnih odločitvah.

Elementi elektronskega trženjskega komuniciranja	Elementi procesa odzivanja strank				Nima vpliva
	pozornost	zanimanje	želja	dejanje	
Spletna stran	44,8%	73,1%	16,4%	9,0%	1,5%
Oglaševanje na internetu	43,3%	47,8%	26,9%	11,9%	3,0%
Elektronska pošta	31,3%	43,3%	20,9%	28,4%	7,5%
Elektronske novice	32,8%	67,2%	10,4%	7,5%	4,5%
Forumi/komentarji	10,4%	49,3%	19,4%	22,4%	16,4%
RSS	14,9%	25,4%	17,9%	14,9%	32,8%
Spletni dnevniki	17,9%	28,4%	10,4%	16,4%	37,3%
Možnost naročanja in nakupov preko spletne strani	14,9%	29,9%	37,3%	50,7%	1,5%
Dodatne zabavne vsebine	23,9%	23,9%	13,4%	7,5%	37,3%
FAQ	25,4%	50,7%	17,9%	11,9%	10,4%
Brošure in publikacije na spletni strani	28,4%	56,7%	13,4%	7,5%	7,5%
Novice o podjetju na spletni strani	44,8%	41,8%	13,4%	4,5%	7,5%
Mikrostrani	16,4%	31,3%	17,9%	13,4%	31,3%
Možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani	25,4%	52,2%	22,4%	25,4%	4,5%
Iskalnik	17,9%	35,8%	19,4%	23,9%	16,4%
Anketa/vprašalnik	22,4%	26,9%	14,9%	19,4%	22,4%
Registracija uporabnikov	16,4%	16,4%	14,9%	25,4%	32,8%

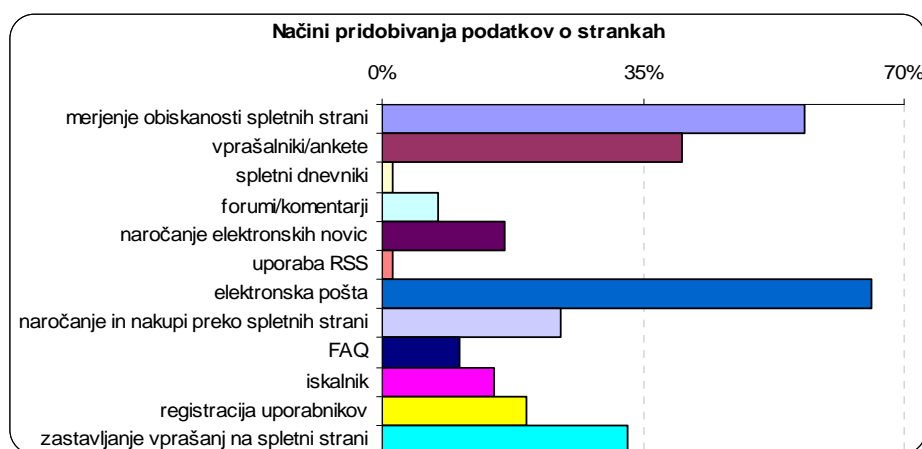
Vir: Lastna analiza, 2006.

Pri vpogledu v tabelo 16 ugotovimo, da družbe menijo, da imajo pri pritegnitvi pozornosti največji vpliv na stranke spletne strani in novice o podjetju na spletni strani (tako meni 44,8 % družb), pri vzbuditvi zanimanja strank zopet nastopajo spletne strani (73,1 % družb) in elektronske novice (67,2 % družb), pri porajanju želje strank po nakupu izdelka oziroma storitve, družbe elektronskim virom komuniciranja očitno ne pripisujejo precejšnjega pomena, saj sta kot elementa z največjim vplivom na stranke izpostavljena možnost naročanja in nakupov preko spletnih strani možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani s 37,3 % in 22,4 % družb. V procesu dejanja, torej samega nakupa izdelka oziroma storitev, pa ima po mnenju družb na stranke največji vpliv zopet možnost naročanja in nakupov na spletni strani (kar meni 50,7 % družb), čemur sledi elektronska pošta s komaj 28,4 % glasov družb.

Sumarno skozi celoten proces odzivanja strank družbe menijo, da imajo največji vpliv na stranke spletne strani ter (v nasprotju z odgovori na prvo oziroma drugo vprašanje) možnost naročanja in nakupov preko spletnih strani. Kot elementi, ki imajo na stranke najmanjši vpliv pa so zopet izpostavljeni spletni dnevniki, RSS, mikrostrani ter tokrat še dodatne zabavne vsebine na spletnih straneh.

Izpostavljeni elementi komuniciranja tako pri prvem, drugem kot tudi pri tretjem vprašanju pa se potrdijo skozi četrto ter šesto vprašanje, kjer so družbe navajale načine pridobivanja podatkov o strankah oziroma mnenje o uspešnosti in učinkovitosti posameznih virov pri komuniciranju s strankami ter pridobivanju in ohranjanju zvestobe strank. Kot najučinkovitejši in najuspešnejši vir (priloga 18: slika 19 in tabela 14) oziroma glavni vir podatkov o strankah (slika 29) so navedene spletne strani (64,2 % oziroma 56,7 % družb) in elektronska pošta (59,7 % oziroma 65,7 % družb), čemur sledi merjenje obiskanosti spletnih strani. Ena družba je poleg omenjenih virov navedla, da podatke od strank pridobivajo na podlagi naročilnice strokovnih člankov preko spletnih strani, dve družbi pa, da elektronsko od strank ne pridobivajo nobenih podatkov.

Slika 29: Elektronski načini pridobivanja podatkov o strankah.



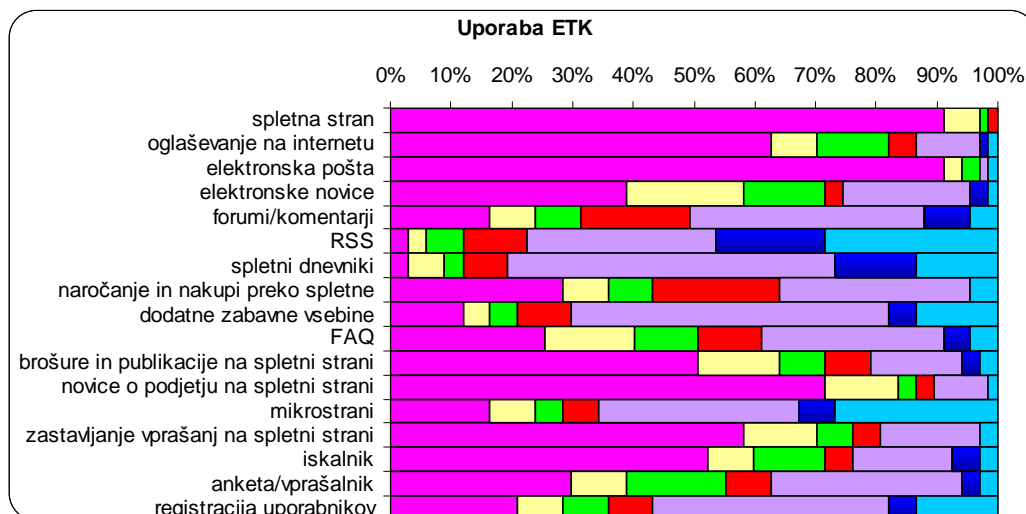
Vir: Lastna analiza, 2006.

Kot najmanj učinkovite in uspešne vire pri komuniciranju s strankami so družbe izpostavile dodatne zabavne vsebine (19,4 % družb), spletne dnevnik (16,4 %) in registracijo uporabnikov (13,4 %). Najmanj pa so družbe seznanjene s spletnimi dnevniki, RSS in mikrostranmi.

Najpogostejši vir elektronskega trženjskega komuniciranja (slika 30 in priloga 18: tabela 15) so nepresenetljivo spletne strani, ki jih uporablja 91,0 % družb, pri čemer 6,0 % spletnih strani uvajajo, 1,5 % družb pa v kratkem namerava pričeti z njihovo uporabo. Preostalih 1,5 % družb (torej ena sama družba) pa je odgovorilo, da zaradi tehnološke zahtevnosti ne nameravajo uporabljati omenjenega vira komuniciranja. Naslednji najbolj pogosto zastopan vir je elektronska pošta, ki ga uporablja 91,0 % družb, 3,0 % družb elektronsko pošto uvaja, nadaljnjih 3,0 % družb pa je navedlo, da namerava v kratkem pričeti z njeno uporabo⁴⁶.

⁴⁶ Rezultati so presenetljivi (ena družba je celo odgovorila, da takšnega načina komuniciranja ne pozna), saj je bilo vabilo k izpolnitvi vprašalnika vsem družbam posredovano po elektronski pošti. Iz navedenega sklepamo, da določena oseba v podjetju sicer razpolaga z elektronsko pošto tudi za potrebe družbe, vendar pa družba kot celota še ni uvedla takšnega načina komuniciranja.

Slika 30: Uporaba načinov elektronskega trženjskega komuniciranja.



*Opombe:

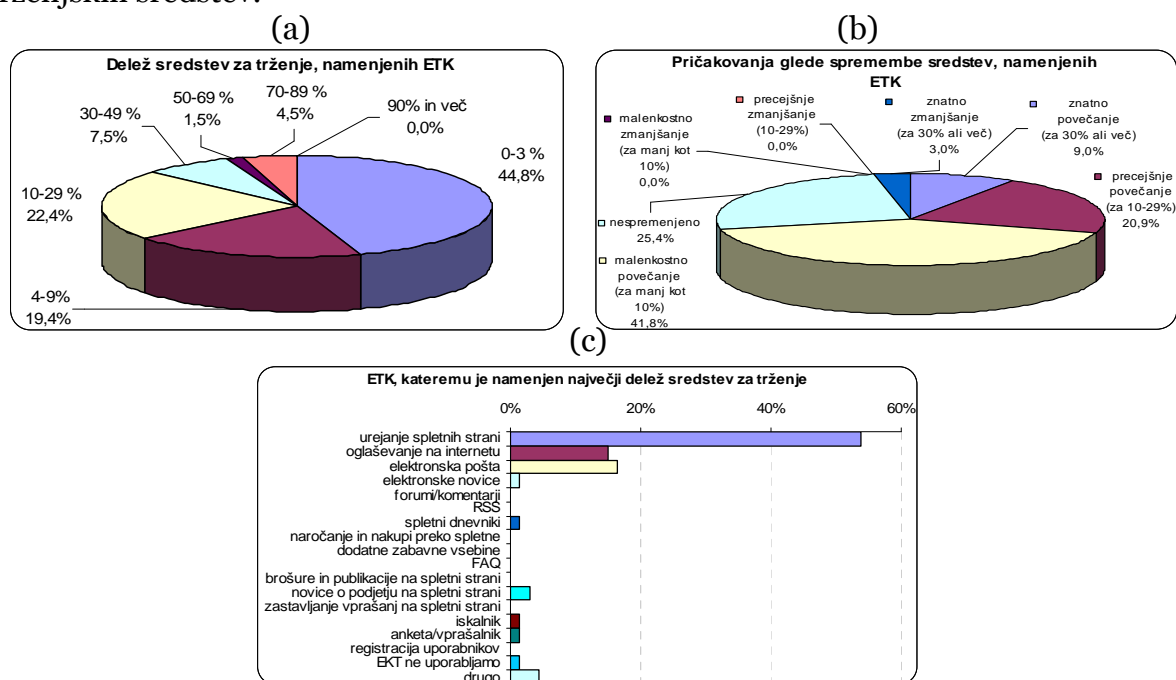
- uporabljamo
- uvedba je v teku
- v kratkem nameravamo začeti z uporabo
- seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti
- seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja strank
- ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo
- sploh ne poznamo

Vir: Lastna analiza, 2006.

Najmanj pogosto družbe uporabljajo spletne dnevnike in RSS (le po 3,0 % družb); kot je bilo že omenjeno, pa so viri komuniciranja, ki jih družbe najslabše poznajo RSS in mikrostrani.

Na sliki 31 so nadalje predstavljeni podatki glede porabe trženjskih sredstev za namene elektronskega trženjskega komuniciranja. Skoraj polovica (44,8 %) družb le-temu namenja zgolj od 0-3 % sredstev, pri čemer jih tudi skoraj polovica (41,8 %) v prihodnje pričakuje malenkostno (za manj kot 10 %) povečanje teh sredstev. Le 6,0 % družb elektronskemu trženjskemu komuniciranju namenja več kot 50 % trženjskih sredstev in 9,0 % družb pričakuje znatno povečanje (za 30 % in več) teh sredstev. Daleč največ družb porabi največ sredstev za urejanje spletnih strani (53,7 % družb), sledita pa elektronska pošta (16,4 %) in oglaševanje na internetu (14,9 %).

Slika 31: (a) Delež trženjskih sredstev, namenjenih elektronskemu trženjskemu komuniciranju, (b) pričakovanja glede spremembe teh sredstev ter (c) način elektronskega trženjskega komuniciranja, kateremu je namenjen največji delež trženjskih sredstev.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Nazadnje sledi še kratka predstavitev splošnih podatkov o podjetjih, ki so bila vključena v raziskavo (slika 19 v prilogi 18).

Struktura podjetij po velikosti je naslednja:

- mikro podjetje (do 5 zaposlenih): 19,4% družb;
- majhno podjetje (5-49 zaposlenih): 32,8% družb;
- srednje veliko podjetje (50-249 zaposlenih): 17,9% družb;
- veliko podjetje (250 ali več zaposlenih): 29,9% družb.

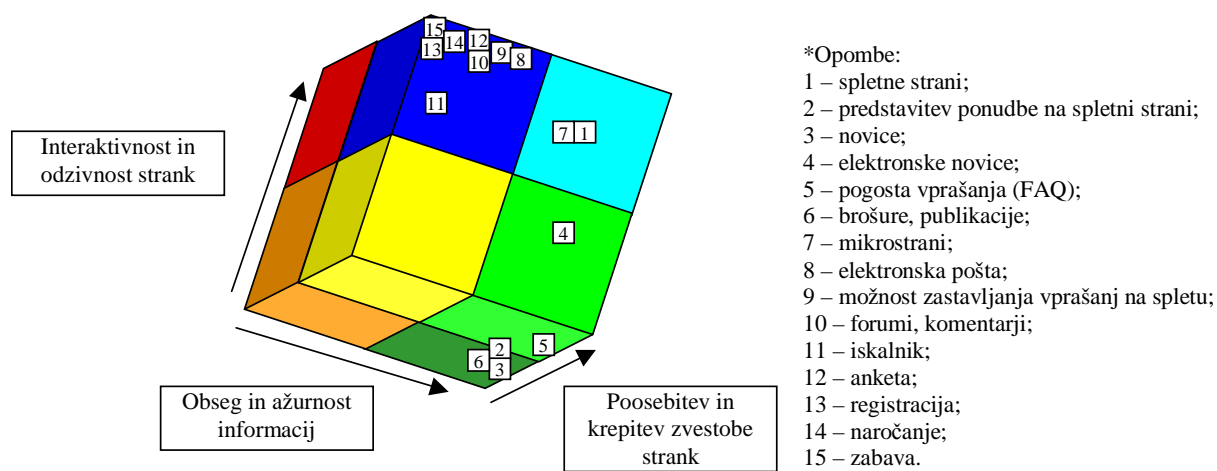
Največ podjetij je bilo ustanovljenih med leti 1990 in 1999, in sicer 38,8 % podjetij, ter kasneje – od leta 2000 dalje: 20,9 % podjetij. Podjetja, ki so odgovarjala na vprašanja, delujejo na različnih področjih, največ pa se jih ukvarja s predelovalnimi dejavnostmi oziroma gradbeništvo, k odgovarjanju na vprašalnik pa so se najpogosteje odzvali direktorji in vodje informatike.

4.3 OVREDNOTENJE USTREZNOSTI SPLETNIH STRANI PRI KOMUNICIRANJU S STRANKAMI

Ovrednotenje ustreznosti spletnih strani podjetij pri komuniciranju s strankami je temeljilo na pregledu spletnih strani izbranih podjetij, pri čemer je bila z večparametrskim odločitvenim modelom na podlagi posameznih elementov komuniciranja s strankami ocenjena ustreznost spletnih strani podjetij.

Z namenom proučitve informacij, ki jih podjetja objavljajo na spletnih straneh, in načinov doseganja kupcev s strani podjetij ter s tem ocenitve možnosti razvoja trženja preko spletnih dnevnikov in RSS, so bile pregledane vsebine spletnih strani izbranih slovenskih podjetij in posamezni elementi komuniciranja s strankami. Kot podlaga za subjektivno oceno ustreznosti spletnih strani so bili izbrani elementi komuniciranja razdeljeni glede na stopnjo (1) obsežnosti in ažurnosti informacij, (2) možnosti interaktivnosti in odzivnosti strank ter (3) poosebitve in krepitve zvestobe strank, in sicer na podlagi pavšalne ocene, kakšen delež pri komuniciranju s strankami posamezni elementi prispevajo k navedenim lastnostim (slika 32 in priloga 19).

Slika 32: Delitev elementov komuniciranja s strankami.



Vir: Lastna analiza, 2005.

Na podlagi prikazane delitve elementov komuniciranja na sliki 32, so bili le-ti z namenom ocenitve ustreznosti spletnih strani pri komuniciranju s strankami razdeljeni po lastnostih, h katerim so pri komuniciranju s strankami največ prispevali. Tako so bili prisotnost spletnih strani, predstavitev ponudbe, novic, možnosti naročanja na elektronske novice, pogosta vprašanja, brošure in publikacije ter mikrostrani upoštevani pri oceni obsega in ažurnosti informacij; možnost pošiljanja elektronske pošte, zastavljanja vprašanj na spletnih straneh, prisotnost forumov oziroma komentarjev na spletnih straneh, iskalnika in ankete upoštevani pri oceni interaktivnosti in odzivnosti strank; možnost registracije, spletnega naročanja in različnih virov zabave na spletnih straneh ponudnika pa pri oceni poosebitve in krepitve zvestobe strank.

Ocenjevanje ustreznosti spletnih strani pri komuniciranju s strankami temelji na aplikaciji DEXi, ki je bila razvita za potrebe večparametrskega odločanja – odločanja, pri katerem se pri izbiri in oceni posameznih variant upošteva množico parametrov oziroma kriterijev. Pri tem se odločitveni problem razgradi na manjše podprobleme; variante se opazuje z vidika kriterijev, ki opisujejo oziroma vplivajo na dano množico variant, torej se ločeno ocenijo glede na vsak parameter. Končna ocena posameznih variant se nato izpelje na podlagi ocen variant po kriterijih, kar nadalje predstavlja

referenčno vrednost za rangiranje variant ter izbor najustreznejše izmed njih (Bohanec, Rajkovič, 1995).

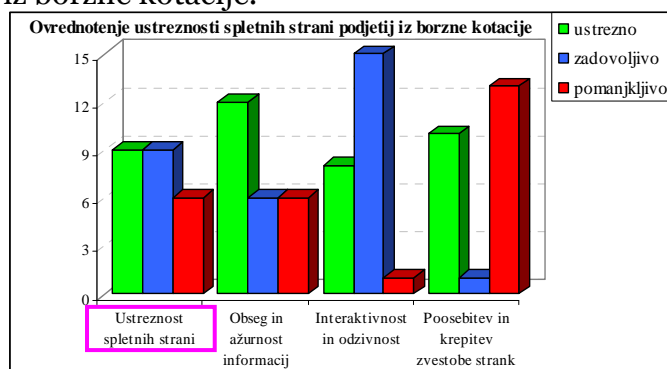
V našem primeru ne gre neposredno za odločanje o izbiri najboljše variante, temveč ocenjevanje posameznih variant, pri čemer je torej izpuščena končna faza v procesu odločanja – sama izbira variante oziroma rangiranje le-teh. Odločitev je namreč izbira ene izmed možnih alternativ, odločanje pa je proces, pri katerem se izmed danih možnih variant, ki predstavljajo objekte oziroma dejanja, izbere tisto, ki najbolj zadovoljuje zastavljeni cilj oziroma omogoča njegovo doseganje, ali pa se možne variante v procesu odločanja rangira glede na cilje od najboljše do najslabše (Bohanec, Rajkovič, 1995; Bohanec, 2003, str. 24, 27).

Podjetja, katerih ustreznost spletnih strani pri komunikaciji s strankami smo oktobra 2005 ocenjevali, sodijo v eno izmed naslednjih treh skupin:

1. so izdajatelji vrednostnih papirjev, ki so uvrščeni v borzno kotacijo organiziranega trga na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev, d. d., Ljubljana (24 podjetij⁴⁷);
2. 25 podjetij, ki so po poslovnih rezultatih, doseženih v letu 2004, glede na tehtano sredino šestih kazalnikov poslovanja uvrščeni na lestvico najboljših slovenskih podjetij;
3. 25 podjetij v informacijski in komunikacijski tehnologiji z najvišjimi skupnimi prihodki v letu 2004.

Izbranih je bilo torej 68 podjetij, saj se nekatera podjetja na posameznih seznamih ponovijo. Seznami podjetij so navedeni v prilogi 20, rezultati ovrednotenja spletnih strani posameznih podjetij so prikazani v prilogi 21, sumarni rezultati pa na slikah od 33 do 35.

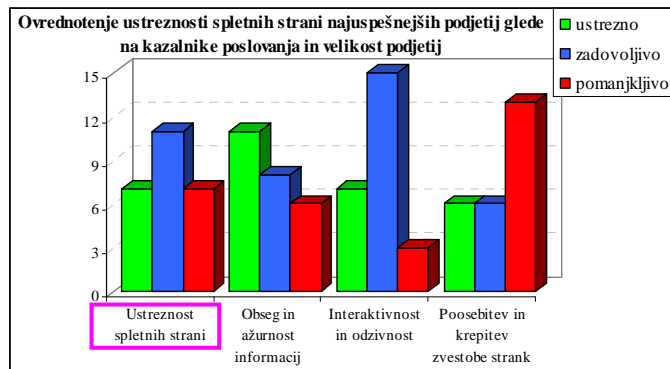
Slika 33: Slikovni prikaz rezultatov vrednotenja ustreznosti spletnih strani – podjetja iz borzne kotacije.



Vir: Lastna analiza, 2005.

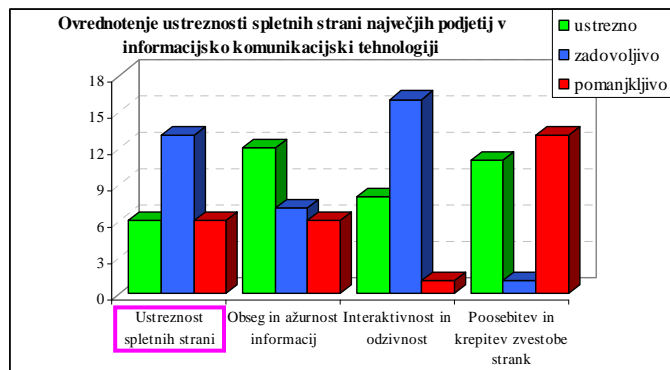
⁴⁷ Gre za podjetja, uvrščena v borzno kotacijo po stanju meseca oktobra 2005.

Slika 34: Slikovni prikaz rezultatov vrednotenja ustreznosti spletnih strani – 25 najuspešnejših podjetij glede na izbrane kazalnike poslovanja in velikost v letu 2004.



Vir: Lastna analiza, 2005.

Slika 35: Slikovni prikaz rezultatov vrednotenja ustreznosti spletnih strani – 25 največjih podjetij v informacijski in komunikacijski tehnologiji.



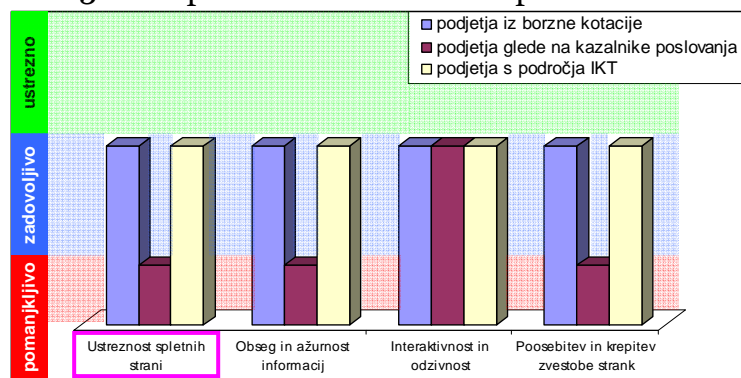
Vir: Lastna analiza, 2005.

Rezultati analize kažejo, da se vsa omenjena podjetja zavedajo pomembnosti elektronskega komuniciranja, tako da vzdržujejo spletne strani, ki pa so v nekaterih primerih povezane s tujimi partnerji. Predvsem podjetja, katerih vrednostni papirji so uvrščeni v borzno kotacijo, in največja podjetja s področja informacijske in komunikacijske tehnologije na svojih spletnih straneh omogočajo različne načine komuniciranja s strankami in uporabnikom tudi zagotavljajo dostop do ustreznih informacij s pomočjo različnih virov komuniciranja. Spletne strani podjetij, ki so bile ovrednotene kot ustrezne, strankam nudijo celovit pregled nad poslovanjem podjetja, njegovimi izdelki oziroma storitvami, hkrati pa omogočajo posredovanje dodatnih informacij ter ohranjajo zvestobo strank na podlagi zanimivih predstavitev in uspešnega načina komunikacije.

Za vsa podjetja, ki so na podlagi opisanega vrednotenja ustreznosti spletnih strani pridobila oceno »ustrezno« (torej 9 podjetij iz prve skupine izbranih podjetij, 7 podjetij iz druge skupine in 6 podjetij iz tretje skupine), predvidevamo, da so bolj dovzetna za sprejetje novih načinov komuniciranja s strankami, kar tudi kaže množica elementov, ki jih spletne strani pri komuniciranju s strankami že sedaj uporabljajo.

S skupnim pregledom ovrednotenja spletnih strani izbranih podjetij po posameznih skupinah (slika 36) ugotovimo, da kljub temu, da so v obravnavanih skupinah zbrana najuspešnejša podjetja, le-ta v nobeni kategoriji ne dosežejo ocene »ustrezno«. Ravno nasprotno, podjetja iz druge skupine so celo ocenjena »pomankljivo«.

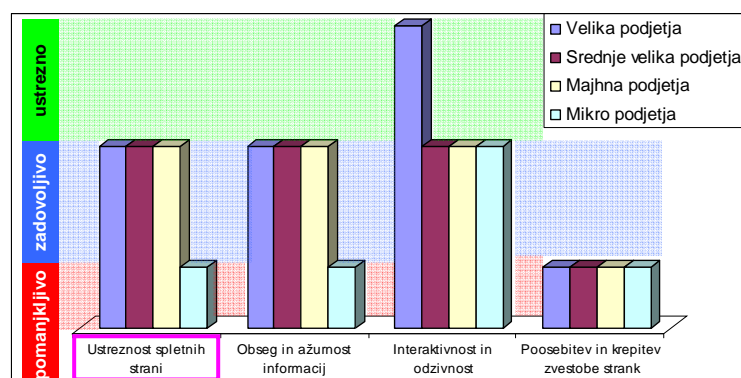
Slika 36: Skupna ocena ustreznosti spletnih strani izbranih podjetij.



Vir: Lastna analiza, 2005.

Če na podoben način ovrednotimo ustreznost spletnih strani družb, ki so na podlagi vprašalnika podale odgovore glede uporabe posameznih elementov trženjskega komuniciranja (slika 37 in priloga 21: slika 25), ugotovimo, da le-ta zaostajajo od izbranih podjetij le pri kategoriji poosebitev in krepitev zvestobe strank. Mikro podjetja pri ocenjevanju ustreznosti v skladu s pričakovanji ne dosežejo ocene »zadovoljivo«, medtem ko pri velikih podjetjih opazimo pozitivno izstopanje pri interaktivnosti in odzivnosti.

Slika 37: Skupna ocena ustreznosti spletnih strani podjetij, ki so odgovarjala na vprašalnik.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Pri velikih podjetjih je tako kot pri podjetjih, katerih ustreznost spletnih strani je bila ocenjevana v sklopu izbranih skupin (nekatera velika podjetja so bila vključena tudi v posamično ovrednotenje spletnih strani glede na razvrstitev v posamezne skupine), pričakovati, da bodo v prihodnje med prvimi sprejela spletne dnevnik in RSS ter

druge prihajajoče tehnologije kot načine posredovanja relevantnih informacij strankam, pridobivanja potencialnih strank ter ohranjanja zvestobe obstoječih kupcev.

5 OCENA MOŽNOSTI ZA TRŽENJE NA PODLAGI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS

Preden podamo analizo in oceno možnosti za razvoj trženja preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, ki je izvedena na podlagi teoretične obravnave elektronskega trženjskega komuniciranja, na podlagi rezultatov raziskave iz 4. poglavja in podatkov, pridobljenih iz sekundarnih virov, predstavimo še kritični vidik opravljene empirične raziskave.

Del raziskave, ki je bila izvedena v okviru anketiranja posameznikov, je potekal izključno med internetnimi uporabniki, zato tudi rezultati izpričujejo pogostoto uporabo interneta. Internetni uporabniki pri izvedbah raziskav niso reprezentativna populacija (Burke, Rangaswamy, Gupta, 1999, str. 7-10); gre namreč za omejeno vzorčenje, saj vsi posamezniki nimajo dostopa do interneta in s tem do vprašalnika, ki bi odražal jasno sliko glede proučevanega pojma. Po drugi strani pa so internetni uporabniki primerni pri raziskavah, ki se nanašajo na vsebine spletnih strani, ali pa pri raziskavah, ki opazujejo nakupno vedenje tehnoloških in računalniških izdelkov in storitev. Glede na to, da se naša raziskava nanaša na elektronsko trženjsko komuniciranje, torej na orodje tržnikov, ki je tesno povezano z uporabo interneta, je bila tudi raziskava izvedena preko spletnih strani in je tako zajela zgolj internetne uporabnike.

Poleg tega namen vprašalnika ni bil neposredno spraševanje po uporabi spletnih dnevnikov in RSS oziroma poznavanju tovrstnega načina trženjskega komuniciranja, temveč se je nanašal na:

- uporabo interneta, pri čemer smo dobili odgovor glede dejanske vključenosti posameznikov v dogajanje na svetovnem spletu;
- sodelovanje v interesnih skupnostih na internetu, kar je omogočilo vpogled v aktivnost uporabnikov interneta in njihovo vključenost v tovrstne skupnosti;
- nakupno vedenje in mnenje posameznikov glede trženjskega komuniciranja nasploh, s čimer smo dobili predstavo o željah in potrebah kupcev glede informiranosti in oblik ter intenzivnosti sprejemanja sporočil tržnikov.

Vprašalnik, posredovan družbam, prav tako ni bil ozko usmerjen v področje spletnih dnevnikov in RSS, temveč je želel pridobiti čim več informacij o trenutnem stanju na področju elektronskega trženjskega komuniciranja, o mnenju družb oziroma njihovih predstavnikov glede učinkovitosti posameznih elementov elektronskega trženjskega komuniciranja ter o tehnoloških zmožnostih in poznavanju posameznih oblik komuniciranja s strankami.

Ravno tako je potrebno za del raziskave, ki se je nanašal na pregled spletnih strani izbranih podjetij, poudariti, da je ovrednotenje ustreznosti spletnih strani temeljilo na pregledu elementov trženjskega komuniciranja, z namenom oceniti stanje spletnih strani z vidika obsežnosti in ažurnosti informacij, možnosti interaktivnosti in odzivnosti strank ter poosebitve in krepitev zvestobe strank.

Kot se je tekom raziskave izkazalo, so družbe, ki so odgovarjale na vprašalnik, dosegle primerljive oziroma celo boljše rezultate glede ustreznosti spletnih strani pri komuniciranju s strankami, kot izbrana podjetja, uvrščena v borzno kotacijo, najuspešnejša podjetja glede na kazalnike poslovanja in podjetja s področja informacijsko komunikacijske tehnologije z največjimi prihodki, kar vsekakor pomeni, da lahko rezultate analize odgovorov, pridobljenih na podlagi vprašalnika, apliciramo tudi na najuspešnejša podjetja.

V nadaljevnju sledi diskusija glede možnosti razvoja spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, kjer se prepletajo tako ugotovitve v zvezi s teoretičnimi pojmi in ugotovitvami kot tudi v zvezi s podatki, pridobljenimi iz sekundarnih virov in na podlagi vprašalnika. Hkrati z oceno možnosti za razvoj trženja na podlagi spletnih dnevnikov in RSS smo z magistrskim delom želeli potrditi oziroma zavreči naslednje hipoteze:

- trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS omogoča podjetjem učinkovitejšo komunikacijo s strankami;
- pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami je v ospredju komuniciranje preko spletnih strani in elektronske pošte;
- poznavanje spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji zaostaja za ravnijo ostalih razvitih držav;
- Slovenija ne sledi svetovnim trendom v zvezi z uporabo spletnih dnevnikov in RSS;
- trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS je v Sloveniji slabo zastopano.

Ugotovitve, ki govorijo v prid razvoju spletnih dnevnikov, izhajajo iz same statistike uporabe interneta in spletnih dnevnikov. Kot izhaja iz tabele 7 (str. 35), je največ uporabnikov interneta lociranih v ZDA in na Kitajskem, raziskave pa kažejo, da je tudi uporaba spletnih dnevnikov najbolj razširjena v ZDA, Južni Koreji in na Kitajskem (poglavje 3.1.1).

Prvi korak k preverjanju udeležbe v spletnih dnevnikih in uporabe RSS je pregled sodelovanja v spletnih skupnostih, pri čemer raziskava RIS (poglavje 3.2.1) kaže veliko slabše rezultate, kot so bili ugotovljeni pri analizi odgovorov na vprašalnik fizičnih oseb. RIS ugotavlja, da 32 % uporabnikov interneta še nikoli ni obiskalo spletnih skupnosti, medtem ko naša raziskava (opravljena leto kasneje) kaže, da se je ta delež znižal na 6,9 % internetnih uporabnikov. Raziskava RIS nadalje ugotavlja, da jih je od 39 % uporabnikov, ki so mesečno obiskali spletne skupnosti, 44 % vsaj mesečno aktivno udeleženih z lastnimi komentarji, 30 % pa jih nikoli ne sodeluje v spletnih skupnostih. Naša raziskava ugotavlja, da jih le 35,6 % izmed vseh anketirancev nikoli ni aktivno sodelovalo v spletnih skupnostih. Vsekakor zaznamo

močno povečanje pasivne udeležbe v spletnih skupnostih, nedvomno pa je tudi že več kot polovica anketirancev aktivno sodelovala v spletnih skupnostih.

Glede na to, da se ocenjuje, da je marca 2005 spletne dnevnik bralo okoli 25 % ameriških uporabnikov interneta (poglavje 3.1.1), pisalo pa jih je 9 %, iz naše ankete (ki je potekala približno eno leto kasneje) pa je razvidno, da vsaj enkrat mesečno oziroma redkeje spletne dnevnik bere 32 % anketirancev (raziskava RIS-IKT, predstavljena v poglavju 3.2.3, je junija 2005 podobno ugotavlja, da 62,8 % mesečnih uporabnikov interneta spletnega dnevnika še ni obiskalo) in da jih 8 % anketirancev tudi piše, nedvomno Slovenija ne zaostaja drastično za ameriško populacijo glede pisanja spletnih dnevnikov. Oktobrska raziskava iz leta 2005 družbe W3B glede nemško govoreče populacije kaže, da 75 % internetnih uporabnikov pozna spletne dnevnik, kar je prav tako primerljivo z anketiranci, ki so odgovarjali na našo anketo, saj jih le 22,6 % pojma spletni dnevnik ne pozna.

V zvezi z uporabo RSS je bilo v julijski raziskavi iz leta 2005 ugotovljeno, da 9 % uporabnikov interneta dobro pozna pojem RSS, 65 % uporabnikov ni povsem prepričanih v poznavanje tega pojma, 26 % pa pojma RSS ne pozna. Odgovori fizičnih oseb v naši anketi razkrivajo, da je poznavanje RSS precej v zaostanku za ameriško populacijo, saj 11,3 % uporabnikov dobro pozna RSS, 15,9 % uporabnikov ni povsem prepričanih v poznavanje tega pojma, kar 72,8 % uporabnikov interneta pa s pomenom tega pojma ni seznanjenih.

Iz navedenega izhaja, da je del hipotez, da poznavanje in uporaba spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji zaostaja za ravnijo ostalih razvitih držav, možno zavreči, delno pa sta se hipotezi potrdili. Poznavanje pojma RSS in s tem uporaba RSS v Sloveniji močno zaostaja za poznavanjem le-tega s strani ameriške populacije. V zvezi s spletnimi dnevniki pa ugotavljamo, da stopnja pisanja spletnih dnevnikov zaostaja za tem deležem pri ameriški populacije le za eno odstotno točko, delež uporabnikov, ki berejo spletne dnevnik pa celo presega podatke, ki veljajo za ameriško populacijo.

Razloge za poznavanje spletnih dnevnikov in nepoznavanje RSS je možno iskati tudi v zelo razširjenem oglaševanju spletnih dnevnikov Delovega strežnika v preteklem obdobju, medtem ko RSS nikoli ni doživel tolikšne publicitete na področju Slovenije, dobro pa ga poznajo predvsem uporabniki spletnih medijev in le delno spletnih dnevnikov. Nikakor pa ni mogoče na podlagi ankete utemeljiti povezanosti med starostjo, izobrazbo in spolom ter poznavanjem spletnih dnevnikov in RSS, kar bi omogočilo predvidevanje prihodnjega razvoja spletnih dnevnikov in uporabe RSS ob povečanju zanimanja določene generacije za tovrstno trženjsko komuniciranje oziroma vpeljavo ciljnega komuniciranja za posamezne segmente internetnih uporabnikov.

Empirična raziskava je namreč pokazala, da spletne dnevnik in RSS najboljše poznajo⁴⁸ osebe, stare med 25 in 39 let, vendar gre le za eno odstotno točko boljše poznavanje spletnih dnevnikov in dve odstotni točki boljše poznavanje RSS od oseb

⁴⁸ Upoštevane so osebe, ki so odgovorile, da obravnavana pojma dobro poznajo.

starih 15-24 let (priloga 22). Prav tako tudi ugotavljamo, da poznavanje spletnih dnevnikov in RSS ni mogoče pojasnjevati v odvisnosti od starosti, saj je χ^2 test pokazal, da pri obravnavi kategorij poznavanje spletnih dnevnikov ter poznavanje RSS glede na starost ne gre za statistično značilne razlike: vrednost χ^2 testa, ki znaša 11,8282 za spletne dnevnike in 14,5897 za RSS glede na starost anketirancev, je nižja od kritične vrednosti χ^2 testa, ki pri 8 prostostnih stopnjah in stopnji značilnosti $p < 0,05$ znaša 15,5073.

Tudi poznavanja spletnih dnevnikov in RSS ni mogoče obravnavati v odvisnosti od izobrazbe in statusa zaposlitve anketirancev, saj χ^2 test kaže, da ne gre za statistično značilne razlike: vrednost χ^2 testa, ki znaša 5,5930 za spletne dnevnike in 13,4329 za RSS glede na izobrazbo anketirancev, je nižja od kritične vrednosti, ki pri 10 prostostnih stopnjah in stopnji značilnosti $p < 0,05$ znaša 18,3070; vrednost χ^2 testa, ki znaša 5,7225 za spletne dnevnike in 8,9433 za RSS glede na status zaposlitve anketirancev, je nižja od kritične vrednosti, ki pri 8 prostostnih stopnjah in stopnji značilnosti $p < 0,05$ znaša 15,5073. Rezultati kažejo, da bolj izobraženi sicer bolje poznajo spletne dnevnike, RSS pa presenetljivo bolje poznajo manj izobraženi.

Statistično značilne razlike se pokažejo pri obravnavi poznavanja pojmov spletni dnevnik in RSS v odvisnosti od spola. Spletne dnevnike namreč dobro pozna 40 % anketiranih moških in 29 % anketiranih žensk, RSS pa 15 % moških in 5 % žensk. Tudi vrednost χ^2 testa, ki znaša 8,2896 za spletne dnevnike in 13,6636 za RSS glede na spol anketirancev, je višja od kritične vrednosti, ki pri 2 prostostnih stopnjah in stopnji značilnosti $p < 0,05$ znaša 5,9915. Kaže, da so anketirani moški z omenjenima pojmomoma nekoliko bolj seznanjeni kot anketirane ženske.

Tudi glede poznavanja spletnih dnevnikov in RSS ter pogostostjo in dolžino uporabe interneta analiza razkriva statistično značilne razlike: spletne dnevnike in RSS najboljše poznajo anketiranci, ki internet uporabljajo večkrat dnevno (40 % oziroma 13 % anketirancev), ter anketiranci, ki internet uporabljajo več kot 6 let (41 % oziroma 15 % anketirancev). Največji delež nepoznavanja spletnih dnevnikov je prisoten med anketiranci, ki internet uporabljajo (skoraj) vsak dan oziroma 3-5 let.

Empirična raziskava pa kaže pri naslednjih kategorijah s χ^2 testom potrjene statistično značilne razlike:

- pasivno sodelovanje v spletnih skupnostih in aktivno sodelovanje v spletnih skupnostih: uporabniki, ki prebirajo sporočila na spletnih skupnostih so tudi bolj nagnjeni k aktivnemu sodelovanju v spletnih skupnostih;
- poznavanje pojma spletnih dnevnikov in mnenje o oglasnih sporočilih v spletnih dnevnikih; poznavanje pojma RSS in mnenje o oglasnih sporočilih preko RSS ter uporaba RSS in mnenje o oglasnih sporočilih preko RSS: uporabniki, ki so navedli, da spletnih dnevnikov in RSS ne poznajo, so tudi pri vprašanju o mnenju glede oglasnih sporočil v spletnih dnevnikih in RSS navedli, da jih ne poznajo;
- pridobivanje informacij po posameznih virih: elektronska pošta – elektronske novice; spletni dnevnik – RSS; komentarji kupcev – komentarji prodajalcev; nenaslovljena klasična pošta – naslovljena klasična pošta; radio – televizija;

-
- anketa je pokazala, kar je seveda tudi pričakovano, da iz sorodnih virov uporabniki pridobivajo informacije o izdelkih in storitvah enako pogosto;
- mnenje o oglasnih sporočilih po posameznih virih: radio – televizija; nenaslovljena klasična pošta – naslovljena klasična pošta; naslovljena klasična pošta – naslovljena elektronska pošta: prav tako je bilo pričakovano, da se je skozi anketo pokazala povezanost mnenj uporabnikov o oglasnih sporočilih po posameznih sorodnih komunikacijskih kanalih;
 - lastnosti sporočil, ki bi povečale zanimanje za oglasna sporočila: večina uporabnikov za vse poudarjene lastnosti meni, da bi lahko povečale zanimanje za oglasna sporočila; odgovori anketirancev tudi jasno nakazujejo, zaradi česar prihaja do negativnega odnosa do oglasnih sporočil. Vse navedene lastnosti (torej kratka, jasna, atraktivna, inovativna sporočila, ki jih uporabnik prejema, ko želi) se namreč pripisujejo trženju preko spletnih dnevnikov in RSS, kar bi nedvomno pomenilo, da bi tovrstna sporočila uporabniki ankete sprejeli in ne bi imeli odklonilnega odnosa kot do ostalih sporočil (negativni odnos do sporočil je predstavljen v poglavju 1.6.2). Uporabniki pričakujejo oglasna sporočila in s tem tudi vzpostavitev komunikacije s podjetjem, katerega izdelke oziroma storitve nameravajo kupiti, takrat, ko to želijo in predstavitev produktov na čim bolj enostaven, verodostojen in izviren način. S tem je bila potrjena hipoteza, da trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS omogoča podjetjem učinkovitejšo komunikacijo, poleg tega pa hipotezo dodatno potrjuje pregled prednosti in slabosti spletnih dnevnikov in RSS ter trženjskega komuniciranja na njihovi podlagi (poglavje 2.3).

Zanimivo je tudi, da poznavanje in uporaba spletnih dnevnikov in RSS nista tesno povezana z uporabo le-teh pri iskanju informacij o izdelkih in storitvah (χ^2 test je potrdil statistično značilne razlike), kar pomeni, da uporabniki, ki sicer poznajo in uporabljajo spletne dnevnike in RSS, teh ne uporabljajo pri nakupnih odločitvah, temveč za druge namene.

Za razvoj trženja preko spletnih dnevnikov je vsekakor poleg želja in navad spletnih uporabnikov potrebno upoštevati tudi zmožnosti, znanje in mnenje podjetij. Kot izhaja iz slike 18 (str. 46) in poglavja 3.2.2, so oglaševalci novembra 2005 za internetno oglaševanje namenili le 1,0 % bruto vrednosti oglaševanja. Gre sicer za rast izdatkov za tovrstno tržno komuniciranje, kar ugotavlja tudi raziskava Httpool, izvedena v prvi polovici leta 2005, in sicer je več kot polovica vprašanih izrazila namero nameniti več sredstev spletnemu oglaševanju. Pri pregledu podatkov, pridobljenih z našo raziskavo, ugotavljamo, da skoraj polovica družb namenja elektronskemu trženjskemu komuniciranju 3 % ali manj trženjskih sredstev, pri čemer 42 % družb pričakuje zgolj malenkostno povečanje teh sredstev, 25 % družb pa meni, da bo proračun teh sredstev ostal nespremenjen. Glede na to, da več kot polovica družb (53,7 %) namenja največ sredstev urejanju spletnih strani, sledita pa elektronska pošta (16,4 % družb) in internetno oglaševanje (14,9 % družb) (s čimer se je potrdila tudi hipoteza, da je pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami v ospredju komuniciranje preko spletnih strani in elektronske pošte, je neracionalno pričakovati, da bo kmalu prišlo do razvoja alternativnih načinov elektronskega trženjskega komuniciranja in večje stopnje vlaganja v le-te. Spletne

dnevnik in RSS kot sredstvo elektronskega trženjskega komuniciranja uporablja le 3,0 % družb (s tem se je potrdila tudi hipoteza, da je trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji slabo zastopano).

Razlog za to lahko iščemo v slabem sprejemanju oziroma nepoznavanju tovrstnega trženja s strani uporabnikov interneta, hkrati pa v mnenju družb glede vpliva posameznih načinov elektronskega trženjskega komuniciranja na pridobivanje novih strank in ohranjanje zvestobe obstoječih strank.

Za odzivnost strank (proces je prikazan v tabeli 1, str. 5) podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, potrjujejo, da imajo posamezni elementi elektronskega trženjskega komuniciranja največji vpliv v okviru vzbujanja zanimanja, kot je tudi predstavljeno v poglavju 1.5 oziroma na sliki 7 (str. 18). Kljub temu, da je obveljalo mnenje, da nakupne namere in nakupa samega elektronsko trženjsko komuniciranje ne stimulira (slika 7 na str. 18 in tabela 4 na str. 20), pa anketirana podjetja menijo drugače: 37,3 % oziroma 50,7 % podjetij meni, da možnost naročanja in nakupov preko spletnih strani vpliva na oblikovanje želje po nakupu pri strankah oziroma na samo dejanje nakupa. Tudi pri spletnih dnevnikih in RSS je kar med 10 in 20 % družb mnenja, da spodbujajo željo po nakupih in nakupe same. Enak delež družb je prepričanih tudi v vplive preostalih načinov elektronskega komuniciranja, vendar pa ob upoštevanju, da zaznamo slabo poznavanje spletnih dnevnikov in RSS (28,4 % družb ne pozna spletnih dnevnikov, RSS pa 37,3 % družb), ter da le 6,0 % oziroma 3,0 % družb meni, da spletni dnevniki in RSS dosegajo potrebno učinkovitost in uspešnost pri komuniciranju s strankami in ohranjanju njihove zvestobe, je delež oseb, ki meni, da spletni dnevniki in RSS vplivajo na nakupne odločitve strank, sorazmerno manjši, pri čemer je potrebno tudi upoštevati in izločiti vplive glede odgovorov tistih oseb, ki na vprašanja v vprašalnikih odgovarjajo pozitivno.

Spletni dnevniki in RSS so namreč sredstva komuniciranja, ki zajemajo posamične prednosti načinov trženjskega komuniciranja, predstavljenih v poglavju 1 (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje), in s tem tudi pripomorejo k zagotavljanju več pozitivnih lastnosti komuniciranja ter znižanje stroškov, kar je mogoče razbrati na podlagi prikaza stroškovne učinkovitosti orodij trženjskega komuniciranja glede na stopnje nakupne pripravljenosti (slika 3, str. 8).

Prednost spletnih dnevnikov in RSS predstavlja tudi oglaševalski trend, ki daje poudarek oglaševanju s ključnimi besedami (tabela 3, str. 16), kar spletni dnevniki in RSS vsekakor omogočajo, poleg tega pa je tudi pozornost uporabnikov pri brskanju po spletnih straneh namenjena manjši velikosti besedil in ne več slikovnim gradivom oziroma obogatim oglasom (poglavje 1.6.1).

Izračun vrednosti χ^2 testa (priloga 23) kaže, da med kategorijami v zvezi z mnenjem družb in uporabe različnih virov elektronskega trženjskega komuniciranja glede na velikost, čas delovanja oziroma dejavnost podjetja ni statistično značilnih razlik (z izjemo uporabe spletnih dnevnikov glede na dejavnost podjetja in mnenja družb o učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja na internetu pri elektronskem trženjskem

komuniciranju s strankami glede na dejavnost podjetja ter mnenja družb o učinkovitosti in uspešnosti spletnih dnevnikov in RSS pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami glede na čas delovanja podjetij⁴⁹). Iz navedenega izhaja sklep, da se družbe odločajo za posamezne načine elektronskega trženjskega komuniciranja v mejah svojih finančnih in tehnoloških zmožnosti ter sposobnosti in znanja, neoziraje se na načine trženjskega komuniciranja neposrednih in posrednih (domaćih in tujih) konkurentov.

Na podlagi proučitve teoretične zasnove glede elektronskega trženjskega komuniciranja, na podlagi podatkov, pridobljenih iz sekundarnih virov, ter na podlagi empirične raziskave, izvedene med fizičnimi in pravnimi osebami, je mogoče sklepati, da se bo v Sloveniji povečalo zanimanje za spletne dnevnike in RSS. Razvoj tovrstnega elektronskega trženjskega komuniciranja pričakujemo v redkih podjetjih, ki bodo iskala dodatne vire prepoznavnosti in pozitivnega sprejemanja s strani strank, pri tem predvsem mislimo na večja podjetja, ki imajo večja proračune za trženje, in podjetja, ki delujejo na področju informacijske tehnologije in za katera tovrstno trženjsko komuniciranje ne bi predstavljalo večjih dodatnih stroškov v zvezi z izobraževanjem zaposlenih in tehnološkimi zmožnostmi.

Iz analize izhaja, da z izjemo navedenih podjetij, spletnih dnevnikov in RSS kot virov elektronskega trženjskega komuniciranja v prihodnjem srednjeročnem obdobju podjetja v Sloveniji ne bodo uporabljala. Spletni dnevniki bodo ostali domena osebnega izražanja in podajanja mnenj, uporaba RSS pa bo tesno povezana z iskanjem novic in informacij na spletnih straneh medijev in na različnih informacijskih portalih.

Dolgoročno se tovrstno elektronsko trženjsko komuniciranje lahko razvije izključno pod pogojem pritiskov slovenskih internetnih uporabnikov, pri katerih bi spletni dnevniki postali eden izmed osnovnih virov komuniciranja, RSS pa eden izmed osnovnih virov črpanja informacij, in sicer izključno zaradi vpeljave tovrstnega komuniciranja s strani tujih konkurenčnih podjetij, ki bi spletne dnevnike in RSS vzdrževale zaradi povečanega zanimanja za osebne spletne dnevnike v tujini in s tem povezanim RSS.

SKLEP

Informacijska tehnologija in z njo povezana intenzivna rast in širitev interneta vpliva na vsa področja človekovega delovanja. Vpliv se enako odraža tudi v poslovnem svetu, kjer opažamo trend rastoče uporabe interneta pri poslovanju. Podjetja uporabljajo

⁴⁹ Razlog za potrditev statistično značilnih razlik verjetno izhaja iz dejstva, da podjetja, ki delujejo v primarnih in sekundarnih dejavnostih spletnih dnevnikov in RSS večinoma ne poznajo oziroma so se izjasnila, da je takšno trženjsko komuniciranje neučinkovito, medtem ko so podjetja iz terciarnih in kvartalnih dejavnosti bolj nagnjena k pozitivnemu mnenju glede takšnih načinov trženja.

vire in ugodnosti, ki jih prinaša internet, za stike s potencialnimi strankami in poslovnimi partnerji, kar se odraža tudi na številnih novosti v sklopu načinov trženja in trženjskih strategij. Hkrati s tem se pojavljajo tudi novi načini elektronskega trženjskega komuniciranja, med katerimi spletni dnevniki in RSS pridobivajo na čedalje večjem pomenu.

Z namenom pregleda stanja in možnosti prihodnega razvoja v zvezi z elektronskim trženjskim komuniciranjem preko spletnih dnevnikov in RSS, magistrsko delo najprej opredeljuje elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje, sledi predstavitev spletnih dnevnikov in RSS, nato pa pregled trendov in statistike na področju uporabe interneta in trženja s poudarkom na elektronskem trženju in uporabi spletnih dnevnikov in RSS. Poglavitni del magistrskega dela se nanaša na empirično raziskavo glede značilnosti in trendov v zvezi z uporabo interneta, spletnih dnevnikov in RSS ter elektronskega trženjskega komuniciranja v Sloveniji in s tem išče možnosti za razvoj spletnih dnevnikov in RSS tudi na slovenskem trgu.

Magistrsko delo tako v prvem poglavju obravnava teoretične temelje, ki jih trženjsko komuniciranje in s tem tudi elektronsko trženjsko komuniciranje zasledujeta. Predstavljene so prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja ter oblike komuniciranja s strankami, ki so se razvile na podlagi pospešene uporabe interneta. Kot bistven je predstavljen tudi proces odzivanja strank pri nakupnem odločanju, ki je vpet skozi magistrsko delo in na katerem nadalje tudi temelji pregled odnosov strank do elektronskega trženjskega komuniciranja. Skozi vplive elektronskega trženjskega komuniciranja ter sprejemanje trženjskih sporočil s strani uporabnikov interneta so opredeljeni tudi problemi in priporočila glede iskanja atraktivnejših in učinkovitejših načinov dostopa sporočil tržnikov do potencialnih in obstoječih strank.

Glede na to, da se magistrsko delo posveča spletnim dnevnikom in RSS kot alternativnemu načinu elektronskega trženjskega komuniciranja, sta v drugem poglavju najprej pojasnjena pojma spletni dnevnik, torej dnevnik, ki je objavljen na spletnih straneh in ki nudi možnost izražanja mnenj oziroma informiranja javnosti v zvezi z različnimi dogodki, ter RSS oziroma metoda za organizacijo novic in drugih vsebin, dostopnih na spletu, ki so pripravljene za distribucijo uporabnikom. Drugo poglavje predstavlja delovanje, načine uporabe, lastnosti in zgodovino spletnih dnevnikov oziroma RSS, kar razvije podlago za obravnavo elektronskega trženjskega komuniciranja preko spletnih dnevnikov in RSS, pri čemer so predstavljene tudi prednosti in slabosti tovrstnega načina komuniciranja.

V tretjem poglavju sledi pregled statistike in trendov na področju uporabe interneta, spletnih dnevnikov in RSS ter elektronskega trženjskega komuniciranja, pri čemer je najprej na podlagi podatkov, pridobljenih iz sekundarnih virov, prikazano stanje na omenjenih področjih v tujini in nadalje v Sloveniji.

Omenjeni nanizani podatki so skupaj s teoretično zasnovo in empirično raziskavo, katere rezultati so navedeni v četrtem poglavju, podlaga za oceno možnosti razvoja elektronskega trženjskega komuniciranja preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, zaradi česar je omenjena raziskava na podlagi vprašalnika, ki je bil

posredovan fizičnim osebam, vpogledala v uporabo interneta, spletnih dnevnikov in RSS, nakupne odločitve, odnos do oglasnih sporočil in demografske podatke oseb.

Naslednji del raziskave se je nanašal na pregled informacij o trenutnem stanju na področju elektronskega trženjskega komuniciranja, o mnenju družb oziroma njihovih predstavnikov glede učinkovitosti posameznih elementov elektronskega trženjskega komuniciranja ter o tehnoloških zmožnostih in poznavanju posameznih oblik komuniciranja s strankami, kar je bilo prav tako pregledano na podlagi vprašalnika, posredovanega pravnim osebam.

Tretji del raziskave se nanaša na ovrednotenje ustreznosti spletnih strani, ki je temeljilo na pregledu elementov trženjskega komuniciranja z večparametrskim odločitvenim modelom. Pri tem smo pričakovali, da imajo bolj uspešna slovenska podjetja več tehnoloških zmožnosti kot tudi sposobnosti in znanja za razvoj dodatnih metod trženjskega komuniciranja. S pregledom spletnih strani smo tako želeli dodatno identificirati stanje spletnih strani z vidika obsežnosti in ažurnosti informacij, možnosti interaktivnosti in odzivnosti strank ter poosebitve in krepitev zvestobe strank.

S petim poglavjem, ki predstavlja oceno možnosti za prihodnji razvoj elektronskega trženjskega komuniciranja preko spletnih dnevnikov in RSS v Sloveniji, je utemeljeno, da se bo zanimanje za spletne dnevnike v Sloveniji sicer povečalo, vendar izključno v osebne namene in ne kot sredstvo trženjskega komuniciranja.

Z izjemo podjetij, katerim vzdrževanje spletnih dnevnikov in RSS ne bo predstavljalo dodatnih stroškov v smislu izobraževanja in usposabljanja zaposlenih ter vpeljave tehnološko zahtevnejše programske opreme, spletnih dnevnikov in RSS kot virov elektronskega trženjskega komuniciranja v prihodnjem srednjeročnem obdobju podjetja v Sloveniji ne bodo uporabljala.

Skozi raziskavo, teoretično podlago in podatke glede uporabe interneta, spletnih dnevnikov in RSS ter elektronskega trženjskega komuniciranja in skozi oceno prihodnjih trendov v zvezi s trženjskim komuniciranjem preko spletnih dnevnikov in RSS, je magistrsko delo potrdilo, da je pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami v ospredju komuniciranje preko spletnih strani in elektronske pošte, trženjsko komuniciranje preko spletnih dnevnikov in RSS pa je v Sloveniji slabo zastopano, kljub temu, da le-to omogoča podjetjem učinkovitejšo komunikacijo s strankami. Poznavanje in uporaba RSS v Sloveniji namreč zaostaja za ravnijo ostalih razvitih držav, medtem ko spletni dnevniki, ki jih internetni uporabniki berejo in pišejo zgolj kot sredstva izražanja mnenj in osebne komunikacije, sledijo svetovnim trendom.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Advertorial – uvodnik z oglasom.

Audioblog – spletni dnevnik v obliki avdio datotek.

Backbone – hrbtenica interneta.

Banner – pasica.

Blog – spletni dnevnik.

Blog feed – datoteka, ki temelji na XML standardu, kjer je povzeta vsebina spletne strani.

Blog tool – programska oprema za pisanje spletnih dnevnikov.

Blogger – oseba, ki piše spletni dnevnik.

Blogging – aktivnost nadgrajevanja in ažuriranja spletnega dnevnika.

Blogosphere – skupek spletnih dnevnikov.

Blogroll – seznam spletnih dnevnikov, ki se nanašajo na podobno tematiko oziroma ki se lastniku slova zdijo zanimivi in uporabni za bralce.

Commenting – dodajanje komentarjev v spletnih dnevnikih.

Commet – sledeči oglas/komet.

Contextual ad – kontekstualni oglas/sponzorirana povezava.

Corporate blog – poslovni spletni dnevnik.

E-mail – elektronska pošta

Feedback – dodajanje komentarjev v spletnih dnevnikih.

Floater – lebdeči oglas.

Internet – medmrežje.

Internet service providers – ponudniki internetnih storitev.

Interstitials – vmesne strani.

Keyword advertising – oglaševanje po ključnih besedah.

Layer ad – lebdeči oglas.

Leaderboard – oglasna tabla oziroma superoglasna pasica

Link – povezava.

Log file – datoteka izvedenih akcij.

Mobile blog – spletni dnevnik, katerega vpisi so generirani z mobilnimi telefoni oziroma dlančniki.

Moblog – skovanka besed »mobile blog«.

News aggregator - agregatorji sporočil.
Newsletter – novice, prejete preko elektronske pošte.
Newsreader – bralci sporočil.

Opt-in – vnaprejšnja privolitev v prejemanje ponudb in oglasov.
Opt-out – odjava uporabnika oziroma izjava, da uporabnik ne želi prejemati ponudb oziroma oglasov pošiljatelja.

Pay per click advertising – sponzorirana povezava s plačilom na klik.
Permalink – povezava z določeno lokacijo posameznega vnosa spletnih dnevnikov.
Photoblog – spletni dnevnik z vnosi v obliki fotografij.
Pixel – (skovanka besed »picture element«) enota velikosti prikaza slike na računalniškem monitorju.
Podcasting – metoda, ki omogoča objavo predvsem avdio datotek na internetu in avtomatično prejemanje le-teh.
Pop-under – spodnje pojavno okno.
Pop-up – pojavno okno.
Post – vnosi.

Rich media ads – obogateni oglasi
Roll down – raztegljivi oglas.
RSS – RDF Site Summary/Rich Site Summary/Really Simple Syndication – metoda za organizacijo novic in drugih vsebin, dostopnih na spletu, ki so pripravljene za distribucijo uporabnikom.
RSS feed – datoteka v XML standardu, ki zajema vsebino spletne strani, ki se dostavlja uporabnikom oziroma drugim spletnim stranem.

Scrape – »strganje« naslovov in vsebin za distribucijo uporabnikom.
Skyscraper – nebotičnik; oglas pokončne oblike.
Slider – drsni oglas.
Spam – nezaželena elektronska pošta.

Takeover – oglasni odmor/premor.
Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) – protokol za medsebojno komunikacijo na internetu.
Typeback – številka, ki se pripiše posameznemu vnosu v spletnem dnevniku.

Videoblog – spletni dnevnik, katerega vnosi so prvenstveno v video formatu.
Vlog – okrajšava besede »videoblog«.

XML (Extensible Markup Language) - specifikacija, ki je oblikovana posebej za spletne dokumente in ki omogoča oblikovanje lastnih ukazov v zvezi z definiranjem, prenosom, vrednotenjem in interpretacijo podatkov.

Web syndication – združevanje vsebin spletnih strani.
World wide web (www) – svetovni splet.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. New York: MacGraw Hill Higher Education, 2001, str. 795.
2. Belič Damjan: Pravni informacijski sistemi. Informatika in pravo – Priloga Pravne prakse za pravna vprašanja informacijskih tehnologij, Ljubljana: Pravna praksa, 6 (1998), 2, str. 5-7.
3. Blythe Jim: Essentials of Marketing Communications, 3 izd., Essex: Financial Times/Prentice Hall, 2006, 332 str.
4. Bohanec Marko: Decision support. str. 23-35; editor: Mladenič Dunja et al.: Data mining and decision support. Integration and Colaboration, Boston: Kluwer Academic Publishers, 2003. 275 str.
5. Burke Raymond R., Rangaswamy Arvind, Gupta Sunil: Marketing Research in the Digital Age. Pennsylvania: eBRC – Penn State & Smeal College of Business, 1999, 33 str.
6. Bush Victoria D., Venable Beverly T., Bush Alan J.: Ethics and marketing on the Internet. Journal of Business Ethics, Dordrecht, št. 23 (2000), 3, str. 237-248.
7. Chiagouris Larry, Mohr Iris: An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools. Journal of Internet Commerce, št. 3, Binghamton: The Haworth Press, Inc., 2004, str.41-61.
8. Čižman Nina: Pomen interneta danes.
[URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=122711>,
<http://www.finance-on.net/show.php?id=123245>,
<http://www.finance-on.net/show.php?id=124136>]. Finance, junij 2005.
9. Devilette Sylvie, et al.: Handbook for Bloggers and Cyber-disidents Contents. Paris: Reporters without Borders, 2005. 87 str. [URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/1129117582Bloggers_Handbook2.pdf].
10. Dolan J. Robert: Integrated Marketing Communications. Harvard Business School Publishing, februar 1999, str. 1-14.
11. Falk Louis K., Sockel Hy, Chen Kuanchin: E-Commerce and Consumer's Expectations: What Makes a Website Work. Journal of Website Promotion, št. 1, Binghamton: The Haworth Press, Inc., 2005. 65-75 str.
12. Godin Seth: Trženje z dovoljenjem. Ljubljana: Orbis 2004, 2004, 98 str.
13. Good Jonni: EZ – RSS and blogging: Easy blogging and RSS tutorial for the average webmaster. Portland: Wet Cat Books, 2005. 46 str.
14. Gradišar Miro: Uvod v informatiko. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, 516 str.
15. Grobelšek Matic, Pinterič Jan: Kdo si upa reči ne I & T. Gospodarski Vestnik št. 16, 13. april 2004, str. 12-22.
16. Grosman Gregor: Bloge poznajo, a jih ne uporabljajo, [URL: <http://www.vecer.si/vecer2006/default.asp?kaj=6&id=2005122204072593>], 22. 12. 2005.

-
17. Hrastnik Rok: Globalno internetno trženje v 2005. Informatika z@ managerje – mesečni pregled trendov za vodilne informatike, Ljubljana: RR Gambit, januar 2005a.
 18. Hrastnik Rok: The Business Case for RSS. The Syndicate Conference Edition. New York: Syndicate Conference, 17. 5. - 18. 5. 2005b. 38 str.
 19. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV založba, 2001. 206 str.
 20. Jerman Blažič Borka: Internet. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 87. str.
 21. Kalakota Ravi, Robinson Marcia: e – Business 2.0. Roadmap for success. Boston: Addison – Wesley, 2001, 520 str.
 22. Kalakota Ravi, Whinston Andrew B.: Electronic commerce: A manager's guide. Reading, Massachusetts: Addison – Wesley, 1997. 431 str.
 23. Kotler Philip, Trias de Bes Fernando: Lateralno trženje. Nove poti do izvirnih zamisli. Ljubljana: GV Založba, 2004, 145 str.
 24. Kotler Philip: Management trženja, 11. izd. Posušje: Mate, Ljubljana: GV Založba, 2004, 706 str.
 25. Ličina Borja Boris et al.: Dosje blog. PC Chip, št. 120, Zagreb: A1 Video, d. o. o., Zagreb, maj 2005, str. 104-145.
 26. Marusich Carmen, Blackthorn Sandy: Elektronsko poslovanje za telebane. Ljubljana: Pasadena, 1999. 80 str.
 27. Miković Mladen: Odgovor na krizo so nove oblike spletnega komuniciranja in trženja. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=116106>], Finance, 29. 3. 2005.
 28. Monitor: Na kratko. 70 milijonov blogov. Monitor, letnik 15, št. 9, september 2005, str. 18.
 29. Nielsen Jakob: Most hated advertising techniques. [URL: <http://www.useit.com/alertbox>], december 2004.
 30. Ocvirk Vasja: Zakonodaja in ključne težave komuniciranja z elektronsko pošto. Vpogled v izbrane ključne elemente spletnega trženja. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/ereport-splosni.pdf>]. 2003. str. 8-12.
 31. Pečenko Nikolaj: Blogi iz domačih logov. Monitor, letnik 15, št. 5, maj 2005a, str. 118-121.
 32. Pečenko Nikolaj: Na kratko iz spleta: maj 2005. Monitor, letnik 15, št. 5, maj 2005b, str. 119-120.
 33. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Bergh Joeri van den: Marketing Communications. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2001, 509. str.
 34. Petrov Sabina: Avgusta za 4,3 milijarde tolarjev oglasov. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=131961>], Finance, september 2005a.
 35. Petrov Sabina: Novembra za 17,4 odstotka večji izdatki za oglaševanje. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=131961>], Finance, december 2005b.
 36. Petrov Sabina: Rast oglaševanja največja v kinu. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=129667>], Finance, avgust 2005c.

-
37. Petrov Sabina: Septembra za 7,3 milijarde tolarjev oglasov. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=134933>], Finance, september 2005d.
 38. Petrov Sabina: V polovici podjetij za neposredno trženje več kot 15 % TK kolača. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=126054>], Finance, julij 2005e.
 39. Petrov Sabina: Zaradi interneta najbolj izgublja kino. [URL: <http://www.finance on.net/show.php?id=141571>], Finance, januar 2006.
 40. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja II: trženje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, 169 str.
 41. Rainie Lee: Public Awareness of Internet Terms, [URL: <http://www.pewinternet.org>]. Pew Internet & American Life Project, 20. 7. 2005a.
 42. Rowley Jeniffer: Remodeling Marketing Communications in an Internet Environment. Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy, št. 3, 2001, str. 203-212.
 43. Shim Jae K. et al.: The international handbook of electronic commerce. Chicago: The Glenlake Publishing Company, Ltd., 2000, 309 str.
 44. Skrt Radoš: Nezadržni bikov trend. Moj mikro, št. 10, Ljubljana: Delo revije, d. d., oktober 2005a, str. 21-31.
 45. Skrt Radoš: Obogateni spletni oglasi. Moj mikro, št. 2, Ljubljana: Delo revije, d. d., februar 2005b, str. 40-44.
 46. Skrt Radoš: Splet po meri uporabnika. Moj mikro, št. 1, Ljubljana: Delo revije, d. d., januar 2005c, str. 28-31.
 47. Skrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Ljubljana: Win-ini, januar 2001.
 48. Srinivasan Raji, Lilien Gary L., Rangaswamy Arvind: Technological opportunism and radical technology adoption: an application to e-business. Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association, julij 2002. 47-60 str.
 49. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana: Atlantis, 1998. 336 str.
 50. Turban Efraim et al.: Information technology for management: transforming business in the digital economy. 3rd ed, John Wiley, 2002, 697 str.
 51. Turban Efraim, King David: Introduction to e-commerce. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003. 536 str.
 52. Urban Glen L.: Digital marketing strategy. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2004. 195 str.
 53. Vindiš Renato: Že imate svoj blog? Revija Podjetnik, junij 2005, Ljubljana: Podjetnik, d. o. o., Ljubljana, 9. 6. 2005.
 54. Waring Teresa, Martinez Antoine: Ethical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing. Journal of Database Marketing. London. vol. 10, num. 1, 2002, str. 53-69.
 55. Wibbels Andy: Weblogs. [URL: <http://www.easybakeweblogs.com>], marec 2005.

-
56. Yoo Chan Yun, Kim Kihan, Stout Patricia A.: Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, št. 2 (4), Lansing, Austin: Michigan State University and The University of Texas at Austin, 2004.

VIRI

1. Acroni, d. o. o., Jesenice, [URL: <http://www.acroni.si>], oktober 2005.
2. Actual I. T., d. o. o., Koper, [URL: <http://www.actual-it.si>], oktober 2005.
3. Aerodrom Ljubljana, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.lju-airport.si>], oktober 2005.
4. Alterna Intertrade, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.alterna-i.si>], oktober 2005.
5. Anni, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.anni.si>], oktober 2005.
6. Avtera, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.avtera.si>], oktober 2005.
7. Backbone Media: Corporate Blogging: is it worth the hype? [URL: <http://www.backbonemedia.com>], Backbone Media, Inc., 2005, 70 str.
8. BINK Novice. [URL: <http://mitja-ff.blogspot.com>]. Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, oktober 2005.
9. BlogPulse. [URL: <http://www.blogpulse.com>], Intelliseek, oktober 2005.
10. Blokec. [URL: <http://www.blokec.si>], Blokec, februar 2006.
11. Bohanec Marko: What is decision support? [URL: <http://www-ai.ijs.si/MarkoBohanec/pub/WhatDS.pdf>]. 2001.
12. Bohanec Marko, Rajkovič Vladislav: Večparametrski odločitveni modeli. [URL: <http://www-ai.ijs.si/MarkoBohanec/org95/index.html>], 1995.
13. BSH Hišni aparati, d. o. o., Nazarje, [URL: <http://www.bsh-hisni-aparati.si>], oktober 2005.
14. Burns Enid: More Use RSS Than Have Heard Of It. [URL: http://www.clickz.com/stats/sectors/traffic_patterns/article.php/3555441#table2], ClickZ, 11. 10. 2005.
15. Businessweek Online. [URL: http://www.businessweek.com/technology/tech_stats], oktober 2005.
16. Central Iprom. [URL: <http://www.centraliprom.com>], julij 2005.
17. ClickZ. [URL: <http://clickz.com>], avgust 2005.
18. Comet, d. d., Zreče, [URL: <http://www.comet.si>], oktober 2005.
19. Computer Industry Almanac, Inc.: Worldwide Internet Users will Top 1 Billion in 2005. [URL: <http://www.c-i-a.com/pro904.htm>]. Computer Industry Almanac Inc., 3. 9. 2004.
20. Comtron, d. d., Maribor, [URL: <http://www.comtron.si>], oktober 2005.
21. Danfoss Compressors, d. o. o., Črnomelj, [URL: <http://www.danfoss.si>], oktober 2005.

-
22. Dars, d. d., Celje, [URL: <http://www.dars.si>], oktober 2005.
 23. Debitel, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.debitel.si>], oktober 2005.
 24. Delo prodaja, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.delo-prodaja.si>], oktober 2005.
 25. Delo, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.delo.si>], oktober 2005.
 26. Delo bLOG [URL: <http://www.delo.si/blog>], Delo, d. d., Ljubljana, februar 2006.
 27. Diss, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.diss.si>], oktober 2005.
 28. Doubleclick, [URL: <http://www.doubleclick.com>], december 2005.
 29. eDnevnik. [URL: <http://www.ednevnik.si/blog.php>], februar 2006.
 30. Elektro Ljubljana, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.elektro-ljubljana.si>], oktober 2005.
 31. Elektro Maribor, d. d., Maribor, [URL: <http://www.elektro-maribor.si>], oktober 2005.
 32. Elektro Primorska, d. d., Nova Gorica, [URL: <http://www.elektro-primorska.si>], oktober 2005.
 33. Emona Obala, d. d., Koper, [URL: <http://www.emonaobala.si>], oktober 2005.
 34. Engrotuš, d. o. o., Celje, [URL: <http://www.engrotus.si>], oktober 2005.
 35. Etol, d. d., Celje, [URL: <http://www.etol.si>], oktober 2005.
 36. Finance: Najboljša podjetja v letu 2004 glede na izbrane kazalce poslovanja in velikost. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=123725>], 19. 6. 2005.
 37. Geodetski zavod Slovenije, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.gzs-dd.si>], oktober 2005.
 38. Geoplin, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.geoplin.si>], oktober 2005.
 39. Gorenje, d. d., Velenje, [URL: <http://www.gorenje.si>], oktober 2005.
 40. Helios, d. d., Domžale, [URL: <http://www.helios.si>], oktober 2005.
 41. Henkel Slovenija, d. o. o., Maribor, [URL: <http://www.henkel.si>], oktober 2005.
 42. Hermes Plus, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.hermes-plus.si>], oktober 2005.
 43. Hermes Softlab, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.hermes.si>], oktober 2005.
 44. Hit, d. d., Nova Gorica, [URL: <http://www.hit.si>], oktober 2005.
 45. Holding Slovenske elektrarne, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.hse.si>], oktober 2005.
 46. Httpool. [URL: <http://www.htpool.si>], julij 2005.
 47. IAB - Interactive Advertising Bureau. [URL: <http://www.iabuk.net/directmarketing>], maj 2005.
 48. IBM Slovenija, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.ibm.si>], oktober 2005.
 49. IETF: Atom Publishing Format and Protocol (atompub), [URL: <http://www.ietf.org/html.charters/atompub-charter.html>], The Internet Engineering Task Force, 24. 3. 2006.
 50. Intereuropa, d. d., Koper, [URL: <http://www.intereuropa.si>], oktober 2005.
 51. Internet World Statistic: Internet usage statistics. [URL: <http://www.internetworldstats.com>], Miniwatts International. LLC, 31. 12. 2005.

-
52. Iskra Transmission, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.iskratr.si>], oktober 2005.
 53. Iskratel Electronics, d. o. o., Kranj, [URL: <http://www.iskratel-electronics.si>], oktober 2005.
 54. Iskratel, d. o. o., Kranj, [URL: <http://www.iskratel.si>], oktober 2005.
 55. Iskrateling, d. o. o., Kranj, [URL: <http://www.iskrateling.si>], oktober 2005.
 56. Istrabenz, d. d., Koper, [URL: <http://www.istrabenz.si>], oktober 2005.
 57. ITS Intertrade sistemi, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.its.si>], oktober 2005.
 58. Jupiter Research: RSS Readers. [URL: <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:concept/61/id=96131>], Jupiter Research, 11. 3. 2005.
 59. Keizer Gregg: RSS: Safe At Any Feed? [URL: <http://www.desktoppipeline.com/showArticle.jhtml?articleID=164903420>]. TechWeb News, 27. 6. 2005.
 60. Količevo Karton, d. o. o., Količevo, [URL: <http://www.mm-karton.com>], oktober 2005.
 61. Kompas MTS, d. d., Sežana, [URL: <http://www.kompas-mts.si>], oktober 2005.
 62. Krka, d. d., Novo mesto, [URL: <http://www.krka.si>], oktober 2005.
 63. Lancom, d. o. o., Maribor, [URL: <http://www.lancom.si>], oktober 2005.
 64. Lek, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.lek.si>], oktober 2005.
 65. Ljubljanska borza vrednostnih papirjev: Tečajnica [URL: <http://www.ljse.si>]. Ljubljanska borza vrednostnih papirjev, d. d., Ljubljana, oktober 2005.
 66. Lombardi Skip: Start a blog. [URL: <http://www.discountdomainuk.com/articles>], maj 2005.
 67. Luka Koper, d. d., Koper, [URL: <http://www.luka-kp.si>], oktober 2005.
 68. Media Iprom. [URL: <http://www.mediaiprom.com>], julij 2005.
 69. Merkur, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.merkur.si>], oktober 2005.
 70. Merriam-Webster: Words of the Year 2004. [URL: <http://www.m-w.com>], maj 2005.
 71. Metal Ravne, d. o. o., Ravne na Koroškem, [URL: <http://www.sz-metal.si>], oktober 2005.
 72. Mlinotest, d. d., Ajdovščina, [URL: <http://www.mlinotest.si>], oktober 2005.
 73. Mobitel, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.mobitel.si>], oktober 2005.
 74. Mojblog. [URL: <http://www.mojblog.si>], oktober 2005.
 75. MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani. [URL: <http://www.soz.si/uploads/pdf/MOSS.pdf>]. Slovenska oglaševalska zbornica, 12. 5. - 16. 5. 2005.
 76. Nika, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.nikadd.si>], oktober 2005.
 77. Oracle Software, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.oracle.si>], oktober 2005.
 78. Outing Steve, Ruel Laura: Eyetrack III. [URL: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004>], 2004.
 79. Parker Roger C.: Marketing information products with blogs. [URL: http://www.marketingstudies.net/documents/Marketing_Information_with_Blogs.pdf]. Marketing studies.net, marec 2005.
 80. Petrol, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.petrol.si>], oktober 2005.

-
81. PIRS. [URL: www.pirs.si], Poslovni informator Republike Slovenije, Slovenska knjiga, d. o. o., januar 2006.
 82. Pivovarna Laško, d. d., Laško, [URL: <http://www.pivo-lasko.si>], oktober 2005.
 83. Poslovni sistem Mercator, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.mercator.si>], oktober 2005.
 84. Probanka, d. d., Maribor, [URL: <http://www.probanka.si>], oktober 2005.
 85. Rainie Lee: The state of blogging. [URL: <http://www.pewinternet.org>]. Pew Internet & American Life Project, januar 2005b.
 86. Revoz, d. d., Novo mesto, [URL: <http://www.revoz.si>], oktober 2005.
 87. RIS: Demografske značilnosti (ne)uporabnikov interneta. [URL: <http://www.ris.org>], december 2004.
 88. RIS2002: Podjetja – elektronsko poslovanje. [URL: <http://www.ris.org>]. RIS, maj 2003.
 89. RIS 2003/2 – Gospodinjstva – uporaba interneta. [URL: <http://www.ris.org>]. RIS, maj 2003.
 90. RIS 2004/2005 – spletne aktivnosti (#59) telefonska anketa. [URL: <http://www.ris.org>], maj 2005. 62 str.
 91. RIS-IKT: Blogi v Sloveniji v letu 2005 [URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=312&p1=276&p2=285&p3=1074&id=1074>]. RIS, 21. 10. 2005.
 92. RTV Slovenija, [URL: <http://www.rtv slo.si>], marec 2006.
 93. Salus, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.salus.si>], oktober 2005.
 94. SAP, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.sap.si>], oktober 2005.
 95. Sava Tires, d. o. o., Kranj, [URL: <http://www.sava-tires.si>], oktober 2005.
 96. Sava, d. d., Kranj, [URL: <http://www.sava.si>], oktober 2005.
 97. SCR.Si, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.src.si>], oktober 2005.
 98. Si.Mobil, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.simobil.si>], oktober 2005.
 99. Siblogs. [URL: <http://www.siblogs.com>], februar 2006.
 100. Siol, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.siol.si>], oktober 2005.
 101. Sisplet: Blogi, 2005. [URL: <http://www.sisplet.org/content.php?p1=1&p2=15&p3=19&id=486>], Fakulteta za družbene vede, oktober 2005.
 102. Smart Com, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.smart-com.si>], oktober 2005.
 103. SURS – Statistični urad Republike Slovenije: Uporaba interneta, Slovenija, 2004. [URL: <http://www.stat.si>]. Prva statistična objava, št. 148, 20. 9. 2004.
 104. SURS – Statistični urad Republike Slovenije: Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2005. [URL: <http://www.stat.si>]. Prva statistična objava, št. 228, 12. 10. 2005a.
 105. SURS – Statistični urad Republike Slovenije: Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2005. [URL: <http://www.stat.si>]. Prva statistična objava, št. 222, 3. 10. 2005b.
 106. Student.info. [URL: <http://www.student-info.net/portal/portal.php?stran=blog>], oktober 2005.
 107. TCG Unitech, d. o. o., Škofja Loka, [URL: <http://www.unitech.at>], oktober 2005.

-
108. TechEncyclopedia. [URL: <http://www.techweb.com/encyclopedia>]. TechWeb, julij 2005.
 109. Technorati. [URL: <http://www.technorati.com>], julij 2005.
 110. Telekom Slovenije, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.telekom.si>], oktober 2005.
 111. Telemach, d. o. o., Ljubljana, [URL: <http://www.telemach.si>], oktober 2005.
 112. Terme Čatež, d. d., Čatež, [URL: <http://www.termecatez.si>], oktober 2005.
 113. Tomažin Matej: Pod lupo. [URL: <http://podlupo.blogspot.com>], oktober 2005.
 114. Usemod.com [URL: <http://www.usemod.com/cgi-bin/mb.pl?WebLog>], julij 2005.
 115. Volja Blok. [URL: <http://blog.volja.net>], oktober 2005.
 116. Wackå Fredrik: Your Guide to Corporate, Business Blogging: [URL: <http://www.corporateblogging.info>], september 2005, 16 str.
 117. W3B: Ergebnisse der 21. W3B-Umfrage, [URL: <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b21/>], Fittkau & Maass, december 2005.
 118. Web RSS (Syndication) History, [URL: <http://goatee.net/2003/rss-history.html>], Goatee, 2003.
 119. Weil Debbie: Beginner's guide to business blogging. [URL: <http://www.marketingstudies.net/documents/BusinessBlogging.pdf>]. 10. 1. 2005.
 120. Whatis.com. [URL: <http://whatis.techtarget.com>], julij 2005.
 121. Wikipedia. [URL: <http://en.wikipedia.org>], julij 2005.
 122. Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/04 in 86/04; ZEKom)
 123. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list, RS. št. 86/04; ZVOP – 1).
 124. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/04 – ZVPot – UPB2; ZVPot).
 125. Žito, d. d., Ljubljana, [URL: <http://www.zito.si>], oktober 2005.

PRILOGA 1

Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja.

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospješevanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	nagradna tekmovanja, igre, žrebanje, loterije	gradiva za predstavnike tiska	prodajne predstavitve	katalogi
embalaža	darila	govori	prodajna srečanja	nenaslovljena pošta
letaki v embalaži	vzorci	seminarji	programi spodbud	trženje po telefonu
filmi	sejmi in poslovne razstave	letna poročila	vzorci	elektronsko nakupovanje
brošure in knjižice	razstave	darila v dobrodelne namene	sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
manjši plakati in letaki	predstavitve delovanja izdelkov	sponzoriranje		sporočila po telefonu
imeniki	kuponi	objave		elektronska pošta
ponatisi oglasov	cenovni popusti	odnosi z lokalno skupnostjo		glasovna pošta
veliki plakati	nizkoobrestna posojila	lobiranje		
prikazovalniki	zabavne prireditve	celostna podoba podjetja		
avdiovizualna gradiva	prodaja »staro za novo«	glasilo podjetja		
simboli in logotipi	programi zvestobe	dogodki		
videotrakovi	vezani nakupi			

Vir: Kotler, 2004, str. 564.

PRILOGA 2

INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Temelj za razvoj elektronskega poslovanja in s tem elektronskega trženja predstavlja internet. Internet, ki omogoča prenos besedil, grafike, zvoka in videomateriala, sestavljajo ljudje, računalniki in informacije, ki so elektronsko povezani s skupnimi protokoli za medsebojno komunikacijo (TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Zasnova interneta sega v leto 1958, ko je bila v okviru ameriškega obrambnega ministrstva oblikovana agencija Advanced Research Project Agency (ARPA), saj se je v času hladne vojne pojavila potreba po decentraliziranem računalniškem sistemu, ki bi ameriški vladi omogočal vzdrževanje odprtih komunikacijskih linij v primeru nuklearne vojne. Znanstveniki so leta 1969 zasnovali sistem računalniških vozlišč, povezanih preko hrbtnice telefonskih kablov, poimenovan ARPAnet. Leta 1983 je bil sprejet standardni protokol interneta TCP/IP za povezovanje in komunikacijo med računalniki in leta 1984 je bil vzpostavljen sistem imenskega prostora Domain Name System (DNS), kar je pripeljalo do začetka delovanja interneta. Leta 1986 je upravljanje omrežja prevzela National Science Foundation, po kateri se je omrežje preimenovalo v NSF net, ki je takrat povezoval pet največjih računalniških središč v ZDA. Naslednjo prelomnico v razvoju interneta predstavlja izdelava prve aplikacija, ki je podpirala elektronsko pošto (leta 1972). V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se prvotnemu omrežju priključile številne računalniške povezave, tako da se je omrežje, ki se je sčasoma preimenovalo v internet, pričelo uporabljati v komercialne namene. Leta 1995 so vzdrževanje interneta prevzeli večji ponudniki internetnih storitev, ki so skrbeli za hrbtnico interneta in pospeševali njegove kapacitete, se povezovali z lokalnimi oskrbovalci, ki so zagotavljali povezave z uporabniki. Sledilo je dramatično povečanje uporabe interneta v letih 1995 in 1996, s povezavo ponudnikov storitev elektronske pošte preko interneta in z eksplozijo svetovnega spleta kot posledico lansiranja na grafiki temelječih spletnih brskalnikov⁵⁰ (Belch, Belch, 2001, str. 494-495; Jerman Blažič, 1996, str. 12-13; Shim et al., 2000, str. 51; Whatis.com, 2005).

Internet pomeni začetek informacijske, potrošniške in komunikacijske revolucije, kjer tehnologija pospešuje inovacije in uvajanje novih izdelkov. Internet omogoča razvoj novih blagovnih znamk in načinov poslovanja (Kotler, Trias, 2004, str. 15). Z množično uporabo interneta in njegovo komercializacijo se je pričelo tudi obdobje elektronskega poslovanja.

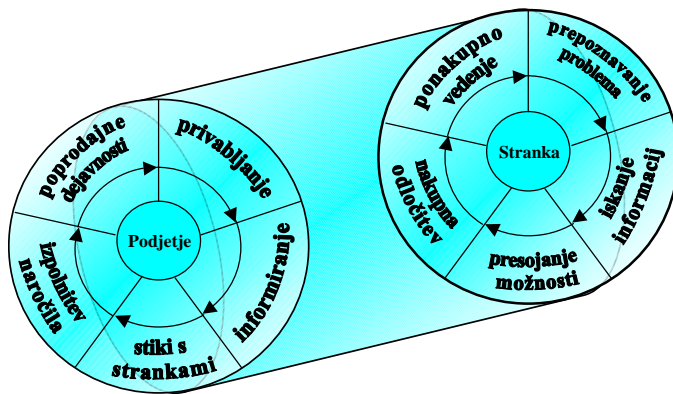
Pojem elektronskega poslovanja, ki se uporablja v okviru poslovanja subjektov, ki niso v neposrednem fizičnem stiku, temveč delujejo elektronsko, je nastal v trgovini in industriji oziroma se je prvotno nanašal na vse gospodarske (poslovne) dejavnosti. Pri njegovi razširitvi tudi na negospodarska (neprofitna) področja se je izraz ohranil kljub temu, da ni odražal prvotne vsebine. Elektronsko poslovanje zajema tehnološke sestavine, to so računalnik, programska oprema in komunikacije, in organizacijo

⁵⁰ Predhodno so se za delo na spletu uporabljale ukazne aplikacije na Unix terminalih.

poslovanja skupaj s pravno infrastrukturo (Gradišar, 2003, str. 21; Toplišek, 1998, str. 3, 4).

Elektronsko poslovanje je proces kupovanja, prodaje ali izmenjave izdelkov, storitev in informacij s pomočjo računalniškega omrežja (Turban, 2003, str. 3). V širšem smislu poleg naštetega elektronsko poslovanje obsega tudi stike s kupci in poprodajne storitve, sodelovanje s poslovnimi partnerji ter izvrševanje elektronskih transakcij znotraj podjetja. Elektronsko poslovanje lahko zajema povezovanje med potrošniki in podjetji, notranje poslovanje v podjetju, poslovanje med podjetji, poslovanje znotraj državne administracije in poslovanje s pravnimi in fizičnimi osebami (Jerman Blažič et al., 2001, str. 13). Potek elektronskega poslovanja z vidika podajetja in kupca lahko ponazorimo s sliko 1.

Slika 1: Cikel elektronskega poslovanja s strankami.



Vir: Kotler, 2004, str. 204; Marusich, Blackthorn, 1999, str. 38; Shim et al., 2000, str. 17.

Zanimanje in uporabo elektronskega poslovanja povzročajo in povečujejo naslednje sile (Kalakota, Whinston, 1997, str. 7-11):

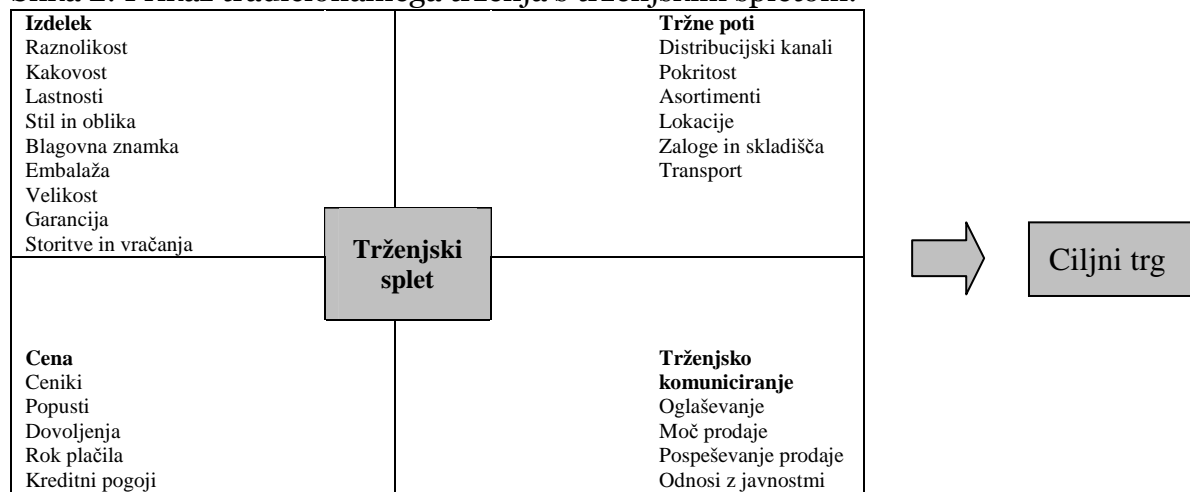
- ekonomske sile: pod pritiskom zmanjševanja stroškov in ohranjanja konkurenčnosti morajo podjetja iskati možnosti, ki zagotavljajo učinkovitost podjetja. Elektronsko poslovanje omogoča podjetjem cenejšo tehnološko infrastrukturo, cenejše transakcije z dobavitelji in cenejši pretok informacij;
- konvergenca k digitalni tehnologiji: elektronsko poslovanje sili vsa področja delovanja podjetja k prilagajanju, tekmovalnosti in sodelovanju na področju vzpostavitve digitalne tehnologije ter prilagajanju vsebine poslovanja k procesiranju digitalnih informacij in digitalizacije transakcij;
- pritiski glede stikov s strankami: elektronske storitve zagotavljajo trženjske kanale za ciljne odjemalce in izboljšanje poprodajnih storitev ter podpore strankam (slika 1).

Elektronsko poslovanje je spremenilo obliko konkurence, dinamiko odnosov s strankami, čas izpolnitve naročila stranke in naravo vodstva. Elektronsko poslovanje tako ne obsega le transakcij ter prodaj in nakupov preko interneta, temveč predstavlja celovito strategijo prenove poslovnega modela s pomočjo tehnologije z namenom maksimizacije vrednosti za stranke in maksimizacije dobička (Kalakota, Robinson,

2001, str. xix, 5). Tradicionalne oblike poslovanja se bodo ohranile le v redkih primerih, zelo specifičnih tržnih segmentih ali protekcionističnih okoljih, saj so kupci vedno bolj obveščeni in čedalje bolj zahtevni. Izdelke in storitve želijo imeti v čim krajšem času, obravnavati pa jih je potrebno individualno, kot posameznike in ne kot del množice. Ponudba podjetij mora biti zato prilagodljiva potrebam kupcev, pri čemer lahko uspejo le podjetja, ki znajo uporabljati sodobno tehnologijo in ponuditi edinstvene izdelke po sprejemljivi ceni.

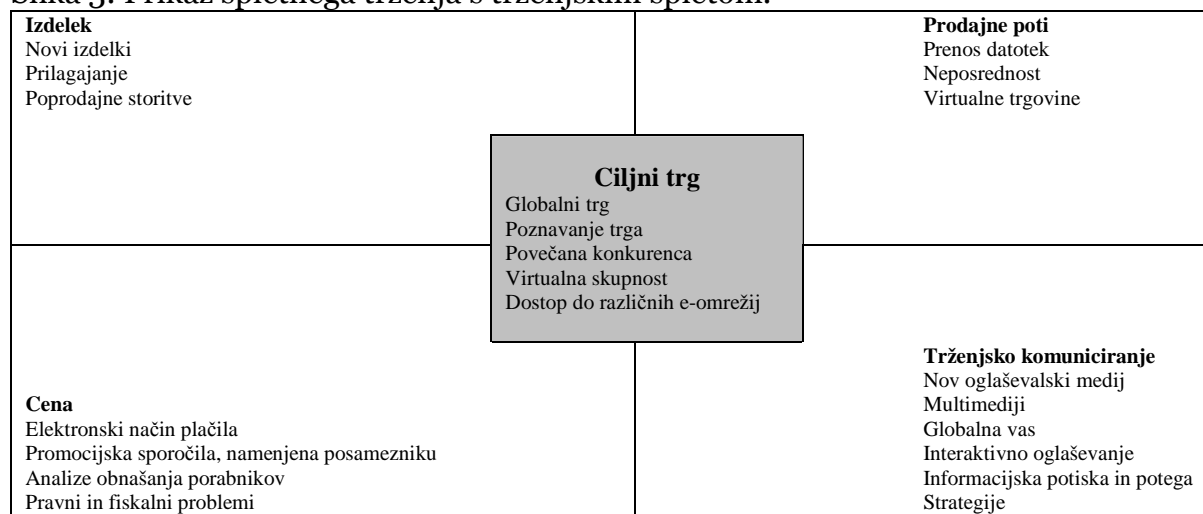
PRILOGA 3

Slika 2: Prikaz tradicionalnega trženja s trženjskim spletom.



Vir: Waring, Martinez, 2002, str. 56.

Slika 3: Prikaz spletnega trženja s trženjskim spletom.



Vir: Waring, Martinez, 2002, str. 56.

PRILOGA 4

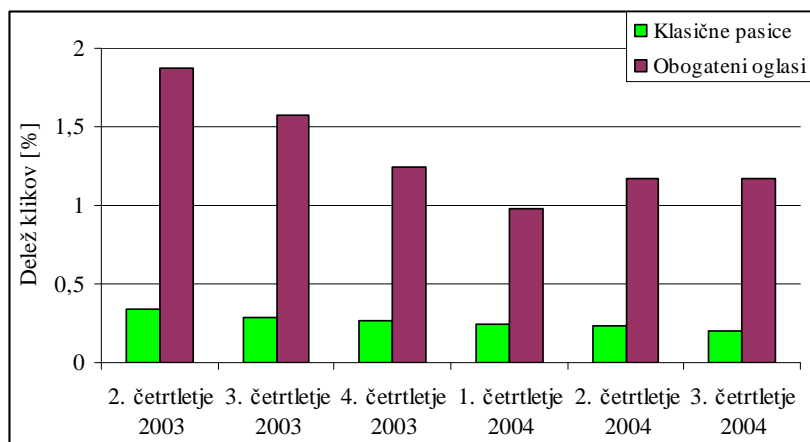
Tabela 2: Značilnosti poglavitnih vrst medijev.

Mediji	Prednosti	Omejitve
časopisi	prožnost, časovna prikladnost, dobra pokritost lokalnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje	kratka življenjska doba, slabša kakovost tiska, majhno prehajanje med občinstvom
televizija	združuje sliko, zvok in gibanje, privlačno za čute, velika pozornost, velik doseg	visoki celotni stroški, velika zasičenost, kratke izpostavitve, manj možnosti izbire občinstva
neposredna pošta	izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, poosebjanje	sorazmerno visoki stroški, podoba nezaželene pošte
radio	množična uporaba, visoka geografska in demografska izbirnost, nizki stroški	samo zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri TV, nestandardizirane strukture cen, kratke izpostavitve
revije	velika geografska in demografska izbirnost, verodostojnost in prestižnost, visoka kakovost tiska, dolga življenjska doba, dobro prehajanje revij med bralci	dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič, razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
zunanje oglasne površine	prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški, majhna konkurenca	omejena izbirnost občinstva, omejitve kreativnosti
rumene strani	odlična lokalna pokritost, velika verodostojnost, velik doseg, nizki stroški	velika konkurenca, dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, omejitve kreativnosti
informativna glasila	zelo visoka izbirnost, popoln nadzor, možnost za interakcijo, sorazmerno nizki stroški	mogoča je izguba nadzora nad stroški
brošure	prožnost, popoln nadzor, omogočajo ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih	prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
telefon	veliko porabnikov, priložnost za osebni pristop	sorazmerno visoki stroški
internet	velika izbirnost, možnosti za interakcijo, sorazmerno nizki stroški	majhno število uporabnikov v nekaterih državah

Vir: Kotler, 2004, str. 601.

PRILOGA 5

Slika 4: Primerjava stopnje klikov na klasične pasice in obogatene oglase.



Vir: Doubleclick, 2005.

PRILOGA 6

Kratka kronologija spletnega oglaševanja (Skr, 2005a, str. 31):

- 1994 Oktobra se na spletni strani HotWired.com odvrtijo prvi spletni oglasi. Med prvimi spletnimi oglaševalci se pojavijo AT&T, MCI, Sprint, Volvo.
- 1995 Forrester Research poroča, da letni obseg spletnega oglaševanja znaša 37 milijonov USD. InfoSeek in Netscape začneta prodajati oglasni prostor glede na število prikazov oglasa.
- 1996 AT&T začne s prvo oglaševalsko akcijo z animiranimi oglasnimi pasicami. Microsoft plača za sponzoriranje spletne strani, namenjene finalu ameriškega nogometa, 200.000 USD. Yahoo! dovoli podjetju Proctor & Gamble, da zakupi oglasni prostor po modelu cena na klik (CNK). Organizacija CASIE v sodelovanju z IAB-om objavi standarde za oblike in velikost spletnih oglasov. Podjetja namenijo spletnemu oglaševanju 301 milijon USD. Prva uporaba Flasha, na podlagi katerega je 9 let pozneje izdelanih 98 % vseh obogatitih spletnih oglasov.
- 1997 Povprečna stopnja klikov na spletne oglase pade na 1 %. Vrednost internetnega oglaševanja se približa milijardi USD.
- 1998 Ustanovljena je organizacija IAB Europe. Oglaševanje s pasicami ima s 56 % najvišji delež med oblikami internetnega oglaševanja. Iskalnik GoTo.com (pozneje Overture) uvede sponzorirane povezave.
- 2000 Prvi vrhunec spletnega oglaševanja, ki ustvari 8 milijard USD prometa. Zlom podjetij dotcom. IAB predstavi nov format pasice: spletni nebotičnik. Google.com predstavi oglaševanje s ključnimi besedami. Slovenija dobi prvo spletno oglaševalsko mrežo Iprom, ki ji kmalu zatem sledi Httppool.
- 2001 Standardizacija obogatitih oglasnih formatov. Vrednost internetnega oglaševanja prvič doslej pada v vseh četrletjih leta.
- 2002 Negativni trend padanja vrednosti internetnega oglaševanja se ustavi v drugi polovici leta. Pod okriljem podjetja Iprom začne oktobra delovati prva slovenska večpredstavna spletna stran oglaševalska mreža Media Iprom, preko katere Citroen Slovenija izvede prvo multimedijško spletno oglaševalsko akcijo z lebdečim oglasom v Sloveniji.
- 2003 Pasice standardne velikosti (468 x 60 pik) zavzemajo s 58 % še vedno največji delež med spletnimi oglasi v Doubleclickovem omrežju. Oglaševalci so namenili internetnemu oglaševanju 7,2 milijarde USD, kar pomeni petino več kot v letu 2002.
- 2004 Oglaševalci namenijo oglaševanju po ključnih besedah več sredstev kot oglaševanju v kinomatografih. Ameriški spletni oglaševalski trg doživi po štirih letih znova rekordno vrednost, ki se ustavi pri 9,6 milijard USD. Unicast predstavi video oglasni format Video Commercial, ki prekrije celoten zaslon. V Veliki Britaniji ima internetno oglaševanje v celotnem oglaševalskem kolaču večji delež kot radijsko oglaševanje.
- 2005 Junija CNN odpre prej plačljive video vsebine – poslovni model je oglaševanje. V Sloveniji doseže Merkurjev spletni oglas rekordno (15 %) opaznost.

PRILOGA 7

Slika 5: Prva omemba termina »weblog«.


[\[Next: Jan 1998\]](#)

Robot Wisdom WebLog for December 1997

Mon, Dec 29, 1997 (New Moon)

This Day in Joyce History
On this date in 1891, Dante Riordan left the Joyce household after the Xmas fight depicted in *Portrait*. In 1893 the fictional Rudy Bloom was born. In 1916, *Portrait* was published by Huebsch. In 1931, John S. Joyce died. In 1953 John Kidd was born.

Two of the most readable computer journalists-- John Dvorak and Jerry Pournelle-- are about to launch a Siskel/Ebert-style weekly debate site, using 'wallet' technology to charge **a dime a week**. You'll be able to buy small amounts of 'scrip' via a 900 number, which sounds smooth enough that I'll probably give it a try. (Dvorak I usually agree with, while Pournelle is a sort of morbidly fascinating Martha-Stewart extreme-hardware spectator-spectacle.) See the announcement in Pournelle's latest Byte column: <http://byte.com/art/9801/sec13/art2.htm>

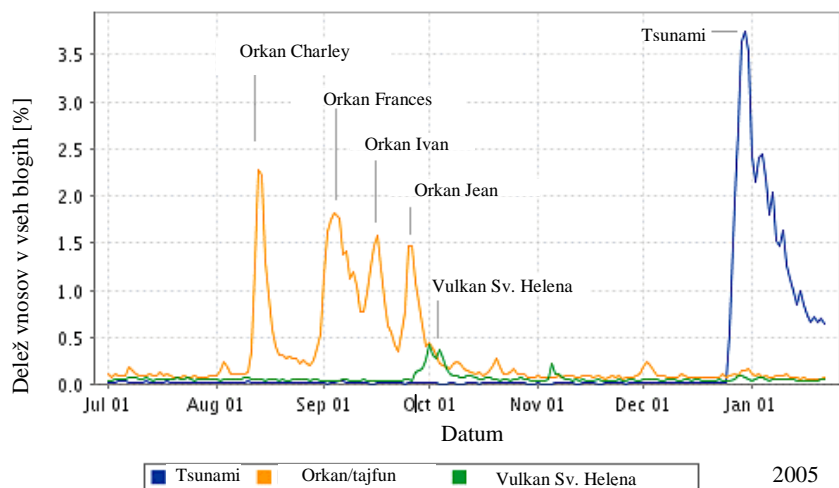


Gorillas make gorgeous **representational** art! <http://www.gorilla.org/Art/>

Vir: Wikipedia, 2005.

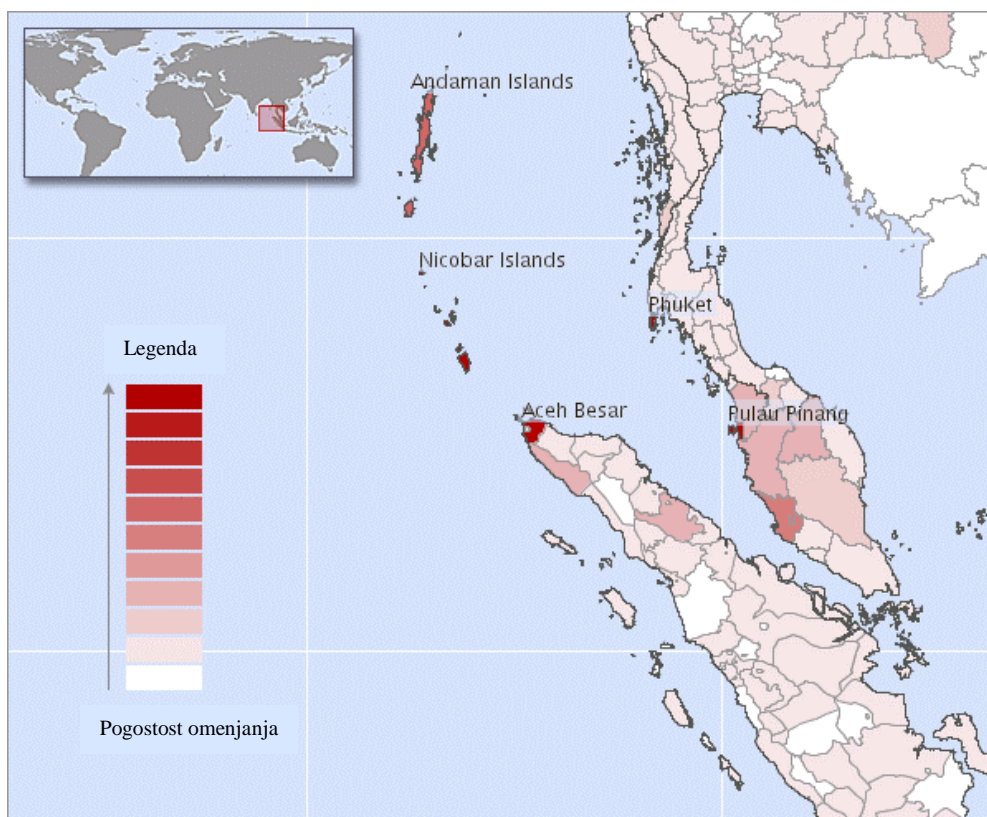
PRILOGA 8

Slika 6: Delež vnosa spletnih dnevnikov, ki omenjajo posamezne naravne katastrofe.



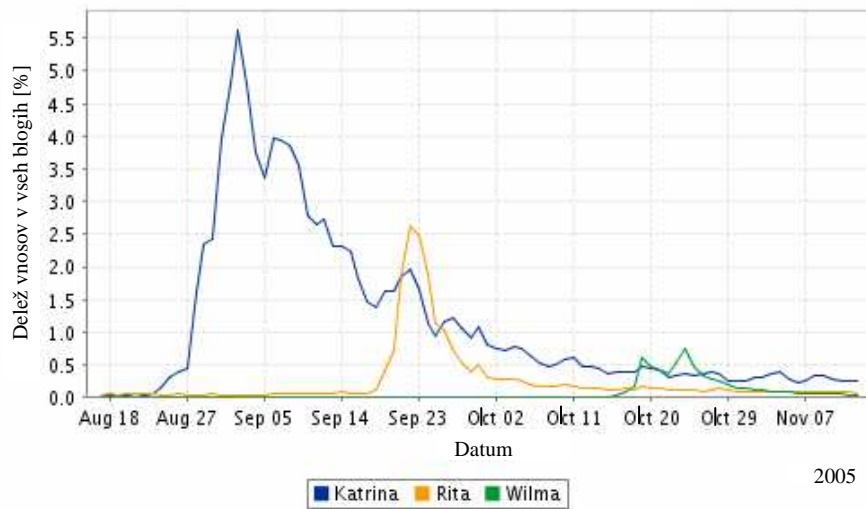
Vir: BlogPulse, 2005.

Slika 7: Pogostost omenjanja posameznih področij v spletnih dnevnikih, povezanih s tsunamijem.



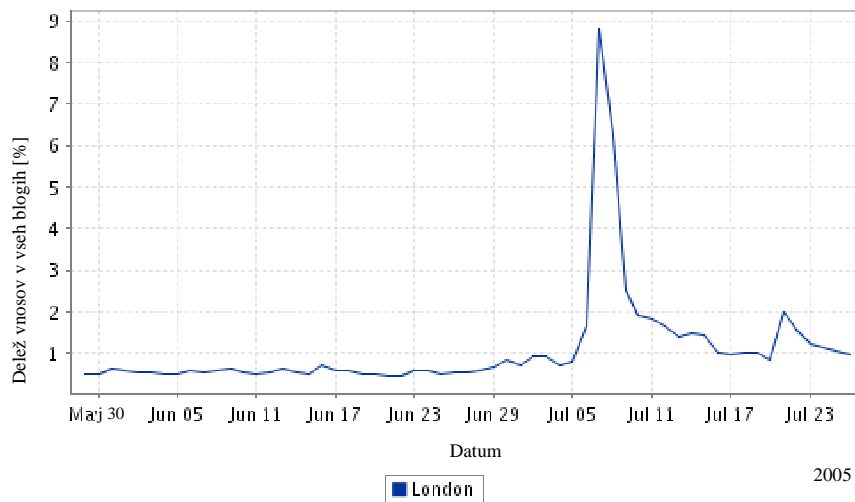
Vir: BlogPulse, 2005.

Slika 8: Delež vnosa v spletnih dnevnikih, ki omenjajo orkane Katrina, Rita in Wilma.



Vir: BlogPulse, 2005.

Slika 9: Delež vnosa spletnih dnevnikov, ki vsebujejo besedo »London«.



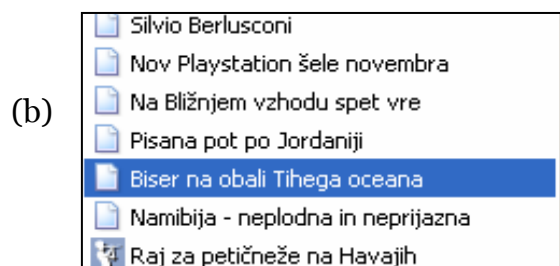
Vir: BlogPulse, 2005.

PRILOGA 9

Slika 10: Primer (a) RSS virov in (b) povzetkov spletnih strani.

(a)

```
- <rss version="2.0">
- <channel>
  <title>RTV - Vse novice</title>
  <link>http://www.rtvlo.si/rss/</link>
  <description>novice...</description>
  <category>Vse novice</category>
  <copyright>Copyright 2004-2006 RTV (webmaster@rtvlo.si)</copyright>
  <managingEditor>webmaster@rtvlo.si</managingEditor>
  <lastBuildDate>Wed, 15 Mar 2006 16:30:35 +0100</lastBuildDate>
  <generator>webmaster@rtvlo.si</generator>
- <image>
  <title>RTV</title>
  <url>http://www.rtvlo.si/rss.gif</url>
  <height>22</height>
  <width>78</width>
  <link>http://www.rtvlo.si</link>
  </image>
- <item>
  <title>Biser na obali Tihega oceana</title>
  <pubDate>Mon, 13 Mar 2006 13:06:07 +0100</pubDate>
  <link>
    http://www.rtvlo.si/tureavanture/modload.php?&c_mod=news&op=sections&func=read&c_menu=14&c_ic
  </link>
  <enclosure url="http://www.rtvlo.si/upload/ture_avanture/golden_gate_most_fp2.jpg" length="3575" type="i
  </description>
    Mesto San Francisco velja za biser na obali Tihega oceana. Njegov nastanek pa velja za nekaj samoumevna
  </description>
  </item>
```



Vir: RTV Slovenija, 2006.

PRILOGA 10

45.a člen ZVPot:

- (1) Podjetje lahko uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo in elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno.
- (2) Pri telefonskih pogovorih mora oseba, ki v imenu podjetja vzpostavi telefonski stik, na začetku vsakega razgovora s potrošnikom razkriti firmo in sedež podjetja in jasno povedati, da gre za klic, ki ima komercialni namen.
- (3) V primeru pogodbe o finančnih storitvah je podjetje v telefonskem pogovoru dolžno seznaniti potrošnika tudi s podatki o identiteti osebe, ki je v stiku z njim, in njeni povezavi s podjetjem, s podatki iz 6. točke prvega odstavka 43.b člena ter 1., 5., 7. in 8. točke petega odstavka 43.b člena tega zakona. Hkrati ga mora seznaniti z možnostjo da mu bodo na njegovo zahtevo posredovani dodatni podatki iz prvega in petega odstavka 43.b člena tega zakona. Podjetje mora v vsakem primeru izpolniti svojo obveznost iz 43.c člena tega zakona.
- (4) Če potrošnik pri kateremkoli stiku, vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na takšen način, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali katerekoli storitve.

72. člen ZVOP:

- (1) Upravljavec osebnih podatkov lahko uporablja osebne podatke posameznikov, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti, tudi za namene ponujanja blaga, storitev, zaposlitev ali začasnega opravljanja del z uporabo poštnih storitev, telefonskih klicev, elektronske pošte ali drugih telekomunikacijskih sredstev (v nadaljnjem besedilu: neposredno trženje) v skladu z določbami tega poglavja, če drug zakon ne določa drugače.
- (2) Za namene neposrednega trženja lahko upravljavec osebnih podatkov uporablja le naslednje osebne podatke, ki jih je zbral v skladu s prejšnjim odstavkom: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov elektronske pošte ter številko telefaksa. Na podlagi osebne privolitve posameznika lahko upravljavec osebnih podatkov obdeluje tudi druge osebne podatke, občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna.
- (3) Upravljavec osebnih podatkov mora neposredno trženje izvajati tako, da posameznika ob izvajanju neposrednega trženja obvesti o njegovih pravicah iz 73. člena tega zakona.
- (4) Če namerava upravljavec osebnih podatkov posredovati osebne podatke iz drugega odstavka tega člena drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega trženja ali pogodbenim obdelovalcem, je dolžan o tem obvestiti posameznika in pred posredovanjem osebnih podatkov pridobiti njegovo pisno privolitev. Obvestilo posamezniku o nameravanem posredovanju osebnih podatkov mora vsebovati informacijo, katere podatke namerava posredovati, komu in za kakšen namen. Stroške obvestila krije upravljavec osebnih podatkov.

73. člen ZVOP:

- (1) Posameznik lahko kadarkoli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Upravljavec osebnih podatkov je dolžan v 15 dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov za namen neposrednega trženja ter o tem v nadaljnjih petih dneh pisno ali na drug dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval.
- (2) Stroške vseh dejanj upravljavca osebnih podatkov v zvezi z zahtevo iz prejšnjega odstavka krije upravljavec.

109. člen ZEKom:

- (1) Uporaba samodejnih klicnih sistemov za opravljanje klicev na naročnikovo telefonsko številko brez človekovega posredovanja (klicni avtomati), faksimilnih naprav ali elektronske pošte za namene neposrednega trženja je dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem.
- (2) Ne glede na določbe prejšnjega odstavka lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova.
- (3) Uporaba drugačnih sredstev za neposredno trženje s pomočjo elektronskih komunikacij kot so določena v prejšnjih dveh odstavkih tega člena, je dovoljena le s soglasjem naročnika.
- (4) Elektronske pošte za potrebe neposrednega trženja s skrito ali prikrito identiteto pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, ali brez veljavnega naslova, na katerega lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitev takega neposrednega trženja, ni dovoljeno pošiljati.

PRILOGA 11

Tabela 3: Uporabniki interneta v letu 2005 – svet.

<i>Svetovne regije</i>	<i>Prebivalstvo (ocena za leto 2005)</i>	<i>Delež prebivalstva v svetovnem merilu</i>	<i>Uporabniki interneta</i>	<i>Rast števila uporabnikov interneta v letih 2000-2005</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v svetovnem merilu</i>
Afrika	915.210.928	14,1%	22.737.500	403,7%	2,5%	2,2%
Azija	3.667.774.066	56,4%	364.270.713	218,7%	9,9%	35,7%
Evropa	807.289.020	12,4%	290.121.957	176,1%	35,9%	28,5%
Srednji vzhod	190.084.161	2,9%	18.203.500	454,2%	9,6%	1,8%
Severna Amerika	331.473.276	5,1%	225.801.428	108,9%	68,1%	22,2%
Latinska Amerika s Karibi	553.908.632	8,5%	79.033.597	337,4%	14,3%	7,8%
Avstralija in Oceanija	33.956.977	0,5%	17.690.762	132,2%	52,9%	1,8%
Svet	6.499.697.060	100,0%	1.018.057.389	182,0%	14,6%	100,0%

Vir: Internet World Statistics, 2005.

Tabela 4: Uporabniki interneta v letu 2005 – Evropa.

<i>Evropa</i>	<i>Prebivalstvo (ocena za leto 2005)</i>	<i>Delež prebivalstva v svetovnem merilu</i>	<i>Uporabniki interneta</i>	<i>Rast števila uporabnikov interneta v letih 2000-2005</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)</i>	<i>Delež uporabnikov v Evropi</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v svetovnem merilu</i>
Evropska unija	462.371.237	7,10%	230.097.055	147,00%	49,80%	79,31%	22,60%
Kandidatke za EU	108.157.395	1,70%	18.663.000	444,10%	17,30%	6,43%	1,80%
Ostala Evropa	236.760.388	3,60%	41.361.902	386,50%	17,50%	14,26%	4,10%
Evropa	807.289.020	12,40%	290.121.957	176,10%	35,90%	100,00%	28,50%

Vir: Internet World Statistics, 2005.

Tabela 5: Uporabniki interneta v letu 2005 – Evropska Unija.

<i>Evropska unija</i>	<i>Prebivalstvo (ocena za leto 2006)</i>	<i>Delež prebivalstva v svetovnem merilu</i>	<i>Uporabniki interneta</i>	<i>Rast števila uporabnikov interneta v letih 2000-2005</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)</i>	<i>Delež uporabnikov v Evropski uniji</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v svetovnem merilu</i>
Avstrija	8.188.806	0,1%	4.650.000	121,4%	56,8%	2,0%	0,5%
Belgija	10.481.831	0,2%	5.100.000	155,0%	48,7%	2,2%	0,5%
Ciper	961.154	0,0%	298.000	148,3%	31,0%	0,1%	0,0%
Češka	10.211.609	0,2%	4.800.000	380,0%	47,0%	2,1%	0,5%
Danska	5.425.373	0,1%	3.762.500	92,9%	69,4%	1,6%	0,4%
Estonija	1.339.157	0,0%	670.000	82,8%	50,0%	0,3%	0,1%
Finska	5.260.970	0,1%	3.286.000	70,5%	62,5%	1,4%	0,3%
Francija	61.004.840	0,9%	26.214.174	208,4%	43,0%	11,4%	2,6%
Nemčija	82.515.988	1,3%	48.722.055	103,0%	59,0%	21,2%	4,8%
Grčija	11.275.420	0,2%	3.800.000	280,0%	33,7%	1,7%	0,4%
Madžarska	10.060.684	0,2%	3.050.000	326,6%	30,3%	1,3%	0,3%
Irska	4.065.631	0,1%	2.060.000	162,8%	50,7%	0,9%	0,2%
Italija	59.115.261	0,9%	28.870.000	118,7%	48,8%	12,5%	2,8%
Latvija	2.293.246	0,0%	810.000	440,0%	35,3%	0,4%	0,1%
Litva	3.416.941	0,1%	968.000	330,2%	28,3%	0,4%	0,1%
Luksemburg	459.393	0,0%	270.800	170,8%	58,9%	0,1%	0,0%
Malta	385.308	0,0%	301.000	652,5%	78,1%	0,1%	0,0%
Nizozemska	16.386.216	0,3%	10.806.328	177,1%	65,9%	4,7%	1,1%
Poljska	38.115.814	0,6%	10.600.000	278,6%	27,8%	4,6%	1,0%
Portugalska	10.501.051	0,2%	6.090.000	143,6%	58,0%	2,6%	0,6%
Slovaška	5.379.455	0,1%	2.276.000	250,2%	42,3%	1,0%	0,2%
Slovenija	1.959.872	0,0%	950.000	216,7%	48,5%	0,4%	0,1%
Španija	44.351.186	0,7%	17.142.198	218,2%	38,7%	7,1%	1,7%
Švedska	9.076.757	0,1%	6.800.000	68,0%	74,9%	3,0%	0,7%
Velika Britanija	60.139.274	0,9%	37.800.000	145,5%	62,9%	16,4%	3,7%
Evropska unija	462.371.237	7,1%	230.097.055	147,0%	49,8%	100,0%	22,6%

Vir: Internet World Statistics, 2005.

Tabela 6: Uporabniki interneta v letu 2005 – Kandidatke za vstop v Evropsko unijo.

<i>Kandidatke za EU</i>	<i>Prebivalstvo (ocena za leto 2006)</i>	<i>Delež prebivalstva v svetovnem merilu</i>	<i>Uporabniki interneta</i>	<i>Rast števila uporabnikov interneta v letih 2000-2005</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v prebivalstvu (penetracija)</i>	<i>Delež uporabnikov interneta v svetovnem merilu</i>
Bolgarija	7.717.187	0,1%	2.200.000	411,6%	28,5%	0,2%
Hrvaška	4.464.117	0,1%	1.303.000	551,5%	29,2%	0,1%
Romunija	21.266.679	0,3%	4.940.000	517,5%	23,2%	0,5%
Turčija	74.709.412	1,1%	10.220.000	411,0%	13,7%	1,0%
Kandidatke za EU	108.157.395	1,7%	18.663.000	444,1%	49,8%	1,8%

Vir: Internet World Statistics, 2005.

PRILOGA 12

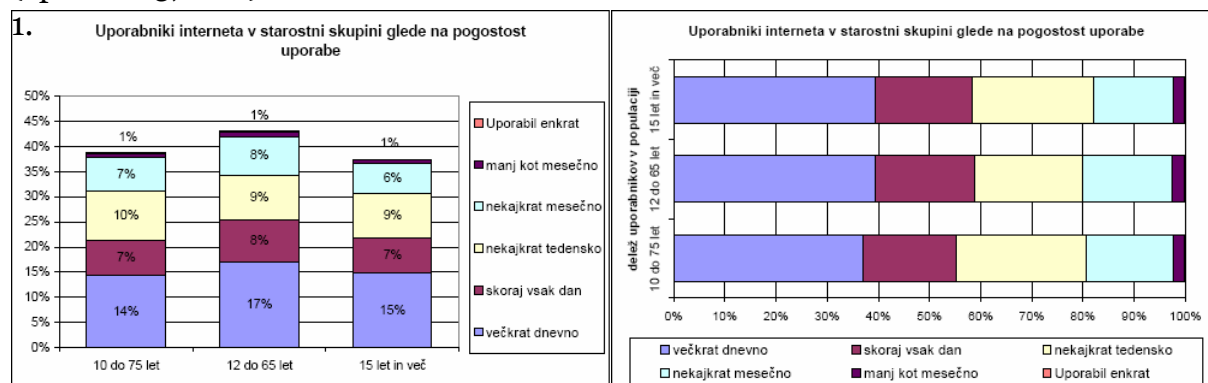
Tabela 7: Delež uporabnikov interneta glede na starostno skupino in pogostost uporabe (april 2003, RIS/CATI).

Uporaba	Starost													Skupaj
	10-75	10-11	12-14	15	16-17	18-27	28-37	38-47	48-57	58-65	66-74	12-65	15 in več	
RIS – delež uporabnikov interneta v %														
Večkrat dnevno	14,3	2,0	8,0	11,4	19,6	24,7	26,1	14,2	8,9	1,6	1,5	17,0	14,8	12,1
Skoraj vsak dan	7,1	6,8	7,6	14,7	10,6	13,8	8,7	7,3	4,7	0,9	0,3	8,4	7,1	6,0
Nekajkrat tedensko	9,8	30,5	17,7	26,5	25,4	17,0	8,9	8,5	5,5	2,2	0,8	9,0	8,9	8,3
Nekajkrat mesečno	6,6	10,9	21,1	17,3	13,2	10,5	8,9	4,6	2,1	2,6	0,0	7,6	5,8	5,7
Manj kot mesečno	0,8	0,0	2,0	2,2	2,7	0,6	0,6	1,2	0,9	0,2	0,2	1,0	0,8	0,7
Že uporabljal	0,1	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Skupaj	38,6	50,2	56,5	72,1	71,5	66,6	53,3	35,7	22,5	7,5	2,8	43,0	37,4	32,8
CATI – delež uporabnikov interneta v %														
Skupaj	37,6	50,2	54,4	69,9	68,8	65,7	52,6	34,5	21,2	7,3	2,6	41,3	-	32,3

*Opomba: n = vzorec, ki zajema 838 (RIS) oziroma 2178 (CATI) oseb; delež za celotno populacijo (prikazan v stolpcu »Skupaj«) je izračunan na osnovi deleža uporabnikov v populaciji nad 10 let, kar pomeni, da v njem niso zajeti uporabniki mlajši od 10. Populacija nad 10 let zajema 1,7 milijonov oseb.

Vir: RIS 2003/2, 2003.

Slika 11: Uporabniki interneta glede na starostno skupino in pogostost uporabe (april 2003, FEB).



Vir: RIS 2003/2, 2003.

Tabela 8: Mesto uporabe interneta.

<i>Mesto uporabe</i>	<i>Delež uporabnikov [%]</i>			
	<i>od 10 do 75 let</i>		<i>nad 15 let</i>	
	<i>dec. 02</i>	<i>apr. 03</i>	<i>dec. 02</i>	<i>apr. 03</i>
Doma	28,8	30,0	26,9	28,6
V službi	19,6	20,6	20,9	22,2
V šoli/na fakulteti	14,8	10,0	12,8	8,8
Na javno dostopnih točkah (knjžnice,...)	13,3	4,9	12,6	4,5
V cybercafejih	2,5	1,4	2,7	1,4
Pri prijateljih, sorodnikih, znancih	16,6	8,9	14,8	8,3
Na poti preko prenosnega računalnika	1,7	1,3	1,8	1,4
Na poti preko dlančnika	0,4	0,3	0,4	0,4
Na poti preko mobilnega telefona	7,8	4,5	7,1	4,1
Na upravnih enotah	1,0	0,3	1,0	0,3
Drugje	0,2	0,5	0,2	0,5
Interneta ne uporabljam	52,5	56,3	54,7	57,6

Opombi:

* Seštevek deležev presega 100%, ker je uporabnik lahko navedel več mest uporabe.

** V vzorec je bilo decembra 2002 zajetih 508 oseb, aprila 2003 pa 454 oseb.

Vir: RIS 2003/2, 2003.

Tabela 9: Pogostost uporabe interneta (avg.-okt. 2005).

Pogostost rabe interneta - vrstični deleži		n=	s %	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot enkrat na mesec
Spol		3250	100,0%	48,0%	19,9%	19,2%	10,2%	2,5%
	moški	1611	49,5%	52,8%	20,1%	17,9%	7,9%	1,1%
	ženski	1639	50,4%	43,3%	19,7%	20,5%	12,5%	3,9%
Starost		3230	100,0%	48,2%	19,7%	19,4%	10,2%	2,3%
	do 14 let	192	5,9%	42,1%	12,5%	18,2%	24,4%	2,6%
	15 do 19 let	437	13,5%	50,1%	18,5%	16,7%	14,6%	0,0%
	20 do 24 let	494	15,2%	51,4%	16,8%	22,2%	9,3%	0,2%
	25 do 29 let	487	15,0%	55,6%	19,0%	13,3%	10,8%	1,0%
	30 do 34 let	293	9,0%	60,4%	17,7%	13,9%	6,1%	1,7%
	35 do 39 let	287	8,8%	44,2%	18,4%	30,6%	6,6%	0,0%
	40 do 44 let	308	9,5%	42,5%	20,1%	23,3%	13,9%	0,0%
	45 do 49 let	265	8,2%	37,3%	27,5%	23,7%	5,6%	5,6%
	50 do 59 let	310	9,5%	49,6%	25,8%	20,6%	3,8%	0,0%
starejši od 60 let	157	4,8%	28,0%	23,5%	10,1%	9,5%	28,6%	
Izobrazba		3253	100,0%	48,1%	19,8%	19,2%	10,2%	2,5%
	osnovna šola ali manj	88	2,7%	47,7%	10,2%	7,9%	17,0%	17,0%
	poklicna ali strokovna srednja šola	451	13,8%	41,4%	32,1%	21,2%	5,1%	0,0%
	srednja šola	960	29,5%	44,3%	20,6%	25,4%	7,5%	2,0%
	višja ali visoka strokovna šola	277	8,5%	50,1%	18,0%	14,4%	10,1%	7,2%
	univerzitetna izobrazba ali več	416	12,7%	61,0%	16,5%	9,3%	9,3%	3,6%
	šolanja še nisem zaključil	1061	32,6%	48,7%	16,4%	18,9%	14,6%	1,3%
Delovni status		3250	100,0%	48,1%	19,7%	19,3%	10,2%	2,5%
	osnovnošolci ali dijaki	554	17,0%	48,9%	16,4%	16,7%	16,0%	1,8%
	študentje	437	13,4%	51,4%	16,7%	22,8%	8,2%	0,6%
	zaposleni v javnem sektorju	447	13,7%	46,3%	23,2%	18,3%	8,7%	3,3%
	zaposleni v podjetju	1072	32,9%	51,2%	21,7%	20,6%	5,9%	0,4%
	samo zaposleni	183	5,6%	55,7%	12,0%	16,9%	10,3%	4,9%
	brezposelni	223	6,8%	38,5%	18,8%	12,5%	18,8%	11,2%
	upokojenci	233	7,1%	42,4%	27,0%	17,5%	6,4%	6,4%
	drugo	101	3,1%	25,7%	14,8%	31,6%	27,7%	0,0%
Osební dohodek		2825	100,0%	48,5%	19,2%	19,7%	10,4%	2,0%
	brez dohodka	388	13,7%	45,6%	17,2%	15,9%	13,4%	7,7%
	do 45.000 SIT	469	16,6%	49,0%	16,6%	23,2%	11,0%	0,0%
	45.001 do 135.000 SIT	705	24,9%	43,1%	18,5%	24,2%	13,3%	0,7%
	135.001 do 225.000 SIT	851	30,1%	50,0%	25,3%	19,1%	3,6%	1,7%
	225.001 SIT in več	412	14,5%	56,7%	12,6%	12,8%	16,0%	1,6%
Velikost naselja:		2996	100,0%	48,4%	19,6%	19,6%	10,0%	2,0%
	Ljubljana	542	18,0%	52,9%	17,7%	15,8%	9,5%	3,8%
	Maribor	310	10,3%	55,1%	20,9%	15,1%	5,8%	2,9%
	10.000 - 100.000 prebivalcev	549	18,3%	56,8%	20,7%	15,8%	5,6%	0,9%
	od 2.000 do 10.000 prebivalcev	660	22,0%	47,5%	22,7%	20,4%	9,2%	0,0%
	500 do pod 2.000 prebivalcev	487	16,2%	41,4%	17,8%	25,0%	15,4%	0,2%
	manj kot 500 prebivalcev	448	14,9%	37,2%	17,4%	25,2%	14,5%	5,5%
Regija:		3202	100,0%	48,2%	19,9%	19,2%	10,0%	2,4%
	osrednja ljubljanska regija	834	26,0%	52,1%	19,3%	13,9%	11,0%	3,5%
	zasavska regija	136	4,2%	46,3%	15,4%	18,3%	19,8%	0,0%
	podravska regija - MB	552	17,2%	51,4%	19,2%	18,4%	9,9%	0,9%
	koroška regija - SG	180	5,6%	48,8%	19,4%	15,5%	16,1%	0,0%
	savinjska regija - CE	391	12,2%	50,6%	25,5%	19,9%	3,8%	0,0%
	gorenjska regija - KR	274	8,5%	46,7%	22,2%	17,1%	12,4%	1,4%
	severno-primorska regija - NG	94	2,9%	40,4%	13,8%	29,7%	14,8%	1,0%
	južno-primorska regija - KP	208	6,4%	52,8%	20,1%	14,4%	11,5%	0,9%
	notranjska regija - PO	68	2,1%	42,6%	29,4%	20,5%	0,0%	7,3%
	dolenjska regija - NM	214	6,6%	42,5%	18,6%	27,1%	11,6%	0,0%
	posavska regija - KK	91	2,8%	35,1%	21,9%	42,8%	0,0%	0,0%
	pomurska regija - MS	160	4,9%	30,6%	13,1%	31,8%	5,0%	19,3%

Vir: Iprom, 2005.

PRILOGA 13

Tabela 10: Pogostost sodelovanja v spletnih klepetalnicah, forumih, spletnih dnevnikih in podobnih delovnih ali interesnih skupnostih – december 2004.

		<i>Mesečno</i>	<i>Občasno, sem že obiskal</i>	<i>Nisem še obiskal</i>
SPOL	moški	42%	28%	30%
	ženski	35%	32%	33%
STAROST	do 19	40%	35%	25%
	20 do 29	47%	33%	20%
	30 do 49	35%	27%	38%
	nad 49	24%	18%	58%
IZOBRAZBA	osnovna šola	0%	43%	57%
	poklicna šola	43%	19%	39%
	srednja šola	38%	33%	29%
	višja in visoka šola	35%	26%	39%
	šolajoči	44%	35%	21%
REGIJA	Osrednja Slovenija	36%	35%	29%
	Vzhodno štajerska	35%	37%	28%
	Savinjska	49%	18%	34%
	Gorenjska	31%	24%	45%
	Goriška	35%	35%	31%
	Obalna	41%	15%	44%
	Dolenjska	48%	21%	31%
	Prekmurje	56%	32%	12%
STATUS	zaposleni	37%	26%	36%
	nezaposleni/brezposelni	38%	43%	19%
	upokojenci	24%	19%	58%
	šolajoči	43%	36%	21%
UPORABA INTERNETA	večkrat dnevno	49%	30%	21%
	skoraj vsak dan	37%	31%	31%
	nekajkrat tedensko	32%	31%	37%
	nekajkrat mesečno	21%	18%	61%
INTERNET UPORABLJA OD	1996 in prej	38%	40%	22%
	1997 - 1998	42%	42%	16%
	1999 - 2000	43%	26%	31%
	2001 - 2002	29%	26%	45%
	2003 - 2004	41%	18%	41%
ZNANJE ANG. JEZIKA	sploh ne znam	30%	21%	49%
	zelo slabo, delno	38%	37%	25%
	v glavnem znam, znam tekoče	46%	32%	22%
SKUPAJ		39%	29%	32%

Vir: RIS 2004/2005, 2005, str. 40-46.

PRILOGA 14

Tabela 11: Slovenske spletne strani z največjo obiskanostjo, maj 2005.

<i>Krovna blagovna znamka</i>	<i>Glavna domena</i>	<i>Doseg</i>	<i>Delež uporabnikov iz tujih IP številka</i>	<i>% rednih uporabnikov interneta</i>	<i>% slovenske populacije 10 do 75 let</i>	<i>Prikazi spletne strani in podstrani, na katerih je bila merilna koda</i>
Najdi.si	www.najdi.si	650.950	13,20%	58,00%	33,60%	55.776.504
Siol.net	www.siol.net	316.542	18,10%	26,60%	15,40%	31.082.734
24ur.com	24ur.com	311.230	18,40%	26,10%	15,10%	15.947.215
Bolha.com	www.bolha.com	285.970	22,30%	22,80%	13,20%	15.057.151
Matkurja	www.matkurja.com	208.992	14,90%	18,20%	10,60%	5.240.422
Spletni imenik - tis.telekom.si	tis.telekom.si	133.709	16,40%	11,50%	6,60%	3.572.619
spletna Mladina	www.mladina.si	121.812	23,70%	9,50%	5,50%	1.108.141
Večer	www.vecer.com	118.813	18,70%	9,90%	5,70%	5.578.131
www.volja.net	www.volja.net	112.963	11,50%	10,30%	5,90%	3.877.600
glasujzame.com	www.glasujzame.com	110.755	12,70%	9,90%	5,70%	22.806.204
Delo	delo.si	106.915	22,80%	8,50%	4,90%	3.437.132
Kolosej	www.kolosej.si	91.610	17,10%	7,80%	4,50%	1.389.124
Mobisux	www.mobisux.com	81.356	16,70%	6,90%	4,00%	7.431.293
Dnevnik	www.dnevnik.si	78.597	22,50%	6,20%	3,60%	1.295.702
Finance-on.net	www.finance-on.net	60.885	16,30%	5,20%	3,00%	4.342.526
Jokerjeva stranka	www.joker.si	59.758	19,00%	5,00%	2,90%	5.045.225
Avtooglasnik.com	www.avtooglasnik.com	59.731	17,80%	5,00%	2,90%	3.585.116
ona-on.com / ona-on.net	www.ona-on.com / www.ona-on.net	52.742	13,20%	4,70%	2,70%	19.689.791
Kulinarična Slovenija	www.kulinarika.net	41.547	16,50%	3,60%	2,10%	1.814.224
Telekom Slovenije, d.d.	www.telekom.si	40.603	14,30%	3,60%	2,10%	291.718
Napovednik.com	www.napovednik.com	39.182	15,90%	3,40%	2,00%	423.126
SLONEP.net	www.slonep.net	34.870	14,60%	3,10%	1,80%	626.618
Odklop.com – last minute počitnice	www.odklop.com	34.171	13,90%	3,00%	1,70%	614.126
Svarog.org	www.svarog.org	32.141	14,50%	2,80%	1,60%	299.954
Nepremičninski oglasi	www.nepremicnine.net	30.858	13,10%	2,80%	1,60%	2.962.428
Zaposlitev.net	www.zaposlitev.net	27.300	12,10%	2,50%	1,40%	691.397
Računalniške novice	www.racunalske-novice.com	25.714	12,10%	2,30%	1,30%	762.599
RockOnNet – spletni časopis za glasbofile	www.rockonnet.com	25.270	17,10%	2,10%	1,20%	280.953
ŽVPL	www.zvpl.com	25.162	19,60%	2,10%	1,20%	193.219
Računovodja.com	www.racunovodja.com	24.837	19,40%	2,10%	1,20%	734.210
Ringaraja.net	www.ringaraja.net	22.495	13,60%	2,00%	1,20%	4.665.391
Mladinska knjiga Založba – mladinska.com	www.mladinska.com	21.420	13,80%	1,90%	1,10%	251.595
mladinska knjiga Založba – emka.si	www.emka.si	18.921	9,50%	1,80%	1,00%	159.358
Portal Vzajemci.com	www.vzajemci.com	18.141	15,50%	1,60%	0,90%	458.141
mojAvto.net	www.mojavto.net	17.518	15,50%	1,50%	0,90%	276.978
Revija Kapital	www.revijakapital.com	17.021	17,60%	1,40%	0,80%	139.701
Poljub.com	poljub.com	14.572	17,60%	1,20%	0,70%	636.889
Portal Telemach	www.telemach.net	14.365	7,20%	1,40%	0,80%	207.822
Kvarkadabra	www.kvarkadabra.net	13.262	14,30%	1,20%	0,70%	168.442
Igralec.com	www.igralec.com	13.188	10,70%	1,20%	0,70%	196.218
Lepa-si.com	www.lepa-si.com	10.035	13,40%	0,90%	0,50%	322.440
Mojdenar.com	www.mojdenar.com	9.829	24,20%	0,80%	0,40%	204.348
Portal Lajf	www.lajf.com	9.631	11,60%	0,90%	0,50%	269.370
Podjetnik	www.podjetnik.si	7.980	15,40%	0,70%	0,40%	109.126
GV IN poslovni splet	www.gvin.com	6.968	13,30%	0,60%	0,40%	75.140
Nasvet.com	www.nasvet.com	6.790	33,00%	0,50%	0,30%	22.869
podstran Dela	dpp.delo.si	5.690	16,20%	0,50%	0,30%	45.988
Spletni trgovski center kadarkoli.com	www.kadarkoli.com	4.552	11,10%	0,40%	0,20%	48.579

Vir: MOSS, 2005.

PRILOGA 15

Slika 12: Primeri strežnikov spletnih dnevnikov v Sloveniji.



Vir: Voljablok, 2006; eDnevnik, 2006; Delo.si bLOG, 2006; Blokeec, 2006.

Slika 13: Objava seznama spletnih dnevnikov.



Vir: Si.blogs, 2006.

Slika 14: Primeri uvodnikov spletnih dnevnikov.



Vir: 2 Much Beauty, 2006; The Glory of Carniola, 2006; Sončeve pozitivke, 2006; Rozina, 2006.

PRILOGA 16

VPRAŠALNIK, POSREDOVAN FIZIČNIM OSEBAM, V ZVEZI Z EMPIRIČNO RAZISKAVO O UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS V SLOVENIJI.

INTERNET

1. Kako pogosto uporabljate internet?

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje

2. Kako dolgo že uporabljate internet?

- 6 let ali več
- od 3 let do 5 let
- od 1 leta do 3 let
- manj kot eno leto

3. V kakšne namene uporabljate internet (možnih je več odgovorov)?

- izobraževanje
- novice in mediji
- zabava
- komuniciranje
- informiranje o izdelkih in storitvah
- nakupi in naročanje
- drugo

če ste označili (tudi) "drugo", prosim, naštejte:

4. Kako pogosto prebirate komentarje na forumih, klepetalnicah, spletnih dnevnikih in podobno?

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje
- nikoli
- teh stvari ne poznam

5. Kako pogosto aktivno sodelujete v delovnih ali interesnih skupnostih na internetu (spletne klepetalnice, forumi, spletni dnevniki,...)?

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje
- nikoli
- teh stvari ne poznam

6. Ali ste seznanjeni s pojmom spletni dnevnik (blog)?

- da, dobro ga poznam
- slišal sem že, vendar ne vem natančno, kaj je to
- nisem seznanjen s tem pojmom

Če niste odgovorili z "da", pojdite na vprašanje št. 9.

7. Kako pogosto berete spletne dnevnike?

Odgovorite samo, če ste na vprašanje št. 6 odgovorili z "da" (sicer bo odgovor zavržen).

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje
- nikoli

8. Kako pogosto pišete spletni dnevnik?

Odgovorite samo, če ste na vprašanje št. 6 odgovorili z "da" (sicer bo odgovor zavržen).

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje
- nikoli

9. Ali ste seznanjeni s pojmom RSS (Really Simple Syndication)?

- da, dobro ga poznam
- slišal sem že, vendar ne vem natančno, kaj je to
- nisem seznanjen s tem pojmom

Če niste odgovorili z "da", pojdite na vprašanje 12.

10. Kako pogosto uporabljate RSS?

Odgovorite samo, če ste na vprašanje št. 9 odgovorili z "da".

- večkrat dnevno
- (skoraj) vsak dan
- nekajkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno ali redkeje
- nikoli

11. V povezavi s čim uporabljate RSS?

Odgovorite samo, če ste na vprašanje št. 9 odgovorili z "da".

- v povezavi s spletnimi dnevniki
- v povezavi z novicami medijev
- v povezavi z različnimi spletnimi stranmi

ODLOČANJE O NAKUPIH IN SPLETNI NAKUPI

12. Pri odločanju o nakupih izdelkov/storitev pridobivam informacije iz naslednjih virov (za vsak posamezni vir ocenite pogostost uporabe):

Viri	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal/a	nikoli
spletne strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elektronska pošta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elektronske novice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spletni dnevniki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komentarji in priporočila kupcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komentarji in priporočila prodajalcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nenaslovljena pošta (reklamni letaki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
katalogi in naslovljena pošta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oglas v dnevnikih in revijah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
akviziterji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osebni viri (sorodniki, znanci)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
telefonski razgovor s prodajalcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
televizija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osebno v prodajalni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ali ste že nakupovali preko interneta?

- da
- ne

ODNOS DO OGLASNIH SPOROČIL

14. Mnenje o oglasnih sporočilih (za vsako posamezno vrsto sporočil opredelite svoje mnenje):

Vrste oglasnih sporočil oziroma oglasna sporočila po posameznih medijih	vedno pregledam vsa oglasna sporočila	pregledam večino sporočil	pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	ne pregledam, vendar me ne motijo	so moteča	sem proti tovrstnim sporočilom	ne poznam
oglasna sporočila na TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oglasna sporočila na radiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oglasna sporočila v dnevnikih in revijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nenaslovljena klasična pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naslovljena klasična pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nenaslovljena elektronska pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naslovljena elektronska pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
statični oglasi na spletnih straneh (pasice, gumbi,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

obogateni oglasi na spletnih straneh (pojavnna okna, lebdeči oglasi,...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
tekstovni oglasi na spletnih straneh (sponzorirane povezave, oglaševanje po ključnih besedah,...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
spletni dnevniki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
RSS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

15. Menim, da bi se zanimanje za oglasna sporočila povečalo, če bi oglasna sporočila dosegla naslednje lastnosti (za vsako lastnost sporočil opredelite stopnjo strinjanja):

Lastnosti oglasnih sporočil, ki bi jih bilo potrebno doseči	popolnoma se strinjam	strinjam se	delno se strinjam	delno se ne strinjam	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
kratka sporočila	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
jasna sporočila	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
atraktivna vsebina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
inovativnost	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
sprejemanje le zaželenih sporočil	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
drugo (prosim, navedite)	<input type="text"/>					

DEMOGRAFSKI PODATKI

16. Spol:

- moški
- ženski

17. Starost:

- 14 let ali manj
- 15 do 24 let
- 25 do 39 let
- 40 do 54 let
- 55 do 69 let
- 70 let ali več

18. Zaposlitveni status:

- zaposlen
- brezposeln
- dijak
- študent
- upokojen

19. Dosežena izobrazba:

- nekvalificiran
- dokončana osnovna šola
- srednješolska izobrazba
- višja/visoka šola
- specializacija/magisterij
- doktorat
- še se šolam

pošiljanje anketnih odgovorov

Kliknite na gumb:

Pošlji odgovore

VPRAŠALNIK, POSREDOVAN PRAVNIM OSEBAM, V ZVEZI Z EMPIRIČNO RAZISKAVO O UPORABI SPLETNIH DNEVNIKOV IN RSS V SLOVENIJI.

ELEKTRONSKO TRŽENJE

1. Kateri element(i) elektronskega trženjskega komuniciranja ima(jo) po vašem mnenju znaten vpliv na ohranjanje zvestobe obstoječih strank (možnih je več odgovorov)?

- spletna stran
- oglaševanje na internetu (npr. pasice - banners)
- elektronska pošta
- elektronske novice
- forumi/komentarji
- RSS (Really Simple Syndication)
- spletni dnevniki (blogs)
- možnost naročanja in nakupov preko spletne strani
- dodatne zabavne vsebine, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja
- zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)
- brošure in publikacije na spletni strani
- novice o podjetju na spletni strani
- mikrostrani
- možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani
- iskalnik
- anketa/vprašalnik
- registracija uporabnikov
- drugo

če ste označili (tudi) "drugo", prosim, naštejte:

2. Kateri element(i) elektronskega trženjskega komuniciranja po vašem mnenju uspešno privablja(jo) nove stranke (možnih je več odgovorov)?

- spletna stran
- oglaševanje na internetu
- elektronska pošta
- elektronske novice
- forumi/komentarji
- RSS (Really Simple Syndication)
- spletni dnevniki (blogs)
- možnost naročanja in nakupov preko spletne strani
- dodatne zabavne vsebine, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja
- zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)
- brošure in publikacije na spletni strani
- novice o podjetju na spletni strani
- mikrostrani
- možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani
- iskalnik
- anketa/vprašalnik
- registracija uporabnikov
- drugo

če ste označili (tudi) "drugo", prosim, naštejte:

3. Kateri elementi elektronskega trženjskega komuniciranja imajo po vašem mnenju znaten vpliv na stranke (obstoječe in potencialne) v posameznih delih procesa odzivanja strank in pri nakupnih odločitvah (za posamezne elemente procesa odzivanja strank je možnih več odgovorov)?

Načini elektronskega trženjskega komuniciranja	Elementi procesa odzivanja				
	pozornost	zanimanje	želja	dejanje	nima vpliva
spletna stran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oglaševanje na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elektronska pošta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elektronske novice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
forumi/komentarji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spletni dnevniki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost naročanja in nakupov preko spletne strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dodatne zabavne vsebine na spletni strani, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
brošure in publikacije na spletni strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
novice o podjetju na spletni strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mikrostrani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iskalnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anketa/vprašalnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
registracija uporabnikov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drugo: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Na kakšen način vaša družba po elektronski poti pridobi znaten del podatkov o strankah, njihovih željah in potrebah (možnih je več odgovorov)?

- merjenje obiskanosti spletnih strani
- vprašalniki/ankete
- spletni dnevniki
- forumi/komentarji
- naročanje elektronskih novic
- uporaba RSS
- neposredni stik s strankami preko elektronske pošte
- naročila in nakupi izdelkov preko spletnih strani
- zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)
- iskalnik
- registracija uporabnikov
- možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani
- drugo

če ste označili (tudi) "drugo", prosim, naštejte:

5. Katere načine elektronskega trženjskega komuniciranja uporabljate?

Načini elektronskega trženjskega komuniciranja	uporabljamo	uvedba je v teku	v kratkem nameravamo začeti z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo
spletna stran	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
oglaševanje na internetu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
elektronska pošta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

elektronske novice	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
forumi/komentarji	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
RSS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
spletni dnevniki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
možnost naročanja in nakupov preko spletne strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
dodatne zabavne vsebine na spletni strani, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
brošure in publikacije na spletni strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
novice o podjetju na spletni strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
mikrostrani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
iskalnik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
anketa/vprašalnik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
registracija uporabnikov	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
drugo <input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				

6. Kakšno je vaše splošno mnenje o učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja s strankami ter ohranjanja njihove zvestobe ob uporabi naslednjih elektronskih medijev?

Načini elektronskega trženjskega komuniciranja	Mnenje o učinkovitosti oziroma uspešnosti komuniciranja s strankami ter ohranjanja njihove zvestobe				
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam
spletna stran	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
oglaševanje na internetu	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
elektronska pošta	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
elektronske novice	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
forumi/komentarji	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
RSS	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
spletni dnevniki	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
možnost naročanja in nakupov preko spletne strani	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
dodatne zabavne vsebine na spletni strani, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
zbirka odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
brošure in publikacije na spletni strani	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
novice o podjetju na spletni strani	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
mikrostrani	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
možnost zastavljanja vprašanj na spletni strani	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
iskalnik	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
anketa/vprašalnik	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
registracija uporabnikov	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
drugo: <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kolikšen delež sredstev za trženje (trženjskega kolača) ste v prejšnjem letu namenili elektronskemu trženjskemu komuniciranju?

- 0-3 %
- 4-9%
- 10-29 %
- 30-49 %
- 50-69 %
- 70-89 %
- 90% in več

8. Kaj pričakujete, da se bo v bodoče zgodilo z vašimi sredstvi, namenjenimi elektronskemu trženjskemu komuniciranju?

- znatno se bodo povečala (za 30% ali več)
- precej se bodo povečala (10-29%)
- malenkostno se bodo povečala (za manj kot 10%)
- se ne bodo spremenila
- malenkostno se bodo zmanjšala (za manj kot 10%)
- precej se bodo zmanjšala (10-29%)
- znatno se bodo zmanjšala (za 30% ali več)

9. Kateremu načinu elektronskega trženjskega komuniciranja namenjate največji delež sredstev?

- urejanju spletnih strani
- oglaševanju na internetu
- elektronski pošti
- elektronskim novicam
- forumom/komentarjem
- RSS
- spletnim dnevnikom
- možnosti naročanja in nakupov preko spletne strani
- dodatnim zabavnim vsebinam, ki niso neposredno povezane s ponudbo podjetja
- zbirki odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)
- brošuram in publikacijam na spletni strani
- novicam o podjetju na spletni strani
- možnosti zastavljanja vprašanj na spletni strani
- iskalniku
- anketam/vprašalnikom
- registraciji uporabnikov
- ne uporabljamo elektronskega trženjskega komuniciranja
- drugo

če ste označili "drugo", prosim, navedite:

PODATKI O VAŠEM PODJETJU

10. Velikost podjetja:

- mikro podjetje (do 5 zaposlenih)
- majhno podjetje (5-49 zaposlenih)
- srednje veliko podjetje (50-249 zaposlenih)
- veliko podjetje (250 ali več zaposlenih)

11. Leto ustanovitve podjetja (4 mestno število):

12. Osnovna dejavnost:

- A - Kmetijstvo, lov, gozdarstvo
- B - Ribištvo
- C - Rudarstvo
- D - Predelovalne dejavnosti
- E - Oskrba z elektriko, plinom, paro in vodo
- F - Gradbeništvo
- G - Trgovina in popravila motornih vozil
- H - Gostinstvo
- I - Promet, skladiščenje in zveze
- J - Finančno posredništvo
- K - Nepremičnine, najem in poslovne storitve
- L - Javna uprava, obramba, obvezno soc. zavarovanje
- M - Izobraževanje
- N - Zdravstvo in socialno skrbstvo
- O - Druge javne, skupne in osebne storitve
- P - Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem
- Q – Estratetirotialne organizacije in združenja

13. Vaša funkcija v podjetju:

pošiljanje anketnih odgovorov

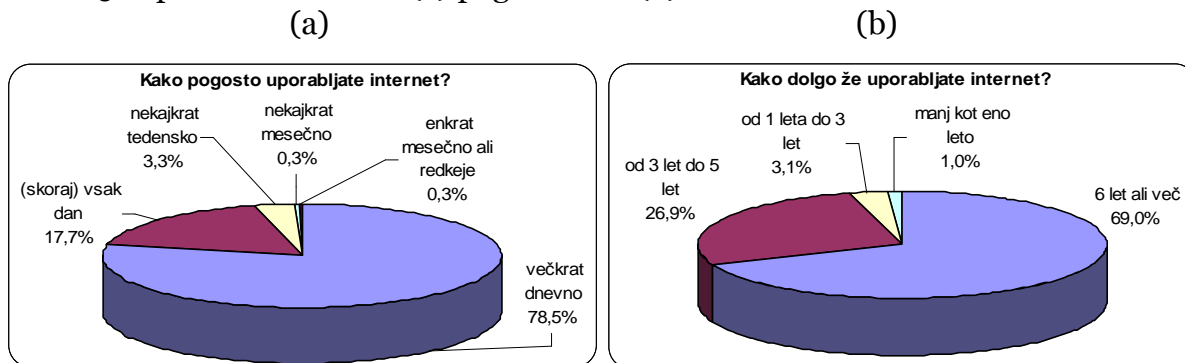
Kliknite na gumb:

Pošlji odgovore

PRILOGA 17

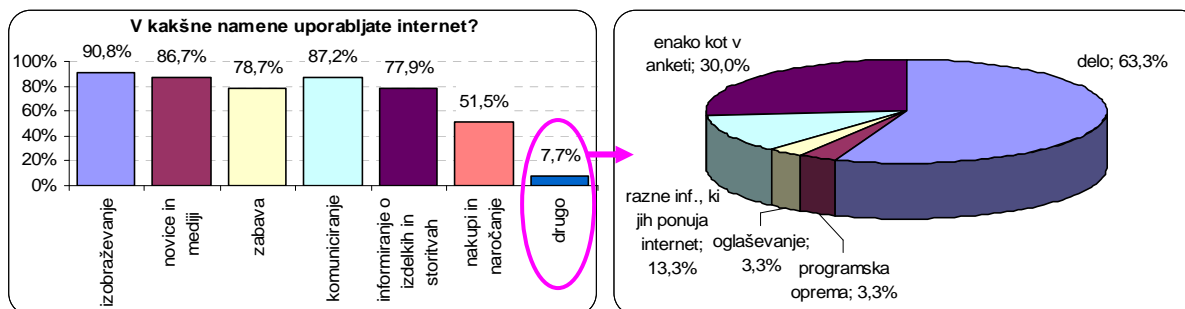
REZULTATI RAZISKAVE - FIZIČNE OSEBE

Slika 15: Uporaba interneta: (a) pogostost in (b) dolžina.



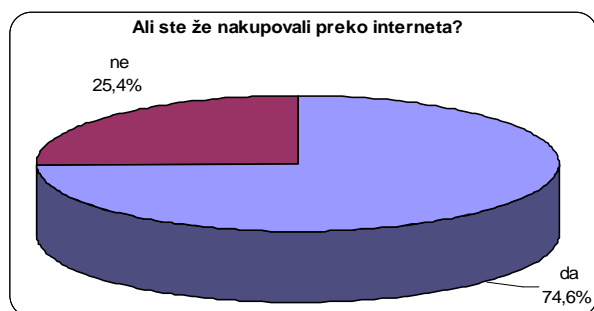
Vir: Lastna analiza, 2006.

Slika 16: Nameni uporabe interneta.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Slika 17: Nakupi preko interneta.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 12: Viri za pridobivanje informacij pri nakupnih odločitvah.

<i>Viri informacij o izdelkih/storitvah</i>	<i>Ob vsakem nakupu</i>	<i>Pogosto, ob večini nakupov</i>	<i>Občasno</i>	<i>Redko, le ob nekaterih nakupih</i>	<i>Sem že uporabljal</i>	<i>Nikoli</i>
Spletne strani	14,9%	35,6%	28,7%	11,3%	5,9%	3,6%
Elektronska pošta	0,8%	4,1%	24,9%	15,1%	17,2%	37,9%
Elektronske novice	1,3%	3,8%	21,5%	15,4%	17,7%	40,3%
Spletni dnevniki	0,5%	0,5%	5,4%	4,1%	5,4%	84,1%
RSS	0,3%	0,5%	2,8%	2,6%	1,8%	92,1%
Komentarji in priporočila kupcev	5,1%	21,5%	31,5%	12,6%	14,4%	14,9%
Komentarji in priporočila prodajalcev	1,8%	10,0%	31,8%	17,9%	14,1%	24,4%
Nenaslovljena pošta (reklamni letaki)	0,0%	3,8%	21,5%	13,1%	17,2%	44,4%
Katalogi in naslovljena pošta	0,3%	6,4%	26,9%	18,7%	24,9%	22,8%
Oglasi v dnevnikih in revijah	0,3%	6,2%	33,1%	18,7%	26,9%	14,9%
Akviziterji	0,0%	1,0%	4,9%	6,7%	18,2%	69,2%
Osebniri viri (sorodniki, znanci)	6,4%	29,5%	43,1%	10,8%	6,9%	3,3%
Telefonski razgovor s prodajalcem	0,3%	4,1%	15,1%	13,3%	23,3%	43,8%
Radio	0,3%	2,6%	19,5%	14,4%	27,2%	36,2%
Televizija	0,3%	5,6%	31,0%	19,0%	22,8%	21,3%
Oseбно v prodajalni	18,5%	46,2%	23,3%	5,9%	3,3%	2,8%

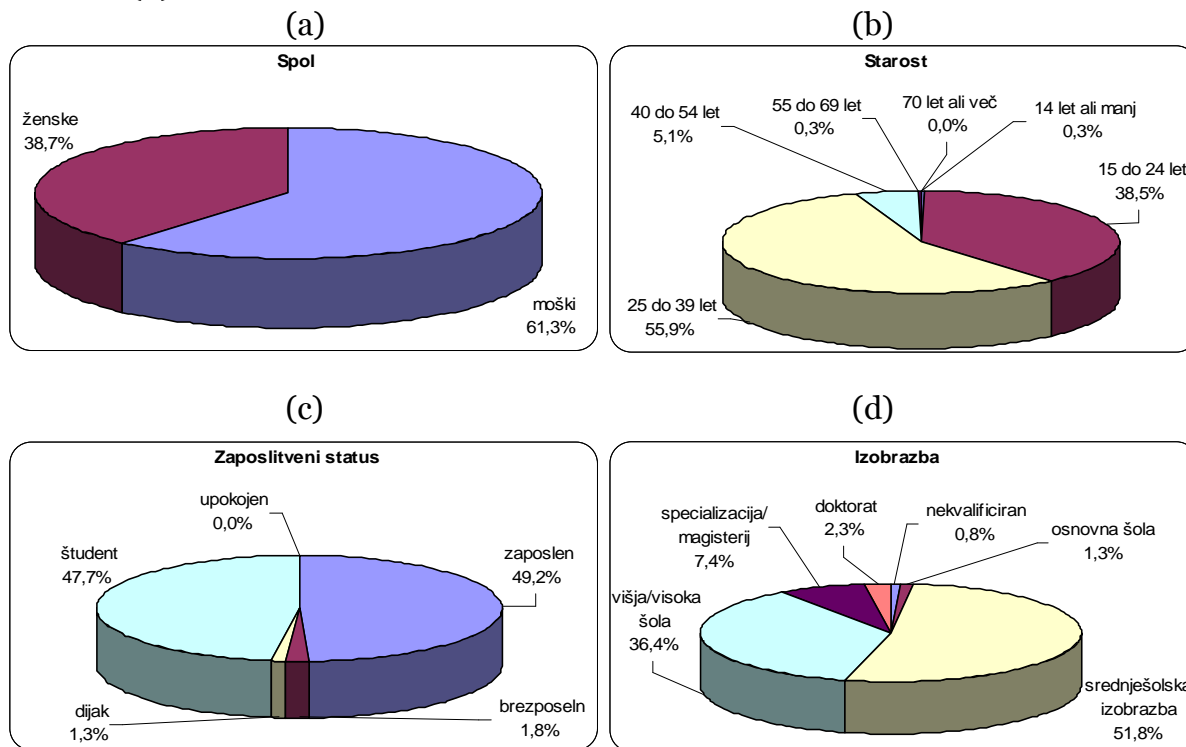
Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 13: Mnenje o oglašnih sporočilih.

<i>Oglasna sporočila</i>	<i>Vedno pregledam vsa oglasna sporočila</i>	<i>Pregledam večino sporočil</i>	<i>Pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo</i>	<i>Sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo</i>	<i>So moteča</i>	<i>Sem proti tovrstnim sporočilom</i>	<i>Ne poznam</i>
Oglasna sporočila na TV	0,3%	7,7%	32,3%	16,9%	37,2%	5,1%	0,5%
Oglasna sporočila na radiu	0,5%	5,4%	24,4%	26,7%	36,2%	5,1%	1,8%
Oglasna sporočila v dnevnikih in revijah	0,0%	6,2%	59,7%	25,9%	5,4%	1,8%	1,0%
Nenaslovljena klasična pošta	1,8%	9,2%	41,8%	11,8%	16,7%	17,9%	0,8%
Naslovljena klasična pošta	5,1%	16,2%	41,5%	8,2%	15,1%	13,1%	0,8%
Nenaslovljena elektronska pošta	0,0%	2,8%	13,8%	5,9%	30,0%	45,6%	1,8%
Naslovljena elektronska pošta	4,6%	9,0%	34,9%	12,1%	20,8%	17,9%	0,8%
Statični oglasi na spletnih straneh	0,0%	1,0%	26,4%	40,0%	20,3%	8,7%	3,6%
Obogateni oglasi na spletnih straneh	0,0%	0,8%	16,4%	19,5%	39,5%	22,1%	1,8%
Tekstovni oglasi na spletnih straneh	0,0%	0,8%	30,3%	39,0%	17,7%	8,2%	4,1%
Spletni dnevniki	0,5%	1,3%	12,3%	24,1%	5,4%	4,1%	52,3%
RSS	0,0%	0,8%	5,4%	11,0%	2,8%	2,6%	77,4%

Vir: Lastna analiza, 2006.

Slika 18: Demografski podatki o anketiranih: (a) spol, (b) starost, (c) zaposlitveni status in (d) izobrazba.

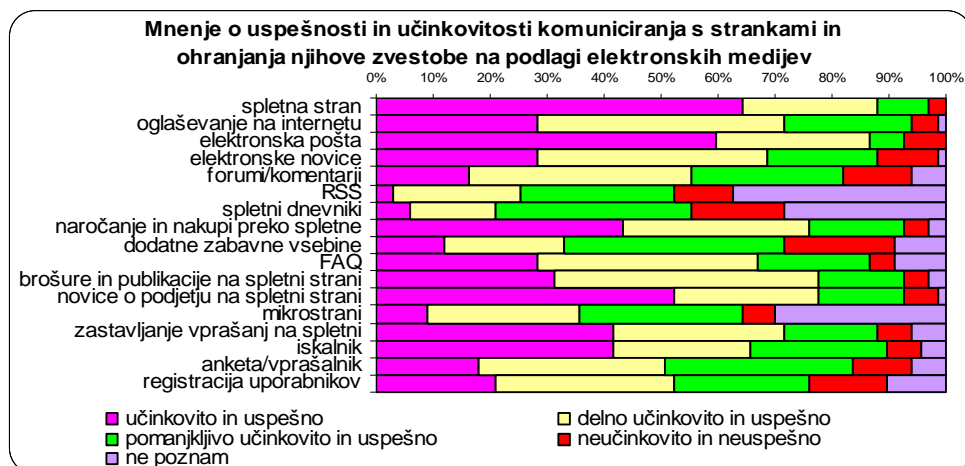


Vir: Lastna analiza, 2006.

PRILOGA 18

REZULTATI RAZISKAVE - PRAVNE OSEBE

Slika 19: Mnenje o uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja s strankami in ohranjanja njihove zvestobe na podlagi elektronskih medijev.



Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 14: Mnenje o uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja s strankami in ohranjanja njihove zvestobe na podlagi elektronskih medijev.

Elektronski mediji	Učinkovito in uspešno	Delno učinkovito in uspešno	Pomankljivo učinkovito in uspešno	Neučinkovito in neuspešno	Ne poznam
Spletna stran	64,2%	23,9%	9,0%	3,0%	0,0%
Oglaševanje na internetu	28,4%	43,3%	22,4%	4,5%	1,5%
Elektronska pošta	59,7%	26,9%	6,0%	7,5%	0,0%
Elektronske novice	28,4%	40,3%	19,4%	10,4%	1,5%
Forum/komentarji	16,4%	38,8%	26,9%	11,9%	6,0%
RSS	3,0%	22,4%	26,9%	10,4%	37,3%
Spletni dnevniki	6,0%	14,9%	34,3%	16,4%	28,4%
Naročanje in nakupi preko spletne strani	43,3%	32,8%	16,4%	4,5%	3,0%
Dodatne zabavne vsebine	11,9%	20,9%	38,8%	19,4%	9,0%
FAQ	28,4%	38,8%	19,4%	4,5%	9,0%
Brošure in publikacije na spletni strani	31,3%	46,3%	14,9%	4,5%	3,0%
Novice o podjetju na spletni strani	52,2%	25,4%	14,9%	6,0%	1,5%
Mikrostrani	9,0%	26,9%	28,4%	6,0%	29,9%
Zastavljanje vprašanj na spletni strani	41,8%	29,9%	16,4%	6,0%	6,0%
Iskalnik	41,8%	23,9%	23,9%	6,0%	4,5%
Anketa/vprašalnik	17,9%	32,8%	32,8%	10,4%	6,0%
Registracija uporabnikov	20,9%	31,3%	23,9%	13,4%	10,4%

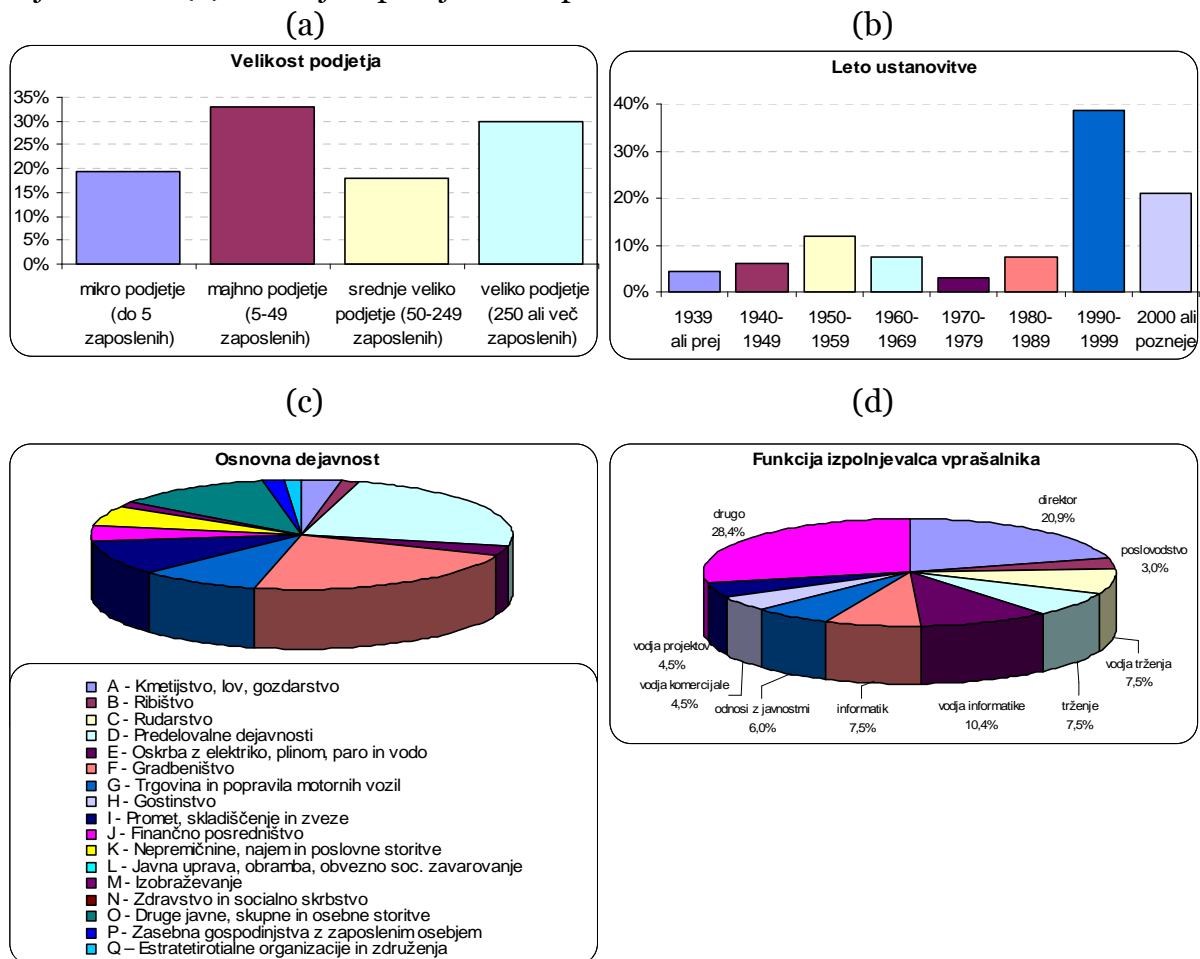
Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 15: Uporaba načinov elektronskega trženjskega komuniciranja.

<i>Načini elektronskega trženjskega komuniciranja</i>	<i>Uporabljamo</i>	<i>Uvedba je v teku</i>	<i>V kratkem nameravamo začeti z uporabo</i>	<i>Seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti</i>	<i>Seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank</i>	<i>Ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo</i>	<i>Sploh ne poznamo</i>
Spletna stran	91,0%	6,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Oglaševanje na internetu	62,7%	7,5%	11,9%	4,5%	10,4%	1,5%	1,5%
Elektronska pošta	91,0%	3,0%	3,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
Elektronske novice	38,8%	19,4%	13,4%	3,0%	20,9%	3,0%	1,5%
Forumi/komentarji	16,4%	7,5%	7,5%	17,9%	38,8%	7,5%	4,5%
RSS	3,0%	3,0%	6,0%	10,4%	31,3%	17,9%	28,4%
Spletni dnevniki	3,0%	6,0%	3,0%	7,5%	53,7%	13,4%	13,4%
Naročanje in nakupi preko spletne strani	28,4%	7,5%	7,5%	20,9%	31,3%	0,0%	4,5%
Dodatne zabavne vsebine	11,9%	4,5%	4,5%	9,0%	52,2%	4,5%	13,4%
FAQ	25,4%	14,9%	10,4%	10,4%	29,9%	4,5%	4,5%
Brošure in publikacije na spletni strani	50,7%	13,4%	7,5%	7,5%	14,9%	3,0%	3,0%
Novice o podjetju na spletni strani	71,6%	11,9%	3,0%	3,0%	9,0%	0,0%	1,5%
Mikrostrani	16,4%	7,5%	4,5%	6,0%	32,8%	6,0%	26,9%
Zastavljanje vprašanj na spletni strani	58,2%	11,9%	6,0%	4,5%	16,4%	0,0%	3,0%
Iskalnik	52,2%	7,5%	11,9%	4,5%	16,4%	4,5%	3,0%
Anketa/vprašalnik	29,9%	9,0%	16,4%	7,5%	31,3%	3,0%	3,0%
Registracija uporabnikov	20,9%	7,5%	7,5%	7,5%	38,8%	4,5%	13,4%
Drugo: prostorska predstavitev	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Vir: Lastna analiza, 2006.

Slika 20: Splošni podatki o podjetju: (a) velikost, (b) leto ustanovitve, (c) osnovna dejavnost in (d) funkcija izpolnjevalca vprašalnika.



Vir: Lastna analiza, 2006.

PRILOGA 19

Slika 21: Povprečne lokalne in globalne uteži pri vrednotenju ustreznosti spletnih strani.

Kriterij	Lokalne	Globalne
Elektronsko trženje		
—Obseg in ažurnost informacij	60,0	60,0
—Spletne strani	30,9	18,6
—Ponudba	30,9	18,6
—Novice	7,9	4,7
—E-novice	6,6	3,9
—FAQ	4,4	2,6
—Brošure, publikacije	11,4	6,8
—Mikrostrani	7,9	4,7
Interaktivnost in odzivnost	25,0	25,0
—E-pošta	33,3	8,3
—Vprašanja na spletu	22,2	5,6
—Forum, komentarji	22,2	5,6
—Iskalnik	11,1	2,8
—Anketa	11,1	2,8
Poosebitev in krepitev zvestobe strank	15,0	15,0
—Registracija	50,0	7,5
—Naročanje	25,0	3,7
—Zabava	25,0	3,7

Vir: Lastna analiza, 2005.

PRILOGA 20

SEZNAM PODJETIJ, KATERIH SPLETNE STRANI SO BILE PROUČENE V ZVEZI S ELEKTRONSKIM TRŽENJSKIM KOMUNICIRANJEM.

Bozna kotacija:

1. Gorenje, d. d., Velenje,
2. Intereuropa, d. d., Koper,
3. Krka, d. d., Novo mesto,
4. Mercator, d. d., Ljubljana,
5. Merkur, d. d., Ljubljana,
6. Petrol, d. d., Ljubljana,
7. Aerodrom Ljubljana, d. d., Ljubljana,
8. Comet, d. d., Zreče,
9. Delo, d. d., Ljubljana,
10. Delo prodaja, d. d., Ljubljana,
11. Emona Obala, d. d., Koper,
12. Etol, d. d., Celje,
13. Geodetski zavod Slovenije, d. d., Ljubljana,
14. Istrabenz, d. d., Koper,
15. Luka Koper, d. d., Koper,
16. Mlinotest, d. d., Ajdovščina,
17. Kompas MTS, d. d., Sežana,
18. Nika, d. d., Ljubljana,
19. Pivovarna Laško, d. d., Laško,
20. Probanka, d. d., Maribor,
21. Salus, d. d., Ljubljana,
22. Sava, d. d., Kranj,
23. Terme Čatež, d. d., Čatež,
24. Žito, d. d., Ljubljana.

*Opomba: Vrednostni papirji izdajateljev od 1 do 6 so uvrščeni v prvo kotacijo.

Vir: Ljubljanska borza vrednostnih papirjev, 2005.

25 najboljših podjetij glede na izbrane kazalnike poslovanja in velikost v letu 2004:

1. Krka, d. d., Novo mesto,
2. Hit, d. d., Nova Gorica,
3. Revoz, d. d., Novo mesto,
4. Holding Slovenske elektrarne, d. o. o., Ljubljana,
5. Mobitel, d. d., Ljubljana,
6. Telekom Slovenije, d. d., Ljubljana,
7. Merkur, d. d., Ljubljana,
8. Engrotuš, d. o. o., Celje,
9. Helios, d. d., Domžale,
10. Sava Tires, d. o. o., Kranj,

11. TCG Unitech, d. o. o., Škofja Loka,
12. Količevo Karton, d. o. o., Količevo,
13. Elektro Maribor, d. d., Maribor,
14. Lek, d. d., Ljubljana,
15. Poslovni sistem Mercator, d. d., Ljubljana,
16. Dars, d. d., Celje,
17. Metal Ravne, d. o. o., Ravne na Koroškem,
18. Elektro Ljubljana, d. d., Ljubljana,
19. Petrol, d. d., Ljubljana,
20. Henkel Slovenija, d. o. o., Maribor,
21. BSH Hišni aparati, d. o. o., Nazarje,
22. Danfoss Compressors, d. o. o., Črnomelj,
23. Acroni, d. o. o., Jesenice,
24. Elektro Primorska, d. d., Nova Gorica,
25. Geoplin, d. o. o., Ljubljana.

Vir: Finance, 2005.

25 največjih podjetij v informacijski in komunikacijski tehnologiji:

1. Telekom Slovenije, d. d., Ljubljana,
2. Mobitel, d. d., Ljubljana,
3. Iskratel, d. o. o., Kranj,
4. Si.Mobil, d. d., Ljubljana,
5. Iskratel Electronics, d. o. o., Kranj,
6. Avtera, d. o. o., Ljubljana,
7. Hermes Softlab, d. d., Ljubljana,
8. Siol, d. o. o., Ljubljana,
9. Hermes Plus, d. d., Ljubljana,
10. Diss, d. o. o., Ljubljana,
11. SCR.Si, d. o. o., Ljubljana,
12. IBM Slovenija, d. o. o., Ljubljana,
13. Smart Com, d. o. o., Ljubljana,
14. Debitel, d. d., Ljubljana,
15. ITS Intertrade sistemi, d. o. o., Ljubljana,
16. Comtron, d. d., Maribor,
17. Telemach, d. o. o., Ljubljana,
18. Alterna Intertrade, d. d., Ljubljana,
19. Iskrateling, d. o. o., Kranj,
20. Iskra Transmission, d. d., Ljubljana,
21. SAP, d. o. o., Ljubljana,
22. Oracle Software, d. o. o., Ljubljana,
23. Anni, d. o. o., Ljubljana,
24. Lancom, d. o. o., Maribor,
25. Actual I. T., d. o. o., Koper.

Vir: Grobelšek, Pinterič, 2005.

PRILOGA 21

REZULTATI VREDNOTENJA USTREZNOSTI SPLETNIH STRANI PRI KOMUNICIRANJU S STRANKAMI PO POSAMEZNIH SKUPINAH PODJETIJ.

Slika 22: Bozna kotacija.

Kriterij	Aerodrom	Comet	Delo	Delo prodaja	Emo na obala
Elektronsko trženje	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo
- Spletne strani	+	+	+	+	+
- Ponudba	+	+	+	+	+
- novice	+	+	+	-	+
- E-novice	+	-	+	-	+
- FAQ	-	-	-	-	-
- Brošure, publikacije	+	-	+	-	+
- Mikrostrani	-	-	+	-	-
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	pomanjkljivo	zadovoljivo
- E-pošta	+	+	+	-	+
- Vprašanja na spletu	+	-	-	-	+
- Forumi, komentarji	-	-	+	-	-
- Iskalnik	+	-	+	-	+
- Anketa	-	-	+	-	-
Posebne in krepitve za stranke	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
- Registracija	+	-	+	+	-
- Naročanje	-	-	+	-	-
- Zabava	-	-	-	-	-

Kriterij	Etol	Gorenje	Geodetski zavod Slovenije	Intereuropa	Istrabenz
Elektronsko trženje	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
- Spletne strani	+	+	+	+	+
- Ponudba	+	+	+	+	+
- novice	+	+	+	+	+
- E-novice	-	+	-	-	+
- FAQ	-	-	+	-	-
- Brošure, publikacije	-	+	-	+	+
- Mikrostrani	-	+	-	-	+
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
- E-pošta	+	+	+	+	+
- Vprašanja na spletu	-	+	-	-	+
- Forumi, komentarji	-	-	-	-	-
- Iskalnik	-	+	-	-	+
- Anketa	-	-	-	-	+
Posebne in krepitve za stranke	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
- Registracija	-	+	-	-	-
- Naročanje	-	+	-	-	+
- Zabava	-	-	-	-	-

(nadaljevanje slike 22)

Kriterij	Krka	Luka Koper	Mlinotest	Mercator	Merkur
Elektronsko trženje	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>
Obseg in ažurnost informacij	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>
– Spletne strani	+	+	+	+	+
– Ponudba	+	+	+	+	+
– Novice	+	+	+	+	+
– E-novice	+	+	+	+	+
– FAQ	+	-	+	+	+
– Brošure, publikacije	+	+	+	+	+
– Mikrostrani	+	+	-	+	+
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo
– E-pošta	+	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	+	+	-	+	+
– Forumi, komentarji	+	-	+	-	-
– Iskalnik	+	+	+	+	+
– Anketa	+	+	+	+	-
Posebni in krepki elementi za stranke	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>
– Registracija	-	-	+	+	+
– Naročanje	-	-	+	+	+
– Zabava	-	-	-	+	+

Kriterij	Kompas MTS	Nika	Petrol	Pivovarna Laško	Probanka
Elektronsko trženje	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
– Spletne strani	+	+	+	+	+
– Ponudba	+	-	+	+	+
– Novice	+	+	+	+	+
– E-novice	-	-	-	-	-
– FAQ	-	-	+	-	-
– Brošure, publikacije	+	-	+	+	+
– Mikrostrani	-	-	+	+	-
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo
– E-pošta	+	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	+	-	+	-	+
– Forumi, komentarji	-	-	+	-	-
– Iskalnik	+	-	+	+	+
– Anketa	+	-	+	-	-
Posebni in krepki elementi za stranke	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo
– Registracija	+	-	+	+	+
– Naročanje	+	-	+	+	+
– Zabava	-	-	-	+	-

Kriterij	Salus	Sava	Terme Čatež	Žito
Elektronsko trženje	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
– Spletne strani	+	+	+	+
– Ponudba	+	+	+	+
– Novice	+	+	+	+
– E-novice	-	+	+	-
– FAQ	-	-	-	-
– Brošure, publikacije	+	+	-	-
– Mikrostrani	-	+	-	-
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
– E-pošta	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	-	-	-	-
– Forumi, komentarji	-	-	+	-
– Iskalnik	-	-	+	-
– Anketa	-	-	-	-
Posebni in krepki elementi za stranke	zadovoljivo	pomanjkljivo	<i>ustrezno</i>	pomanjkljivo
– Registracija	le za poslovne partnerje	-	+	-
– Naročanje	le za poslovne partnerje	-	+	-
– Zabava	-	-	+	-

Vir: Lastna analiza, 2005.

Slika 23: 25 najboljših podjetij glede na izbrane kazalnike poslovanja in velikost v letu 2004.

Kriterij	Krka	Hit	Revoz	HSE	Mobitel
Elektronsko trženje	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
Obseg in ažurnost informacij	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
– Spletne strani	+	+	+	+	+
– Pomudba	+	+	+	+	+
– Novice	+	+	+	+	+
– E-novice	+	+	+	-	+
– FAQ	+	-	+	+	+
– Brošure, publikacije	+	-	+	+	+
– Mikrostrani	+	-	+	+	+
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
– E-pošta	+	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	+	-	+	-	+
– Forumi, komentarji	+	-	-	-	+
– Iskalnik	+	+	+	+	+
– Anketa	+	-	-	-	+
Posebni in krepitveni elementi za stranke	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	<i>ustrezno</i>
– Registracija	-	-	+	-	+
– Naročanje	-	+	+	-	+
– Zabava	-	-	-	+	+

Kriterij	Telemek	Merkur	Engrošuš	Helios	Sava Tires
Elektronsko trženje	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
– Spletne strani	+	+	+	+	+
– Pomudba	+	+	+	+	+
– Novice	+	+	+	+	+
– E-novice	le za novinarje	+	+	-	-
– FAQ	+	+	-	+	-
– Brošure, publikacije	+	+	-	+	+
– Mikrostrani	+	+	-	+	+
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo
– E-pošta	+	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	+	+	+	-	-
– Forumi, komentarji	+	-	+	-	-
– Iskalnik	+	+	+	-	+
– Anketa	-	-	+	-	-
Posebni in krepitveni elementi za stranke	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
– Registracija	+	+	-	+	-
– Naročanje	+	+	+	-	-
– Zabava	+	+	+	-	-

Kriterij	TCG Unitech	Količevo Karton	Elektro MB Lek	Mercator
Elektronsko trženje	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
Obseg in ažurnost informacij	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
– Spletne strani	v povezavi s tujim podjetjem	v povezavi s tujim podjetjem	+	+
– Pomudba	-	-	+	+
– Novice	-	-	+	+
– E-novice	-	-	-	+
– FAQ	-	-	-	+
– Brošure, publikacije	-	-	+	+
– Mikrostrani	-	-	+	+
Interaktivnost in odzivnost	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
– E-pošta	-	-	+	+
– Vprašanja na spletu	-	-	-	+
– Forumi, komentarji	-	-	-	-
– Iskalnik	-	-	-	+
– Anketa	-	-	-	+
Posebni in krepitveni elementi za stranke	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
– Registracija	-	-	+	+
– Naročanje	-	-	-	+
– Zabava	-	-	+	+

(nadaljevanje slike 23)

Kriterij	Dars	Metal Ravne	Elektro L.J	Petrol	Henkel
Elektronsko trženje	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	ustrezno	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
– Spletne strani	+	+	+	+	+
– Pomudba	+	+	+	+	+
– Novice	+	+	+	+	+
– E-novice	+	-	-	-	-
– FAQ	+	-	+	+	-
– Brošure, publikacije	+	+	+	+	-
– Mikrostrani	+	-	+	+	-
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	ustrezno	zadovoljivo
– E-pošta	+	-	+	+	+
– Vprašanja na spletu	-	-	-	+	+
– Forumi, komentarji	-	-	-	+	-
– Iskalnik	+	+	-	+	+
– Anketa	-	-	+	+	-
Posebne in krepitve zvestobe strank	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
– Registracija	+	-	-	+	-
– Naročanje	-	-	-	+	-
– Zabava	-	-	+	-	-

Kriterij	BHS Hišni aparati	Danfoss	Acroni	Elektro Pirmorska	Geoplus
Elektronsko trženje	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
– Spletne strani	-	+	+	+	+
– Pomudba	-	vezna na spletne strani tujega podjetja	+	+	+
– Novice	-	-	+	+	+
– E-novice	-	-	-	-	-
– FAQ	-	-	-	-	-
– Brošure, publikacije	-	-	+	+	-
– Mikrostrani	-	-	-	+	-
Interaktivnost in odzivnost	pomanjkljivo	zadovoljivo	ustrezno	zadovoljivo	zadovoljivo
– E-pošta	-	+	+	+	+
– Vprašanja na spletu	-	-	+	-	-
– Forumi, komentarji	-	-	-	-	-
– Iskalnik	-	-	+	-	+
– Anketa	-	-	+	-	-
Posebne in krepitve zvestobe strank	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
– Registracija	-	-	-	-	-
– Naročanje	-	-	-	-	-
– Zabava	-	-	-	+	-

Vir: Lastna analiza, 2005.

Slika 24: 25 največjih podjetij v informacijski in komunikacijski tehnologiji.

Kriterij	Telekom	Mobitel	Iskratek	SiMobil	Iskra Electronics
Elektronsko trženje	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo
-Spletne strani	+	+	+	+	+
-Pomudba	+	+	+	+	+
-Novice	+	+	+	+	+
-E-novice	le za novinarje	+	+	-	-
-FAQ	+	+	+	+	-
-Brošure, publikacije	+	+	+	-	+
-Mikrostrani	+	+	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo
-E-pošta	+	+	+	+	+
-Vprašanja na spletu	+	+	+	-	-
-Forumi, komentarji	+	+	+	-	-
-Iskalnik	+	+	+	+	+
-Anketa	-	+	-	-	-
Posebni itev in krepi itev zvestobe strank	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	pomanjkljivo
-Registracija	+	+	+	+	+
-Naročanje	+	+	+	+	-
-Zabava	+	+	-	+	-

Kriterij	Avtera	Hermes Softlab	Siol	Hermes Plus	Diss
Elektronsko trženje	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
-Spletne strani	+	+	+	+	+
-Pomudba	+	+	+	+	+
-Novice	+	+	+	+	+
-E-novice	-	+	-	-	-
-FAQ	-	-	+	+	-
-Brošure, publikacije	-	+	-	+	+
-Mikrostrani	-	-	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
-E-pošta	-	+	+	+	+
-Vprašanja na spletu	-	-	+	+	+
-Forumi, komentarji	-	-	-	-	-
-Iskalnik	+	+	+	+	+
-Anketa	-	-	-	-	-
Posebni itev in krepi itev zvestobe strank	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
-Registracija	-	-	+	le za poslovne partnerje	le za poslovne partnerje
-Naročanje	-	-	+	-	-
-Zabava	-	-	-	-	-

Kriterij	SRC.Si	IBM	Smart Com	Debitel	ITS
Elektronsko trženje	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
-Spletne strani	+	+	+	+	+
-Pomudba	+	+	+	+	+
-Novice	+	+	+	+	+
-E-novice	+	+	+	+	-
-FAQ	-	-	-	+	-
-Brošure, publikacije	+	+	+	+	-
-Mikrostrani	-	-	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
-E-pošta	+	+	-	+	+
-Vprašanja na spletu	+	+	+	-	-
-Forumi, komentarji	+	-	-	-	-
-Iskalnik	+	+	+	+	+
-Anketa	-	+	+	-	-
Posebni itev in krepi itev zvestobe strank	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
-Registracija	-	+	-	+	-
-Naročanje	-	+	-	+	-
-Zabava	-	-	-	-	-

(nadaljevanje slike 24)

Kriterij	Comtron	Telemach	Alterna Intertrade	Iskrating	Iskra Transmission
Elektronsko trženje	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
- Spletne strani	+	+	+	+	+
- Pomudba	+	+	+	+	+
- Novice	+	+	+	+	+
- E-novice	+	+	-	+	-
- FAQ	-	+	-	-	-
- Brošure, publikacije	+	-	+	+	+
- Mikrostrani	+	+	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
- E-pošta	+	+	+	+	+
- Vprašanja na spletu	-	+	-	+	+
- Forumi, komentarji	+	-	-	-	-
- Iskalnik	+	+	-	+	+
- Anketa	-	+	-	-	+
Posebne in krepitve zvestobe strank	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
- Registracija	+	+	le za poslovne partnerje	-	-
- Naročanje	+	+	le za poslovne partnerje	-	-
- Zabava	-	+	-	-	-

Kriterij	SAP	Oracle Software	Anni	Lancom	Actual I.T.
Elektronsko trženje	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
- Spletne strani	+	+	+	+	+
- Pomudba	+	vezano na spletne strani tujega podjetja	+	+	+
- Novice	+	+	+	+	+
- E-novice	+	-	-	-	+
- FAQ	-	-	+	-	-
- Brošure, publikacije	+	+	-	+	-
- Mikrostrani	-	-	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	<i>ustrezno</i>
- E-pošta	+	+	+	+	+
- Vprašanja na spletu	+	-	-	-	+
- Forumi, komentarji	-	-	-	-	-
- Iskalnik	+	+	+	-	+
- Anketa	-	-	-	-	+
Posebne in krepitve zvestobe strank	zadovoljivo	pomanjkljivo	<i>ustrezno</i>	pomanjkljivo	pomanjkljivo
- Registracija	+	-	+	+	-
- Naročanje	+	-	+	-	-
- Zabava	-	-	+	-	-

Vir: Lastna analiza, 2005.

Slika 25: Podjetja, ki so odgovarjala na vprašalnik (skupno glede na velikost).

Kriterij	Velika podjetja	Srednje velika podjetja	Majhna podjetja	Mikro podjetja
Elektronsko trženje	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
Obseg in ažurnost informacij	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo	pomanjkljivo
- Spletne strani	+	+	+	+
- Pomudba	+	+	+	+
- Novice	+	+	+	-
- E-novice	+	+	+	+
- FAQ	+	-	-	-
- Brošure, publikacije	+	-	-	-
- Mikrostrani	-	-	-	-
Interaktivnost in odzivnost	<i>ustrezno</i>	zadovoljivo	zadovoljivo	zadovoljivo
- E-pošta	+	+	+	+
- Vprašanja na spletu	+	+	+	-
- Forumi, komentarji	-	-	-	-
- Iskalnik	+	+	+	-
- Anketa	+	-	-	-
Posebne in krepitve zvestobe strank	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo	pomanjkljivo
- Registracija	-	-	-	-
- Naročanje	-	-	-	-
- Zabava	-	-	-	-

Vir: Lastna analiza, 2006.

PRILOGA 22

Tabela 16: Podatki o anketiranih osebah glede na poznavanje spletnih dnevnikov.

<i>Število oseb glede na poznavanje spletnih dnevnikov</i>				<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	<i>dobro poznam</i>	<i>že slišal</i>	<i>ne poznam</i>			
Skupaj	139	163	88			
<i>Spol</i>				2	5,9915	8,2896
moški	96	99	44			
ženske	43	64	44			
<i>Starost</i>				8	15,5073	11,8282
14 let in manj	0	0	1			
15-24 let	55	63	32			
25-39 let	82	86	50			
40-54 let	2	13	5			
55-69 let	0	1	0			
<i>Zaposlitev</i>				8	15,5073	5,7225
zaposlen	59	85	48			
brezposeln	3	3	1			
dijak	1	2	2			
študent	76	73	37			
upokojen	0	0	0			
<i>Izobrazba</i>				10	18,3070	5,5930
nekvalificiran	2	0	1			
osnovna šola	1	2	2			
srednja šola	75	83	44			
višja/visoka šola	45	63	34			
specializacija/magisterij	13	11	5			
doktorat	3	4	2			
<i>Pogostost uporabe interneta</i>				8	15,5073	20,2934
večkrat dnevno	121	128	57			
(skoraj) vsak dan	14	29	26			
nekajkrat tedensko	4	5	4			
nekajkrat mesečno	0	1	0			
enkrat mesečno ali redkeje	0	0	1			
<i>Dolžina uporabe interneta</i>				6	12,5916	22,3745
6 let in več	111	112	46			
3-5 let	23	46	36			
1-3 leta	5	3	4			
manj kot 1 leto	0	2	2			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 17: Podatki o anketiranih osebah glede na poznavanje RSS.

Število oseb glede na poznavanje RSS				Prostostna stopnja	Stopnja značilnosti ($p < 0,05$)	χ^2 test
	dobro poznam	že slišal	ne poznam			
Skupaj	44	62	284			
<i>Spol</i>				2	5,9915	13,6636
moški	37	42	160			
ženske	7	20	124			
<i>Starost</i>				8	15,5073	14,5897
14 let in manj	0	0	1			
15-24 let	16	36	98			
25-39 let	27	22	169			
40-54 let	1	4	15			
55-69 let	0	0	1			
<i>Zaposlitev</i>				8	15,5073	8,9433
zaposlen	20	23	149			
brezposeln	1	0	6			
dijak	1	0	4			
študent	22	39	125			
upokojen	0	0	0			
<i>Izobrazba</i>				10	18,3070	13,4329
nekvalificiran	1	1	1			
osnovna šola	0	1	4			
srednja šola	23	38	141			
višja/visoka šola	12	19	111			
specializacija/magisterij	5	2	22			
doktorat	3	1	5			
<i>Pogostost uporabe interneta</i>				8	15,5073	17,7260
večkrat dnevno	41	57	208			
(skoraj) vsak dan	3	5	61			
nekajkrat tedensko	0	0	13			
nekajkrat mesečno	0	0	1			
enkrat mesečno ali redkeje	0	0	1			
<i>Dolžina uporabe interneta</i>				6	12,5916	20,7529
6 let in več	41	49	179			
3-5 let	3	10	92			
1-3 leta	0	2	10			
manj kot 1 leto	0	1	3			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 18: Število anketiranih oseb pri iskanju nakupnih informacij preko spletnih dnevnikov in RSS glede na poznavanje spletnih dnevnikov in RSS.

<i>Število oseb glede na poznavanje spletnih dnevnikov</i>				<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	dobro poznam	že slišal	ne poznam			
Skupaj	139	163	88			
<i>Iskanje nakupnih informacij preko spletnih dnevnikov</i>				10	18,3070	45,8441
ob vsakem nakupu	2	0	0			
pogosto, ob večini nakupov	2	0	0			
občasno	16	5	0			
redko, le ob nekaterih nakupih	10	4	2			
sem že uporabljal	14	7	0			
nikoli	95	147	86			
<i>Število oseb glede na poznavanje RSS</i>				<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	dobro poznam	že slišal	ne poznam			
Skupaj	44	62	284			
<i>Iskanje nakupnih informacij preko RSS</i>				10	18,3070	104,2228
ob vsakem nakupu	1	0	0			
pogosto, ob večini nakupov	2	0	0			
občasno	6	1	4			
redko, le ob nekaterih nakupih	3	5	2			
sem že uporabljal	6	1	0			
nikoli	26	55	278			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 19: Število anketiranih oseb z določenim mnenjem o oglašnih sporočilih preko spletnih dnevnikov in RSS glede na poznavanje spletnih dnevnikov in RSS.

<i>Število oseb glede na poznavanje spletnih dnevnikov</i>				<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	dobro poznam	že slišal	ne poznam			
Skupaj	139	163	88			
<i>Mnenje o oglašnih sporočilih preko spletnih dnevnikov</i>				12	21,0261	156,4885
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	0	2	0			
pregledam večino sporočil	3	2	0			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	37	8	3			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	62	29	3			
so moteča	12	3	6			
sem proti tovrstnim sporočilom	7	5	4			
ne poznam	18	114	72			
<i>Število oseb glede na poznavanje RSS</i>				<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	dobro poznam	že slišal	ne poznam			
Skupaj	44	62	284			
<i>Mnenje o oglašnih sporočilih preko RSS</i>				12	21,0261	215,8060
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	0	0	0			
pregledam večino sporočil	3	0	0			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	16	4	1			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	19	13	11			
so moteča	2	0	9			
sem proti tovrstnim sporočilom	2	2	6			
ne poznam	2	43	257			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 20: Število oseb glede na iskanje nakupnih informacij po posameznih virih.

<i>Spletni dnevniki</i>							<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal	nikoli			
Skupaj	2	2	21	16	21	328			
<i>RSS</i>							25	37,6525	474,8519
ob vsakem nakupu	1	0	0	0	0	0			
pogosto, ob večini nakupov	0	1	1	0	0	0			
občasno	1	0	5	0	1	4			
redko, le ob nekaterih nakupih	0	0	4	6	0	0			
sem že uporabljal	0	0	0	0	2	5			
nikoli	0	1	11	10	18	319			
<i>Elektronska pošta</i>							<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal	nikoli			
Skupaj	3	16	97	59	67	148			
<i>Elektronske novice</i>							25	37,6525	281,3926
ob vsakem nakupu	2	0	2	0	1	0			
pogosto, ob večini nakupov	0	4	7	1	1	2			
občasno	1	5	49	12	11	6			
redko, le ob nekaterih nakupih	0	1	17	20	11	11			
sem že uporabljal	0	2	7	9	24	27			
nikoli	0	4	15	17	19	102			
<i>Komentarji in priporočila kupcev</i>							<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal	nikoli			
Skupaj	20	84	123	49	56	58			
<i>Komentarji in priporočila prodajalcev</i>							25	37,6525	513,8328
ob vsakem nakupu	7	0	0	0	0	0			
pogosto, ob večini nakupov	3	30	4	2	0	0			
občasno	7	30	73	9	4	1			
redko, le ob nekaterih nakupih	1	15	27	21	4	2			
sem že uporabljal	1	5	8	8	31	2			
nikoli	1	4	11	9	17	53			
<i>Nenaslovljena klasična pošta</i>							<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal	nikoli			
Skupaj	0	15	84	51	67	173			
<i>Naslovljena klasična pošta</i>							25	37,6525	252,9975
ob vsakem nakupu	0	0	0	0	1	0			
pogosto, ob večini nakupov	0	7	11	1	1	5			
občasno	0	5	52	13	12	23			
redko, le ob nekaterih nakupih	0	0	9	27	14	23			
sem že uporabljal	0	2	8	8	36	43			
nikoli	0	1	4	2	3	79			

(nadaljevanje tabele 20)

<i>Televizija</i>							<i>Prostotna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	ob vsakem nakupu	pogosto, ob večini nakupov	občasno	redko, le ob nekaterih nakupih	sem že uporabljal	nikoli			
Skupaj	1	22	121	74	89	83			
<i>Radio</i>							25	37,6525	919,2678
ob vsakem nakupu	1	0	0	0	0	0			
pogosto, ob večini nakupov	0	10	0	0	0	0			
občasno	0	7	63	5	1	0			
redko, le ob nekaterih nakupih	0	1	22	31	1	1			
sem že uporabljal	0	3	17	23	61	2			
nikoli	0	1	19	15	26	80			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 21: Število oseb glede na mnenje o oglasnih sporočilih po posameznih virih.

<i>Spletni dnevniki</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	vedno pregledam vsa oglasna sporočila	pregledam večino sporočil	pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	so moteča	sem proti tovrstnim sporočilom	ne poznam			
Skupaj	2	5	48	94	21	16	204			
<i>RSS</i>								36	50,9985	531,2257
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	0	0	0	0	0	0	0			
pregledam večino sporočil	0	1	1	0	0	0	1			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	0	1	17	2	0	0	1			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	0	0	1	39	2	1	0			
so moteča	0	0		2	8	1	0			
sem proti tovrstnim sporočilom	0	1		1		8	0			
ne poznam	2	2	29	50	11	6	202			
<i>Oglasna sporočila na televiziji</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	vedno pregledam vsa oglasna sporočila	pregledam večino sporočil	pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	so moteča	sem proti tovrstnim sporočilom	ne poznam			
Skupaj	1	30	126	66	145	20	2			
<i>Oglasna sporočila na radiu</i>								36	50,9985	571,2270
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	0	1	0	0	1	0	0			
pregledam večino sporočil	1	12	4	1	3	0	0			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	0	8	75	5	6	1	0			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	0	4	29	38	33	0	0			
so moteča	0	5	16	21	94	5	0			
sem proti tovrstnim sporočilom	0	0	0	1	5	14	0			
ne poznam	0	0	2		3	0	2			

(nadaljevanje tabele 21)

<i>Nenaslovljena klasična pošta</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	vedno pregledam vsa oglasna sporočila	pregledam večino sporočil	pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	so moteča	sem proti tovrstnim sporočilom	ne poznam			
Skupaj	7	36	163	46	65	70	3			
<i>Naslovljena klasična pošta</i>								36	50,9985	791,4120
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	7	4	6	0	0	3	0			
pregledam večino sporočil	0	27	22	7	4	2	1			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	0	5	123	11	14	9	0			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	0	0	4	19	5	4	0			
so moteča	0	0	4	8	37	10	0			
sem proti tovrstnim sporočilom	0	0	4	1	4	42	0			
ne poznam	0	0	0	0	1	0	2			
<i>Naslovljena klasična pošta</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	vedno pregledam vsa oglasna sporočila	pregledam večino sporočil	pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	so moteča	sem proti tovrstnim sporočilom	ne poznam			
Skupaj	20	63	162	32	59	51	3			
<i>Naslovljena elektronska pošta</i>								36	50,9985	518,8617
vedno pregledam vsa oglasna sporočila	7	4	5	0	1	1	0			
pregledam večino sporočil	2	17	14	1	0	1	0			
pregledam le tista sporočila, ki me zanimajo	5	26	89	6	10	0	0			
sporočil ne pregledam, vendar me ne motijo	1	8	18	12	6	2	0			
so moteča	3	6	25	7	35	4	1			
sem proti tovrstnim sporočilom	2	1	11	6	7	43	0			
ne poznam	0	1	0	0	0	0	2			

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 22: Število oseb glede na sodelovanje v spletnih skupnostih.

<i>Pasivno sodelovanje v spletnih skupnostih</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	večkrat dnevno	(skoraj) vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	enkrat mesečno ali redkeje	nikoli	ne poznam			
Skupaj	48	64	74	87	90	25	2			
<i>Aktivno sodelovanje v spletnih skupnostih</i>								25	37,6525	919,2678
večkrat dnevno	19	4	1	0	0	0	0			
(skoraj) vsak dan	8	17	2	2	0	1	0			
nekajkrat tedensko	7	11	18	0	1	0	0			
nekajkrat mesečno	2	10	21	17	2	0	0			
enkrat mesečno ali redkeje	7	15	22	32	31	1	0			
nikoli	5	7	10	36	56	22	1			
ne poznam	0	0	0	0	0	1	1			

Vir: Lastna analiza, 2006.

PRILOGA 23

Tabela 23: Podatki o podjetjih glede na uporabo različnih virov elektronskega trženjskega komuniciranja.

<i>Spletne strani</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
uporabljamo	uvedba je v teku	v kratkem nameravamo začeti z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo				
Skupaj	61	4	1	1	0	0	0			
<i>Velikost podjetja</i>								18	28,8693	9,3769
mikro	10	2	0	1	0	0	0			
majhno	20	1	1	0	0	0	0			
srednje	12	0	0	0	0	0	0			
veliko	19	1	0	0	0	0	0			
<i>Leto ustanovitve</i>								42	58,1240	9,3969
do 1939	3	0	0	0	0	0	0			
1940-1949	3	1	0	0	0	0	0			
1950-1959	9	0	0	0	0	0	0			
1960-1969	5	0	0	0	0	0	0			
1970-1979	2	0	0	0	0	0	0			
1980-1989	5	0	0	0	0	0	0			
1990-1999	22	1	1	1	0	0	0			
od 2000 →	12	2	0	0	0	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>								96	119,8709	16,3401
A	2	0	0	0	0	0	0			
B	1	0	0	0	0	0	0			
C	0	0	0	0	0	0	0			
D	14	2	0	0	0	0	0			
E	2	0	0	0	0	0	0			
F	13	1	0	1	0	0	0			
G	6	0	0	0	0	0	0			
H	0	0	0	0	0	0	0			
I	5	1	1	0	0	0	0			
J	3	0	0	0	0	0	0			
K	4	0	0	0	0	0	0			
L	0	0	0	0	0	0	0			
M	1	0	0	0	0	0	0			
N	0	0	0	0	0	0	0			
O	8	0	0	0	0	0	0			
P	1	0	0	0	0	0	0			
Q	1	0	0	0	0	0	0			

(nadaljevanje tabele 23)

<i>Elektronska pošta</i>								<i>Prostotna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
uporabljamo	vedba je v teku	v kratkem nameravamo začetni z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo				
Skupaj	61	2	2	0	1	0	1			
<i>Velikost podjetja</i>								18	28,8693	9,1193
mikro	12	1	0	0	0	0	0			
majhno	20	1	1	0	0	0	0			
srednje	11	0	1	0	0	0	0			
veliko	18	0	0	0	1	0	1			
<i>Leto ustanovitve</i>								42	58,1240	21,9770
do 1939	3	0	0	0	0	0	0			
1940-1949	4	0	0	0	0	0	0			
1950-1959	8	0	0	0	1	0	0			
1960-1969	5	0	0	0	0	0	0			
1970-1979	2	0	0	0	0	0	0			
1980-1989	4	0	1	0	0	0	0			
1990-1999	23	0	1	0	0	0	1			
od 2000 →	12	2	0	0	0	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>								96	119,8709	98,3376
A	1	0	1	0	0	0	0			
B	0	0	0	0	0	0	1			
C	0	0	0	0	0	0	0			
D	14	1	0	0	1	0	0			
E	2	0	0	0	0	0	0			
F	15	0	0	0	0	0	0			
G	6	0	0	0	0	0	0			
H	0	0	0	0	0	0	0			
I	7	0	0	0	0	0	0			
J	3	0	0	0	0	0	0			
K	3	1	0	0	0	0	0			
L	0	0	0	0	0	0	0			
M	1	0	0	0	0	0	0			
N	0	0	0	0	0	0	0			
O	7	0	1	0	0	0	0			
P	1	0	0	0	0	0	0			
Q	1	0	0	0	0	0	0			

(nadaljevanje tabele 23)

<i>Oglaševanje na internetu</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
uporabljamo	uvedba je v teku	v kratkem nameravamo začeti z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo				
Skupaj	42	5	8	3	7	1	1			
<i>Velikost podjetja</i>								18	28,8693	23,1481
mikro	10	0	1	1	1	0	0			
majhno	11	4	2	1	3	1	0			
srednje	4	1	4	1	2	0	0			
veliko	17	0	1	0	1	0	1			
<i>Leto ustanovitve</i>								42	58,1240	23,9084
do 1939	3	0	0	0	0	0	0			
1940-1949	3	0	0	0	1	0	0			
1950-1959	5	0	3	1	0	0	0			
1960-1969	5	0	0	0	0	0	0			
1970-1979	2	0	0	0	0	0	0			
1980-1989	3	1	1	0	0	0	0			
1990-1999	12	2	4	1	4	1	1			
od 2000 →	9	2	0	1	2	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>								96	119,8709	108,6937
A	1	0	1	0	0	0	0			
B	0	0	0	0	0	0	1			
C	0	0	0	0	0	0	0			
D	7	0	3	1	4	1	0			
E	2	0	0	0	0	0	0			
F	10	1	2	1	1	0	0			
G	3	0	1	0	2	0	0			
H	0	0	0	0	0	0	0			
I	4	1	1	1	0	0	0			
J	3	0	0	0	0	0	0			
K	3	1	0	0	0	0	0			
L	0	0	0	0	0	0	0			
M	1	0	0	0	0	0	0			
N	0	0	0	0	0	0	0			
O	7	1	0	0	0	0	0			
P	0	1	0	0	0	0	0			
Q	1	0	0	0	0	0	0			

(nadaljevanje tabele 23)

<i>Spletni dnevniki</i>								<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
uporabljamo	uvedba je v teku	v kratkem nameravamo začeti z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo				
Skupaj	2	4	2	5	36	9	9			
<i>Velikost podjetja</i>								18	28,8693	23,6172
mikro	2	0	1	2	3	3	2			
majhno	0	1	1	2	13	4	1			
srednje	0	1	0	1	8	1	1			
veliko	0	2	0	0	12	1	5			
<i>Leto ustanovitve</i>								42	58,1240	34,0997
do 1939	0	0	0	0	2	1	0			
1940-1949	0	1	0	0	1	0	2			
1950-1959	0	1	0	1	5	0	2			
1960-1969	0	0	0	0	5	0	0			
1970-1979	0	0	0	0	2	0	0			
1980-1989	0	1	0	1	2	0	1			
1990-1999	1	1	1	0	13	6	3			
od 2000 →	1	0	1	3	6	2	1			
<i>Dejavnost podjetja</i>								96	119,8709	130,3613
A	0	0	0	0	1	1	0			
B	0	0	0	0	0	0	1			
C	0	0	0	0	0	0	0			
D	0	1	0	0	10	2	3			
E	0	0	0	0	2	0	0			
F	0	0	0	1	9	2	3			
G	0	0	0	0	1	4	1			
H	0	0	0	0	0	0	0			
I	0	1	0	2	4	0	0			
J	0	0	0	0	3	0	0			
K	1	0	1	1	1	0	0			
L	0	0	0	0	0	0	0			
M	0	0	0	0	1	0	0			
N	0	0	0	0	0	0	0			
O	0	2	0	1	4	0	1			
P	0	0	1	0	0	0	0			
Q	1	0	0	0	0	0	0			

(nadaljevanje tabele 23)

RSS								Prostostna stopnja	Stopnja značilnosti ($p < 0,05$)	χ^2 test
uporabljamo	uvredba je v teku	v kratkem nameravamo začeti z uporabo	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi tehnoloških zahtevnosti	seznanjeni smo s takšnim načinom komuniciranja, vendar ga ne nameravamo uporabljati zaradi premajhnega zanimanja s strani strank	ne poznamo dovolj dobro, da bi se odločili za uporabo	sploh ne poznamo				
Skupaj	2	2	4	7	21	12	19			
<i>Velikost podjetja</i>								18	28,8693	19,7128
mikro	1	0	1	2	1	3	5			
majhno	1	1	2	2	7	6	3			
srednje	0	1	0	3	4	1	3			
veliko	0	0	1	0	9	2	8			
<i>Leto ustanovitve</i>								42	58,1240	43,8003
do 1939	0	0	0	0	2	1	0			
1940-1949	0	0	0	0	2	0	2			
1950-1959	0	0	1	1	4	0	3			
1960-1969	0	1	0	0	2	1	1			
1970-1979	0	0	0	0	2	0	0			
1980-1989	0	0	0	3	1	0	1			
1990-1999	1	1	1	1	6	5	10			
od 2000 →	1	0	2	2	2	5	2			
<i>Dejavnost podjetja</i>								96	119,8709	102,1633
A	0	0	0	0	1	0	1			
B	0	0	0	0	0	0	1			
C	0	0	0	0	0	0	0			
D	0	1	1	0	8	2	4			
E	0	0	0	0	1	0	1			
F	0	0	0	2	5	3	5			
G	0	0	0	0	2	2	2			
H	0	0	0	0	0	0	0			
I	0	1	0	3	1	2	0			
J	0	0	0	0	0	1	2			
K	0	0	2	0	0	1	1			
L	0	0	0	0	0	0	0			
M	0	0	0	0	1	0	0			
N	0	0	0	0	0	0	0			
O	1	0	0	2	2	1	2			
P	0	0	1	0	0	0	0			
Q	1	0	0	0	0	0	0			

*Opombe: A - Kmetijstvo, lov, gozdarstvo; B – Ribijstvo; C – Rudarstvo; D - Predelovalne dejavnosti; E - Oskrba z elektriko, plinom, paro in vodo; F – Gradbeništvo; G - Trgovina in popravila motornih vozil; H – Gostinstvo; I - Promet, skladiščenje in zveze; J - Finančno posredništvo; K - Nepremičnine, najem in poslovne storitve; L - Javna uprava, obramba, obvezno soc. zavarovanje; M – Izobraževanje; N - Zdravstvo in socialno skrbstvo; O - Druge javne, skupne in osebne storitve; P - Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem; Q – Ekstratetirotialne organizacije in združenja.

Vir: Lastna analiza, 2006.

Tabela 24: Podatki o podjetjih glede na mnenje o uspešnosti in učinkovitosti različnih virov pri elektronskem trženjskem komuniciranju s strankami.

<i>Spletna stran</i>						<i>Prostotna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	χ^2 test
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam			
Skupaj	43	16	6	2	0			
<i>Velikost podjetja</i>						12	21,0261	11,9915
mikro	7	3	2	1	0			
majhno	13	9	0	0	0			
srednje	8	2	1	1	0			
veliko	15	2	3	0	0			
<i>Velikost podjetja</i>						28	41,3372	23,6626
do 1939	3	0	0	0	0			
1940-1949	1	1	2	0	0			
1950-1959	6	2	0	1	0			
1960-1969	3	1	1	0	0			
1970-1979	2	0	0	0	0			
1980-1989	5	0	0	0	0			
1990-1999	17	5	2	1	0			
od 2000 →	6	7	1	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>						64	83,6752	50,7631
A	2	0	0	0	0			
B	1	0	0	0	0			
C	0	0	0	0	0			
D	9	6	0	1	0			
E	2	0	0	0	0			
F	10	2	3	0	0			
G	5	1	0	0	0			
H	0	0	0	0	0			
I	3	3	1	0	0			
J	2	0	1	0	0			
K	3	1	0	0	0			
L	0	0	0	0	0			
M	1	0	0	0	0			
N	0	0	0	0	0			
O	4	3	1	0	0			
P	1	0	0	0	0			
Q	0	0	0	1	0			

(nadaljevanje tabele 24)

<i>Elektronska pošta</i>						<i>Prostotna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	<i>χ² test</i>
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam			
Skupaj	40	18	4	5	0			
<i>Velikost podjetja</i>						12	21,0261	10,5804
mikro	9	1	1	2	0			
majhno	13	8	0	1	0			
srednje	8	4	0	0	0			
veliko	10	5	3	2	0			
<i>Velikost podjetja</i>						28	41,3372	23,6129
do 1939	1	2	0	0	0			
1940-1949	2	1	1	0	0			
1950-1959	5	3	0	1	0			
1960-1969	4	0	1	0	0			
1970-1979	1	1	0	0	0			
1980-1989	1	4	0	0	0			
1990-1999	15	5	1	4	0			
od 2000 →	11	2	1	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>						64	83,6752	74,0562
A	0	0	0	2	0			
B	0	0	0	1	0			
C	0	0	0	0	0			
D	13	2	0	1	0			
E	1	1	0	0	0			
F	10	4	1	0	0			
G	2	4	0	0	0			
H	0	0	0	0	0			
I	3	3	1	0	0			
J	1	1	1	0	0			
K	4	0	0	0	0			
L	0	0	0	0	0			
M	0	1	0	0	0			
N	0	0	0	0	0			
O	5	2	1	0	0			
P	1	0	0	0	0			
Q	0	0	0	1	0			

(nadaljevanje tabele 24)

<i>Spletni dnevniki</i>						<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	χ^2 test
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam			
Skupaj	19	29	15	3	1			
<i>Velikost podjetja</i>						12	21,0261	10,8071
mikro	3	5	3	1	1			
majhno	5	12	3	2	0			
srednje	3	5	4	0	0			
veliko	8	7	5	0	0			
<i>Velikost podjetja</i>						28	41,3372	19,0359
do 1939	2	0	1	0	0			
1940-1949	0	2	2	0	0			
1950-1959	2	3	4	0	0			
1960-1969	2	2	1	0	0			
1970-1979	1	1	0	0	0			
1980-1989	2	3	0	0	0			
1990-1999	6	12	3	3	1			
od 2000 →	4	6	4	0	0			
<i>Dejavnost podjetja</i>						64	83,6752	85,4080
A	0	1	0	0	1			
B	0	1	0	0	0			
C	0	0	0	0	0			
D	2	9	5	0	0			
E	2	0	0	0	0			
F	5	6	3	1	0			
G	2	0	3	1	0			
H	0	0	0	0	0			
I	2	5	0	0	0			
J	1	1	1	0	0			
K	3	1	0	0	0			
L	0	0	0	0	0			
M	1	0	0	0	0			
N	0	0	0	0	0			
O	1	4	3	0	0			
P	0	1	0	0	0			
Q	0	0	0	1	0			

(nadaljevanje tabele 24)

<i>Spletni dnevniki</i>						<i>Prostostna stopnja</i>	<i>Stopnja značilnosti (p<0,05)</i>	χ^2 test
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam			
Skupaj	4	10	23	11	19			
<i>Velikost podjetja</i>						12	21,0261	15,9241
mikro	0	2	4	1	6			
majhno	0	5	7	5	5			
srednje	0	2	4	3	3			
veliko	4	1	8	2	5			
<i>Velikost podjetja</i>						28	41,3372	42,8623
do 1939	2	0	0	1	0			
1940-1949	0	1	2	0	1			
1950-1959	1	1	2	2	3			
1960-1969	1	1	3	0	0			
1970-1979	0	0	1	1	0			
1980-1989	0	0	4	1	0			
1990-1999	0	4	6	5	10			
od 2000 →	0	3	5	1	5			
<i>Dejavnost podjetja</i>						64	83,6752	60,3240
A	0	0	0	0	2			
B	0	0	0	0	1			
C	0	0	0	0	0			
D	0	1	6	4	5			
E	1	0	0	1	0			
F	0	2	7	3	3			
G	2	0	0	1	3			
H	0	0	0	0	0			
I	0	2	2	0	3			
J	0	1	2	0	0			
K	0	1	2	0	1			
L	0	0	0	0	0			
M	0	0	0	1	0			
N	0	0	0	0	0			
O	1	2	4	0	1			
P	0	1	0	0	0			
Q	0	0	0	1	0			

(nadaljevanje tabele 24)

RSS						Prostostna stopnja	Stopnja značilnosti ($p < 0,05$)	χ^2 test
	učinkovito in uspešno	delno učinkovito in uspešno	pomanjkljivo učinkovito in uspešno	neučinkovito in neuspešno	ne poznam			
Skupaj	2	15	18	7	25			
<i>Velikost podjetja</i>						12	21,0261	17,2197
mikro	0	2	3	1	7			
majhno	0	6	8	2	6			
srednje	0	2	3	4	3			
veliko	2	5	4	0	9			
<i>Velikost podjetja</i>						28	41,3372	67,4379
do 1939	2	1	0	0	0			
1940-1949	0	1	1	0	2			
1950-1959	0	3	0	2	4			
1960-1969	0	2	1	0	2			
1970-1979	0	0	1	1	0			
1980-1989	0	0	4	0	1			
1990-1999	0	5	5	4	11			
od 2000 →	0	3	6	0	5			
<i>Dejavnost podjetja</i>						64	83,6752	63,1398
A	0	1	0	0	1			
B	0	0	1	0	0			
C	0	0	0	0	0			
D	0	5	4	2	5			
E	0	1	0	0	1			
F	0	1	5	1	8			
G	2	0	0	2	2			
H	0	0	0	0	0			
I	0	3	0	1	3			
J	0	0	1	0	2			
K	0	1	2	0	1			
L	0	0	0	0	0			
M	0	1	0	0	0			
N	0	0	0	0	0			
O	0	1	5	0	2			
P	0	1	0	0	0			
Q	0	0	0	1	0			

*Opombe: A - Kmetijstvo, lov, gozdarstvo; B – Ribišstvo; C – Rudarstvo; D - Predelovalne dejavnosti; E - Oskrba z elektriko, plinom, paro in vodo; F – Gradbeništvo; G - Trgovina in popravila motornih vozil; H – Gostinstvo; I - Promet, skladiščenje in zveze; J - Finančno posredništvo; K - Nepremičnine, najem in poslovne storitve; L - Javna uprava, obramba, obvezno soc. zavarovanje; M – Izobraževanje; N - Zdravstvo in socialno skrbstvo; O - Druge javne, skupne in osebne storitve; P - Zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem; Q – Ekstratetične organizacije in združenja.

Vir: Lastna analiza, 2006.