

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**PANOŽNA ANALIZA UPORABE INTERNETNIH ORODIJ ZA
TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V SLOVENSKIH PODJETJIH**

LJUBLJANA, maj 2007

KATARINA ČANDER

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA RAZISKOVANJA.....	1
1.2 NAMEN IN CILJI DELA.....	4
1.3 PREDVIDENE METODE RAZISKOVALNEGA DELA.....	5
2. KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA POTROŠNIŠKIH TRGIH.....	6
2.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	8
2.2 DOLOČITEV CILJNIH SKUPIN.....	14
2.3 DOLOČITEV CILJEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	17
2.4 OBLIKOVANJE SPOROČIL.....	19
2.5 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV.....	20
2.6 IZBIRA ELEMENTOV TRŽNEGA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	23
2.7 DOLOČITEV PRORAČUNA IN MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	26
3. TRENDI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA POTROŠNIŠKIH TRGIH.....	30
3.1 NARAŠČANJE PONUDBE NA POTROŠNIŠKIH TRGIH.....	30
3.2 SPREMENJEN ODNOS PONUDNIK-POTROŠNIK.....	32
3.3 UČINKOVITO TRŽENJE PO MERI POSAMEZNIKA Z RAZVOJEM INTERNETA	36
4. KONCEPT IN RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA.....	39
4.1 RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA V RAZVITIH DEŽELAH.....	45
4.2 NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE LASTNE SPLETNE STRANI.....	55
4.3 OBLIKE INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA.....	62
4.3.1 Oglaševanje s pasicami.....	63
4.3.2 E-poštno oglaševanje.....	72
4.3.2 Virusno oglaševanje.....	78
4.3.4 Druge oblike internetnega oglaševanja.....	79
4.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA.....	85
4.5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN OPTIMIZACIJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ.....	90
4.6 MODELI ZAKUPA OGLASNEGA PROSTORA.....	95
4.7 (NE)IZKORIŠČENOST SLOVENSKEGA OGLASNEGA PROSTORA.....	97
5. EMPIRIČNA IN KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI INTERNETNIH ORODIJ ZA NAMEN TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ V REPREZENTATIVNIH PANOGAH.....	103
6. SKLEP.....	120
7. LITERATURA.....	122
8. VIRI.....	126

KAZALO SLIK

Slika 1: Integrirano tržno komuniciranje	9
Slika 2: Koraki v razvoju IKT.....	12
Slika 3: Ovire za izrabo integriranega tržnega komuniciranja.....	13
Slika 4: Spremenljivke segmentiranja trga	15
Slika 5: Faze nakupne pripravljenosti.....	19
Slika 6: S- krivulja modela prodajnega učinka	28
Slika 7: Model tradicionalne in moderne v kupca-orientirane organizacijske oblike.....	33
Slika 8: Dejavniki, ki prispevajo k razvoju CRM koncepta in praktične izvedbe	35
Slika 9: Sinergije Click-and-Brick podjetja.....	42
Slika 10: Svetovna poraba stroškov za IKT.....	46
Slika 11: E-trgovina med evropskimi podjetji v letu 2004	49
Slika 12: Stroški namenjeni za on-line oglaševanje v zahodni Evropi za 2006, 2007 in 2010	52
Slika 13: Porast dohodkov spletnega oglaševanja v ZDA v letih 1997–2006	53
Slika 14: Korporativna spletna stran podjetja BMW	61
Slika 15: Marketinška spletna stran podjetja Nokia v Sloveniji	61
Slika 16: Primer nebotičnika in pasice jumbo na vhodni strani www.najdi.si	66
Slika 17: Rast uporabe obogatjenih oglasov in ekspanzije širokopasovnega internetnega dostopa	69
Slika 18: Primer raztegljivega oglasa.....	70
Slika 19: Prikaz lebdečega oglasa.....	70
Slika 20: Oglas v obliki reklamnega odmora.....	71
Slika 21: Primer celostranskega oglasa oz. predoglasa.....	71
Slika 22: Primer oglasa oglasne tapete	71
Slika 23: Primer zavihka	72
Slika 24: Primer personaliziranega e-poštnega sporočila v html formatu	75
Slika 25: Prikaz virusnega trženja.....	78
Slika 26: Informacije, ki jih iščejo uporabniki interneta v Sloveniji	80
Slika 27: Drevesna struktura oblik internetnega oglaševanja s pomočjo iskalnikov	81
Slika 28: Sponzorirana povezava in oglas ter organski zadetki iskanja	83
Slika 29: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji 1996–2005	97
Slika 30: Namen uporabe interneta v 1. četrtletju 2006 v Sloveniji	98
Slika 31: Spletna prodaja v slovenskih podjetjih v obdobju 1. četrtletja 2005 do 1. četrtletja 2006.....	100
Slika 32: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2006 na osnovi bruto vrednosti	102
Slika 33: Panožna struktura anketiranih podjetij	106
Slika 34: Struktura anketiranih podjetij po velikosti	107
Slika 35: Struktura anketiranih podjetij po geografskih trgih.....	108
Slika 36: Panožna analiza izdelave načrta in strategije za tržno komuniciranje s kupci	109
Slika 37: Panožna primerjava izdelave načrta za e-TK s kupci.....	110
Slika 38: Prikaz deležev stroškov za e-trženje po panogah	111
Slika 39: Namen oblikovanja spletnih strani po panogah.....	113
Slika 40: Namen spletnih strani vseh anketiranih podjetij.....	113
Slika 41: Promocija spletnih strani po panogah.....	114
Slika 42: Število podjetij, ki ponuja on-line trgovino	115

KAZALO TABEL

Tabela 1: Integrirano tržno komuniciranje	7
Tabela 2: 4 P se spreminja v 4 C	7
Tabela 3: Razlika med elementi klasične in integrirane tržne komunikacije	11
Tabela 4: Strategije pozicioniranja	16
Tabela 5: Namen posameznih ciljev tržnega komuniciranja	18
Tabela 6: Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstva komuniciranja	21
Tabela 7: Seznam kriterijev za izbiro medijev	23
Tabela 8: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov	34
Tabela 9: Masovno trženje in 1:1 trženje	37
Tabela 10: Penetracija uporabe interneta v Severni Ameriki	47
Tabela 11: Penetracija uporabe interneta v ZDA in Kanadi	47
Tabela 12: Penetracija uporabe interneta v EU	48
Tabela 13: On-line nakupovanje Evropejcev v letu 2006	50
Tabela 14: Namen uporabe interneta v podjetij držav EU v letih 2003-2006 v deležih	50
Tabela 15: Delež on-line nakupovanja in prodaja evropskih podjetij 2003–2006 v deležih ...	51
Tabela 16: Delež stroškov za različne oblike internetnega oglaševanja v ZDA leta 2006	54
Tabela 17: Načini iskanja spletnih strani embaliranih dobrin v ZDA	55
Tabela 18: Oblike internetnega oglaševanja	63
Tabela 19: Paleta standardnih formatov spletnih pasic	65
Tabela 20: Primerjalni stroški in odzivi različnih oblik direktnega komuniciranja na kampanjo v ZDA	74
Tabela 21: Primerjava med tradicionalnimi mediji in internetom	86
Tabela 22: Izvedba anketiranja	104
Tabela 23: Predstavitev anketiranih podjetij po njihovi osnovni dejavnosti	105
Tabela 24: Struktura velikosti podjetij po panogah	106
Tabela 25: Na katerih trgih delujejo anketirana podjetja	107
Tabela 26: Predstavitev anketiranih podjetij po geografskih trgih	108
Tabela 27: Primerjava podjetij po panogah z izdelanim proračunom za TK in e-TK	110
Tabela 28: Deleži stroškov za e-trženje po panogah	112
Tabela 29: Namen povečanja deleža stroškov za e-trženje po panogah v prihodnosti	112
Tabela 30: Deleži on-line realizacije po panogah	115
Tabela 31: Število podjetij, ki nameravajo povečati delež on-line trgovine	116
Tabela 32: Predvideni deleži povečanja on-line trgovine v prihodnosti	116
Tabela 33: Vrste spletnega oglaševanja, ki ga podjetja po panogah uporabljajo danes	117
Tabela 34: Uporaba spletnega oglaševanja v prihodnosti	118
Tabela 35: Prednosti in slabosti uporabe internetnih orodij za tržno komuniciranje	119

1. UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA RAZISKOVANJA

V svoji magistrski nalogi se bom osredotočila na integriran koncept tržnega komuniciranja podjetij, ki delujejo na potrošniških trgih, pri čemer bom prikazala uporabo internetnih orodij, ki nam jih ponuja današnja moderna tehnologija in s katerimi se danes spreminja način tržnega komuniciranja v primerjavi s klasičnim tržnim komuniciranjem.

Vsako novo obdobje je s svojimi novostmi, izumi in šoki pustilo trajno sled v razvoju svetovne ekonomije. Ta sled se je odražala tudi v drugačnem vidiku oz. pristopu komunikacije med udeleženci na vseh trgih v globalnem merilu. Tržna komunikacija je ena izmed osnovnih in najpomembnejših dejavnikov trženja, saj le učinkovita tržna komunikacija med udeleženci na trgu omogoča uspešnost trženjske strategije podjetja. (Potočnik, 2005, str. 301) Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti podjetja, s katerimi želi podjetje svoje potencialne kupce obveščati, informirati in prepričati k nakupu njihovih izdelkov oz. storitev. »Pot do uspešnega marketinga je enostavna. Izberite pravo sporočilo, uporabite prave medije in ciljajte na pravi trg«, je izrekel Dan Kennedy. (Rolih, 2005, str. 7) S tem je poudaril, da je bistvo tržnega uspeha v ustrezni in učinkoviti uporabi elementov tržnega komuniciranja, in sicer v sporočilu, poti, mediju in naslovniku.

Tržno komuniciranje je doživljalo velike spremembe na poti svojega razvoja. Okolje tržnega komuniciranja se je od 18. stoletja dalje zelo spreminjalo, saj se je v času razširjanja blagovne diferenciacije, izboljševanja tehnologije in nastajanja različnih proizvodnih podjetij tudi število izdelkov in storitev povečevalo. (Yeshin, 2003, str. 4) Takratni mediji so bili za sporočanje trgu o potrebnih tržnih informacijah še skromni, kajti časopis in kasneje radio nista dosegla takšnega dometa in s tem tudi ne takšnega učinka, da bi lahko takrat govorili o učinkoviti komunikaciji med različnimi udeleženci na ekonomskem trgu. Komunikacija je bila skopa, enosmerna, v smeri proizvajalec → kupec. Z razvojem produktov in storitev je potekal tudi razvoj tržnega komuniciranja, in sicer z nastajanjem novih medijev, ki je potrošnikom prinesel vedno več potrebnih informacij za lažje nakupne odločitve. Tudi televizija je veliko prispevala k razvoju tržnega komuniciranja in se je trdno postavila ob strani že ustaljenima medijema, tisku in radiu. Britanska oglaševalska institucija Advertising Association je naredila raziskavo uporabe medijev in zaslužkov medijev leta 1975 in 1996 ter ugotovila, da je v zadnjem desetletju 20. stoletja prišlo do eksplozije novih medijev tržnega komuniciranja, s čimer se je relativno, v primerjavi z ostalimi mediji, zmanjšala uporaba načina starih klasičnih medijev. (Yeshin, 2003, str. 5)

Poudariti je tudi treba, da se je višina izdatkov, ki so bili namenjeni za tržno komuniciranje, začela povečevati. Tudi danes se podjetja zavedajo, da je potrebno vedno več vlagati v medije tržnega komuniciranja, saj le tako lahko ohranjajo stik s svojimi potencialnimi kupci in tako poskušajo ohranjati svoj tržni delež.

Konec 80. let prejšnjega stoletja smo govorili še o enosmerni tržni komunikaciji in tako imenovani strategiji potiska s strani podjetij, kjer so proizvajalci in ponudniki storitev svoje izdelke promovirali in ponujali na osnovi lastne percepcije o potrošnikovih potrebah in željah, z namenom, da bi dosegli veliko povpraševanje po teh izdelkih. (Potočnik, 2005, str. 307) Tako so ponudniki blaga in storitev 'krojili' okus potrošnikov s svojo ponudbo, ki so jo ustvarili sami. Vendar se je situacija z nastankom in razvojem nove informacijske tehnologije začela drastično spreminjati.

S pojavom interneta se je leta 1993 končalo tako imenovano obdobje klasičnega tržnega komuniciranja podjetij. Internet je s svojim razvojem prinesel novo obdobje v ekonomiji; nove trge, nove ponudnike novih izdelkov in storitev, nove poslovne priložnosti in predvsem nove načine interakcije med vsemi udeleženci poslovnega okolja, kar je spremenilo stroškovno strukturo podjetij (Treese in Steward, 1998). V tako imenovani e-dobi oz. elektronski dobi so podjetja in njihovi kupci spoznali, da lahko prek svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje. Svetovni splet jim ponuja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov. (Potočnik, 2005, str. 362)

Internet je v svojih trinajstih letih obstoja prinesel vznemirjenje, fleksibilnost, hitrost in kompleksnost za mala in velika podjetja:

- **vznemirjenost:** Internet ponuja neomejene možnosti v smislu rasti in razvoja novih trgov in s tem tudi rasti podjetja. Podjetja celega sveta vstopijo na globalno tržišče in se lahko povežejo kljub geografskim in časovnim ločnicam.
- **fleksibilnost:** S pomočjo interneta je podjetje praktično samo 'klik' stran od svojih potencialnih strank, kupcev in naročnikov, kar poveča njegovo možnost prilagajanja lastne ponudbe potrošnikovim željam oz. potrebam 24 ur na dan. Z najnovejšo internetno tehnologijo imajo podjetja možnost prilagoditi ponudbe po meri posameznika.
- **hitrost:** Koliko časa je potrebno, da potencialni kupci najdejo ustrezno informacijo o ponudbi določenega izdelka, ga naročijo, plačajo in prejmejo na dom? Pred pojavom interneta je celoten proces lahko trajal nekaj dni, morda tednov, celo en mesec. Danes je moč govoriti o nekaj urah. Čas je denar. Čas danes v ekonomiji pomeni pridobiti oz. izgubiti stranke.
- **kompleksnost:** Ponudba podjetja na svoji spletni strani mora biti kompleksna, celovita, redno prenovljena in posodobljena z dodatnimi posebnimi ponudbami v obliki spletnih oglasov in optimiziranih in personaliziranih spletnih strani. Ker je internet dostopen vsakomur, ki ima svoj osebni računalnik in dostop do interneta, je zato danes takim na razpolago praktično vse; informacije, ponudbe, podjetja, ceniki, povpraševanja, dražbe ... Internet je s svojo kompleksno ponudbo vseh vrst informacij poskrbel za možnost osveščanja ljudi in možnost zmanjšanja asimetrije informacij, zato so tudi potrošniki danes vse bolj zahtevni in kompleksi pri svojih nakupnih navadah. Informiran kupec je zahteven kupec. Kompleksnost je danes velika in pestra ponudba blaga in storitev na podlagi potrošnikovih želja in potreb ter oblikovanje vrednosti le-tega v očeh kupcev, ki si ustvarijo svojo podobo o želenih storitvah oz. izdelkih s pomočjo celostne ponudbe pri vseh možnih konkurentih v nekaj pičlih minutah na svetovnem spletu. (Mougayar, 1997)

Besede najbolj znanega trgovca računalniške opreme Billa Gatesa o internetu so bile: »To je najboljše orodje vseh časov!« (Hedges, 2005, str. 9) Burke Hedges, eden priznanih ameriških piscev, predavateljev in publicistov, povzema Gatesove besede in meni, da internet ni le odlično orodje, ki izboljšuje naše zasebno življenje, ampak je izvrstno poslovno orodje, ki vsebuje vsa poslovna orodja v enem. »Je pisalni stroj, faks ... telefon ... DVD predvajalnik ... televizijski sprejemnik ... diktafon ... katalog ... pismo ... odzivnik ... elektronska pošta ... elektronska pisarna ... In vse to je združeno v mrežo milijonov računalnikov po šolah, zasebnih domovih in pisarnah po celem svetu.« (Hedges, 2005, str. 11) Internet ponuja uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih. Pomembno je dejstvo, da elektronsko poslovanje obsega vsa 3 področja interakcije med ekonomskimi skupinami:

- podjetje-kupec (business-to-customer oz. B2C),

- podjetje-podjetje (business-to-business oz. B2B),
 - notranje poslovanje podjetja (business-to-employee oz. B2E).
- (Potočnik, 2005, str. 362)

V svoji nalogi se bom osredotočila na internetno trženje, na tako imenovano e-trženje med podjetji in potrošniki oz. na raven B2C, ker je ravno ta raven poslovanja v času e-dobe pridobila novo perspektivo v trženjskem komuniciranju. Narava potrošnikov in njihovih nakupnih navad se je v e-dobi spremenila. Vsa velika pestrost izdelkov in storitev, ki je danes no voljo skupaj z obsežnimi investicijami za izbran tržno komunikacijski splet, pomeni poziv za potrošnika (Yeshin, 2003, str. 16-17). Pomeni torej, da so potrošniki postali bolj informirani o dogajanju na posameznih trgih in v oblikovanju svojih potreb tudi bolj zahtevni in da se njihove nakupne navade spreminjajo. Če podjetja želijo ohraniti svoj trenutni tržni delež oz. ga povečevati, se morajo v odnosu do svojih strank prilagoditi njihovim potrebam, tako vsebinskim, oblikovnim kot tudi časovnim. E-poslovanje in e-trženje omogočata boljše razumevanje potreb in želja potrošnikov. S tem bodo podjetja znala zagotoviti tudi nove izdelke po meri potrošnikov, za večjo populacijo ljudi (Pucihar, 1999). Internet pomeni neodvisnost od časa in prostora. V trženjskem smislu to pomeni 'bližino' s kupci, zato imajo podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih z uporabo internetnih orodij, možnost vstopa na globalni trg z relativno nizkimi stroški, s čimer omogočijo tudi številne koristi potrošnikom. Za podjetja predstavlja internet s svojimi orodji nov distribucijski, komunikacijski in prodajni kanal (Ahola, 2000) in vstopna vrata do milijon uporabnikov interneta in s tem do potencialnih kupcev na globalnih trgih.

Kljub vsem svojim prednostim, ki jih prinašajo internetna orodja k učinkovitejšemu tržnemu komuniciranju, se poraja vprašanje, ali slovenska podjetja na potrošniških trgih znajo vgraditi vsa ta dostopna internetna orodja v koncept tržno komunikacijskega spleta in znajo izkoristiti možnost njihove izrabe za pravi namen. Ali znajo danes podjetja najti ustrezne strategije tržnega komuniciranja s temi orodji, ki jih prinaša najmodernejša tehnologija? Kako slovenska podjetja povezujejo klasično trženje z internetnim? Po ocenah raziskav (Eurostat, 2005) je Slovenija glede dostopa do interneta med najrazvitejšimi državami sveta, saj je bila pokritost dostopa do interneta konec leta 2004 kar 95 % med podjetji z 10 ali več zaposlenimi. Raziskava o uporabi interneta v slovenskih gospodinjstvih decembra 2004 pa kaže, da 55 % ljudi v starosti med 10 in 75 let uporablja internet doma (RIS, 2005). Seveda moramo k temu prišteti tudi uporabo interneta v šolah, zavodih, domovih, javnih organizacijah in t.i. cyber kavarnah v večjih mestih v Sloveniji. Te številke kažejo, da se Slovenci poslužujemo uporabe interneta za privatne in službene zadeve, s tem pa lahko postanemo potencialni kupci oz. ponudniki svojih storitev oz. izdelkov na tako imenovanem spletnem trgu. Ali je slovenski spletni trg dovolj izkoriščen? Vzpostavljen je že dobrih 13 let, število ponudnikov spletnega in oglaševalskega prostora ter spletnih oglaševalskih storitev počasi narašča, v letu 2005 je bilo zabeleženih kar 19 tovrstnih velikih ponudnikov (RIS, 2005). Slovenski internetni prostor je velik, ponuja veliko potenciala tako za ponudnike, torej podjetja, kot tudi za uporabnike, torej potencialne kupce. Podjetja imajo velik izbor in veliko možnosti za uporabo najmodernejših internetnih orodij za svoje trženjsko komuniciranje s končnimi kupci, saj je spletni trg v primerjavi z ameriškim še precej neizkoriščen. Po nekaterih ocenah je bilo v Sloveniji v letu 2001 porabljenih med 50 in 55 mio SIT za spletno oglaševanje, takrat je bilo po ocenah RIS-a okoli 420.000 aktivnih domačih uporabnikov interneta. Tudi danes Slovenija krepko zaostaja za evropskim povprečjem, in sicer je v letu 2005 evropsko povprečje uporabe internetnih storitev 36 % prebivalstva, v Sloveniji pa le 11 % prebivalstva. Po podatkih evropske statistike (Eurostat, 2006) Slovenci neradi nakupujejo preko spleta. Po podatkih podjetja Gral-Iteo je na podlagi njihove raziskave v zadnjem letu

naraslo število e-kupcev, in sicer so bili večinoma kupci, ki so kupili vsaj 3 izdelke letno v višini vsaj 50.000,00 SIT. Po njihovih raziskavah v Sloveniji preko spleta kupuje vsaj tri do štiri četrtine uporabnikov interneta, vendar gre pri tem večinoma za enkratne nakupe. Primerjalno so v ZDA prihodki na osnovi spletnega oglaševanja in nakupovanja v letu 2001 znašali okoli 200 milijonov ameriških dolarjev, v letu 2004 so se bližali 250 milijonov dolarjev, v letu 2006 pa se prihodki bližajo že 400 milijonom dolarjev na letni ravni (IAB, 2006). Obseg spletnega nakupovanja se v ZDA vsako leta večja, in sicer v letu 2004 za 20,9 %, v primerjavi z letom 2002, leta 2004 za 28,8 % in leta 2005 za 20,7 %. Napovedujejo še vedno porast obsega spletnega nakupovanja za 17,7 % v letu 2006 (Emarketer, 2006). V Sloveniji je bila vidna porast e-nakupovanja iz leta 2004 v leto 2005 le za 7 % (RIS, 2006).

1.2 NAMEN IN CILJI DELA

Namen magistrskega dela je prikazati celovito ponudbo najnaprednejših internetnih orodij, ki jih danes ponuja sodobna tehnologija tudi v Sloveniji in s katerimi je podjetjem omogočeno učinkovitejše in uspešnejše tržno komuniciranje s potrošniki oz. njihovimi strankami. V nalogi so predstavljene vse tiste oblike internetnega trženja, ki se jih poslužujejo v razvitih deželah, kot so ZDA, dežele Skandinavije ter zahodne Evrope, in sicer na ravni tržnega komuniciranja s končnimi kupci, torej na relaciji podjetje — potrošnik. Naloga prikaže, kako je možno z najnovejšo internetno tehnologijo in modernim tržnim pristopom preiti iz t.i. trženjske strategije potiska (*push strategy*) v strategijo vleke (*pull strategy*), kjer potrošniki v samem trženjskem komuniciranju aktivno sodelujejo s ponudniki in tako krojijo asortiment ponudbe. Namen moje raziskovalne naloge je tudi, da s pomočjo anketnega vprašalnika prikažem razlike in/ali enakosti v uporabnosti internetnih orodij slovenskih podjetij v različnih panogah oz. dejavnostih, kjer se bom zaradi omejitve magistrske naloge osredotočila le na reprezentativne panoge znotraj trgovskega, finančnega, storitvenega in proizvodnega sektorja.

Osnovni cilj magistrskega dela je z empirično in kvalitativno metodo prikazati medpanožno analizo o uporabi internetnih orodij za namene tržnega komuniciranja v slovenskih podjetjih. Iz osnovnega cilja izhajajo tudi cilji, kot so:

- podjetja informirati o možnih internetnih orodjih, s pomočjo katerih si lahko izboljšajo komunikacijske vezi s končnimi kupci, in s tem tudi povečati tržni delež in utrditi svoje blagovne znamke;
- ugotoviti izvajanje tržnih strategij podjetij po različnih panogah, načine komunikacije s kupci, ali imajo podjetja izdelane cilje tržnega komuniciranja, določene ciljne skupine, s katerimi komunicirajo oz. kdo so njihovi potencialni kupci;
- ugotoviti, ali imajo podjetja izdelan finančni proračun za trženjsko komuniciranje in koliko odstotkov sredstev v strukturi trženjskih sredstev se nameni za internetno trženje;
- ugotoviti, ali podjetja znajo meriti učinkovitost svojega oglaševanja, zlasti internetnega oglaševanja;
- ugotoviti, katere oblike internetnega trženja sploh podjetja poznajo in katerih se dejansko poslužujejo;
- ugotoviti odnos podjetja do uporabe internetnih oblik trženja;
- ugotoviti, katera internetna orodja so najbolj uporabljena za internetno trženje v primerjavi z ameriški;
- ugotoviti razliko uporabe internetnih orodij po različnih sektorjih oz. panogah v Sloveniji.

Osnovne trditve moje naloge so:

- Podjetja sicer imajo izdelano trženjsko strategijo, kako komunicirati s podjetji, vendar nimajo izdelane strategije e-trženja. V tem okviru večina podjetij - zlasti proizvodna in storitvena podjetja - nima izdelanega finančnega načrta za e-tržno komuniciranje s kupci;
- Delež stroškov namenjen za e-tržno komuniciranje je danes v vseh panogah relativno majhen, vendar se od panoge do panoge malce razlikuje. Ne glede na panogo bodo v prihodnosti vsa podjetja nekoliko povečala delež stroškov namenjen za e-tržno komuniciranje s kupci;
- Izbrana podjetja na splošno uporabljajo za svoje trženjske namene večinoma kar svojo spletno stran kot najpomembnejše internetno orodje in poskrbijo za promocijo svoje spletne strani;
- Namen spletnih strani izbranih podjetij je večinoma še vedno le predstavitev podjetja in informiranje kupcev o novostih ne glede na panogo, v kateri podjetje deluje;
- Podjetja imajo problem merjenja učinkovitosti spletnih strani oz. ne merijo te učinkovitosti;
- Večina podjetij se ne poslužuje on-line trgovine, vendar se bo uporaba te vrste trgovine v prihodnosti povečala v nekaterih panogah (zlasti v trgovskih in storitvenih podjetjih);
- Podjetja se na splošno premalo poslužujejo danes uporabnih internetnih oblik trženja kot so npr. oglaševanje z naprednimi pasicami, zakup oglasnega prostora, sponzorirane povezave, sponzorirani oglasi, virusni marketing, e-poštni marketing idr.;
- Podjetja različno po panogah in svoji velikosti izkoriščajo internetna orodja za trženjske namene. Zlasti finančna in trgovska podjetja v večji meri izkoriščajo tovrstno tržno komunikacijo s svojimi kupci kot pa proizvodna in storitvena podjetja. (strategija vleke je v trgovskem sektorju zelo vidna)
- V prihodnosti bodo podjetja ne glede na panogo uporabljala več različnih vrst internetnega oglaševanja, ker menijo, da obstaja veliko prednosti v uporabi internetnega tržnega komuniciranja.

1.3 PREDVIDENE METODE RAZISKOVALNEGA DELA

V magistrskem delu bo uporabljena znanstvena empirična in kvalitativna metoda raziskovanja. V nalogi gre za mikroekonomsko raziskavo, saj bom preučevala izkoriščenost internetnih orodij v posameznih slovenskih podjetjih, na osnovi katerih bom povzela glavne smernice uporabe interneta v različnih slovenskih panogah oz. sektorjih.

Raziskava bo objektivna, primerjalna, empirična, sistematična in organizirana, uporabljala bom:

- metodo opisovanja (opisovanje stanj, pojavov, procesov, dejstev, zakonitosti v podjetjih),
- metodo zbiranja (zbiranje različnih podatkov v različnih podjetjih s povzetki spoznanj, opazovanj in sklepov),
- metodo primerjave (primerjanje določenih dejstev, pojavov in podatkov v različnih podjetjih),
- metodo indukcije (preverjanje splošnih teoretičnih ugotovitev na temelju posameznih primerov – podjetij),
- metodo dedukcije (postopek sklepanja od splošnega k posameznemu) in
- metodo analize in sinteze.

Pri izdelavi magistrske naloge bom uporabljala literaturo domačih in tujih avtorjev s področja trženja, spletnega trženja, informacijske tehnologije, statističnih podatkov ipd. Ker je internetno trženje zelo razvito v ZDA in ker v nalogi predpostavljam, da je ZDA najbolj razvita dežela na področju internetnega trženja, bom veliko informacij in podatkov črpala iz ameriške literature, virov (članki na spletnih straneh, v revijah, objavljene knjige in ekonomske revije). Poleg strokovnih literatur bom uporabila tudi internetno znanje, ki se ponuja na slovenskih in tujih spletnih straneh, predvsem ga ponujajo različna podjetja in društva za razvoj marketinga in e-marketinga, spletne oglaševalske agencije idr.

2. KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA POTROŠNIŠKIH TRGIH

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin in storitev. (Potočnik, 2005, str. 301) Po besedah Patricka De Pelsmackerja, profesorja marketinga na univerzi v Antwerpnu v Belgiji, ki proučuje evropski pogled na tržno komuniciranje, je tržno komuniciranje eden najbolj vidnih elementov trženjskega spleta, ki vpliva ne samo na podjetja, temveč tudi na družbo v celoti. (De Pelsmacker et al., predgovor, 2005) Tržno komuniciranje ima v podjetjih vedno večjo veljavo, saj je s porastom konkurence potrebno skrbeti za svoje kupce in se v samem procesu trženja prilagajati tržnim spremembam, razvojnim in tehnološkim trendom. Glede na dejstvo, da je danes konkurenca le korak stran in da le-ta poskuša ohraniti svoj tržni delež in le-tega povečati, se mora vsako podjetje zavedati, da je vsak nepremišljen korak v trženjskem procesu lahko usoden, saj lahko odžene potencialne kupce h konkurenci. Tržno okolje se danes vedno bolj spreminja in trgi postajajo čedalje bolj povezani, zlasti s pomočjo interneta. Možnost dostopa do oddaljenih trgov, izdelkov in storitev je vedno večja. Potrošniki se zavedajo, da imajo na razpolago zelo veliko izbiro ne samo izdelkov in storitev temveč tudi koristnih informacij, zato tudi niso več zvesti samo enemu ponudniku. Hkrati pa se njihovo nakupno vedenje, preference in vrednote tudi hitro spreminjajo. Le-tem pa poskušajo podjetja danes slediti s svojo, potrošnikom prilagojeno, ponudbo. (Yeshin, 2003, str. 17)

Po besedah J. M. Sirgy-ja je trženje proces načrtovanja in izvajanja koncepta cene, promocije in distribucije idej, izdelkov, storitev podjetja, s katerimi podjetje ustvarja in izmenjuje vrednost in zadovoljuje svoje kupce ter izpolnjuje cilje podjetja. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 2) Trženje postaja ne samo poslovna funkcija podjetja, temveč vedno bolj postaja jedro poslovanja podjetij z vidika zadovoljitve kupcev in doseganja načrtovanih rezultatov. (Potočnik, 2005, str. 19) Podjetja, ki so danes sprejela trženjski koncept poslovanja, ker se zavedajo vedno večjih zahtev potrošnikov, so pripravljena tudi na razvijanje trajnih pozitivnih odnosov s potrošniki. Sprejela so CRM¹ kot osnovno vodilo na poti do svojega uspeha oz. poslovnega rezultata. Podjetja se v svoji tržni naravnosti vedno bolj zavedajo, da morajo v smislu CRM, torej dolgoročni skrbeti za svoje potencialne kupce, premišljeno pripraviti trženjski koncept poslovanja, ki bazira na štirih predpostavkah:

- določiti mora ciljne trge, na katerih bo delovalo učinkovito, in zato dosegalo pozitivne poslovne rezultate,
- razumeti oz. raziskati mora potrebe in kupne navade potencialnih kupcev, da jim bo lahko ponudilo asortiment izdelkov oz. storitev, ki ga določena ciljna skupina potrebuje,

¹ CRM – ang. Customer Relationship Management

- uskladiti mora trženje, kar pomeni, da morajo biti vse aktivnosti znotraj podjetja med seboj usklajene in usmerjene v trženje, kajti brez uspešnih trženjskih aktivnosti podjetje ne bo doseglo načrtovanih poslovnih rezultatov,
- trženjske aktivnosti morajo biti tako naravnane, da prinašajo dobiček, torej se morajo podjetja organizirati na tistih ciljnih trgih, ki prinašajo dobiček, razvijati tiste izdelke in storitve, ki jih potrošniki želijo, hkrati pa morajo pri svojem tržnem komuniciranju načrtovati najustrežnejši trženjsko komunikacijski splet tržnega komuniciranja za vsak ciljni trg posebej, kajti le tako bo podjetje lahko pričakovalo pozitivne rezultate v svojem poslovanju. (Potočnik, 2005, str. 26)

Podjetje ima na razpolago več elementov oz. orodij trženjskega spleta, s katerimi ustvarja trženjski proces. Gre za tako imenovane klasične modele 4 Ps, ki se nanašajo na ceno (**Price**), izdelek (**Product**), distribucijo oz. kraj (**Place**) in promocijo oz. tržno komuniciranje (**Promotion**), kot je prikazano v tabeli št. 1 spodaj.

Tabela 1: Integrirano tržno komuniciranje

IZDELEK	CENA	TRŽNE POTI	TRŽNO KOMUNICIRANJE
koristi	cena po ceniku	kanali	oglaševanje
značilnosti	popusti	logistika	stiki z javnostmi
možnosti	kreditni pogoji	inventar	sponzorstva
kvaliteta	plačilna obdobja	prevoz	pospeševanje prodaje
oblika	stimulacija	izbor blaga	direktno trženje
blagovna znamka		lokacije	mesto nakupa
embalaža			razstave in sejmi
storitve			osebna prodaja
garancije			internet

Vir: De Pelsmacker et al, Foundations of Marketing Communications, 2005, str. 2

Trženjski splet se vse bolj spreminja iz klasičnega 4 P v bolj interaktivnega 4 C (glej tabelo št. 2 spodaj), in sicer ni več v ospredju *izdelek* (*ang. product*), ki ga podjetje želi prodati, temveč *potrošnik* (*ang. customer*) s svojimi nakupnimi navadami in željami. Namesto *cene* (*ang. price*) se vse bolj uveljavlja pojem *strošek* (*ang. cost*), in sicer v smislu strošek potrošnika, da zadosti svojo potrebo oz. željo (strošek prevoza, čakanja, naročanja preko e-pošte oz. telefona ipd). *Tržne poti* (*ang. place*) se vse bolj zamenjujejo s pojmom *prikladnost oz. udobnost* (*ang. convenience*), v smislu sistema dostave oz. nakupa izdelka ali storitve. Potrošniki morajo čutiti pozitivno izkušnjo z načinom nakupa (prevoz, nakupni pogoji, urejen prostor nakupa, dostop do lokacije, hitra dostava ipd). Navsezadnje se beseda *oglaševanje* (*ang. promotion*) vedno bolj zamenjuje z besedo *komuniciranje* (*ang. communication*) v smislu dvostranskega oz. večplastnega tržnega komuniciranja. (Entarga, 2006)

Tabela 2: 4 P se spreminja v 4 C

PRODUCT	→	CUSTOMER
PRICE	→	COST
PLACE	→	CONVENIENCE
PROMOTION	→	COMMUNICATION

Vir: lastni prikaz tabele na podlagi opisanega na www.entarga.com/mktgplan/imc.htm

Tržno komuniciranje (*promotion, communication*) je zelo pomembna spremenljivka v trženjskem spletu vsakega podjetja, saj olajšuje menjavo blaga in storitev v smeri od proizvajalcev, preko posrednikov do končnih kupcev. (Potočnik, 2005, str. 54) Tržno komuniciranje v grobem obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in stike z

javnostmi. Mnogi ekonomisti mu prištevajo še veliko več, kar je razvidno iz zadnjega stolpca tabele št. 1, vendar se podjetja različno osredotočajo na uporabo instrumentov TK. (Smith, Taylor, 2004, str. 9) Tržno komuniciranje je pomemben del v procesu tržnega načrtovanja, saj omogoča zavedanje odjemalcev oz. potrošnikov o podjetju, njegovih blagovnih znamkah, kakovosti in funkcionalnostih izdelkov, hkrati pa vpliva na podobo podjetja v očeh potrošnikov.

Tržno komuniciranje je zapleten proces. Biti mora skrbno načrtovan, kajti konkurenca je močna in vedno več oglaševalcev se pojavlja na istih trgih. Potrošniki morajo zaznati vedno večjo kapaciteto vseh razpoložljivih informacij od različnih ponudnikov oz. oglaševalcev, zato morajo podjetja znati načrtovati učinkovito tržno komuniciranje, ki bi v očeh potrošnikov znalo spodbuditi zanimanje. Tržno komuniciranje mora zajemati dobro organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašajo podjetja na potencialne kupce želene informacije, s katerimi bi želeli potrošnike prepričati o nakupih. V zadnjih desetletjih se je pojavila težnja, da bi znotraj podjetja načrtovali integrirano tržno komuniciranje, ki bi povežalo vse ustrezne komunikacijske poti, s katerimi bodo podjetja poskušala čim bolj usklajeno z vsemi ustreznimi in razpoložljivimi instrumenti tržnega komuniciranja širiti enotno sporočilo o podjetju, svojih blagovnih znamkah oz. izdelkih in tako doseči svoje zastavljene cilje. Ker pa je integrirano tržno komuniciranje postal bistven dejavnik oz. proces znotraj strateškega tržnega načrtovanja v podjetju, ga bom natančneje predstavila v naslednjem podpoglavju.

2.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Namen in poslanstvo tržnega komuniciranja sta v osnovi skozi čas ostajala enaka – širjenje informacij o ponudbi. Lovelock je natančno prikazal namen tržnega komuniciranja:

- informiranje in izobraževanje potencialnih kupcev o podjetju in o njegovi ponudbi proizvodov (storitev in izdelkov),
- prepričevanje ciljnih porabnikov o konkurenčnosti ponudbe in o primernosti le-te za njihove potrebe,
- večkratno predstavljanje ponudbe blaga z namenom motiviranja in spodbujanja za nakup,
- zagotavljanje novosti in
- izobraževanje o uporabi proizvodov. (Lovelock, 1999, str. 371)

Marketinške metode, ki so jih podjetja uporabljala pri svojih aktivnostih trženja v 80. letih 20. stoletja (usmeritev na proizvodnjo novih izdelkov, generične konkurenčne strategije, promocijske cenovne taktike ipd.), so se kmalu izkazale za neuspešne v modernem ekonomskem okolju, ki se izredno hitro spreminja, raste in tehnološko razvija. Danes lahko govorimo o dobi hiperkonkurence, kjer vlada na trgu veliko število ponudnikov, med katerimi vlada izredno močna konkurenca (Yeshin, 2003, str. 67).

Pionir koncepta integriranega tržnega komuniciranja oz. s kratico ITK² je Don E. Schultz, profesor tržnega komuniciranja na Northwestern univerzi v Angliji, ki je tudi osnoval revijo *A Journal of Integrated Marketing Communications*. Schultz je že v 80. letih pričel s širitvijo zamisli ITK najprej v Angliji, nato pa je sprejelo ta koncept več podjetij po celem svetu. Koncept ITK definira kot holistični oz. celostni pristop k promociji kupovanja in prodaje v digitalni ekonomiji, ki vključuje tako on-line kot tudi off-line trženjske kanale. On-line kanali

² ITK – integrirano tržno komuniciranje = IMC – ang. Integrated Marketing Communications

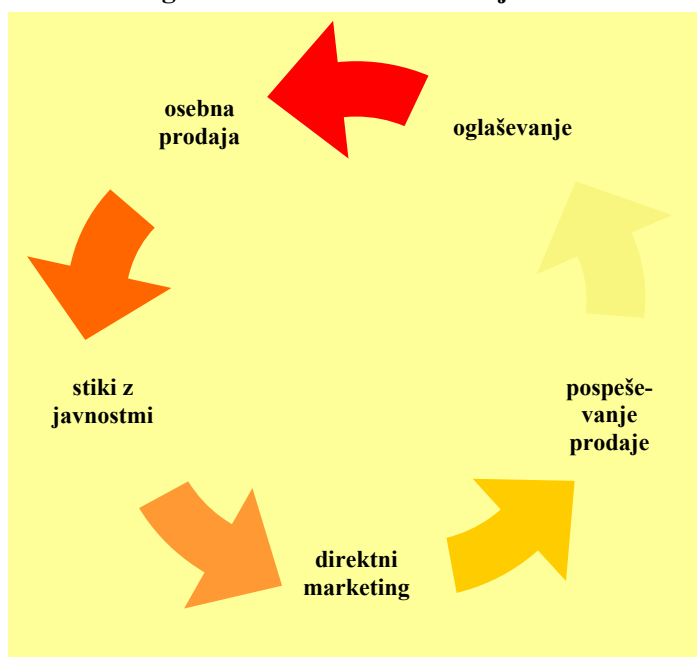
so internetne trženjske kampanje oz. programi, plačila na ogled, trženje preko elektronske pošte oz. e-mail marketing, trženje s pasicami, spletne strani itd. Off-line trženjski kanali so tradicionalni kanali, ki vključujejo radio, televizijo, časopis, PR oz. stike z javnostjo in drugi klasični kanali trženja (en.wikipedia.org).

De Pelsmacker (2005) postavlja splošno definicijo ITK, in sicer meni, da je to nov način gledanja na tržno komuniciranje in njegove instrumente kot celoto na način, kot to vidijo potrošniki, kupci – na način pretoka informacij iz med seboj nerazločnih virov. Pri konceptu ITK govorimo o integraciji specializiranih komunikacijskih funkcijah podjetja, ki so pred pojavom ITK sicer delovale samostojno, nepovezano, znotraj koncepta ITK pa te funkcije delujejo sinhrono, povezano.

Splošna definicija ITK v okviru AAAA³ je sledeča: »IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines, e.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.« (De Pelsmacker et al, str.7) ITK torej pomeni koncept planiranja tržnega komuniciranja, ki priznava dodano vrednost celotnega načrta tržnega komuniciranja, in sicer s pomočjo evalvacije strateških vlog različnih vendar med seboj povezanih instrumentov, ki s prenosom enovitega sporočila omogočajo preglednost, doslednost in zatoorej največji skupen učinek TK.

Rožen ugotavlja, da se tržno komuniciranje razvija v smeri integriranega trženja. (Rožen, 2002, str. 25) Pozornost se usmerja od pridobivanja kupcev k ohranjanju kupcev in razvijanju odnosov z njimi. Komuniciranje ni več enosmerno, ampak vedno bolj dvosmerno in večstransko. Proces komuniciranja postaja vedno bolj kompleksen, aktiven iz več strani, hkrati pa je odvisen od konteksta, povezan z mnogimi aktivnostmi in neaktivnostmi ter je tehnološko visoko razvit.

Slika 1: Integrirano tržno komuniciranje



Vir: Kotler et al., Principles of Marketing, 2005, str. 727

³ AAAA –American Association of Advertising Agency (ang.) oz. Ameriška zveza oglaševalskih agencij

Slika zgoraj je po Kotlerju grafična predstavitev oblike ITK. Po Kotlerju je IKT koncept, s pomočjo katerega podjetje skrbno in premišljeno integrira in koordinira svoje različne komunikacijske kanale, s katerimi prenaša svoje sporočilo jasno, konsistentno ter privlačno za podjetje in njegove izdelke oz. storitve. (Kotler et al., 2005, str. 726).

Boone in Kurtz definirata ITK kot koordinacijo vseh promocijskih aktivnosti – medijskega oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi in osebne prodaje – za ustvarjanje unikatnega, h kupcu orientiranega promocijskega sporočila. (Boone in Kurtz, 1998, str. 561)

Danes je težko govoriti o tehnoloških prednostih nekega podjetja, kajti kaj kmalu se pokaže, da konkurenca naredi izdelek s celo boljšo tehnologijo in ugodnejšo ceno. Schultz, Tannenbaum in Lauterborn so že leta 1992 ugotavljali, da se je t. i. tehnološka konkurenčna prednost nekoliko izrodila v smislu, da so konkurenčni izdelki le še kopije nekega izdelka in da se uporablja ista tehnologija izdelave, pri čemer morajo podjetja najti druge načine konkurenčne prednosti v boju za svoj tržni delež. Podjetja so se bila konec 80. let prisiljena preusmeriti iz masovne proizvodnje in strategij cenovnih vojn na kupce. Izboljšati so morala svojo komunikacijo s porabniki, kajti le z razvojem dolgoročnega kvalitetnega odnosa s kupci, poznavanja in upoštevanja njihovih potreb, načinov informiranja, izbire izdelkov in storitev, hitrosti dostave in prilagojenim načinom plačil ter poprodajnimi storitvami si danes podjetja lahko izborijo relativno velik tržni delež na daljši rok. (Yeshin, 2003, str. 67)

V vseh definicijah ITK je ista ideja – ITK je usklajena uporaba vseh različnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki so bila do začetka 80. let 20. stoletja uporabljana samostojno in neodvisno drug od drugega. ITK je usmerjeno v usklajenost vseh instrumentov z namenom povečanja učinka sporočilnosti v trženju podjetja, kar podjetje lahko doseže s sinergijami vseh instrumentov TK, ki jih ima podjetje na voljo. Sporočilo, ki ga zaznajo potrošniki o nekem podjetju oz. blagovni znamki, je veliko bolj pomembno kot pa pot oz. kanal, po kateri se je to sporočilo preneslo. (Yeshin, 2003, str. 68) Glavna korist in bistvo ITK je, da se s pomočjo različnih instrumentov TK po različnih kanalih prenaša enotno, homogeno sporočilo oz. niz sporočil od podjetja do potrošnikov. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 7) Na ta način naj bi bila komunikacija med podjetji in potrošniki učinkovitejša predvsem zaradi sinergijskih učinkov med instrumenti in sporočili. V primerjavi s klasičnim tržnim komuniciranjem ima ITK dodano vrednost⁴. Tukaj gre predvsem za menjavo osredotočanja pri tržnem komuniciranju, in sicer od funkcionalne aktivnosti izdelave trženjsko komunikacijske kampanje k osredotočanju na vedenje potrošnikov. (Yeshin, 2003, str. 69) Pomemben postane potrošnikov zorni kot, njegovo nakupno vedenje in nakupne navade, želje, potrebe. Potrošnik navadno ne razlikuje med tržno-komunikacijskimi kanali (npr. pri oglaševanju, pospeševanju prodaje itd.). Bistvena je potrošnikova zaznava. Če so sporočila enega podjetja med seboj različna, bo potrošnik to zaznal zelo hitro in obstaja verjetnost, da lahko zaradi diskrepance v prenašanju različnih, nekonsistentnih sporočil kupca to odvrne od nakupa izdelka oz. storitve tega podjetja. To lahko pripelje do t.i. 'bumerangovskega učinka', ko nedoslednost informacij povzroči nerazumevanje sporočila, celo negativno stališče do sporočila. (Boone in Kurtz, 1998, str. 561) Primer: če podjetje oglašča v masovnih medijih, da so njegovi izdelki poceni in na razpolago v velikih količinah, v njihovih prodajalnah pa je žal dejanska cena izdelkov visoka in relativno malo izdelkov na voljo, se bo kupec obrnil h konkurentu. Danes je kupca veliko težje zadovoljiti kot pred dvajsetimi leti. Podjetja morajo biti zato toliko bolj pozorna na enotnost sporočil, ki jih prenašajo z različnimi instrumenti TK in po različnih kanalih do

⁴ Povzeto po [//groups.yahoo.com/group/brandhut/](http://groups.yahoo.com/group/brandhut/) May 2003

potrošnikov, da bo jasno, kakšen je dejanski položaj podjetja na določenem trgu. Integracija se pojavi na zaznavni ravni potrošnika, prejemnika sporočil. Zato je naloga podjetij, da olajšajo integracijo na potrošnikovi ravni s pomočjo integriranega sporočila. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 7) Tabela spodaj prikazuje razliko med klasično in integrirano tržno komunikacijo.

Tabela 3: Razlika med elementi klasične in integrirane tržne komunikacije

klasična tržna komunikacija	integrirana tržna komunikacija
cilj usmerjen k pridobivanju	cilj usmerjen k ohranitvi trajnih odnosov
masovna komunikacija	selektivna komunikacija
monolog	dialog
informacije se pošiljajo	samopostrežba informacij
pošiljatelj daje iniciativo	potrošnik daje iniciativo
prepričevalni zastoj informacij	nemoten dostop do informacij
učinek s pomočjo ponovitve sporočil	učinek s pomočjo ustreznosti sporočil
ofenziven pristop	defenziven pristop
trda prodaja	mehka prodaja
poudarjanje blagovnih znamk	gradnja zaupanja do blagovnih znamk
usmerjenost v transakcije	usmerjenost v odnos
sprememba odnosa potrošnikov	zadovoljstvo potrošnikov
moderna: linearna in masivna	postmoderna: ciklična in fragmentirana

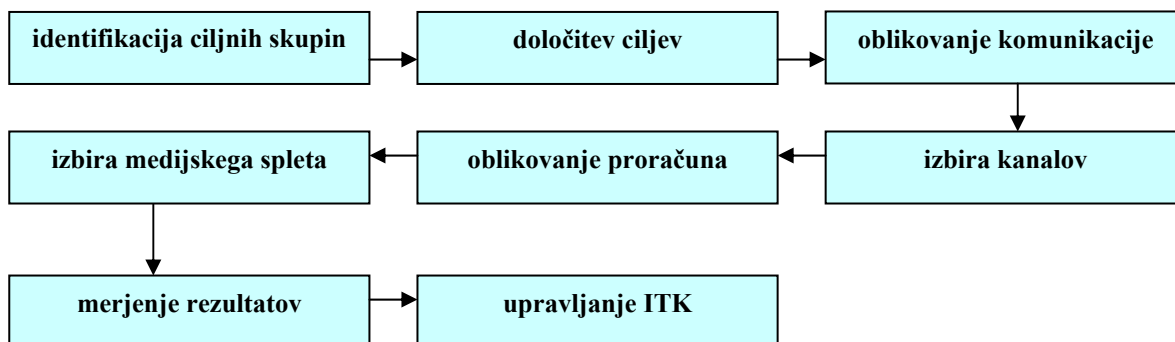
Vir: De Pelsmacker et al: Foundations of Marketing Communications, 2005, str. 9

Doseči učinkovito integrirano tržno komuniciranje ni enostavno. Oddelki v podjetju, ki so zadolženi za različne instrumente tržne komunikacije, morajo delovati timsko in se med seboj povezati pri planiranju, izvajanju in merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja, saj imajo tradicionalno organizirana podjetja še vedno različne oddelke za posamezne instrumente tržnega komuniciranja, zlasti srednje velika in velika podjetja. Razlika med elementi klasične in integrirane tržne komunikacije je natančneje razvidna iz tabele št. 3 zgoraj. Na podlagi te tabele lahko vidimo spremembo v naravi trženjske komunikacije med podjetji in potrošniki ter v spremenjenem odnosu podjetij do kupcev. Iz tabele so razvidne klasične strategije tržnega komuniciranja, in sicer orientiranost v masovno komunikacijo, ki apelira na čim več transakcij. Podjetja so tista, ki potrošnike zasujejo z informacijami, ki jih izberejo, hkrati pa želijo preko posameznih instrumentov tržnega komuniciranja prepričati potrošnike o lastnostih njihovih blagovnih znamk in o nakupu njihovih izdelkov. Cilj podjetij pri klasičnem trženju in tržnem komuniciranju je pridobivanje novih kupcev in večanje tržnega deleža. Komunikacija je enosmerna od podjetja preko različnih medijev do potrošnikov. Podjetja izvajajo zelo napadalno tržno komuniciranje, zato potrošnike zasujejo z informacijami, za katere želijo, da jih potrošniki zaznajo. Sporočila se redno ponavljajo, s čimer podjetja želijo redno obveščati, spominjati in prepričevati potrošnike o njihovi nakupni odločitvi.

ITK je veliko bolj usmerjena v posamezne potrošnike, segmentirana oz. fragmentirana na različne trge. Podjetja se poskušajo postaviti v vlogo potrošnika, da bi ugotovili, kakšne so nakupne navade in vedenja potrošnikov na posameznih trgih. Komunikacija je olajšana s pomočjo usklajene uporabe različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Poudarek je na osebnem pristopu, dialogu ali pa s pomočjo interneta, e-pošte, fizičnega obiska. Podjetja poskušajo ustreči željam potrošnikov in predvsem graditi na njihovem zaupanju do svojih blagovnih znamk. Glede na dejstvo, da je konkurenca danes izredno velika, so podjetja usmerjena v ohranitev svojega tržnega deleža in v trajen odnos z obstoječimi potrošniki, ki kupujejo pri njih. Cilj podjetij je zadovoljitev potrošnikov, kajti zavedajo se, da jih le tako lahko pritegnejo. Uvajanje in osvajanje koncepta ITK torej zahteva prilagajanje tržnikov

spremembam v okolju. Ravno spremembe in trendi v okolju v zadnjih desetih oz. petnajstih letih so zahtevale spremembo miselnosti tržnikov in podjetij na splošno, da se morajo v svojih tržno komunikacijskih aktivnostih orientirati na kupce, če želijo dosegati poslovne cilje. Po Kotlerju obsega učinkovito integrirano tržno komuniciranje 8 korakov v razvoju učinkovite komunikacije s potencialnimi kupci, kot je prikazano na sliki št. 2.

Slika 2: Koraki v razvoju IKT



Vir: Kotler in Keller, Marketing Management , 2006, str. 541

De Pelsmacker navaja faktorje, ki so prispevali k razvoju ITK:

- izguba vere v masovno oglaševanje,
- napihovanje medijskega stroška,
- potreba po večjem vplivu,
- potreba po večji stroškovni učinkovitosti in zmožnosti,
- medijska fragmentacija,
- povečano zaupanje direktnim komunikacijskim metodam,
- nizek nivo razlikovanja med blagovnimi znamkami,
- povečana potreba po večji odgovornosti,
- tehnološki razvoj,
- večji nivo komunikacijskega znanja potrošnikov,
- bolj kompleksne ekipe, ki sprejemajo odločitve,
- potreba po gradnji zvestobe potrošnikov,
- prenos fokusa trženjske strategije na trajen odnos med podjetji in potrošniki in
- globalizacija trženjskih strategij. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 10)

Pickton in Broderick navajata dejavnike v okolju, ki so vplivali na potrebo po razvoju ITK:

- manjši vpliv oglaševanja na rast podjetij,
- manjšanje števila zaposlenih v podjetjih in s tem večanje integracije različnih tržnikov znotraj podjetij,
- vedno večje število tržnih in oglaševalskih agencij, ki so specializirane za določene oblike tržnega komuniciranja,
- večja neodvisnost medijev,
- integracija instrumentov TK pomeni primerjalno prednost in finančne koristi za podjetja,
- večji obseg mednarodnega komuniciranja, komuniciranje z različnimi kulturami zahteva večjo skrb za integrirana, konsistentna sporočila,
- pridobivanje večje moči končnih prodajalcev, trgovskih verig na trgu vsakdanje potrošnje,
- nov koncept trženja, ki temelji na odnosih s strankami z večplastno komunikacijo med podjetji in potrošniki,

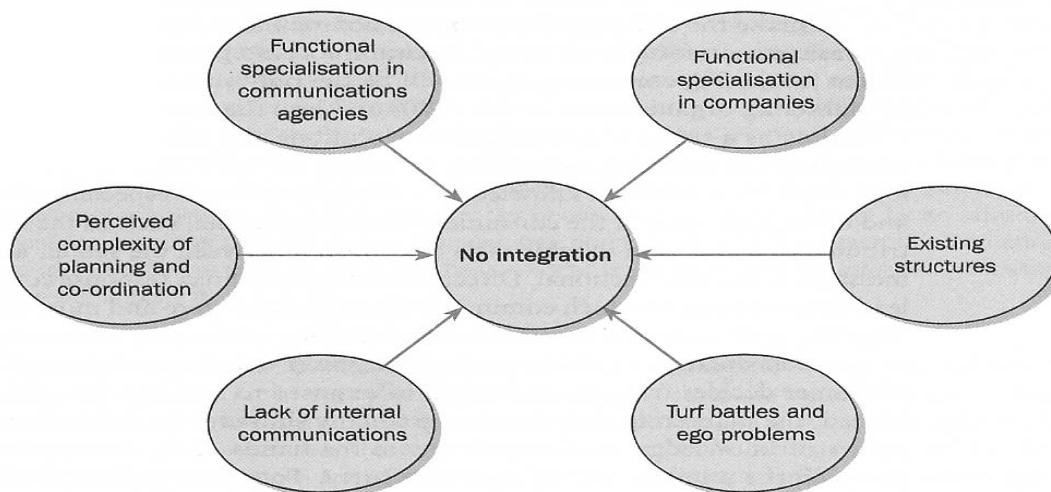
- tehnološke izboljšave informacij o kupcih, njihovih kupnih navadah (razvoj informacijske tehnologije je olajšal komunikacijo s kupci in hkrati izboljšal podatkovne baze o kupcih). (Pickton in Broderick, 2001, str. 76)

Semenik navaja še nekaj razlogov, zaradi katerih je prišlo do razvoja koncepta integracije trženja in tudi tržnega komuniciranja:

- fragmentacija in širjenje medijev,
- večja moč potrošnikov,
- boljša dostopnost do potrošnikov zaradi uporabe podatkovnih baz,
- želja po večjem nadzoru; podjetja preusmerjajo sredstva namenjena oglaševanju k bolj kratkoročnim in lažje merljivim aktivnostim, kot je npr. neposredno trženje. (Semenik, 2002, str. 24)

Na prehodu v 21. stoletje se je trženje drastično premaknilo iz t. i. '*customer acquisition*' (pridobivanje novih potrošnikov oz. kupcev) preko t. i. '*customer retention*' (osredotočanje na ohranjanje kupcev oz. krepitev dolgotrajnih odnosov do kupcev) do '*customer selection*' (izbiranje profitnih ciljnih trgov oz. skupin potrošnikov ter zavračanje neprofitnih). (Smith in Taylor, 2004, str. 4) ITK prinaša veliko koristi za podjetja, in sicer prihranek časa, denarja in truda. S pomočjo pretehtane strategije integracije različnih instrumentov TK lahko dosežejo sinergijo orodij TK v smislu celovitega in konsistentnega sporočila potrošnikom po različnih kanalih in tako prispevajo k večjemu učinku sporočila, ki ga želijo prenesti na potrošnike. Pa vendar je celovita uporaba ITK še vedno za večino podjetij nedosegljiva. Ovire je potrebno iskati v podjetjih, njihovi organizaciji, predvsem pa je problem človeški faktor, kot npr. odpor tržnikov proti spremembam znotraj organizacije dela, nizka kreativnost tržnikov, pomanjkanje znanja, konflikti zaradi usklajevanja urnikov dela. (Smith in Taylor, 2004, str. 16-17)

Slika 3: Ovire za izrabo integriranega tržnega komuniciranja



Vir: De Pelsmacker et al., Foundations of Marketing Communications, 2005, str. 14

De Pelsmacker (glej sliko št. 3 zgoraj) navaja več ovir na poti do učinkovite uporabe integracije instrumentov TK, in sicer pomanjkanje timskega duha ter povečevanje lastnega ega, obstoječe organizacijske strukture, slaba interna komunikacija znotraj podjetij, zaznana kompleksnost načrtovanja in usklajevanja, specializacija funkcij znotraj podjetja in oglaševalskih agencij.

2.2 DOLOČITEV CILJNIH SKUPIN

Prvi korak v procesu tržnega komuniciranja je identifikacija oz. določitev ciljnih skupin, ki jih bodo podjetja želela s svojimi sporočili tudi doseči. (Starman, 1996, str. 7) V večini primerov je na določenem trgu veliko različnih skupin potrošnikov, ki imajo različne potrebe in so podvrženi različnim trendom, kar pomeni, da imajo različne nakupne navade. Ciljanje na določene ciljne skupine in odločitev, katere ciljne skupine bodo ključne za določena podjetja, je najpomembnejša naloga pri planiranju tržnega komuniciranja. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 53)

Podjetja se ne morejo pri planiranju tržnega komuniciranja osredotočiti na celotno potencialno populacijo, kajti tako ne bi dosegla učinkovite komunikacije z vsemi. Dobro poznavanje občinstva in posameznih ciljnih skupin, ki jim želimo poslati sporočila, sodi med temelje učinkovite tržne komunikacije. Podjetja morajo med celotno populacijo ljudi prepoznati zase najbolj privlačne segmente ljudi, ki jih bo njihova ponudba najbolj zadovoljila, kajti le-ta segment potrošnikov bo omogočil uspešno trženje in posledično celotno poslovanje podjetja. (Zorn, 2002, str. 12) Podjetje segmentira oz. razčleni trg na segmente odjemalcev s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami. (Potočnik, 2005, str. 153) Le tako se podjetje lahko približa posameznikom in jim poskuša poslati svoja sporočila prilagojena posameznemu segmentu.

Tržni segment je skupina posameznikov, gospodinjstev, ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov (Potočnik, 2005, str. 154). Kako podjetje segmentira trge, je stvar posameznega podjetja. Obstaja pa več načinov izbire kriterijev za delitev potrošnikov v posamezne segmente. Posamezne ciljne skupine, ki so lahko celo posamezniki, skupine, specializirane javnosti ali splošne javnosti, imajo velik vpliv na odločitve v podjetjih glede vsebine sporočila, načina izražanja v sporočilu, izbire komunikacijskega kanala, kar pomeni, da podjetja oz. tržniki pri svojem načrtovanju tržnega komuniciranja izberejo za vsako ciljno skupino ustrezen splet tržnega komuniciranja: »Občinstvo bo močno vplivalo na oddajnikove odločitve glede tega, KAJ bo povedano, KAKO bo povedano, KDAJ bo povedano, KJE bo povedano in KDO bo to povedal.« (Kotler et al., 2005, str. 730)

Izbira prave ciljne skupine je izrednega pomena za podjetje oz. tržnika, kajti na podlagi te odločitve o izbiri segmenta se podjetje naprej odloča o tem, kaj bo sporočeno tej ciljni skupini, kako, kdaj, kje in kdo bo sporočilo prenesel. (Hrovat, 2003, str. 4) Podjetja morajo odkriti tiste segmente potrošnikov, ki jim bo najbolj služila in se na njih ustrezno osredotočala. Ravno zaradi tega se podjetja vedno bolj odločajo za manjšo uporabo masovnega komuniciranja s svojimi tržnimi segmenti in posledično za vedno večjo pozornost in osredotočenost na ciljno trženje po meri posameznika. To podjetja dosegajo ali z direktnim trženjem in/ali z internetnim trženjem, saj najnovejša internetna tehnologija danes omogoča zelo učinkovito neposredno in osebno komunikacijo s potrošniki. Tako se podjetja usmerjajo na svoje potencialne kupce, pri katerih imajo največ možnosti, da bodo zadovoljne z njihovimi izdelki oz. storitvami.

Po Kotlerju podjetja danes vedno bolj sprejemajo ciljno trženje. (Kotler, 2006, str. 240) Namesto da bi razprševali svoj marketinški trud s t.i. 'shotgun'⁵ pristopom, se podjetja osredotočajo na tiste potrošnike, ki jih lahko najbolj zadovoljijo s svojo ponudbo. To

⁵ shotgun – ang. puška na šibre

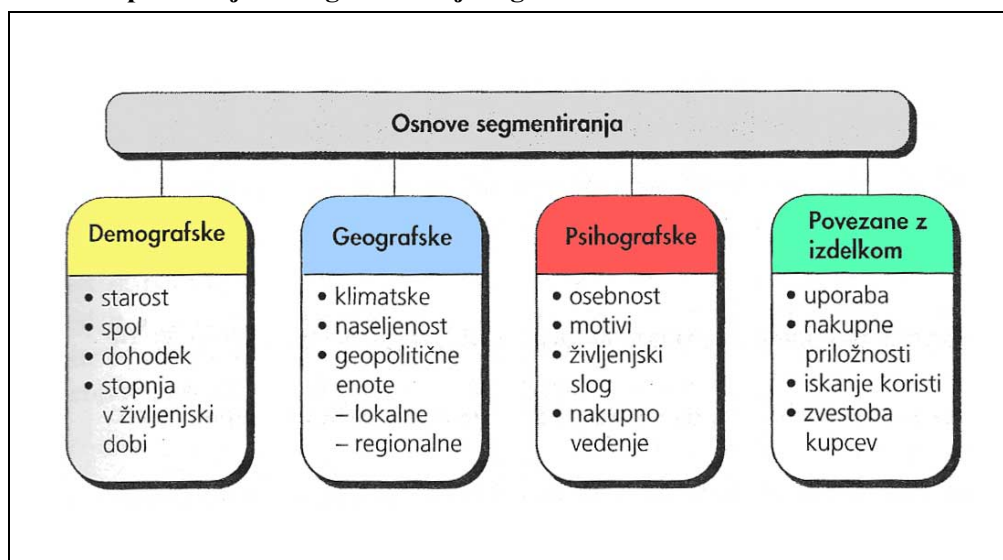
imenujemo 'rifle'⁶ pristop. V primerjavi s tradicionalnim *shotgun* pristopom so podjetja streljala oz. ciljala na vse možne tržne segmente, danes pa se s t. i. *rifle* pristopom aktivnosti trženja bolj ozko usmerjajo le na določene tržne segmente. Ciljno trženje je po Kotlerju sestavljeno iz treh faz:

- **Segmentiranje trga** (*market segmentation*) je postopek identifikacije in razčlenitve trga na različne skupine kupcev, ki se med seboj razlikujejo po svojih potrebah in preferencah.
- **Izbor ciljnega trga** (*market targeting*) je postopek izbire oz. odločitve o enem ali več ciljnih trgov, na katere bo podjetje vstopilo.
- **Tržno pozicioniranje** (*market positioning*) je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka oz. storitve ter način komuniciranja na izbranem trgu.

To ogrodje ciljnega trženja – **segmentiranje trga, izbor ciljnih trgov, pozicioniranje na ciljnih trgih (STP)**⁷ – je hkrati vitalna komponenta načrtovanja tržnega komuniciranja in strateškega trženjskega načrta. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 53) Posamezne faze STP so prikazane v tabeli št. 4.

Segmentiranje trga naj bi vodilo do bolj homogenih skupin, v katerih naj bi posamezniki podobno reagirali na tržno-komunikacijski splet oddajnika oz. podjetja. Podjetja morajo zato razmisliti o ustreznih kriterijih, kako bodo trg segmentirala na manjše trge oz. segmente kot npr. na domače in tuje trge. Hkrati pa morajo razmisliti o kombiniranih spremenljivkah segmentiranja in s tem ustvariti profile segmentov. Glavne spremenljivke segmentiranja trga po Kotlerju (Kotler, 1997, str. 271), Semeniku (Semenik, 2002, str. 124) in Potočniku (Potočnik, 2005, str. 157) so prikazane na sliki št. 4 spodaj.

Slika 4: Spremenljivke segmentiranja trga



Vir: Potočnik, Temelji trženja, 2005, str. 157

Ko podjetje določi profile segmentov, mora raziskati, kateri segment je najbolj privlačen v smislu velikosti segmenta, predvidenega obsega prodaje v tem segmentu, nakupne moči potrošnikov in tudi glede števila konkurentov, ki na tem tržnem segmentu delujejo. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 53) Ta proces se imenuje **ciljanje oz. zbiranje** segmentov, kjer se podjetje čuti močnega. Izbranemu segmentu se bo podjetje prilagodilo glede ciljev

⁶ rifle – puškina cev, žleb

⁷ STP – ang. **s**egmenting – **t**argeting – **p**ositioning

komunikacije, taktike in strategije tržnega komuniciranja. Podjetje mora spoznati prave lastnosti določenih segmentov. To jim ponavadi pomagajo raziskave potrošnikov, anketiranja, ustanovljeni razni klubi znotraj podjetij, kjer se beležijo termini nakupov, število izdelkov, kateri izdelki se prodajajo, kako potrošniki izdelke plačujejo, koliko je reklamacij, katere storitve potrebujejo. Na ta način in s pomočjo moderne informacijske tehnologije si podjetja pridobijo veliko informacij o potrošnikih in njihovih potrebah. Podjetja si lahko pridobijo informacije o potrošnikih tudi s pomočjo oglaševalskih agencij, ki skrbijo za podatkovne baze obstoječih potrošnikov. (Masterman et al., 2006, str. 45)

Podjetje se mora odločiti tudi o svojem **pozicioniranju** na izbranem ciljnem trgu. Vedeti mora, kakšno mesto bodo njegovi izdelki in/ali storitve, blagovne znamke zavzele v očeh potencialnih kupcev glede na pozicijo konkurentov na tem ciljnem trgu. Podjetja se morajo odločiti za način razlikovanja od konkurentov. (Potočnik, 2005, str. 164) Pozicioniranje je jedro trženjske strategije in tržnega komuniciranja. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 54) Brez ustreznega pozicioniranja na določenem tržnem segmentu bo proces segmentiranja trga zaman. Pozicioniranje pomeni postavitev svojih izdelkov oz. storitev ter blagovnih znamk na določen trg ob konkurenco. Podjetje se mora nato odločiti, ali bo prevzelo prevladujoči položaj v segmentu in bo tako neposreden konkurent velikim podjetjem, ali bo le sledilec ostalim večjim podjetjem, ali pa bo pokrivalo le tržne vrzeli. (Potočnik, 2005, str. 164) Podjetja se za svojo pozicioniranje na določenem tržnem segmentu odločajo glede na dano situacijo, število konkurentov na trgu, število in lastnost svojih izdelkov in storitev, ki jih bodo ponudili trgu, tudi na osnovi konjunkturalnih gibanj, državne politike oz. trendov, kulture, časa vstopa na določen trg ipd. Na odločitev o pozicioniranju oz. o strategiji razlikovanja od konkurentov vpliva veliko dejavnikov, kot je prikazano v tabeli št. 5.

Tabela 4: Strategije pozicioniranja

lastnosti izdelkov in koristi
razmerje cena/kvaliteta
uporaba oz. funkcionalnost
razred izdelkov/storitev
uporabnik izdelkov
konkurent
kulturni simboli

Vir: De Pelsmacker et al., Foundations of Marketing Communications, 2005, str. 64

Če se podjetje odloči za **strategijo pozicioniranja izdelka** oz. blagovne znamke, pomeni, da se na trgu predstavi z enim samim produktom, storitvijo, z eno blagovno znamko, ki je za podjetje bistvena, s katero bodo na določenem trgu največ iztržili. Pri tej strategiji mora podjetje vedeti, kateri izdelek bo za določen tržni segment nekaj posebnega, unikatnega. **Strategija razmerja cene/kvalitete** pomeni, da podjetja načeloma želijo pozicionirati svoje izdelke oz. storitve v razmerju dobre kvalitete in relativno nizke cene, s čimer želijo pridobiti kupce konkurentov oz. si želijo povečati svoj tržni delež. **Strategija uporabe oz. funkcionalnosti** pomeni, da podjetja svojo blagovno znamko, izdelek ali storitev pozicionirajo glede njene izredne uporabnosti. **Strategija razred izdelka** oz. storitve pomeni, da podjetje pozicionira svoj izdelek istega razreda (npr. cenovnega) ob konkurentu. **Strategija uporabnik izdelka** je metoda, ko podjetje določen izdelek oz. storitev pozicionira le za specifične uporabnike npr. izotonik pijača za športnike. **Strategija konkurent** pomeni, da se podjetje odloči za primerjalno oglaševanje svojega izdelka oz. storitve, kot to izvaja njegova konkurenca. S tem si podjetje lahko pridobi podobno podobo kot konkurent. Strategija kulturnih simbolov se nanaša na pozicioniranje blagovne znamke s pomočjo neke znane

osebnosti oz nekega drugega znanega simbola, s katerim podjetje razlikuje svoje izdelke od konkurentov.

2.3 DOLOČITEV CILJEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ko podjetje dokončno definira svoje optimalne ciljne skupine, pri katerih bo izvajalo tržno komuniciranje, mora postaviti glavne cilje tržnega komuniciranja. S temi cilji določi izbiro ustrezne komunikacije s ciljnimi skupinami in ustrezen tržno-komunikacijski splet, ki bo najbolj ustrezen in učinkovit za posamezno ciljno skupino. Določitev ciljev tržnega komuniciranja je izrednega pomena tudi zato, ker ta odločitev nadalje vpliva na sporočilo in strategije razvoja tržne komunikacije, določitev proračuna in merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 73) Smotrno opredeljeni cilji tržnega komuniciranja predstavljajo dobro podlago za nadaljnje razvijanje oglaševalske akcije, saj tako podjetje dobi odgovor na vprašanja, kdo, komu, kje, kdaj in kako pogosto naj bi komunicirali. (Kotler, 1996, str. 602) Cilji tržnega komuniciranja morajo biti v okviru tržnih ciljev, saj le tako pozitivno prispevajo k celotnim ciljem podjetja. Če so cilji trženja in cilji tržnega komuniciranja jasno definirani, je mnogo lažje 'kontrolirati' učinkovitost le-teh s strani menedžerjev. Smith in Taylor na splošno opredeljujeta te cilje na podlagi njihove izvedbe in merjenja učinkovitosti, zato morajo biti cilji **SMART**⁸, kar pomeni, da morajo biti specifični, merljivi, aktivni oz. delujoči, realistični in časovno določeni. (Smith in Taylor, 2004, str. 43)

Komunikacija je skupek informiranja, prepričevanja in izobraževanja ciljne publike o možnostih izbire in pozitivnih posledicah. Cilje tržnega komuniciranja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obveščati, prepričevati ali opomniti:

- **Informiranje** je podajanje osnovnih podatkov o tem, kdaj in kje se dogodek odvija, o vsebini, ceni ipd. Informiranje je zaobseženo v vsaki obliki komuniciranja s strankami. Najbolj učinkovito je preko javnih občil (časopisi, revije, televizija, radio) v obliki masovnega komuniciranja, s čimer podjetja prenesejo želene informacije do različnih ciljnih skupin potrošnikov. Informiranje je cilj tržnega podjetja takrat, ko želi podjetje potencialne potrošnike informirati o novih oz. spremenjenih izdelkih, blagovnih znamkah, spremembi nakupnega prostora oz. kraja itd.
- **Prepričevanje** je načeloma osrednji del tržnega komuniciranja. Prepričevanja se podjetja poslužujejo pri vseh elementih tržnega komuniciranja, kjer ni cilj le golo informiranje potrošnikov, temveč tudi namen potrošnike prepričati o nakupni odločitvi. Prepričevanje je pomembno zlasti na trgih, kjer je veliko konkurentov s podobnimi ponudbami izdelkov oz. storitev. Cilj prepričevanja je ustvariti selektivno povpraševanje.
- **Izobraževanje** je kompleksen, dolgoročni del komuniciranja s potrošniki določene ciljne skupine, ki vpliva na spreminjanje potrošnikovih navad in prepričanj. (Kotler, 1996, str. 300)

Ko podjetje doseže dovolj velik obseg potencialnih kupcev, je proces informiranja in prepričanja o kakovosti svojih izdelkov oz. storitev dosti lažje.

Tabela št. 6 spodaj prikazuje namene posameznih ciljev tržnega komuniciranja. Vsako tržno naravnano podjetje mora znati izmed teh ciljev določiti lastne cilje tržnega komuniciranja.

⁸ SMART – specific, measurable, actionable, realistic, time specific

Tabela 5: Namen posameznih ciljev tržnega komuniciranja

INFORMIRATI	PREPRIČATI	SPOMNITI
o novem izdelku	graditi ugled podjetja	zadržati zavest o obstoju izdelka
o spremembi trženjskega spleta	oblikovati pripadnost, preferenco do znamke	kje je izdelek na voljo
opisati razpoložljive storitve	opogumiti za prehod na novo BZ	na obstoj izdelka zunaj sezone
pojasniti delovanje izdelka	spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka	
priporočiti novo uporabo izdelka	prepričati potrošnika k takojšnjemu nakupu	
zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah		

Vir: Svarog: Ekonomija: Tržno komuniciranje, 2003

De Pelsmacker definira cilje TK v širšem pomenu v treh kategorijah:

- **Cilji uspeha** so cilji, ko podjetje uspe doseči svoje ciljne skupine, pri katerih bo pri izvajanju TK najbolj uspešno. Prispevajo k učinkovitemu trženju podjetja na splošno.
- **Procesni cilji** se nanašajo na pogoje, ki jih mora izpolniti podjetje, preden se odloči za komunikacijo s potencialnimi kupci. Vsa komunikacija mora zbuditi pozornost v očeh potencialnih kupcev ciljne skupine in nato odziv, sporočilo pa se mora procesirati v potrošnikovih možganih.
- **Cilji učinkovitosti** so najpomembnejši, ker omogočajo učinkovito izpeljavo TK. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 73)

Večinoma so končni cilji tržnega komuniciranja dolgoročna prodaja, rast tržnega deleža ipd. Dejstvo pa je, da na večjo prodajo vplivajo tudi drugi trženjski instrumenti, ne samo tržno komuniciranje (cena, razpoložljivost, kvaliteta izdelka, design, funkcionalnost, tehnologija in inovativnost, embalaža, poprodajne storitve ipd.)

Strategije za doseganje komunikacijskih ciljev so utemeljene z modelom komunikacijskega procesa in so prepoznavne v treh različnih odzivih. Prvi je odziv na **kognitivni oz. zaznavni stopnji**, ko se potrošnik zaveda, da nek določen izdelek oz. storitev obstaja. Druga stopnja je **čustvena oz. afektivna stopnja**, ko potrošnik razvije nek čustven odnos do izdelka oz. storitve, si ustvari določeno mnenje oz. svojo lastno vrednost o izdelku oz. storitvi. Tretja stopnja v odzivnem procesu je **vedenjska stopnja**, ki se odraža v vedenju potrošnika do izdelka oz. storitve (npr. odločitev nakupa). (Belch in Belch, 2001, str. 149) Najbolj znani modeli odzivnega procesa, ki prikazujejo želene odzive v potencialnem potrošniku, so:

- ❖ **AIDA**⁹: model obsega 4 zaporedne odzivne stopnje: pozornost, zanimanje, željo in akcijo;
- ❖ **DAGMAR**¹⁰: model obsega 4 zaporedne odzivne stopnje: zavedanje, razumevanje, prepričanje, dejanje (nakup);
- ❖ **Model sprejemanja**: obsega 5 zaporednih odzivnih stopenj: zavedanje, razumevanje, prepričanje, prvi nakup (poskus), sprejem izdelka/storitve. (Potočnik, 2005, str. 307)

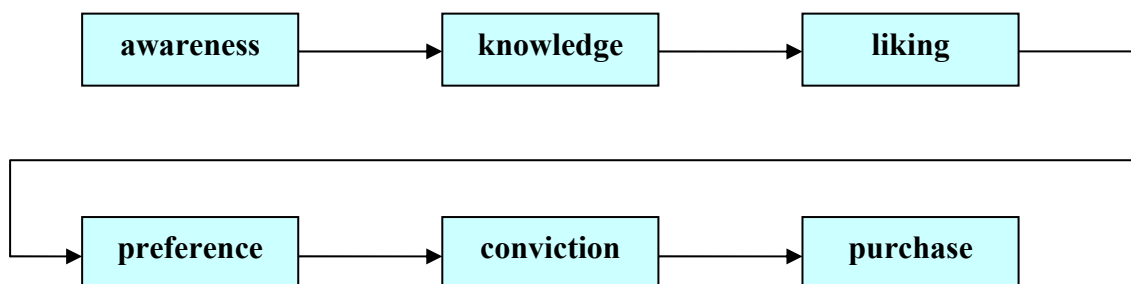
Kotler pojasnjuje, da se potencialni kupec v fazi tržnega komuniciranja podjetij nahaja v eni izmed šestih faz nakupne pripravljenosti. To so stopnje, v katerih se znajde vsak kupec na poti od zavedanja določenega izdelka oz. storitve do dokončne nakupne odločitve. Faze, ki so

⁹ AIDA – Attention – Interest – Desire – Action

¹⁰ DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, model je prvič predstavil Russel Colley leta 1961.

prikazane na sliki št. 5 spodaj, lahko razumemo tudi kot hierarhijo stopenj potrošnikovega odzivnega vedenja. (Kotler et al., 2005, str. 730)

Slika 5: Faze nakupne pripravljenosti



Vir: Kotler et al., Principles of Marketing, 2005, str. 730

2.4 OBLIKOVANJE SPOROČIL

Ko podjetje definira ključne ciljne skupine, s katerimi bo tržno komuniciralo, in ko za posamezne ciljne skupine oblikuje cilje tržnega komuniciranja, kaj in kakšen potrošnikov odziv želi zbuditi, se mora v tretji fazi odločiti o oblikovanju sporočil, ki jih bo po izbranih komunikacijskih kanalih želelo prenesti do potrošnikov. Vsebina je zelo pomemben del komunikacije s potrošniki, pri kateri igra kreativnost izredno veliko vlogo, še zlasti prva, udarna misel, kot je npr. *Telling the story of the train*, sporočilo muzeja *National Railway Museum*, Anglija. (Masterman in Wood, 2006, str. 71) Vendar sama kreativnost ni dovolj za uspeh pri tržnem komuniciranju in trženju v širšem pomenu. Pomembno je, da so tako ciljne skupine in strategije TK kot tudi cilji TK jasno definirani, kar je predpogoj za oblikovanje sporočila. Komunikacija mora biti prepričljiva, poštena in verodostojna, če želi zbuditi potrošnikovo pozornost. (Masterman in Wood, 2006, str. 71) Idealno gledano bi sporočilo moralo v okviru AIDA modela zbuditi pozornost potrošnika, nato interes, porajati željo in nato dejanje, ki bi se moralo odražati v nakupu izdelka oz. storitve. Vendar realnost žal ni vedno takšna, pa čeprav si podjetja želijo, da bi vsako sporočilo imelo takšen odziv pri kupcih.

Dobro sporočilo je takšno, ki zgradi domačnost, deluje kot opomin ali povzroči zanimanje. To je v veliki meri odvisno od tega, kaj sporočilo zajema, kako je predstavljeno in kako ga ciljna skupina interpretira. (Dolinar, 2003, str. 16) Kotler navaja, da ni pomembno le **kaj**, temveč tudi **kako** sporočamo. (Kotler, 1996, str. 623) Glede na dejstvo, da je danes trg preplavljen z milijoni sporočil različnih ponudnikov oz. konkurentov, ki jih mora potrošnik sprejemati in selekcionirati, katera sporočila so zanj pomembna, zanimiva oz. potrebna, je za podjetja izrednega pomena tudi, KAJ želi posredovati potrošnikom (vsebina) in KAKO bodo ta sporočila oblikovana, da bodo zbudila potrošnikov interes v množici sporočil, ki jih prejema vsak dan. Sporočevalec mora v **vsebini** sporočila izpostaviti apel, poziv v očeh potencialnega kupca. Kotler navaja 3 vrste pozivov:

- **Razumski pozivi** se nanašajo na občinstvo, ki imajo visoko stopnjo samozanimanja. Ti pozivi kažejo na to, da bo kupec z določenim izdelkom oz. storitvijo prejel določene koristi v smislu kvalitete, uporabnosti, funkcionalnosti, zmogljivosti izdelka oz. storitve. Takšen poziv potrebujejo zlasti industrijski kupci. Primer so avtomobili znamke Mercedes, ki so *'izdelani kot nobena avtomobilska znamka na svetu'*.

- **Čustveni pozivi** želijo vzbuditi emocije, tako pozitivne kot tudi negativne, ki motivirajo k nakupni odločitvi. Podjetja poskušajo s takšnim pozivom apelirati na čustveno navezo, na odnos potrošnika do določenega izdelka/storitve. S čustvenim odzivom želijo potencialnega kupca prepričati o vrednosti in lastnostih, ki jih ima določen izdelek oz. storitev.
- **Moralni pozivi** so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti, kaj je dobro in kaj slabo. Ljudi spodbudijo k družbenim koristim, kot so npr. skrb za čisto okolje, pomoč sočloveku, pomoč v nesreči, pomoč invalidom ipd. (Kotler, 2005, str. 732)

Pri **oblikovanju** sporočila se mora sporočevalec odločiti, kako bo vsebino posredoval. Po Kotlerju zahteva oblikovanje sporočila **zgradbo** (oblikovanje sklepov, postavljanje vprašanj). (Kotler et al., 2005, str. 733-735) V preteklosti so se sporočevalci bolj zavzemali za povzemanje sklepov na koncu sporočil, tako da je občinstvo zares lahko dekodiralo sporočilo tako, kot so želeli sporočevalci. Danes se sporočevalci bolj nagibajo k uporabi različnih vprašanj na začetku sporočil, s katerimi vzbudijo potrošnikovo zanimanje za določen izdelek/storitev. Z vprašanji sporočevalci stimulirajo potrošnike k razmišljanju o določeni ponudbi, blagovni znamki, izdelku, da si sami ustvarijo določen odnos do tega oz. da sami potegnejo zaključke o sporočilu. V zgradbi sporočila sporočevalci načeloma v zaporedju navajajo tudi močne argumente, zakaj naj bi se potencialni kupec odločil za nakup določenega izdelka/storitve. Oblikovanje sporočila zahteva tudi **obliko**: tiskano sporočilo v časopisnih medijih, radijski oglas, televizijski oglas, oglas na spletnih straneh, reklamni letaki, reklama na embalaži. Pri tiskanih sporočilih igrajo veliko vlogo orodja, ki direktno vzbudijo pozornost v potrošnikovih očeh – barvne kombinacije, kontrasti, slike, ilustracije, napisi, formati sporočil. Pri slušnih sporočilih se sporočevalec osredotoča predvsem na glasovno podobo, hitrost govora, register, pavze, poudarek ter jakost glasu. Pri prenosu sporočil preko televizije je idealno kombinirati videz in glasovno podobo, hkrati pa temu sporočevalci dodajo t. i. govorico telesa. Sporočila potrebujejo tudi imenovanje **vira**, saj s tem vzbudijo večje potrošnikovo zanimanje in morda tudi večjo verodostojnost in boljši priklic.

Dejanski vpliv oz. učinek sporočila na občinstvo je odvisen od prejemnikovega razumevanja sporočila. Ni vse v obliki. Pomembno je, da prejemnik povedano oz. prikazano pravilno razume, tako kot si je zamislil sporočevalec. Sporočila morajo na prejemnika delovati verodostojno, zato se mnoga podjetja odločajo za znano, kredibilno osebo za prenos sporočil širši javnosti, osebo, ki ji ljudje zaupajo. V zadnjih letih se podjetja poslužujejo zlasti znanih in uspešnih osebnosti iz sveta športa, manekenstva, igralskega in poslovnega sveta. Izbrane so le tiste osebnosti, ki v družbi uživajo pozitivno naklonjenost občinstva. Navajam dva primera: na televiziji znana igralka Andy McDowell s svojimi dolgimi lasmi predstavlja kolekcijo šampona Panthen ProV. S to reklamo želi sporočevalec doseči čustven odziv zlasti ženske populacije, ki si želijo goste in zdrave lase. Znani rokometaš Uroš Zorman predstavlja posteljno opremo Dormeo, s katero želi apelirati na posameznike, ki imajo težave s hrbtenico zaradi stresov in naporov v življenju.

2.5 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Ko je sporočilo oblikovano, ga je potrebno prenesti od sporočevalca do ciljnega občinstva. Izbira ustreznih komunikacijskih kanalov pomeni izbira posrednikov, ki bodo najučinkoviteje prenesli sporočilo do potencialnega potrošnika, ki predstavlja za podjetje ciljno skupino.

Starman definira komunikacijske kanale kot obliko in način prenosa sporočil od tvorca do sprejemnika. (Starman, 1996, str. 11)

Pri integriranem komunikacijskem trženju podjetja izberejo iz široke palete možnih komunikacijskih kanalov tiste posrednike oz. medije, ki so na voljo in ki so najustreznejši. (Masterman in Wood, 2006, str. 10). Pri tem mora podjetje razmisliti, ali bo pri prenosu sporočila vključilo strategijo vleke ali potiska ali kombinacijo obeh strategij. Na potrošniških trgih se posredniki, oglaševalske agencije poslužujejo večinoma strategij vleke, s katerimi želijo pridobiti potrošnike in informacije o njihovih nakupnih navadah, interesih, željah in potrebah. Na osnovi tega znanja pripravijo tudi ustrezno ponudbo. Podjetja morajo biti pri tem osredotočena na možnost dvosmerne komunikacije, potrošnikom morajo omogočiti možnost povratne informacije oz. odziv glede ponudbe. Tradicionalno so se podjetja pred desetletjem osredotočala le na enosmerno komunikacijo, ki je tipična za masovno komuniciranje s potrošniki. To je bilo učinkovito v času masovne proizvodnje. Danes, v dobi velike konkurence in velike izbire ponudbe, pa se podjetja poslužujejo bolj učinkovitega načina komuniciranja in zato tudi temu ustreznega načina prenosa sporočil do ključnega občinstva. Schultz, Tannenbaum in Lauterborn definirajo dvosmerno komunikacijo kot proces komunikacije izmenjave informacij, ki poteka med potrošnikom in tržnikom (1994, str. 52). Ta način komuniciranja s potrošniki imenujemo komuniciranje v odnosu s strankami oz. *customer relationship marketing* (CRM), kjer podjetja in potrošniki med seboj izmenjujejo informacije.

Integrirano tržno komuniciranje predvideva načine prenosa sporočil, kjer poudarja t.i. USP¹¹ oz. *enkratne prodajne priložnosti* blagovne znamke, izdelka, s čimer podjetja ustvarjajo resonanco s potrošniki s pomočjo racionalnih in emocionalnih impulzov. Znotraj ITK se podjetja odločajo o več možnih metodah prenosa sporočil:

- komunikacija 1:1, kjer podjetje komunicira s posameznim ključnim potrošnikom in tako takoj pridobi povratne informacije potrošnika o njegovih željah, potrebah in nakupnih navadah,
- komunikacija 1: mnogi potrošniki, kjer se sporočilo posreduje mnogim potencialnim potrošnikom,
- interaktivna metoda komunikacije : pasivni metodi,
- metoda na osnovi informacij in
- metoda na osnovi kreiranja podobe. (Masterman in Wood, 2006, str. 10)

Svarog definira komunikacijske kanale, nosilce sporočila ter sredstva komuniciranja na spodaj navedeni način.

Tabela 6: Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstva komuniciranja

kanali komuniciranja	nosilci sporočil	sredstva komuniciranja
kanali za neposredno komuniciranje	TV, radio, časopisi, revije	televizijske in radijske oddaje, filmi, plakati ...
kanali za osebno komuniciranje	sporočevalec	govor, mimika, gestikuliranje
kanali za pisno komuniciranje	pošta	dopisi, pisma, prospekti, katalogi, brošure, tehnična dokumentacija ...

Vir: Svarog: Ekonomija: Tržno komuniciranje, 2003

¹¹ USP – ang. unique selling propositions

Osební komunikacijski kanali se delijo na zastopniške, družabne in strokovne (Habjančič in Ušaj, 1998, str. 101) in se z leti vedno bolj uveljavljajo.

Po Kotlerju si podjetja pomagajo pri gradnji vpliva **osebnih kanalov** na naslednje načine:

- identifikacija pomembnih oseb in podjetij, ki jim posvečajo posebno pozornost (tehnološki vodje, industrijski analitiki, novinarji, politiki ...);
- ustvarjanje mnenjskih vodij, ki so spoštovani med različnimi družbenimi skupinami in imajo močan vpliv na posameznike, ter oskrba teh vodij z izdelki/storitvami pod atraktivnimi pogoji;
- s pomočjo določenih aktivnosti podjetja vplivati na javnost s pomočjo vplivnih oseb in organizacij (lokalnih, regionalnih);
- mnenja vplivnih oseb v medijih oglaševanja;
- razvijanje načina oglaševanja, ki ima visoko vrednost dialoga oz. konverzacije;
- razvijanje kanalov od ust do ust in tako graditi posel (profesionalci spodbudijo oz. priporočajo, svetujejo strankam o nakup določenega izdelka/ storitve);
- oblikovanje elektronskega foruma (s pomočjo on-line komunikacije se izboljša, utrdi vez med podjetji in potencialnimi kupci, zblížata se ponudba in povpraševanje);
- uporaba virusnega marketinga (internetni tržniki uporabljajo to obliko elektronskega marketinga kot obliko marketinga od ust do ust z namenom, usmeriti pozornost na določene spletne strani in tako na izdelke, storitve in informacije o podjetjih). (Kotler et al., 2006, str. 550)

Neosebni komunikacijski kanali so v svoji komunikaciji usmerjeni na večjo maso občinstva in imajo večji domet kot osebni komunikacijski kanali, a je pri teh kanalih težje meriti učinkovitost oz. rezultate. Po Kotlerju so ti kanali:

- **mediji:** tiskani mediji (časopisi, revije), radijski in televizijski mediji, mreži mediji (telefon, satelit, brezžični oddajnik), elektronski mediji (internet, CD-rom, avdio trakovi, video trakovi), prikazovalni mediji¹² (razne table, transparenti, deske za letake in oglase, posterji ...);
- **prodajne promocije in pospeševanja** (vzorci izdelkov, kuponi, premije ...);
- **dogodki in doživljaji** (športni, kulturni, umetniški, razvedrilni, manj uradni dogodki, ki pomagajo h kreiranju interakcije kupcev z novimi izdelki/storitvami na prijeten nevsiljiv način);
- **stiki z javnostmi** (vključujejo komunikacijske kanale, ki so orientirani na zaposlene ali na potrošnike, druga podjetja, javne institucije, medije). (Kotler et al, 2006, str. 551)

Masovni komunikacijski kanali so v upadanju v primerjavi z osebnimi, ki bolj učinkovito dosežejo potencialne kupce. V zadnjih letih se podjetja osredotočajo zlasti na različne dogodke in poskušajo preko teh kanalov vplivati na potencialne kupce. Pomemben dejavnik neosebnega komuniciranja s potrošniki postaja ozračje, ki ga podjetja ustvarjajo z opremo in urejenostjo prostora, okolja in oseb, ki so v stiku s potrošniki. Dogodki so priložnosti in podjetje jih ustvari, da bi s pomočjo le-teh svojemu ciljnemu občinstvu preneslo določeno sporočilo. Dogodki v primerjavi s sporočili preko medijev ostanejo dlje v spominu potrošnikov, zato so izrednega pomena za gradnjo pozitivne podobe podjetja kot npr. razstave, tiskovne konference, svečane prireditve, denarna podpora znanim umetnikom, športnikom, sponzorstva ipd. (Kotler et al, 2005 str. 793-795)

¹² ang. display media

Ker je ciljna skupina razdrobljena na različne medije, je za podjetje zelo pomembno, da izberejo ustrezen medij oz. ustrezen splet medijev za določeno ciljno skupino. Morgan pri izbiri ustreznega medija upošteva 3 kriterije:

- pokritost medija (domet medija za določeno ciljno skupino),
- stroškovno učinkovitost (koliko stroškov si podjetje lahko privošči),
- učinek medija (ali bo sporočilo imelo odziv pri ciljni skupini). (Morgan, 1996, str. 226)

Smith in Taylor k tem kriterijem dodajata:

- CPT oz. *cost per thousand*¹³ (kalkulacija stroškov določenega medija glede na tisoč ljudi ciljne skupine),
- OTS oz. *opportunities to see*¹⁴ (število izpostavitvev oz. priložnosti, da določeno občinstvo sporočilo v mediju vidi – oglasi v tiskanih medijih),
- frekvenca izpostavitve sporočil (obdobje, v katerem se določeno sporočilo določeni ciljni skupini pojavlja),
- okolje, v katerem se pojavi določeno sporočilo v nekem mediju, ima zelo različen učinek,
- pozicija (prostor, kjer se določeno sporočilo pojavi v nekem tiskanem mediju oz. čas pojava sporočila v neposrednem mediju, kot je TV in radio),
- učinek medija (določeni mediji imajo večji vpliv na določene ciljne skupine kot drugi). (Smith in Taylor, 2004, str. 192-193)

Tabela št. 8 prikazuje kriterije za izbiro medijev po De Pelsmackerju. (De Pelsmacker, et al., 2005)

Tabela 7: Seznam kriterijev za izbiro medijev

kvantitativni kriteriji	kvalitativni kriteriji	tehnični kriteriji
domet	spособnost gradnje podobe	stroški proizvodnje/izdelave
frekvenca	emocionalni vpliv	nakupne značilnosti medija (odpovedi, čas izvedbe)
selektivnost	vključitev posrednika/medija	
geografska fleksibilnost	aktivnost /pasivnost medija	
hitrost dosega (zamude)	pozornost do medija	
življenjska doba sporočila	kvaliteta reprodukcije	
vpliv sezone	dodana vrednost sporočilu	
	obseg informacij za prenos	
	spособnost demonstracije	
	širina memorizacije sporočila	
	šum oz. motnje	

Vir: De Pelsmacker et al., Foundations of Marketing Communications, 2005, str. 138

2.6 IZBIRA ELEMENTOV TRŽNEGA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Tržno komuniciranje je ena izmed štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta nekega podjetja, in sicer ima tržno komuniciranje strateško vlogo v trženju ravno zaradi stika s potencialnimi kupci. Tržno komuniciranje je sestavljeno iz petih elementov:

- **Oglaševanje**¹⁵ (ang. advertising), ki pomeni vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih, storitvah ali aktivnostih, ki poteka prek

¹³ angl. stroški na tisoč

¹⁴ angl. priložnosti na ogled

masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, televizija, radio, rumene strani telefonskih imenikov ...).

- **Pospeševanje prodaje** (ang. sales promotion) obsega kratkoročno aktivnost oz. kampanjo za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev. S temi aktivnostmi poskuša podjetje vplivati na kupce, da se odločijo za nakup in imajo pri tem dodatno korist. Primeri pospeševanja prodaje so prosti vzorci, kuponi ugodnosti, tekmovanja, programi zvestobe, cenovni popusti, razprodaje ipd).
- **Osebna prodaja** (ang. personal selling) je oblika neposredne osebne prodaje oz. komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Osebna prodaja je bolj prepričljiva kot neosebna in prodajalec lahko takoj dobi povratno informacijo s strani potencialnega kupca. Hkrati prodajalec lahko glede na kupčevo percepcijo, željo o izdelkih, storitvah prilagodi ponudbo le njemu.
- **Odnos z javnostjo** (ang. public relations) je neplačana oblika neosebnega komuniciranja med prodajalcem in potencialnim kupcem, ki poteka v obliki novic. Stiki z javnostmi obsegajo razne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja, izdelkov, blagovne znamke, storitev. Pri tem gre za vse komunikacijske aktivnosti podjetja z javnostjo in lastniki (delničarji) npr. tiskovne konference, objave reportaž, člankov, s katerimi si podjetje ustvarja publiciteto oz. pozitivno podobo v očeh javnosti.
- **Neposredno trženje** (ang. direct marketing communications) je oblika osebne ali neosebne direktne poti komuniciranja med podjetjem in njegovimi potencialnimi strankami. Obsega razne brošure, letake, pisma, e-pošto, telemarketing, oglaševanje z neposrednim odzivom. Ta oblika tržne komunikacije omogoča vzpostaviti stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati in oblikovati bazo podatkov o njem. Končni cilj direktnega tržnega komuniciranja je vzpostaviti trdnejšo, dolgotrajnejšo dvosmerno zvezo med podjetji in potrošniki oz. kupci, doseči večji odziv s strani potrošnikov in s tem povečati prodajo. Najnovejša oblika neposrednega tržnega komuniciranja je elektronsko trženje. (Potočnik, 2005, str. 304)

De Pelsmacker k tem petim elementom tržno-komunikacijskega spleta dodaja še tri elemente:

- **Sponzorstvo** (ang. *sponsorship*) je oblika tržnega komuniciranja, ki implicira sponzorja sredstev, dobrin oz. storitev oz. sponzorja know-how-a. Podjetje, ki najame podjetja/ sponzorje, pomaga sponzorjem pri njihovih komunikacijskih ciljih, kot so npr. krepitev blagovne znamke, povečanje zavedanja o novih izdelkih, večanje podobe podjetja ipd. Podjetje pa naročniku pomaga financirati njegove aktivnosti. Sponzorstva se pojavljajo predvsem pri športnikih, umetnikih, glasbenikih, izobraževalnih aktivnostih in institucijah, socialnih projektih ipd.
- **Komuniciranje na prodajnem mestu** (ang. *point-of-sale purchase communications*) je oblika tržnega komuniciranja podjetja s kupci oz. potrošniki na licu mesta prodaje, torej v lastnih trgovinah. Podjetja pri tej vrsti TK uporabljajo razne display-e oz. prikazovalnike, opremljenost in videz prostorov, oglaševanja znotraj trgovine, predstavitve določenih artiklov, trženje določenih lastnih izdelkov ipd.
- **Razstave in trgovski sejmi** (ang. *exhibitions and trade fairs*) so oblika TK zlasti na B2B¹⁶ trgih, ne toliko na potrošniških trgih, in so pomembni zlasti za pridobitev stikov z novimi potencialnimi kupci, potrošniki, podjetji. (De Pelsmacker, 2004, str. 4)

¹⁵ Mnogi enačijo trženje z oglaševanjem, vendar je trženje nadpomenka oglaševanju in obsega več kot le oglaševanje; oglaševanje je le najbolj vidno orodje v tržno-komunikacijskem spletu.

¹⁶ B2B – ang. business-to-business markets oz. medorganizacijski trgi.

De Pelsmacker postavlja elektronsko trženje v posebno obliko tržnega komuniciranja, ker omogoča nov pristop v TK. S svojo interaktivnostjo med podjetji in potencialnimi kupci obsega elektronsko trženje hkrati trženje in prodajo.

Podjetja vedno znova iščejo poti, kako bi dosegla učinkovitost s pomočjo zamenjave enega elementa TK z drugim, bolj ustreznim. Podjetja morajo v svojem načrtu tržnega komuniciranja znati oblikovati primeren TK splet, torej pripraviti načrt ustrezne kombinacije uporabe različnih elementov TK. Le tako bodo učinkovito nastopila na ciljnih trgih. Danes se večina podjetij odloča za zamenjavo prodajnih aktivnosti za oglase, za direktni marketing preko e-pošte in za telemarketing. (Kotler, 2006, str. 554) Vsekakor pa ima vsak element TK svoje lastnosti, torej prednosti in/ali slabosti, vendar v določeni tržni situaciji na določenem tržnem segmentu imajo ti elementi različne učinke. Oglaševanje je medij, ki vpliva na dolgoročno podobo podjetja. Primer takšnega oglaševanja so oglasi podjetja Coca-Cola. Oglaševanje učinkovito doseže geografsko razpršene kupce. Pospeševanje prodaje ima večji učinek na takojšno nakupno odločitev potrošnikov, zato so primerni za kratkoročne prodajne cilje s kratkoročnimi učinki povečanja prodaje. Stiki z javnostjo in publiciteta je element, ki ga tržniki uporabijo zlasti v kombinaciji z ostalimi elementi TK z namenom, da bi gradili dolgoročno podobo podjetja, večjo verodostojnost izdelkov/storitev podjetja in brez dodatnega oglaševanja dosegli potencialne kupce na daljši rok, kot lahko to doseže pospeševanje prodaje. Dogodki so aktivnosti tržnikov podjetja, s katerimi poskušajo na prijeten, nevsiljiv način vplivati na zavest potrošnikov o podjetju, njegovih izdelkih, storitvah, podobi in tako potrošnike tudi osebno vplesti v svoje aktivnosti. Direktni marketing je element TK, ki direktno tangira posamezne potrošnike, s katerimi podjetje kontaktira (interaktivna komunikacija), in na osnovi direktnega stika podjetje pridobi veliko pomembnih informacij o potrošnikovih željah in potrebah. Tako ima podjetje možnost posamezniku prilagoditi ponudbo. Osebna prodaja je element TK, ki je ustrezen oz. učinkovit v kasnejši fazi nakupnega procesa, še zlasti za gradnjo nakupnih preferenc, prepričevanja in dokončne odločitve za nakup.

Na oblikovanje ustreznega TK spleta in ustrezne kombinacije njegovih elementov za posamezen ciljni trg vpliva več dejavnikov, ki jih morajo tržniki v podjetju uvideti:

➤ **Tip trga določenega izdelka**

Alokacija elementov TK na potrošniških trgih variira od le-te na medorganizacijskih trgih. Načeloma porabijo podjetja več sredstev za TK splet na potrošniških trgih. Na potrošniških trgih je izbira elementov TK različna, če podjetje posluje na trgih z izdelki široke potrošnje ali pa na trgih z izdelki, ki so specializirani, zapleteni in dragi. V primerih tržnega komuniciranja na trgih široke potrošnje se podjetja odločajo za masovno komunikacijo, ki zajame večjo populacijo potencialnih kupcev in je relativno poceni. V primerih pozicioniranja na trgih s specializiranimi, dragimi in bolj tveganimi izdelki pa je bolj primerna osebna prodaja.

➤ **Stopnja nakupne pripravljenosti**

Elementi TK se razlikujejo v stroškovni učinkovitosti v različnih fazah nakupne pripravljenosti. Oglaševanje in publiciteta npr. igrata najpomembnejšo vlogo v nakupni stopnji zavedanja, torej v prvi fazi. V drugi fazi, v fazi kupčevega zavedanja igra zelo pomembno vlogo oglaševanje in osebna prodaja. V fazi prepričanja ima največji vpliv ravno osebna prodaja, v zadnji fazi nakupne odločitve pa igra najvplivnejšo vlogo osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Za ponoven nakup sta zopet najvplivnejša osebna prodaja in pospeševanje prodaje, vendar ima pospeševanje večji vpliv na ponovno odločitev za nakup.

➤ **Stopnja življenjskega cikla izdelka/storitve**

Elementi TK se razlikujejo po stroškovni učinkovitosti tudi glede na življenjsko stopnjo določenega izdelka/storitve, ki ga/jo želi podjetje prodajati. Stopnje življenjskega cikla izdelka/storitve so uvajanje, rast, zrelost in upadanje. V fazi uvajanja imajo največjo stroškovno učinkovitost elementi oglaševanja, dogodki in publiciteta, nato sledi osebna prodaja, ki poveča prodajno distribucijo izdelka/storitve v fazo rasti. V fazi zrelosti igra pomembno vlogo pospeševanje prodaje glede na sporočila od ust do ust in vplivni vodje. V fazi zrelosti so pomembni vsi elementi TK. V obdobju upadanja pa imajo največji vpliv le aktivnosti pospeševanja prodaje. (Kotler, 2006, str. 556-557)

2.7 DOLOČITEV PRORAČUNA IN MERJENJE UČINKOVITOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Določitev proračuna in merjenje učinkovitosti je najtežji del planiranja akcije tržnega komuniciranja in hkrati tudi najpomembnejši. Vsakega tržnika zanima, kakšen je odziv oz. rezultat tržne akcije, ki so jo izpeljali, in kolikšni so prihodki in stroški, ki so ob tem nastali. To je tudi osnova za nadaljnjo načrtovanje aktivnosti tržnega komuniciranja in določitev prihodnjega proračuna za takšne akcije. S pomočjo dobro izpeljanih akcij in merjenja učinkovitosti posameznih akcij ter posameznih elementov TK se podjetja lažje opredelijo, v kakšnem razmerju razdeliti sredstva za določene elemente TK spleta.

Naloga **opredelitve proračuna** aktivnosti tržnega komuniciranja se nanaša na ugotavljanje višine potrebnih finančnih sredstev in optimalne razporeditve celotnega proračuna na posamezne aktivnosti oz. elemente TK. Pri razporeditvi sredstev na posamezne elemente TK je potrebno upoštevati cilje, značilnosti in stroške posameznih elementov TK. (Jurše, 1997, str. 466) Mnogim podjetjem ni enostavno določiti višino proračuna, ki ga bodo namenili za aktivnosti tržnega komuniciranja. Nekatera podjetja uporabijo sredstva brez pravega načrta in tudi ne vedo, ali so do sedaj porabila veliko, preveč, malo ali premalo za svoje tržne aktivnosti. Ravnaajo se le po občutku. Vsekakor je višina sredstev za TK različna glede na pozicijo podjetja na določenem trgu, glede na izdelke oz. storitve, ki jih prodaja, in glede na svoje finančne zmogljivosti. V Ameriki npr. potrošijo za promocijske aktivnosti v kozmetični industriji okoli 20 do 30 % vrednosti prodaje, v strojni industriji pa le 2 do 3 %.

Točnega odgovora, koliko sredstev porabiti za tržno komuniciranje, ni možno dati. Vendar je kljub temu potrebno za učinkovito tržno komuniciranje premisliti o porabi finančnih sredstev, namenjenih izključno za tržno komuniciranje. Kotler navaja 4 splošno znane metode, kako oblikovati celotni proračun namenjen tržnim aktivnostim:

- **Metoda razpoložljivih sredstev** je metoda, ki je 'merjena na oko', in sicer podjetja postavijo višino proračuna za TK glede na razpoložljiva sredstva, ki jih imajo. Kot osnovo imajo celotne prihodke, ki jim odštejejo delovne stroške, stroške kapitala, nato pa delež ostanka namenijo oglaševanju. Ta metoda žal ignorira učinek trženja na prodajo, ker postavlja tržno komuniciranje na zadnje mesto med potrošnimi prioritetami. Podjetja, ki se odločajo za to metodo, v bistvu ne vedo, kaj je funkcija tržnega komuniciranja. Vedeti bi morala, da je tržno komuniciranje dejavnik, ki posledično privede do večje prodaje. Znesek, ki ga podjetje zasluži s prodajo, je pogojen z zneskom, ki ga podjetje porabi za tržno komuniciranje, ne obratno. Ta metoda zato vodi k nejasni višini letnega proračuna, namenjenega za tržno komuniciranje, kar tudi otežuje opredelitev dolgoročnih načrtov trženja.

- **Metoda deleža od vrednosti prodaje** je metoda, ko tržniki določijo promocijski proračun glede na podatke o trenutni in pretekli prodaji in nato določijo delež prodaje, ki bo namenjen promocijskemu proračunu. Npr. avtomobilska industrija definira določen odstotek od prodaje avtomobilov na osnovi planirane cene avtomobilov v tekočem letu za promocijske aktivnosti v naslednjem letu. Podjetja, ki delujejo na hitro spreminjajočih potrošniških trgih, določajo višino proračuna kot delež trenutne oz. predvidene bodoče prodaje. Ta metoda je enostavna in povezuje odnos med ceno in stroškom promocije – dobiček na enoto. Metoda omogoča konkurenčno stabilnost znotraj industrije oz. panoge. Pomanjkljivost te metode je, da prikaže prodajo kot vzrok promocije namesto kot posledico promocije. Proračun je definiran bolj kot razpoložljivost sredstev od prodaje kot pa možnosti oz. priložnosti za tržno komuniciranje in s tem večjo prodajo.
- **Metoda primerjave s konkurenti** je metoda, ko tržniki določijo promocijski proračun glede na višino promocijskih sredstev konkurentov. Ta metoda predvideva, da bo akcija tržnega komuniciranja konkurenta vsaj podobna, če že ne enaka. Tržniki opazujejo vse promocijske aktivnosti konkurentov in jim poskušajo tudi slediti. Včasih tržniki dobijo ocene promocijskih stroškov konkurentov v publikacijah, revijah oz. trgovskih zvezah. Morda je ta metoda dobra v smislu, da znotraj ene panoge, dejavnosti oz. industrije podjetja nastopajo na trgu z enakim tržnim komuniciranjem in ne povzročajo konkurenčnih vojn. Kljub temu je težko ugotoviti dejansko višino sredstev konkurentov, ki jo porabijo za promocijske aktivnosti.
- **Metoda ciljev in nalog** je najbolj logična metoda določanja promocijskih sredstev, ker podjetje ob določitvi proračuna za TK ve, kaj želi s promocijo doseči. Metoda sproža določitev specifičnih ciljev tržnega komuniciranja, kar mnoga podjetja pozabljajo, določa naloge, ki so potrebne za izvedbo akcije TK, in ocenjuje stroške izvedbe teh nalog. Vsota vseh teh stroškov za izvedbo akcije TK je hkrati proračun namenjen za TK. Prednost te naloge je tudi, da morajo podjetja točno opredeliti svoja predvidevanja glede na razmerje med porabljenim denarjem, ravni izpostavljenosti, stopnje prvih nakupov in redno uporabo. (Kotler, 2005, str. 740)

Tudi drugi teoretiki navajajo podobne metode za določitev promocijskega proračuna:

- **Starman in Rojšek** navajata določitev sredstev na osnovi izkušenj in zmožnosti, sredstva na podlagi vrednosti planirane prodaje, glede na proračun konkurentov, glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej. (Starman in Rojšek, 1994, str. 17)
- **Semenik** navaja določitev sredstev na osnovi odstotkov od prodaje, količine prodanega blaga/storitev, tržnega deleža, ki ga namenja konkurent za TK, glede na razpoložljiva sredstva in glede na zastavljene cilje. (Semenik, 2002, str. 82)
- **Belch in Belch** navajata dva osnovna pristopa k določanju promocijskega proračuna:
 - metoda 'od zgoraj navzdol', ki je metoda razpoložljivih sredstev, poljubna razporeditev sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti; oglaševalski proračun je določen v naprej, s strani vodstva, nato pa je posredovan podrejenim oddelkom;
 - metoda 'od spodaj navzgor', ki je metoda ciljev in nalog, metoda odplačila, kvantitativnih modelov; v podjetju najprej določijo komunikacijske cilje in šele potem višino oglaševalskega proračuna. (Belch in Belch, 2001, str. 221-232)
- **Masterman in Wood** delita metode določitve oglaševalskega proračuna podobno kot Kotler na 5 tipov:
 - metoda, ki bazira na inerciji oz. na lanskoletnem proračunu,

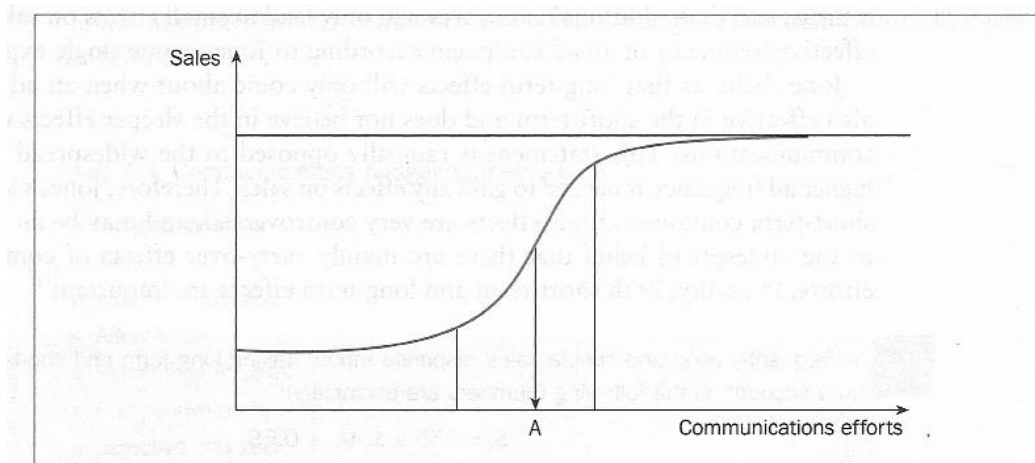
- metoda, ki bazira na sredstvih, ki so na voljo oz. bazira na lansko letni prodaji,
- metoda, ki bazira na medijih, ki so vključeni v TK načrt za doseg TK ciljev,
- metoda, ki bazira na konkurenci in TK aktivnosti konkurentov,
- metoda, ki bazira na dinamiki, in sicer metoda nalog in ciljev, modeliranja trgov. (Masterman in Wood, 2006, str. 275)

➤ **De Pelsmacker** k tem 5 tipom metod določitve oglaševalskega proračuna dodaja še 2 tipa:

- metoda marginalne analize, ki pomeni investirati v aktivnosti TK dokler so dobički oz. vrednost povrnjenih prihodkov v smislu povečane prodaje večji kot stroški investicij oz. dokler so mejni prihodki od prodaje večji od mejnih stroškov investicij v TK;
- metoda arbitrarne alokacije sredstev, ki pomeni, da se bodo izvedle tiste aktivnosti TK in v takšnem obsegu, kot to določi nadrejeni; primerna pa je za majhna podjetja. (De Pelsmacker et al., 2005, str. 93)

De Pelsmacker opredeljuje promocijski proračun in alokacijo teh sredstev za ustrezne elemente TK kot osnovni problem, ki je strateškega pomena za podjetje, ker posredno vpliva na prihodke in prodajo. Za tržnike v podjetju je torej izrednega pomena, da imajo vpogled na relacijo komunikacijske intenzivnosti in učinkovitosti. Tržniki morajo uvideti, kako učinki tržnega komuniciranja vplivajo na prodajo. To razmerje se lahko prikaže z modeli prodajnega učinka. Primer modela razmerja med prodajo in tržno-komunikacijskimi aktivnostmi podjetja prikazuje tudi S-krivulja prodajnega odziva, prikazana na sliki 6. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 91)

Slika 6: S- krivulja modela prodajnega učinka



Vir: De Pelsmacker et al: Foundations of Marketing Communications. 2005, str. 91

Ta model ponazarja, da je v začetni fazi tržnega komuniciranja, ko je nivo moči, truda še razmeroma nizek, še nemogoče govoriti o tržno komunikacijskih učinkih. Tudi če še ni vzpostavljene tržno-komunikacijske aktivnosti, bo obstajal določen nivo prodaje, ki je neodvisen od tržnih aktivnosti. Potrebno je minimalno investirati v tržno-komunikacijske aktivnosti, da lahko s tem izboljšamo ta nivo prodaje. Ko podjetje doseže ta nivo investicij, se bo tudi prodaja začela povečevati z inkrementalnimi oz. dodatnimi komunikacijskimi stroški. Več kot bo investicij v TK, več bo dodatne prodaje. Na točki A pa povečane investicije ne vodijo več do povečane prodaje. Prodaja se začne zmanjševati, četudi se podjetja poslužujejo izredno tehnološko visokih TK aktivnosti. Razlog za to je trg, kulturno in konkurenčno okolje, ki vpliva na nivo prodaje ne glede na višino in obseg TK aktivnosti nekega podjetja. Podjetja morajo zaznati ta preobrat, da ne investirajo preveč v TK aktivnosti,

ki bi prinesle negativni učinek v realizaciji prodaje glede na stroške investiranja, kajti kupci se lahko na preveč TK aktivnosti odzivajo z odporom.

Faza evalvacije in merjenja učinkovitosti TK aktivnosti je za marsikatero podjetje izjemno težavna, zato jo mnoga podjetja zanemarjajo in opuščajo. Po Kotlerju je problem merjenja učinkov TK v tem, da tržniki merijo le trenutne torej takojšnje učinke po končani akciji TK. Pravi učinki TK pa se pokažejo šele čez nekaj časa v spremembi nakupnega vedenja potrošnikov. (Kotler et al, 2006, str. 557) Pri merjenju učinkovitosti TK je potrebno upoštevati časovni zamik, to je čas, ko se potrošniki dejansko odločijo za nakup ali spremenijo svoje dosedanje nakupno vedenje. (Hrovat, 2003, str. 9) V kratkoročnih TK akcijah, ki prehajajo ena v drugo, podjetja ne namenjajo časa merjenju učinkovitosti posamezne akcije, kar je za podjetje lahko usodno. Zato je potrebno že v načrtu dobro predvideti cilje in organizacijo, kako izpeljati posamezno akcijo in jo na koncu tudi ovrednotiti in oceniti učinke, kajti le tako se lahko podjetje izboljša pri planiranju bodočih akcij. (Masterman, 2006, str. 283)

Eadie and Kitchen sta leta 1999 močno priporočala, naj podjetja merijo učinke TK aktivnosti v vsaki fazi akcijske kampanje v obliki raziskave. Podjetja morajo najprej opredeliti problem raziskave, določiti strategijo raziskave, določiti kreativni razvoj raziskave, izvedbo raziskave in testiranje učinkov te raziskave, nato pa sledi evalvacija te raziskave na trgu, kjer je bila raziskava izvajana. Ta proces je krožen in rezultati evalvacije ene raziskave vplivajo na določitev ciljev in problema naslednje raziskave. (Masterman, 2006, str. 284)

Merjenje učinkov tržnega komuniciranja je izrednega pomena, saj se le tako ve, kateri instrumenti TK in v kolikšni meri so pripomogli k doseganju postavljenih ciljev tržnega komuniciranja. Pri tem je treba biti osredotočen tako na kratkoročne kot tudi na dolgoročne učinke akcije TK. (Dolinar, 2003, str. 26) Pri merjenju učinkovitosti akcijske kampanje je velikega pomena evalvacija uporabljenih medijev, to je doseg medijev, pogostost medijev in vpliv medijev. Celotni učinki akcijske kampanje se lahko merijo s pomočjo uporabe sledečih kriterijev:

- pomembnost (*relevance*) – ali je sporočilo ustrezno, obsega bistvo namena sporočilnosti,
 - jasnost (*clarity*) – ali je sporočilo jasno razumljivo vsem, ki jim je namenjeno,
 - verodostojnost (*credibility*) – ali lahko ciljno občinstvo temu sporočilu verjame,
 - odzivnost (*response*) – kakšnem vpliv ima sporočilo na ciljno občinstvo,
 - zadovoljstvo (*satisfaction*) – ali je občinstvo zadovoljno s komunikacijo.
- (Masterman, 2006, str. 285)

Najlažje je te učinke meriti na osnovi fokusne skupine, ki jo podjetja izberejo kot vzorec občinstva, pri katerem izvedejo testno akcijsko kampanjo in nato merijo učinke te akcije, reakcije anketiranih, jasnost in ustreznost sporočila, vpliv okolja itd. S pomočjo fokusne oz. pilotne skupine si podjetje pridobi veliko potrebnih informacij za dejansko izvedbo akcijske kampanje. Podobno se lahko izvajajo pilotne skupine anketiranja med izvajanjem in po izvajanju akcije, na ta način preverijo zapomljivost akcije, učinek na posameznike. Testiranje poteka ali v obliki intervjujev, anketnih vprašalnikov, z metodo opazovanja, spletnimi anketami ipd. Najtežje je meriti učinke pri masovni komunikaciji, zlasti pri oglaševanju. Pri tem podjetja uporabijo kot merilo učinkovitosti kar doseg uporabljenih medijev oz. pokritost medijev in vpliv medijev na občinstvo. Dejanskih rezultatov kampanje na ta način podjetja ne morejo pridobiti. Podjetja lahko le opazujejo spremembo v kupnih navadah, porast v obsegu prodaje v določenem časovnem obdobju in geografskem področju. Najlažje merimo

učinkovitost pri osebni prodaji, kjer ima podjetje osebni kontakt s potencialnim kupcem in takoj zazna kupčevo reakcijo, odzivnost oz. namero nakupne odločitve.

3 TRENDI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA POTROŠNIŠKIH TRGIH

Podjetja, ki izvajajo aktivnosti tržnega komuniciranja na ciljnih trgih, se obnašajo na potrošniških trgih drugače kot na medorganizacijskih trgih, kjer podjetja kupujejo izdelke ali polizdelke za nadaljnjo predelavo oz. izdelavo. Razlika med potrošniškimi in medorganizacijskimi trgi je zlasti v obsegu in elastičnosti povpraševanja. Hkrati pa je nakupno vedenje podjetij popolnoma drugačno kot nakupno vedenje potrošnikov, ki so končni porabniki izdelkov oz. storitev. Menjava na medorganizacijskih trgih več kot dvakrat presega vrednost menjave na porabniškem trgu. (Potočnik, 2005, str. 122) Ta rezultat kaže, da so aktivnosti tržnega komuniciranja na potrošniških trgih intenzivnejše in se nagibajo k temu, da bi bile za potrošnike oz. končne kupce tudi zadovoljive.

B2B marketing (*business-to-business marketing*) je trženje na medorganizacijskih trgih in obsega tržne aktivnosti, da bi prišlo do menjave blaga, izdelkov, polizdelkov, storitev različnih organizacij oz. podjetij z namenom nadaljnje predelave, dokončne izdelave ali kot poslovno uporabo. Način komunikacije med različnimi podjetji je drugačen, saj proizvajalci kupujejo za svoje poslovne dejavnosti in ne za lastno uporabo. To pomeni, da se pri menjavi teh dobrin ne kaže kupčeva osebna želja oz. potreba po teh dobrinah, temveč le uporabnost, funkcionalnost, kakovost, cena, rok plačila in rok dobave. Marsikateri industrijski trgi, tudi trgi za preprodajo, so dokaj neelastični, saj ni veliko proizvajalcev določenih surovin, materialov, zato tako podjetja kot kupci nimajo velike izbire, koga izbrati za dobavitelja oz. kakšno ceno postaviti. Tržne aktivnosti podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih, temeljijo večinoma na pogajanjih, osebni prodaji, na medsebojnem zaupanju in se nagibajo k dolgoročnemu sodelovanju z dobavitelji oz. distributerji.

B2C marketing (*business-to-customer*) je trženje na potrošniških oz. porabniških trgih, kjer se srečata podjetje, kot ponudnik končnih izdelkov, in potrošnik, kot kupec končnih izdelkov za lastno uporabo. Podjetja s kupci ne morejo sklepati dolgoročnih pogodb in si na ta način zagotoviti dolgoročno menjava. Kupci so ekonomski subjekti, ki se sproti odločajo o svojih nakupih, saj se njihovo nakupno vedenje lahko izredno hitro spremeni. Podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih, morajo vplivati na trende, da bodo kupci pri njih kupovali, hkrati pa morajo zaznati kupčeve potrebe in želje. Da bi podjetjem to uspevalo, morajo skrbno planirati aktivnosti tržnega komuniciranja.

3.1 NARAŠČANJE PONUDBE NA POTROŠNIŠKIH TRGIH

Trendi se s časom spreminjajo. V 21. stoletju se predvsem zaradi procesa globalizacije in ekonomskega združevanja držav v Evropi dogajajo velike spremembe na potrošniških trgih. Zaradi prostega pretoka kapitala in liberalizacije trgovine smo danes priča večanju raznolikih ponudb mednarodnih, nacionalnih in lokalnih podjetij, s čimer se je povečala blaginja gospodarstev EU in s tem posledično tudi potrošnja. Pestra ponudba domačih in tujih

blagovnih znamk, pospešene in na kupca orientirane tržne aktivnosti so spremenile tudi nakupne navade potrošnikov, ki so postali odzivni na pestro ponudbo in hkrati tudi bolj zahtevni in z razvojem tehnologije tudi veliko bolj informirani.

V Sloveniji se je z vstopom v EU pričela večati ponudba tujih blagovnih znamk, zato so morala domača podjetja slediti trendom tujih ponudnikov blaga in storitev in se pričeti tržno obnašati. Nastala je izjemno ostra konkurenca, ki jo nekatera domača podjetja niso zmogla, zato je prišlo do združevanj in prevzemov podjetij, nastala pa so tudi nova podjetja, zlasti z razvojem novih internetnih tehnoloških orodij, ki so konec 90. let prejšnjega stoletja kreirala nov internetni trg. Podjetja se danes zavedajo konkurence in tega, da je na vseh potrošniških trgih zelo velika ponudba blaga in storitev, ki je dokaj standardizirana, in podjetja težko pozicionirajo svoje blago z diferenciacijo v tehnološkem smislu. Tržniki so morali preusmeriti svojo tržno filozofijo proizvoda in prodaje v filozofijo trženja, ki je usmerjena na potrošnike. (Kotler, 2006, str. 139) Podjetja še vedno iščejo svojo prepoznavnost z različnimi trženjskimi aktivnostmi, ki krepijo podobo podjetja, lastne blagovne znamke, poudarjajo ne samo kvaliteto izdelkov oz. storitev, temveč predvsem kvaliteto dodatnih predprodajnih in poprodajnih storitev in tudi ekološko naravnost izdelkov.

Danes vedno bolj narašča moč trgovcev, ki so vez med proizvajalci, posredniki in končnimi porabniki. Nastala so velika trgovska središča, kjer se na enem mestu koncentrirajo različni ponudniki potrošniškega blaga in storitev, ki poskušajo s sinergijami skupnih parkirišč, skupnega prostora, celo skupnega oglaševanja doseči čim večji obseg prodaje in s tem tudi dobiček. Podjetja na drobno že nekaj let iščejo primerjalne prednosti pred konkurenti, vendar ugotavljajo, da je danes bolje in učinkoviteje graditi svojo podobo na udobnosti in prikladnosti za potrošnike, torej na urejenosti lahko dosegljivega prostora za potrošnike in upoštevanju kupčevih nakupnih navad in želja, kot voditi cenovno konkurenco z ostalimi trgovci. (Journal of Retailing 78, 2002, 9-16)

Poleg trenda večanja ponudbe končnih izdelkov, se je v tem času povečala tudi intenzivnost oglaševalskih akcij, raznih dogodkov, povezanih s podjetji, ki ponujajo končne izdelke, kot so različna praznovanja, obletnice, prazniki. Podjetje GFK Gral-Iteo je v novembru 2006 naredilo raziskavo v sodelovanju z združenjem za trgovino, kjer so vidni nakupni trendi, in sicer se izjemno povečuje prodaja trgovskega blaga široke potrošnje in se spreminja nakupovalno vedenje potrošnikov (GFK, Gral-iteo, 2006). Na podlagi raziskave ocenjujejo, da bodo v Sloveniji diskontni supermarketi osrednja dinamika na slovenskem potrošniškem trgu, ki naj bi v prihodnjih treh letih osvojila kar do 15 % tega trga. Uspeh trgovskih centrov in velikih blagovnic je iskati zlasti v spremenjenih nakupnih navadah potrošnikov. Nekoč so potrošniki prišli v trgovino samo z namenom nakupa, v zadnjih letih pa so postali zahtevnejši in od ponudnikov zahtevajo vedno več – dobro ceno in kvaliteto, pestro izbiro različnih izdelkov različnih cenovnih razredov, lepo urejen prostor, svetovanje pred nakupom, poprodajne storitve, možnost parkirnega prostora. Trgovski centri niso več zgolj splet različnih nakupovalnih centrov, temveč vedno bolj postajajo prostor družabnosti, kjer se ljudje srečujejo, zabavajo, veselijo in praznujejo. Zaradi spremenjenega življenjskega stila Slovencev nakupovalni centri vedno bolj prevzemajo vlogo družabnih centrov, kar pa trgovci tudi pridno izkoriščajo in skrbijo za prireditve, pospeševanje prodaje, oglaševanje na mestu ipd. Gibanje v smeri gradnje nakupovalnih centrov je pri nas v Sloveniji popolnoma logično glede na življenjski slog Slovencev.

V zadnjih letih se je s tehnološkim razvojem povečalo tudi kupovanje s pomočjo interneta in s tem tudi ponudba blaga in storitev preko svetovnega spleta. Vzporedno s klasičnimi velikimi

prodajalnami se vedno bolj uveljavljajo spletne trgovine zlasti za izdelke in storitve, ki jih je moč kupiti preko spleta. Elektronsko nakupovanje postaja trend zlasti med mlado populacijo in tistimi poslovnimi, ki znajo uporabljati svetovni splet. Nakupovanje preko interneta se bo tudi v prihodnosti širilo med starejše generacije in med mlajše, zato se bo ta način prodaje razvijal paralelno s klasično prodajo. Veliko potrošnikov se odloča za internetno nakupovanje, zlasti pa se z internetom povečuje iskanje informacij o dobrinah, prodajnih oz. nakupnih pogojih, cenah, hitrosti dostave ipd. Povečuje se tudi transparentnost cen enakih dobrin različnih proizvajalcev oz. prodajalcev, s čimer si lahko potrošniki hitro oblikujejo nakupno odločitev brez dodatnih transakcijskih stroškov, ki bi nastali, če bi posameznik iskal zase ustrezno določeno dobrino v različnih klasičnih trgovinah. Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve iskanja informacij in nakupa, saj je potencialni kupec lahko neprestano v stiku z dobrino ali s podjetjem.

3.2 SPREMENJEN ODNOS PONUDNIK-POTROŠNIK

Glede na dano tržno situacijo v času močne konkurence, velike ponudbe in sorazmerno lahke dostave različnih dobrin se morajo podjetja orientirati predvsem na potrošnike kot potencialne kupce. Danes preživijo le tista podjetja, ki so že v osnovi svojega poslanstva in v svojih poslovnih strategijah sprejela dejstvo, da se ne morejo osredotočati samo na obseg proizvodnje ali prodaje oz. na čim večjo stroškovno prednost pred ostalimi konkurenti. Danes je težko doseči stroškovno konkurenčnost, saj sta razvojna tehnologija in know-how znana vsem. Zmanjševanje stroškov dela lahko predstavlja veliko oviro na poti do uspeha zastavljenih ciljev – povečati prodajo oz. dobiček podjetja. Zakaj? Podjetja se morajo tržno orientirati na potencialne kupce. Če podjetje želi ohraniti obseg dosedanjih kupcev¹⁷, mora biti že v osnovi orientirano na kupce, s katerimi mora graditi na dolgoročnem odnosu. To pa lahko doseže le z motiviranimi in prijaznimi zaposlenimi, ki so vedno in povsod v podjetju pripravljeni pomagati kupcem z informacijami, izbiro dobrin, načini plačila, načini dostave ipd. Danes podjetje težko povečuje tržni delež zvestih kupcev, zato je uspeh vsakega podjetja, da ohrani obseg kupcev. Kupci, ki že kupujejo pri njih, prinašajo največji profit, širijo dobro ime med ostalimi, poznajo način kupovanja, kvaliteto in ostale nakupovalne storitve. Podjetja poskušajo čimbolj izoblikovati ustrezen trženjski pristop z razvijanjem trajnih in pozitivnih odnosov s potrošniki. Tako se je razvila strategija CRM oz. *Customer Relationship Management*¹⁸, ki je koncept, vključen v vodilno poslovno strategijo tržno orientiranega podjetja. CRM in njegove taktične izvedbe skrbi za kupce so se z zadnjih letih dobro razvile. (Lancaster in Reynolds, 2005, str. 251)

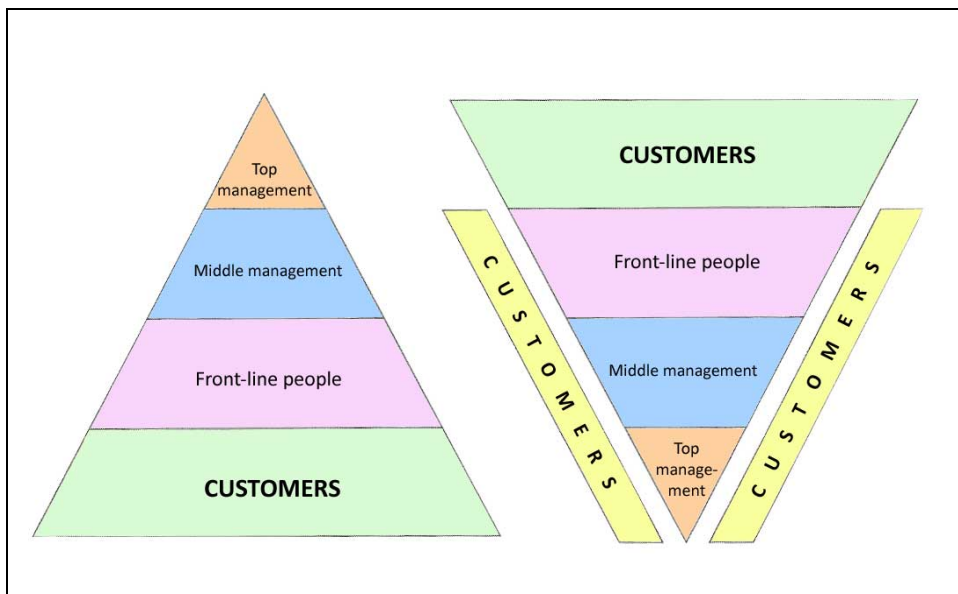
Daniel Beckham¹⁹ nakazuje, kam se morajo danes podjetja usmeriti: »Ne moremo si več privoščiti, da se vidimo v vlogi tržnih raziskovalcev, oglaševalcev, neposrednih tržnikov in strategov – razmišljati moramo kot ljudje, ki zadovoljujejo stranke, kot zagovorniki potrošnikov, ki so osredotočeni na vse procese.« (Kotler in Keller, 2006, str. 147) Tržno orientirana podjetja, ki se zavedajo, da je stranka kralj, sledijo CRM, kajti zavedajo se, da je zadovoljna stranka edini pravi 'profitni center' podjetja. (Kotler in Keller, 2006, str. 140)

¹⁷ Podjetja v trženju uporabljajo izraz *Customer Retention*, ki pomeni proces ohranitve dosedanjih kupcev oz. ohranitev tržnega deleža.

¹⁸ CRM – *Customer Relationship Management* v slovenščino prevajamo kot trženjski koncept ravnanja podjetja s kupci na podlagi razvijanja dolgotrajnih in pozitivnih medsebojnih odnosov.

¹⁹ J. Daniel Beckham: *Expect the Unexpected in Health Care Marketing Future*, The Academy Bulletin, July 1992

Slika 7: Model tradicionalne in moderne v kupca-orientirane organizacijske oblike



Vir: Kotler, Keller: Marketing Management, 2006, str. 140

Slika št. 7 zgoraj prikazuje primerjavo klasične piramide organizacijske oblike (prva slika) in narobe obrnjene piramide oz. moderne organizacijske oblike (druga slika). Danes se podjetja morajo zavedati, da tradicionalna piramidna organizacija znotraj podjetja ne funkcionira učinkovito in ne prinaša želenega dobička. Dobiček prinašajo zadovoljne stranke, zato mora biti prioriteta podjetja zadovoljna stranka. Moderna, v kupca orientirana, organizacija v podjetju je na glavo obrnjena tradicionalna piramida, s kupci v prvi zgornji liniji, nato sledijo prodajalci oz. tisti zaposleni, ki so v stiku s kupci, šele na nižjem nivoju sledi srednji in spodaj višji management, ker ima najmanj stika s kupci.

Če želi podjetje zadovoljne kupce, mora poskrbeti, da bodo kupci zaznali njegove dobrine z visoko vrednostjo. Za podjetje je ključnega pomena CPV²⁰ oz. kupčeva zaznavna vrednosti dobrine, ki je razlika med kupčevo predvideno oceno vrednosti neke dobrine vseh koristi, ki bi jih dobil ob nakupu te dobrine, in vseh stroškov, ki nastanejo z nakupom te dobrine in iskanjem ostalih alternativ. Pri CRM se podjetja srečujejo še s pojmom TCM, ki pomeni popolno denarno vrednost dobrine za kupca (ekonomske, funkcionalne in psihološke vrednosti oz. koristi) in TCC, to so vsi stroški kupca, ki nastanejo pri nakupovanju (denar, čas, energija, psihološki stroški). (Kotler in Keller, 2006, str. 141) Ko se kupci odločajo o dobrini, ki jo želijo kupiti, je za njih pomembna tudi uporabna vrednost dobrine. Zato morajo prodajalci v očeh kupcev prikazati visok nivo uporabnosti svojih dobrin, ki jih ponujajo, hkrati pa tudi vse storitve, ki spremljajo nakup neke dobrine. Le tako si podjetja ustvarijo v očeh kupcev visoko vrednost dobrin in storitev, in sicer z uporabo 4 virov: kvaliteta izdelka/storitve, storitve (svetovanje, informiranje, vzdrževanje), prijazno prodajno osebje in podoba (embalaža, prodajalna, lokacija). Vse to prispeva k večanju zaznavne vrednosti podobe podjetja. Če so kupci zadovoljni z nakupom dobrine in je njihova zaznavna vrednost po nakupu enaka ali večja od pričakovanj, bo velika verjetnost, da se bo kupec vrnil oz. širil o podjetju, določenem izdelku/storitvi dobro ime.

Če podjetju uspe, da kupcu omogoči visoko vrednost dobrine, si bo s tem podjetje lažje zagotovilo lojalnost kupca. Tržniki morajo poskrbeti za zadovoljstvo strank, torej morajo biti

²⁰ CPV – ang. customer perceived value

zelo previdni, da s pomočjo trženjskih aktivnosti, ki jih izvajajo za svoje blagovne znamke oz. izdelke, potrošnikom prikažejo usklajene lastnosti izdelkov, ki jih le-ti dejansko imajo. To pomeni, da je zelo pomembno, da kupci po nakupu določene dobrine pridobijo tiste koristi dobrine, ki so jih tržniki tudi oglaševali. V primeru manjšega zadovoljstva oz. nezadovoljstva, ko so bila pričakovanja veliko večja kot dejanska pridobljena korist dobrine, obstaja velika verjetnost, da se bo kupec preusmeril h konkurentu, s seboj pa odpeljal tudi nekatere druge potencialne kupce (sorodnike, prijatelje, znance). Zato morajo podjetja skrbeti za merjenje zadovoljstva strank, kar lahko dosežejo z rednimi ali periodičnimi raziskavami, s skrivnimi nakupovalci. (Kotler et al, 2006, str. 146) Danes je najlažje in najhitreje meriti zadovoljstvo strank s pomočjo interneta, ki omogoča neprestano interakcijo med strankami in tržniki. Spletna stran www.amazon.com je zelo uspešna pri pridobivanju povratnih informacij svojih strank, ki kupujejo pri njih, in se zato ponudba zelo prilagaja povpraševanju. Univerza Michigan's Claes Fornell je razvila ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), ki meri uspešnost podjetij pri zadovoljevanju svojih strank in leta 2003 so bila najuspešnejša podjetja: Dell, Cadillac, FedEx, Google, Heinz, Kenmore, Southwest Airlines in Yahoo!. (Kotler in Keller, 2006, str. 146) Merjenje poteka večinoma s pomočjo interneta. Zanimivo, da v Sloveniji ne poznamo takšnega indeksa, ki bi meril uspešnost zadovoljevanja strank. V ZDA je merjenje zadovoljstva strank postalo temelj tržnih aktivnosti, hkrati pa se podjetja tudi s svojimi ACSI rezultati tržijo.

Podjetjem omogočajo izvajati CRM oz. dolgotrajne pozitivne odnose s strankami podrobne informacije o njihovih strankah – nakupne navade, želje, preference, čas nakupovanja, količina nakupovanja. Vse to podjetja skrbno beležijo in oblikujejo baze podatkov svojih strank, ki si jih pridobijo z včlanitvijo v t. i. članske klube, ki jim omogočajo dodatne ugodnosti, jih redno obveščajo o novostih, omogočajo t. i. točke zvestobe, ki prinašajo dodatne ugodnosti, ne samo pri podjetju, kjer kupujejo, temveč tudi pri drugih podjetjih. S tem podjetja skrbijo za zvestobo svojih strank. Podjetja se ne osredotočajo več na masovno trženje, temveč so usmerjena na posameznike. Ta proces imenujemo *mass customization*, sposobnost podjetja, da uspe pri posameznikih v velikem obsegu doseči njihove zahteve, želje. Podjetje za množico ljudi pripravi individualno oblikovane izdelke, storitve, programe in načine komunikacije. (Kotler in Keller, 2006, str. 146) To podjetjem uspe le z informacijami, ki jih imajo o posameznikih, in na osnovi teh informacij ponujajo posameznikom želene informacije, storitve, nakup dobrin ipd.

Podjetja morajo znati pritegniti potrošnike za nakupno odločitev, ki je odvisna od nakupnega vedenja potrošnikov. Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke oz. storitve. (Potočnik, 2005, str. 107) Samo prepoznavanje tega vedenja in želja potrošnikov ni enostavno, zato je potrebno preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, kajti le tako lahko podjetja ponudijo ustrezen trženjski splet izdelkov in storitev in izberejo najbolj učinkovit tržno-komunikacijski splet. Nakupno vedenje potrošnika je odvisno od več faktorjev, ki so prikazani v tabeli št. 9.

Tabela 8: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov

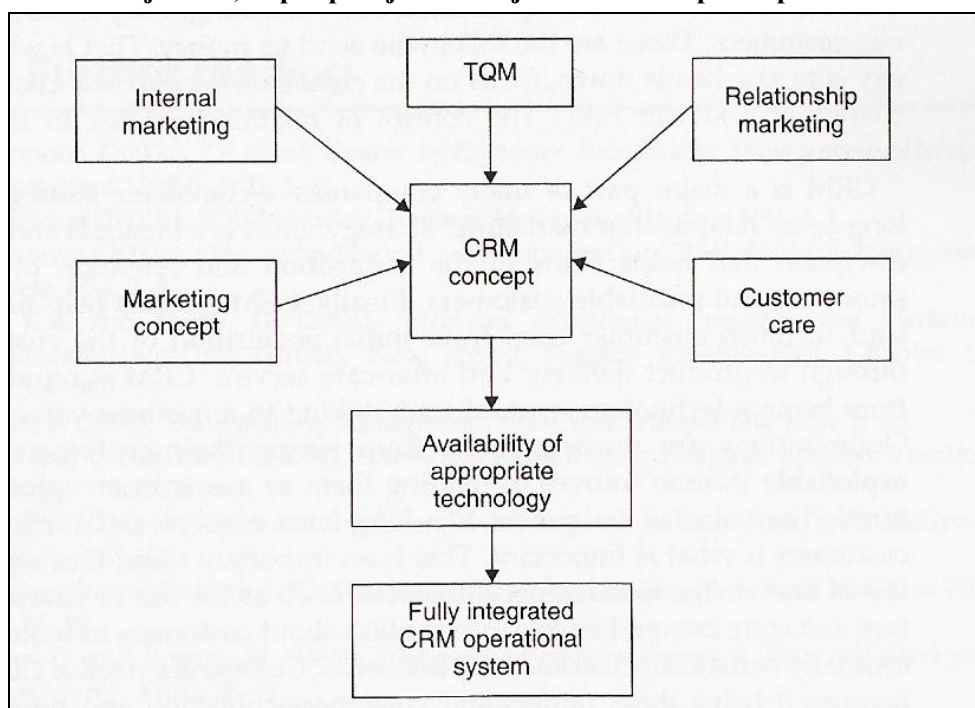
kulturni	socialni	osebni	psihološki
kultura	referenčne skupine	starost in različna življenjska obdobja	motivacija
subkultura	družina	poklic	percepcija
socialni razredi	vloge in statusi	ekonomske okoliščine	učenje
		življenjski stil	vera in različni odnosi
		osebnost	

Vir: Kotler, Principles of Marketing, 2005, str. 256

Kupčeva izbira o nakupu dobrine izvira iz kompleksnega medsebojnega delovanja kulturnih, socialnih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Še posebej je potrebno poudariti življenjski stil posameznika in socialne razrede, ki relativno močno vplivata na nakupno vedenje. Življenjski stil lahko segmentiramo na aktivnosti, ki jih posameznik počne, interese, ki jih goji, mnenja, ki jih oblikuje v sožitju s svojim okoljem in na osnovi demografskih podatkov. Podjetje Sinus v Nemčiji je naredilo raziskavo o identifikaciji petih različnih socialnih okolij v Nemčiji, Franciji, Italiji in Veliki Britaniji, ki vplivajo na oblikovanje vrednot in tudi na nakupno vedenje potrošnikov znotraj posameznih družbenih krogov. (Kotler, 2005, str. 265) Posamezniki znotraj socialnih skupin imajo podobne vedenjske vzorce in tudi podobna nakupna vedenja glede izbire blagovnih znamk in višine stroškov, ki so jih pripravljene mesečno porabiti za oblačila, hrano, zabavo. Na osnovi takšne raziskave si lahko tržniki priskrbijo informacije o vsakodnevem življenju posameznikov znotraj želenih ciljnih skupin, lažje odkrijejo njihove preference, želje in to jim pomaga razviti dobrine, ki bodo iskane, in hkrati razviti ustrezne trženjsko komunikacijske poti do teh želenih potrošnikov.

Pri svojih TK aktivnostih morajo podjetja tudi skrbno predvideti zapletenost nakupnega vedenja, ki je odvisna od stopnje angažiranosti potencialnega kupca za neko dobrino in od stopnje razlikovanja ene dobrine od druge. Na trgih življenjskih dobrin (hrana, pijača), ki so cenovno relativno ugodne dobrine, je stopnja angažiranosti potrošnika relativno nizka in kupec se odloči za določeno dobrino spontano. Percepcija blagovne znamke je tu dokaj nizka. Na trgih ekskluzivnih dobrin je percepcija blagovne znamke zelo velika, kupci imajo visoko stopnjo angažiranosti in potrebujejo za nakup več kot le ugodno ceno, prostor za nakup in prijazno osebje. Pri nakupih takšnih dobrin je potrebno veliko angažiranosti prodajnega osebja, možnost svetovanja za izbiro, dodatnih informacij o funkcionalnosti dobrin, možnosti zamenjav, popravil ter dodatnih ugodnosti ob nakupu. Tržniki morajo spoznati nakupno vedenje potrošnikov, ali je iz navade, ali je poseben nakup, ali potencialni kupec kupuje nekaj, za kar morda nima dovolj informacij in bi se odločil za nakup, če bi jih imel dovolj v danem trenutku kupovanja. (Kotler, 2005, str. 276 -278)

Slika 8: Dejavniki, ki prispevajo k razvoju CRM koncepta in praktične izvedbe



Vir: Lancaster in Reynolds, Management of Marketing, 2005, str. 259

Tržniki si lahko s pomočjo informacij o potrošnikih, z ustvarjanjem dolgotrajnih odnosov z nenehno interakcijo, z merjenjem zadovoljstva kupcev na podlagi raziskav, moderne tehnologije, interneta, telefona in na osnovi osebnih kontaktov s kupci izoblikujejo dovolj dober koncept CRM, ki podjetju pomaga do večje prodajne učinkovitosti in večjih donosov. Lancaster in Reynolds sta prikazala dejavnike, ki prispevajo k učinkovitemu razvoju koncepta CRM, kot je vidno na sliki št. 8.

Na sliki lahko vidimo notranji marketing v podjetju, TQM²¹ oz. koncept organizacije v podjetju, ki skrbi za kvaliteto izdelkov, storitev in procesov, koncept pozitivnih odnosov s strankami, trženjski koncept in za kupce. Vsi ti dejavniki prispevajo h konceptu CRM, le-ta pa se s pomočjo ustrezne tehnologije (kot npr. internet, telekomunikacijske naprave) odraža v integriranem operacijskem sistemu CRM.

3.3 UČINKOVITO TRŽENJE PO MERI POSAMEZNIKA Z RAZVOJEM INTERNETA

Z razvojem novih tehnoloških in komunikacijskih rešitev, z večanjem blaginje in z ostrenjem konkurence se je spreminjal tudi potrošnik. Govorimo lahko o t. i. krogu vpliva okolje – potrošnik – okolje, kar pomeni, da na potrošnike, ki kupujejo v danem času in prostoru, vplivajo okoliščine, kot so ponudba dobrin, cenovne spremembe, hitrost spreminjanja načina plačila, menjava novih dobrin za modernejša, menjava tehnologije, trendi, moda ipd. Vse to potrošnik sprejema in se odloča o nakupnem vedenju glede na te dane okoliščine. Hkrati pa potrošnik na osnovi teh vplivov iz okolja oblikuje tudi lastne percepcije, želje, zahteve do dobrin, zahteve do prodajalcev, tržnikov, medijev in nakupnega procesa na splošno. Zato tudi potrošnik povratno vpliva nazaj na nakupni proces in tržne strategije podjetij, ki delujejo na potrošniških trgih. Danes so potrošniki zelo zahtevni in imajo visoko mero zadovoljstva, kar pomeni, da se morajo podjetja zelo potruditi, da jim ustrezajo. Potrošniki imajo na voljo ogromno informacij, veliko si jih pridobijo s pomočjo interneta, hkrati pa je na voljo veliko konkurentov, kamor se lahko obrnejo, če niso zadovoljni z nakupnimi storitvami. Če podjetja želijo načrtovane dobičke obdržati ali celo povečati svoj tržni delež, morajo po besedah Jeffreya Gitomerja²² *'proizvajati zadovoljnega kupca'*. Njihov izziv je torej proizvajati zadovoljne in zveste potrošnike.

Makroekonomsko okolje ima velik vpliv na potrošnike in zato tudi na tržne strategije podjetij, ki želijo zadovoljiti potrošnike. Danes, v obdobju tako imenovanega *internetnega obdobja* (*Internet Age*), se je pričela t. i. **nova ekonomija**, v kateri je z eksplozijo interneta, novih telekomunikacijskih in digitalnih orodij, praktično nemogoče, da bi podjetja lahko dosegala želene dobičke le na osnovi starih trženjskih in tržno-komunikacijskih strategij, kot so masovni marketing, standardizacija proizvodov, oglaševanje s pomočjo masovnih medijev, trženje na drobno na osnovi klasičnih prodajalnih ipd. Vse te strategije trženja so bile osnova t. i. stare ekonomije, katere obdobje pa se je končalo s prihodom interneta. Internet ima velik vpliv na kupce, potrošnike, dobavitelje, poslovneže in tržnike. Nova ekonomija ne pomeni zavračanje starih tržnih strategij, pomeni le nadaljevanje starih, vendar s hkratnim razvojem novih strategij, ki so se oblikovale s pomočjo interneta in so ustrezne novi dobi ekonomije. (Kotler et al., 2005, str. 128)

²¹ TQM – Total Quality Management

²² Jeffrey Gitomer: Customer Satisfaction is Worthless: Customer Loyalty is Priceless: How to make Customer Love you, Keep them Coming Back and Tell Everyone They Know (Austin, TX, Bard Press, 1998)

Podjetja se v novi ekonomiji osredotočajo na kupce. Pri komunikaciji s potrošniki, svojimi ciljnimi skupinami, se osredotočajo zlasti na dvosmerno komunikacijo, ki jim omogoča povratno informacijo o potrebah njihovih kupcev. Tabela spodaj ponazarja temeljne razlike med masovnim trženjem in 1:1 trženjem, čemur sledijo tudi TK strategije in aktivnosti. Danes se uporabljata obe strategiji trženja v kombinaciji, odvisno od lastnosti trga, lastnosti izdelkov, ciljne populacije, stopnje konkurence in drugih ekonomskih spremenljivk. Vendar se večino podjetij, ki se zavedajo ogrožanja obstoja zaradi slabega prilagajanja tržnim razmeram, vedno bolj usmerja na bolj osebno, direktno, personalizirano obliko trženja in posledično tržno-komunikacijskega procesa. 1:1 trženje danes prinaša več uspeha, ker je naravnano na posameznika, njegove želje, potrebe, zahteve in zmožnosti.

Tabela 9: Masovno trženje in 1:1 trženje

masovno trženje	1:1 trženje
povprečen potrošnik	posamezni potrošnik
anonimnost potrošnika	profil potrošnika
standardni izdelek	ponudba dobrine po želji potrošnika
masovna proizvodnja	proizvodnja po želji potrošnikov
masovna distribucija	individualizirana distribucija
masovno oglaševanje	individualizirana sporočila
masovno pospeševanje prodaje	individualizirane spodbude
enosmerno sporočilo	dvosmerno sporočilo
ekonomije obsega oz. velikih količin	ekonomije pokritosti
tržni delež	delež potrošnikov
vsi potrošniki	dobičkonosni potrošniki (ciljne skupine)
pridobivanje potrošnikov	ohranjanje potrošnikov

Vir: Kotler in Keller, Marketing Management, 2006, str. 155

Trženje po meri posameznika oz. 1:1 trženje se je danes zelo razširilo s pomočjo interneta, saj internet omogoča interakcijo med ponudniki in potrošniki praktično 24 ur na dan. Razvoj interneta je bil zelo hiter in še vedno se spreminja, izboljšuje, s tem pa tudi komunikacija med različnimi ekonomskimi subjekti. Dostopnost interneta je danes omogočena vsakomur za relativno nizko ceno, število uporabnikov narašča, hkrati pa internet razgrinja cel spekter novih storitev, informacij, poslovnih priložnosti, nove prodajne poti in zelo poceni informiranje in komuniciranje.

Razvoj komunikacijskih tehnologij in interaktivnih omrežij je omogočil dostop in uporabo ogromnih količin digitalnih podatkov in informacij na drugačen način, kot smo bili vajeni pred razvojem interneta. Prednost interneta je zlasti v dvosmerni komunikaciji, ki pridobiva svojo razsežnost v trženju.

Prednosti interneta za potrošnike se kažejo na več načinov:

- **Ugodnost nakupovanja:** potrošniki lahko kupujejo, iščejo informacije o dobrinah kar od doma, nimajo stroškov s prevozom in parkirišči. Relativno hitro pridejo do informacij o možnostih nakupa preko spletnih katalogov, spletnih prodajalnih 24 ur na dan, kjer jim ni treba srečevati nakupne gneče in prodajalcev, ki jih želijo prepričati k nakupu.
- **Dostop do izdelkov, storitev in možnost izbire:** s pomočjo interneta imajo potrošniki dostop do svetovnih informacij in lahko relativno hitro pridobijo informacije vseh možnih konkurenčnih podjetij, ki prodajajo zelene dobrine. Ni fizičnih in časovnih omejitev dostopa in izbire zelenih informacij, kot je to praksa v klasičnih trgovinah. Poleg tega lahko podjetja potrošnikom omogočijo dodatne zelene informacije, prilagodijo ponudbo,

svetujejo v zvezi z njo in relativno hitro ponudijo še ostale storitve, ki jih želijo potrošniki preko spleta.

- **Interaktivnost:** on-line nakupovanje je interaktivno, saj lahko nakupovalci ves čas komunicirajo s spletnimi stranmi ponudnika, si kreirajo ponudbe oz. informacije, izdelke, storitve po lastni želji, si jih naložijo na svoje osebne računalnike in niso izpostavljeni čustvenim odzivom prodajalcev. Nakup je lahko hiter in zaseben, hkrati pa tudi kontroliran. (Kotler et al., 2005, str. 135-136)

Prednosti interneta za ponudnike končnih dobrin:

- Internet je učinkovito sredstvo za grajenje dolgoročnih pozitivnih odnosov s potrošniki, kajti tržniki so lahko v stalnem stiku s potrošniki in na osnovi potrošnikovih povratnih informacij jim lahko podjetja oblikujejo ponudbe po njihovi meri. Tržniki lahko preko spletnih strani ponudijo koristne nasvete, želene informacije, simulacije storitev in izvedb, demonstracije programov ipd. Predvsem gre za odnos 1:1, kjer lahko tržniki izberejo zelo majhno ciljno skupino, posameznike, personalizirajo spletne strani po meri posameznih uporabnikov spletnih strani in jih prilagodijo njihovi želji in njihovem načinu branja oz. brskanja. Hkrati pa lahko uporabniki interneta postavijo ponudnikom vprašanja v obliki forumov ali e-pošte in tako prejmejo odgovor.
- S pomočjo dvosmerne komunikacije podjetja povečujejo vrednost dobrin v očeh potrošnikov, saj jim ponudbo svojih dobrin redno prilagajajo. Pri tem morajo paziti na hitro odzivnost, spremembo svoje ponudbe glede na povpraševanje, na popravke, spremembe, opise. Svoje spletne strani lahko spreminjajo glede na to, katere strani so redno obiskane in katere niso obiskane.
- S pomočjo interneta si tržniki lahko na osnovi beleženja obiskov, časa obiska, strani, ki so obiskane, in frekvence obiska ter izpolnjenih spletnih anketnih vprašalnikov oblikujejo lastne baze podatkov o potencialnih kupcih. Tako podjetja dobijo vzorec in oblikujejo svojo ciljno skupino, ki išče informacije oz. kupuje pri njih. Podjetja morajo poskrbeti za t.i. 'vabe' v obliki nagradnih iger, brezplačnih vzorcev, s čimer pritegnejo uporabnike interneta in dobijo dodatne informacije ter podatke o kupcih.
- Internet in drugi elektronski kanali so relativno poceni v primerjavi z ostalimi mediji tržnega komuniciranja, kajti elektronskim tržnikom ni potrebno vzdrževati elektronskih prodajal, kot je potrebno klasičnim, ni stroškov najemnin, zavarovanj, komunalnih stroškov, stroškov s pošiljanjem pošte in tiskanjem, kot je to problem pri tiskanju in pošiljanju klasične pošte. Strošek za podjetje je priključek na internet, nakup računalniške opreme, izdelava in vzdrževanje spletnih strani in zakup spletnega prostora. Glede na dejstvo, da je spletni prostor neomejen, klasični v tiskani obliki pa omejen in relativno drag, se veliko podjetij odloča prav za spletno oglaševanje.
- Prednost interneta za tržnike je odsotnost zakonskega nadzora nad omrežjem. Prostor lahko zakupi vsakdo in oglašuje ter prodaja dobrine. Obstajajo seveda dogovorjena pravila obnašanja, vendar je vsak odgovoren sam zase.
- Prednost uporabe interneta kot orodja za tržno komuniciranje je njegova fleksibilnost, časovna in geografska neomejenost, ki omogoča podjetjem, da potrošniki in tudi ostali ponudniki, tržniki brskajo po njihovih spletnih straneh po celem svetu 24 ur na dan. To povečuje preglednost nad ponudbo, cenami, hkrati pa tržnike opozarja na nujne spremembe trendov, ki jim morajo podjetja redno slediti. (Kotler et al., 2005, str. 136)

4 KONCEPT IN RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA

Tržniki so pred pojavom interneta uporabljali elektronska orodja kot medije za svoje tržno-komunikacijske aktivnosti. Internet in njegova telekomunikacijska orodja so dobesedno poplaviti z novimi, interaktivnimi potmi na poti do povečevanja potrošnikove vrednosti dobrin. (Strauss in Frost, 2000, predgovor)

Razvoj računalniško podprte tehnologije ima danes izjemno težo pri razvoju trženja, še posebej pri oblikovanju in planiranju tržno-komunikacijskih aktivnosti podjetij, ki delujejo na trgih s končnimi dobrinami. Tehnološki razvoj je ena izmed glavnih sil makro-ekonomskega okolja, ki izziva in spreminja moderne trženjske strategije in prakse. Eksplozija interneta ima vsekakor največji vpliv na kupce in prodajalce, njihovo medsebojno interakcijo, zato se morajo tržniki, če želijo danes preživeti, soočiti s spremembami v okolju in sprejeti nove strategije trženja, ki ustrezajo današnjemu okolju. (Kotler et al., 2005, str. 128)

Internet je omrežje vseh omrežij. (Zorec, 1998, str. 5) Je medij, ki je močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi. Jerman - Blažičeva definicija interneta leta 1996 je bila, da si lahko internet predstavljamo kot sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu. (Jerman - Blažič, 1996, str. 9) Internet tvorijo vsi ti računalniki, povezani med seboj preko komunikacijskih medijev in pa seveda vsa programska in strojna oprema, ki omogoča povezave. (ECDL, 2004, str. 501)

Pri **nastanku interneta** je imela pomembno vlogo ameriška vojska sredi šestdesetih let, ko je divjala t. i. hladna vojna in je bilo ameriško obrambno ministrstvo postavljeno pred nalogo, kako prenesti ukaze bojnim enotam v primeru, če bi bile ZDA napadene z jedrskim orožjem, kajti komunikacijski strežniki, ki so takrat skrbeli za pretok in usmerjanje informacij in podatkov, bi bili prva tarča napadov. Pentagon je torej potreboval komunikacijski sistem, ki bi deloval tudi v primeru, ko bi bila večina telefonskih linij uničenih. (ECDL, 2004, str. 501) Leta 1964 je Paul Baran zgradil računalniško komunikacijsko omrežje, ki ni imelo glavnega strežnika. Tako se je počasi oblikoval prvi internetni protokol TCP/IP, to je osnovni protokol za delo v mreži **internet** in si ga lahko predstavljamo kot podvozje avtoceste. Prvotno se je omrežje internet uporabljalo samo za potrebe raziskovalcev v obrambni industriji v ZDA, kasneje pa se je prenesel tudi v akademske kroge za namene raziskav in prenose informacij. V osemdesetih letih 20. stoletja je internet prerasel akademske kroge in se začel uporabljati tudi v komercialne namene. Proizvajalci so začeli vgrajevati internetno tehnologijo ter podporo za protokol TCP/IP, vendar je uporaba ostala neizkoriščena vse do leta 1988. (Leiner, 2000)

Leta 1990 je Tim Berners - Lee²³ sestavil interaktivno in grafično komunikacijsko sredstvo imenovano *svetovni splet* oz. *World Wide Web*, ki jo danes imenujemo kar *www*. Takrat je nastal tudi prvi prototip brskalnika in urejevalnika internetnih informacij na HTML²⁴ (*Hypertext Markup Language*) straneh v računalniškem sistemu NeXT. (Cailliau, 1995) Pravi razmah je doživel internet s spletnimi stranmi leta 1993, ko je bil izdelan brskalnik NSCA Mosaic in je WWW tehnologija postala na voljo vsem ljudem praktično zastonj. Prvi veliki

²³ Tim Berners je fizik v Evropskem centru za jedrske raziskave CERN v Ženevi v Švici.

²⁴ HTML je programski opisni jezik spletnih strani. Začetki HTML segajo v leto 1989, vendar je bil takrat uporabnikom zelo nedostopen in neprijazen. Šele Tim Berners je pričel ta jezik poenostavljati za širšo populacijo uporabnikov interneta. HTML je jezik, ki omogoča na spletnih straneh besedilo, slike, zvok, različne predstavitve, ki si jih lahko delijo različni uporabniki, ne glede na to, kateri operacijski sistem na svojem PC uporabljajo.

pomemben in razširjen brskalnik je leta 1994 postal Netscape, v dobrem letu pa je naraslo število brskalnikov iz 50 na 1500. (Cailliau, 1995)

Pravi začetek razmaha interneta torej sega v leto 1993, s tem letom pa se tudi pričinja nova ekonomija. WWW oz. svetovni splet je globalni informacijski sistem, ki je danes najbolj razširjen način dostopa in prikaza podatkov na internetu. Vse informacije so danes prikazane na uporabniku prijazen in enostaven način. Svetovni splet je torej internetno orodje za objavljane informacij na internetu, mreža informacijskih virov. WWW je le del interneta, vendar se pogosto uporablja kot sinonim za internet. (Vehovar, 1998, str. 154) Svetovni splet je gotovo najbolj zanimiv del interneta. Predstavlja množico spletnih strani z različnimi večpredstavnostnimi in interaktivnimi dodatki, ki tvorijo neizmeren vir najrazličnejših informacij in podatkov. (Zorec, 1998, str. 7) Danes omogoča internet t.i. hiperpovezave oz. hitro brskanje skozi različne dokumente s preprostim klikom na miško in ta enostavnost iskanja informacij je razlog za širitev uporabe interneta med potrošniki, kupci, podjetniki, dijaki, študenti in danes celo upokojenci.

Marca 2003 je bilo registriranih 31,6 milijonov domen, in to je indikator za število spletnih strani v globalnem merilu. Po raziskavah Forrester Research leta 2003 je bilo zabeleženih kar 650 milijonov uporabnikov interneta na svetu, od tega 200 milijonov samo v Evropi, kjer so na prvem mestu države Skandinavije, Nemčija, Velike Britanije in Italija. (De Pelsmacker, 2005, str. 234)

Razvoj interneta in njegovih aplikacij (elektronska pošta, IRC²⁵, MUD²⁶ in ostala interaktivna programska orodja) je konec 20. in v začetku 21. stoletja močno vplival na spremembe v načinu trženja in tržnega komuniciranja zlasti s potrošniki. Napredek v tehnologiji pomeni hiter dostop do poplave informacij, izmenjave informacij, iskanju hitrih rešitev, preglednosti aktivnosti konkurence in spremembe v odnosu kupec-prodajalec. Organizacije znotraj podjetja so se morale prilagoditi novim tržnim razmeram in izkoristiti prisotnost novih tehnologij za izboljšanje odnosov s potrošniki. Tehnološki napredek v smislu interneta je prinesel spremembe ne samo v vedenju potrošnikov, temveč tudi v obnašanju podjetij, tržnikov do potrošnikov. Tako so se spremenile tudi poslovne in znotraj poslovnih tržne strategije podjetij. Začelo se je obdobje t.i. elektronskega trženja, ki se ga poslužujejo vsa podjetja, ki se zavedajo, da brez prilagajanja tržnim razmeram ne morejo preživeti, in da je danes edini pravi odgovor, kako doseči dobiček oz. ohraniti svoje tržne deleže, postati za kupce orientirano podjetje, kjer je kupec središče vsega dogajanja in kjer zadovoljni kupec pomeni zvestobo in podjetju prinaša dolgoročni dobiček. Nekateri ekonomisti in teoretiki imenujejo današnjo ekonomijo nova ekonomija, čeprav se današnja ekonomija gradi na stari ekonomiji. S pojavom interneta stare klasične strategije trženja ne bodo izginile, še vedno bo prisotno masovno oglaševanje, oglaševanje in pospeševanje prodaje na licu mesta klasičnih prodajal, še vedno bodo podjetja skrbela za svojo pozitivno in okolju prijazno podobo z različnimi dogodki in aktivnostmi. Te aktivnosti bodo prepletene, integrirane z novim elektronskim trženjem in s pomočjo elektronskih internetnih orodij bodo podjetja iskala učinkovitejše tržno-komunikacijske poti, promocije, oglaševanje določenih ciljnih skupin, ki so nagnjeni k uporabi interneta za iskanje informacij in nakupovanje dobrin. Današnja ekonomija potrebuje zmes izkušenj in dobrih praks stare ekonomije ter novosti, izzive in moderne načine komunikacije nove ekonomije. (Kotler, 2005, str. 134)

²⁵ IRC – Internet Relay Chat – protokol za 'klepetanje' po internetu.

²⁶ MUD – Multi-User Dungeon, Multi-User Domain – spletno okolje, v katerega se lahko vključi več uporabnikov.

Z novo ekonomijo se pojavijo tudi nova pojmovanja:

- **Elektronsko poslovanje (ang. e-business)** je splošen izraz in obsega vse elektronske ravni za vodenje poslovanja podjetja; intranet, extranet in internet. Vse te tehnologije omogočajo podjetju, da posluje na vseh nivojih hitreje, učinkoviteje, natančneje in ni omejeno na čas in prostor.
- **Elektronska trgovina (ang. e-commerce)** je bolj specifičen izraz kot e-poslovanje in obsega vso izmenjavo informacij za prodajo in nakupovanje med podjetji in njihovimi kupci/potrošniki s pomočjo elektronskih orodij. Tržniki imenujejo e-trgovino e-kupovanje in prodajanje, primarno s pomočjo interneta. Tako je nastal tudi izraz **elektronski trg** oz. **e-trg** oz. **internetni trg**.
- **Elektronsko trženje (ang. e-marketing)** pa je del e-trgovine, ki se ukvarja s trženjskimi aktivnostmi s pomočjo elektronskih, večinoma internetnih orodij. E-trženje se ukvarja s komunikacijo podjetja s potrošniki/kupci, in sicer išče elektronske tržno-komunikacijske poti oglaševanja, pospeševanja prodaje, informiranja kupcev, prilagajanja lastne ponudbe potrošnikom. Elektronsko trženje nekateri štejejo kot del direktnega trženja znotraj spleta TK, nekateri tržniki pa so mnenja, da je e-trženje poseben instrument TK spleta. (Kotler et al, 2005, str. 134)

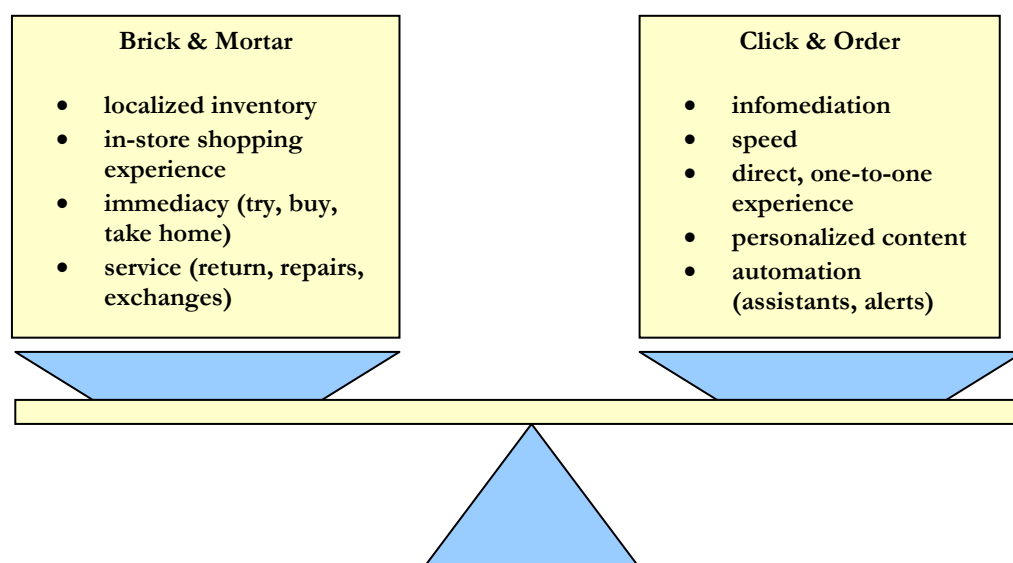
Štiri glavne sile, ki oblikujejo t. i. dobo interneta oz. digitalno dobo, so:

- **Digitalizacija in povezljivost** računalnikov in preko računalnikov povezljivost ljudi. Danes večina vseh naprav in sistemov deluje na osnovi digitalnih informacij, tako tudi računalniški sistem in njegove aplikacije ter internet in njegova interaktivna orodja. Digitalni zapis je zgrajen iz bitov v dvojiškem sistemu ničel in enic. Da lahko biti tečejo iz ene naprave oz ene lokacije na drugo, je potrebna povezljivost kot most za prenos informacij, torej telekomunikacijsko omrežje. Za povezljivost na medmrežje potrebujemo modem in dostop do spleta in že smo na informacijski avtocesti.
- **Eksplozija uporabe interneta** se je začela leta 1993 in od takrat se število uporabnikov interneta le še povečuje. Do leta 2000 je bilo registriranih 400 milijonov internetnih uporabnikov. Zanimivo je, da je do leta 2003 ZDA dosegla 66 % penetracijo uporabnikov interneta, medtem ko se je penetracija uporabnikov interneta v Evropi takrat šele začela vzpenjati in je do januarja 2004 prednjačila Švedska (76,9 %), druga država je bila Nizozemska (66 %) in nato Danska (62,5 %). Razvoj v Evropi se je pričel v zahodnih državah in se nato relativno hitro širil tudi na vzhod. Do leta 2004 se je v državah evro območja povečalo število uporabnikov interneta za 97,4 %, v novih članicah EU pa kar za 155 %, kar kaže na izreden razvoj internetne tehnologije in uporabe, zlasti za namene nakupovanja. Svetovna statistika interneta je leta 2004 zaznala kar 700 milijonov uporabnikov interneta.
- **Novi tipi posrednikov** so se z internetom pojavili v verigi vrednosti dobrin. V ZDA so se pojavila internetna podjetja, imenovana kot *dotcom podjetja* (t. i. .com podjetja), ki so se izredno hitro razširila in začela prevzemati vlogo klasičnih posrednikov v verigi vrednosti dobrin, zlasti s porastom spletnih trgovin na potrošniških trgih. On-line prodaja se je v ZDA in v Evropi hitro razširila, zato so bila tudi ostala podjetja prisiljena k temu, da so se preoblikovala iz klasičnih trgovin v on-line trgovine. Klasične trgovine na drobno t.i. *brick-and-mortar*²⁷ (*BAM*) trgovine/podjetja so začela z ekspanzijo on-line

²⁷ Brick-and-mortar company – v angleščini pomeni klasično prodajalno trgovcev na drobno, skovanka je nastala iz besed 'opeka' in 'malta'.

nakupovanja, da so se lahko postavila ob bok internetnim podjetjem t.i. *click-and-order*²⁸ podjetjem/trgovinam v strahu, da jih bodo ti internetni trgovci t. i. *e-tailerji*²⁹ izrinili iz verige vrednosti dobrin. Trgovci na drobno so bili tako prisiljeni razširiti lastne interaktivne komunikacijske kanale s svojimi kupci, vendar so še vedno nadaljevali s strategijami nakupovanja v svojih klasičnih trgovinah. Tako se je danes večina fleksibilnih trgovcev na drobno usmerila na obe vrsti prodaje in komunikacije s končnimi porabniki. Ta podjetja/trgovci, ki paralelno razvijajo obe vrsti prodaje, s čimer izkoriščajo sinergije obeh, so postali močnejši kot trgovci, ki prodajajo samo preko spleta. Tako so nastali t.i. *click-and-brick trgovci* (C&B), kot so npr. v ZDA Wal-Mart, Circuit City, v Evropi pa Tesco, Spar, Ikea, Aldi, pri nas v Sloveniji pa so zgled takšne vrste trgovcev Mercator, Tuš in Merkur. C&B trgovci so razvili potencial spletnega in klasičnega nakupovanja s pomočjo razvoja interneta, razvoja strategij tržnega komuniciranja na mestu nakupa v klasičnih trgovinah in z izredno široko ponudbo izdelkov in storitev. Strategije C&B trgovcev se sedaj uporabljajo praktično že pri vseh trgovcih na drobno, saj s pomočjo on-line oz. virtualne prodaje skrbijo za stalno prisotnost na trgu, informacije o ponudbi in medsebojno komunikacijo s svojimi internetnimi kupci, hkrati pa še vedno ponujajo klasično oz. fizično prodajo svojih izdelkov in storitev za tiste, ki jim ustreza ugodje klasičnih, lepo urejenih trgovin in prijazno osebje. Strategije C&B so danes prihodnost vseh trgovcev, ki želijo ostati v bitki za obstoj (Kalakota, 2000, str. 82).

Slika 9: Sinergije Click-and-Brick podjetja



Vir: Kalakota, Robinson, 2000, str. 82

- **Kostumizacija in kostumerizacija:** V primerjavi s staro ekonomijo so se podjetja pred pojavom interneta osredotočala zlasti na standardizacijo izdelkov in storitev ter poslovnih procesov ter na način standardizirane ponudbe želela doseči ekonomije obsega. V dobi nove ekonomije, ekonomije digitalne dobe, pa je poudarek zlasti na informacijskem poslovanju. Informacije so izredno pomemben dejavnik v modernem poslovnem svetu in se tudi zlahka diferencirajo, spreminjajo oz. 'kostumizirajo', torej oblikujejo po želji posameznikov. S pomočjo interneta se prenašajo z izredno hitrostjo. Hitri razvoj interneta je omogočil po eni strani hiter razvoj podjetij, v smislu prilagajanja ponudbe potrošnikom

²⁸ Click-and order company – v angleščini pomeni spletno oz. internetno prodajalno internetnih trgovcev na drobno, skovanka je nastala iz besed 'klik' in 'naročilo'.

²⁹ E-tailer - je nova angleška skovanka za internetne trgovce na drobno, ki je nastala iz besede 'e-' in 'retailer'.

in grajenje dolgoročnih odnosov z njimi, po drugi strani pa je potrošnikom omogočil nagel dostop do informacij o različnih ponudbah ter izoblikoval zahteven odnos potrošnikov do ponudnikov različnih dobrin, ki zahtevajo vedno bolj personalizirane, njim prirojene dobrine. Zavedajoč se tega, so podjetja, ki želijo ostati v igri za ohranitev svojih tržnih deležev, oblikovala strategije trženja po meri posameznih potrošnikov. Temu v ekonomiji pravijo '*customer-designed, customer-centred marketing*'. Kotler razlikuje med kostumizacijo in kostumerizacijo. *Kostumizacija* zanj pomeni, da podjetja prevzemajo iniciativo, da prilagajajo svojo ponudbo potrošnikom. Pri procesu *kostumerizacije* pa podjetja prepustijo svojim potrošnikom, kupcem, da sami oblikujejo željo, potrebo, ponudbo dobrin, podjetja pa jo uresničijo. Podjetja so le kot posredniki, ki omogočajo potrošnikom, da sami izberejo tisto dobrino, ki jo želijo. (Kotler et al, 2005, str. 128)

Razvoj elektronskega trženja se je postopoma oblikoval v treh fazah:

Prva faza se je oblikovala leto po množični razširitvi interneta leta 1993 in je obsegala obdobje od 1994 do 1997. V tej fazi elektronskega trženja je bila v ospredju podjetij misel o lastni prisotnosti na internetu. Večina podjetij si je oblikovala lastno spletno stran, kjer so tržniki lahko prikazali svojo ponudbo ter osnovne podatke in informacije o podjetju. Pri tem se podjetja niso ukvarjala z mislijo, kaj jim bo lastna spletna stran omogočila, doprinesla k dobičku in kakšne bodo dejanske pozitivne posledice uporabe spletnih strani. Dovolj je bila misel, da so prisotna na trgu in da potencialni kupci izvejo za njihov obstoj in ponudbo.

Druga faza je obsegala obdobje od 1997 do leta 2000, ko se je elektronsko trženje osredotočalo zlasti na elektronske transakcije, torej na nakupovanje in prodajo preko spleta in drugih digitalnih medijev. Podjetja so žela dobiček na osnovi spletnih naročil. Preko spleta so se spoznavali ekonomski subjekti, ki se dejansko še nikoli niso srečali. Povečalo se je število nakupov in število raznih drugih transakcij, kot so naročila, ponudbe, prijave, izmenjava informacij.

Tretja faza elektronskega trženja traja od leta 2000 in se bo s časom tudi spreminjala. Šele po letu 2000 se je število internetnih uporabnikov zelo povečalo. Podjetja so se prilagodila novim tehnološkim možnostim z uporabo digitalnih medijev, ki omogočajo interaktivno komunikacijo med različnimi poslovnimi subjekti, torej tudi s kupci. Zato se je v tej fazi začela oblikovati misel o povečevanju dobičkonosnosti s pomočjo uporabe interaktivnih komunikacijskih medijev. Šele z letom 2000 se je začelo pravo elektronsko trženje, ki obsega spletne trgovine, vse možne aplikacije interneta – e-pošte, programe za izdelavo in merjenje učinkovitosti spletnih strani, podatkovni programi za vodenje evidenc o kupcih, posebni programi za komunikacijo med določenimi ekonomskimi subjekti ipd. Podjetja, ki se močno zavedajo sprememb in konkurence v okolju, so začela preoblikovati svoje poslovne strategije in modele, da bi dosegla načrtovane cilje. V poslovne modele vključujejo t.i. e-poslovne modele s pomočjo e-tehnologije, da bi maksimirali vrednost dobrin v očeh potrošnikov in tako povečevati svoj dobiček. E-trženje lahko imenujemo tudi kot proces P2P³⁰ oz. pot do dobičkonosnosti. Vsekakor je potrebno na tej točki omeniti, da je danes izjemno veliko internetnih uporabnikov po celem svetu, ki iščejo informacije in opravljajo nakupe preko interneta, ki je hkrati zelo poceni in zelo hiter način komunikacije med ponudniki in potrošniki. (Kalakota, Robinson, 2000, str. 4-6)

³⁰ P2P – ang. *path to profitability* – kot metoda, kako lahko podjetje s pomočjo e-trženja poveča vrednost svojih dobrin, ki jih ponuja potrošnikom na osnovi hitrih odzivov, hitre izmenjave informacij, prilagoditve ponudbe posameznikom ipd. tržno komunikacijske aktivnosti za gradnjo dolgoročnih odnosov s kupci.

V tretji fazi razvoja internetnega oz. elektronskega trženja se večja ne samo število uporabnikov interneta, temveč tudi število podjetij, ki ponujajo oz. oglašujejo svoje izdelke in storitve preko interneta. Hkrati postajajo vedno bolj pomembna podjetja, ki posredujejo, oblikujejo, nadgrajujejo internetne oglase in skrbijo za medijski načrt elektronskega oglaševanja. Število spletnih oglasov se iz leta v leto zelo povečuje. Na splošno se spletno oglaševanje v primerjavi s klasičnim hitreje večja, saj ima vedno večji delež v medijskem kolaču posameznih podjetij, zlasti v zahodni Evropi in ZDA.

Tržniki se zavedajo vpliva interneta na vsakdanje življenje in nakupno vedenje potrošnikov, zato si v okviru poslovnih procesov in tržnega načrta postavijo cilje, ki jih želijo doseči z elektronskim trženjem kot obliko neposrednega trženja:

- generiranje in krepitev zavedanja blagovnih znamk,
- oblikovanje podobe blagovne znamke in odnosa potrošnikov do blagovne znamke,
- generiranje različnih poskusov, s katerimi si podjetja poskušajo pridobiti stranke konkurenčnih podjetij,
- kreiranje kupčeve lojalnosti s pomočjo vpliva na kupčevo nakupno vedenje. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 236)

Podjetja z raznimi oglasi prikazujejo potrošnikom število zadovoljnih potrošnikov, ki kupujejo pri njih. Tako poskušajo vplivati na spremembo nakupne odločitve tistih, ki še niso nakupovali pri njih oz. trenutno nakupujejo pri konkurentih.

Podjetja poskušajo s pomočjo interaktivnih internetnih orodij oblikovati dolgoročne in pozitivne odnose s svojimi kupci in hkrati pridobiti tudi tiste, ki kupujejo pri konkurentih. Danes je zaradi pestre izbire ponudnikov težko pridobiti zvestobo kupcev, zato podjetja, zlasti trgovci na drobno, oblikujejo t.i. programe zvestobe kupcev, s katerimi merijo število zvestih kupcev in jih aktivirajo k ponovnim nakupom. Internetna orodja omogočajo zbiranje podatkov o teh kupcih, o njihovih nakupnih navadah, času nakupovanja, obsegu nakupov, kaj se slabo prodaja ipd. Podjetja se morajo hitro odzivati na potrebe trga in želje potrošnikov, zato morajo v trženjski koncept vgraditi tudi trženje s podatkovnimi bazami oz. **database marketing**, kar pomeni zbiranje in organizacija podatkov o potrošnikih/kupcih v ustreznem računalniškem programu in hkrati uporabo teh podatkov za potrebe trženja in prodajnih programov. (Lancaster, Reynolds, 2005, str. 356) Podjetja zbirajo podatke, kot so: kdo so njihovi kupci, po čem povprašujejo, kaj največ kupujejo, kakšne so njihove potrebe oz. želje, kako naj podjetja oblikujejo e-komunikacijo s svojimi kupci ipd. Tako si ustvarijo t. i. potrošnikove profile in glede na te profile tržniki izberejo ustrezen način komunikacije s posamezniki oz. posameznimi ciljnim skupinami. Večinoma si podjetja s pomočjo internetnih orodij gradijo dvosmerno komunikacijo 1:1, kar omogočajo interaktivne spletne strani in uporaba e-pošte, s čimer si podjetja ustvarjajo trdnjšo zvezo s potrošniki. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 251) S pomočjo internetnih orodij lahko podjetja kreirajo interaktivne medije za komunikacijo s potrošniki in jim tako ponudijo dobrine z visoko vrednostjo v očeh teh posameznikov, s tem pa si ustvarjajo lojalnost kupcev. Komunikacija s pomočjo e-pošte je osebna, naravnana na posameznega kupca, ki mu lahko na zelo intimen način prikojimo dobrino po njegovem okusu. Danes se veliko potencialnih kupcev obrača direktno na podjetja preko e-pošte in tržniki skrbijo za to, da je odziv podjetja takojšen. Število osebnih kontaktov med tržniki in drugimi zaposlenimi ter potrošniki danes zelo narašča, ali preko telefona, osebnega pogovora v podjetju, preko interneta in e-pošte. Internet prinaša podjetju veliko cenejšo in učinkovitejšo dolgoročno komunikacijo, kot je to možno z

množičnimi mediji in klasičnimi pismi po pošti. T.i. E-CRM³¹ se osredotoča na dolgoročna pozitivna razmerja med ponudniki dobrin in potrošniki teh dobrin in internetna orodja so omogočila sledenje potrošnikovim potrebam, željam, hitro prilagajanje le-tem in s tem tudi večjo vrednost dobrin v očeh kupcev. Prednost tržnega komuniciranja s pomočjo internetnih orodij je v tem, da lahko tržniki hitro prilagodijo ceno posamezniku, obseg dobrine, ki jo želi, in obseg dodatnih storitev, ki jih posameznik potrebuje. S tem doseže podjetje maksimalno vrednost ponujene dobrine v očeh posameznika, hkrati pa tudi večje zadovoljstvo. (Gopalkrishnan, Bejou, 2003, str. 2–11)

E-CRM je t. i. spletni pristop sinhroniziranja odnosov s kupci preko tržno-komunikacijskih kanalov, poslovnih funkcij in občinstva. E-CRM daje moč potrošnikom, da imajo poceni dostop do želenih informacij in storitev ter proizvodov, ki jih dejansko želijo. Internet je odlično orodje za gradnjo pozitivnega in učinkovitega odnosa s kupci, ki poleg hitre in prilagodljive ponudbe po meri posameznika omogoča tudi potrošnikovo kontrolo nad celotnim procesom. (De Pelsmacker, 2005, str. 252) Glavno jedro CRM in tudi E-CRM je zbiranje ustreznih podatkov in obračanje teh podatkov v uporabne informacije, s pomočjo katerih omogočijo storitve, trženje in prodajo, s katerimi si na učinkovit način pridobijo potrošnike.

Database marketing oz. trženje s podatkovnimi bazami je oblika trženja in prodajnega sistema, ki postopoma in redno zbira, pravočasno uporablja podatke in informacije o potrošnikih, ki so nato osnova za tržne strategije in programe. S to obliko trženja podjetja oblikujejo svoje ciljne skupine, na katere bodo usmerili svoje TK aktivnosti. Podatki, ki jih zbirajo, so starost, socialni status, kraj bivanja potrošnikov in ostali demografski podatki. (Lancaster, Reynolds, 2005, str. 356)

Da bi podjetja pridobila bolj natančne informacije o potrošnikih, njihovih nakupnih navadah in vedenju, se poslužujejo t. i. **data mining** oz. trženja z obdelavo podatkov o potrošnikih. Ta proces omogoča razvoj, testiranje, izvedbo, merjenje in modificiranje trženjskih programov in strategij veliko bolj natančno kot trženje s podatkovnimi bazami. To je proces, ki popolnoma obdelata podatke o nakupnem vedenju in nakupnih vzorcih potrošnikov, tako da dobi podjetje globlje razumevanje o potrošnikih in njihovi motivaciji na nakupno odločitev. (Lancaster, Reynolds, 2005, str. 359)

Ko podjetja analizirajo nakupne navade in različne vzorce potrošnikovih nakupovalnih vzorcev, sledi t.i. **data fusion** oz. združevanje podatkov, ko tržniki združujejo potrošnike glede na skupne lastnosti in vedenjske vzorce. Tako nastanejo potrošniški profili posameznih potrošnikov. Predvsem si podjetja pridobijo veliko podrobnih informacij o svojih kupcih s t.i. karticami zvestobe, ki jih potrošniki prejmejo, ko izpolnijo obrazce, ki zahtevajo določene informacije o kupčevih željah, nakupnih navadah ipd. (Lancaster, Reynolds, 2005, str. 360)

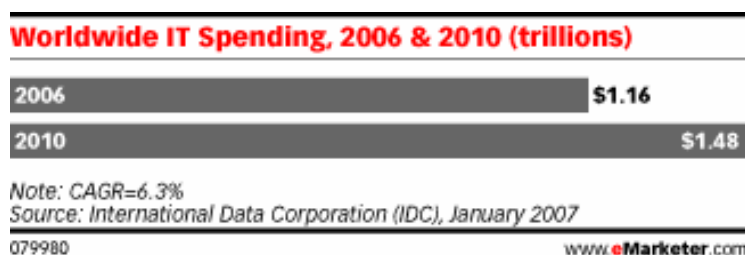
4.1 RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA V RAZVITIH DEŽELAH

Razvoj internetnega trženja se je dejansko pričel leta 1993 in je obsegal preproste tekstovne spletne strani, ki so bile večinoma informativne narave (en.wikipedia.org). Pravi razmah internetnega trženja se je najprej pojavil v ZDA, kjer so klasična podjetja, predvsem podjetja,

³¹ E-CRM – angleško pomeni Electronic Customer Relationship Management

ki delujejo na potrošniških trgih, pričela oblikovati lastne spletne strani, da bi informirala svoje kupce o izdelkih in storitvah. Vendar se je s tehnološkim razvojem interneta in njegovih aplikacij razvoj e-trženja zelo hitro širil in kmalu so podjetja uvidela, da ni dovolj, da preko spleta le prodajajo informacije o svoji ponudbi. Okolje, ki je postajalo vse bolj prežeto s ponudniki in uporabniki interneta, jih je prisilo v dejstvo, da je potrebno v trženjsko-komunikacijski in poslovni model podjetij vključiti internet oz. elektronsko trženje, s pomočjo katerega lahko ponudijo potrošnikom informacije, izdelke, storitve v t.i. e-trgovini, hkrati pa lahko uporabnikom interneta sproti prilagajajo ponudbo, ki jo želijo. Interaktivni marketing se je najprej ustalil v ZDA in Kanadi, kmalu pa se je pričel uveljavljati tudi na Japonskem, nato v zahodni Evropi, sedaj pa hitro prodira tudi v vzhodno Evropo. Razvoj e-trženja je v svetu pogojen z razvojem IKT tehnologije, ki je v porastu, saj se po raziskavah podjetja IDC *International Data Corporation* v januarju 2007 (www.emarketer.com) poraba stroškov za razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije zelo povečuje. V letu 2006 je bil svetovni strošek za IKT 1,16 milijarde \$ in do konca leta 2010 napovedujejo glede na dinamiko povečevanja v zadnjih 5 letih dodatno povečanje za 6,3 %, in sicer predvidevajo, da bo strošek za porabo IKT narasel na 1,48 milijarde \$ na svetovni ravni. Hkrati raziskovalci IKT ocenjujejo, da se bo globalni trg informacijske tehnologije povečal za skoraj 30 % v naslednjih 4 letih, vendar ne pričakujejo porazdeljenega razvoja po vsem svetu. Že sedaj razvite dežele, kot so ZDA, Kanada, Avstralija, Japonska ter zahodne in severne dežele Evrope, bodo deležne relativno manjšega razkoraka v razvoju, kot ga bodo deležne dežele v razvoju (Rusija, Litva, Latvija, Estonija, Poljska, Kitajska idr.).

Slika 10: Svetovna poraba stroškov za IKT



Vir: Emarketer, januar 2007

Z razvojem IKT tehnologije se postopno in relativno neenako porazdeljeno v globalnem vidiku razvija tudi dostopnost in uporaba interneta, ki je pogoj za razvoj internetnega trženja. Penetracija uporabe interneta se zelo razlikuje od države do države. Najhitrejši razvoj so doživele ZDA, ki so v 10 letih postale številka ena v penetraciji populacije, ki uporabljajo internet. Po raziskavah družbe Miniwatts Marketing Group v ZDA – podjetje, ki pripravlja statistiko svetovnega interneta – so ZDA v letu 2006 dosegle 69,3 % penetracijo uporabe interneta oz. 207.161.706 uporabnikov, kar predstavlja kar 90,4 % penetracijo v celotni Severni Ameriki, Severna Amerika pa predstavlja kar 69,1 % penetracijo uporabe interneta oz. 21 % delež uporabnikov v svetovnem merilu. ZDA so dosegle 117 % rast oz. povečanje uporabnikov interneta med letom 2000 in 2006, relativna rast pa se še napoveduje. Kanada je imela leta 2006 le 21.900.000 uporabnikov interneta, vendar zelo visoko penetracijo uporabnikov, kar 67,9 %. Glede na to, da sodita ZDA in Kanada med najbolj razvite dežele, lahko sklepamo, da se bo število uporabnikov interneta relativno močno povečevalo v deželah v razvoju, kjer je danes uporaba interneta, tako s strani potrošnikov kot tudi podjetij, še relativno majhna. V globalnem merilu se je rast uporabe povečala v zadnjih 6 letih za neverjetnih 200 %, kar kaže na to, da je internet največji tehnološki napredek, ki je osvojil ves svet v tako kratkem času.

Tabela 10: Penetracija uporabe interneta v Severni Ameriki

NORTH AMERICA INTERNET USERS AND POPULATION STATS						
<u>NORTHERN AMERICA</u>	Population (2006 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Usage of World	Use Growth (2000- 2006)
<u>North America Only</u>	331,473,276	5.1 %	229,138,706	69.1 %	21.1 %	112.0 %
<u>Rest of the World</u>	6,168,223,784	94.9 %	857,112,197	13.9 %	78.9 %	238.9 %
WORLD TOTAL	6,499,697,060	100.0 %	1,086,250,903	16.7 %	100.0 %	200.9 %

Vir: www.internetworldstats.com, januar 2007

Tabela 11: Penetracija uporabe interneta v ZDA in Kanadi

NORTH AMERICA INTERNET USAGE AND POPULATION					
<u>NORTHERN AMERICA</u>	Population (2006 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in N.A.	Use Growth (2000- 2006)
<u>Canada</u>	32,251,238	21,900,000	67.9 %	9.6 %	72.4 %
<u>United States</u>	299,093,237	207,161,706	69.3 %	90.4 %	117.3 %
Total	331,473,276	229,138,706	69.1 %	100.0 %	112.0 %

Vir: www.internetworldstats.com, januar 2007

Ocena uporabnikov interneta danes je 16,7 % svetovne populacije. Če primerjamo s penetracijo uporabnikov v Severni Ameriki, pomeni, da je še veliko potencialov ekspanzije dostopov in uporabe interneta in da ima posledično tudi internetni oz. elektronski marketing še velik potencial, da prodre na še ne dovolj razvite in raziskane svetovne trge. Evropa je glede dostopnosti in uporabe interneta dokaj blizu Severni Ameriki, čeprav je bilo po raziskavah v septembru 2006 v Evropi le 38 % Evropejcev, ki uporabljajo internet. (RIS, januar 2007) Ne smemo pa zanemariti Avstralije, kjer je penetracija uporabnikov interneta kar 54 %. ClickZ podjetje za tržne raziskave svetovnega interneta je leta 2005 objavilo, da je bilo leta 2004 934 milijonov uporabnikov interneta, v letu 2006 pa kar 1.086.250.903 uporabnikov. (RIS, november 2005)

Evropa ima precej heterogen razvoj v dostopnosti in uporabnosti interneta. V zadnjih dveh letih se razlike predvsem v zahodni Evropi zmanjšujejo. Na podlagi virov podatkov Eurostata, ki pripravlja evropske statistične podatke, vidimo v tabelah spodaj, da so bile razlike med deželami Evrope v letih 2003, 2004, 2005 in v letu 2006 precejšnje. Najhitrejši razvoj interneta so dosegle države zahodne in severne Evrope. Na podlagi raziskave Miniwatts v letu 2005 je bila penetracija uporabnikov interneta največja v Islandiji, saj je dosegla kar 76,5 %, nato pa so ji sledile Švedska z 74,9 % uporabniki celotne populacije, Danska z 69,4 % penetracijo in Norveška z 68,2 % penetracijo. Nemčija že zaostaja za Baltskimi deželami z 61 % penetracijo.

Iz tabele št. 13 spodaj je razviden zelo heterogen razvoj interneta in povečanje števila uporabnikov. Na zahodu je penetracija uporabnikov in dostopa do interneta že precej razvita, zato je razvoj v letih 2000–2006 relativno manjši (60–150 %) v primerjavi z vzhodno in

srednjo Evropo, ki je v tem 6-letnem obdobju doživela pravi internetni boom s 300 do 400 % rastjo (Litva, Latvija, Rusija, Češka). Slovenija se glede širitve uporabe interneta nahaja v zlati sredini z 263% rastjo v zadnjih 6 letih.

Tabela 12: Penetracija uporabe interneta v EU

INTERNET USAGE IN THE EUROPEAN UNION					
<u>EUROPEAN UNION</u>	Population (2006 Est.)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Usage % in EU	User Growth (2000-2006)
<u>Austria</u>	8,188,806	4,650,000	56.8 %	1.9 %	121.4 %
<u>Belgium</u>	10,481,831	5,100,000	48.7 %	2.1 %	155.0 %
<u>Czech Republic</u>	10,211,609	5,100,000	49.9 %	2.1 %	410.0 %
<u>Denmark</u>	5,425,373	3,762,500	69.4 %	1.6 %	92.9 %
<u>Estonia</u>	1,339,157	690,000	51.5 %	0.3 %	88.2 %
<u>Finland</u>	5,260,970	3,286,000	62.5 %	1.4 %	70.5 %
<u>France</u>	61,004,840	29,521,451	48.4 %	12.3 %	247.3 %
<u>Germany</u>	82,515,988	50,616,207	61.3 %	21.1 %	110.9 %
<u>Greece</u>	11,275,420	3,800,000	33.7 %	1.6 %	280.0 %
<u>Hungary</u>	10,060,684	3,050,000	30.3 %	1.3 %	326.6 %
<u>Ireland</u>	4,065,631	2,060,000	50.7 %	0.9 %	162.8 %
<u>Italy</u>	59,115,261	28,870,000	48.8 %	12.0 %	118.7 %
<u>Latvia</u>	2,293,246	1,030,000	44.9 %	0.4 %	586.7 %
<u>Lithuania</u>	3,416,941	1,221,700	35.8 %	0.5 %	443.0 %
<u>Luxembourg</u>	459,393	315,000	68.6 %	0.1 %	215.0 %
<u>Netherlands</u>	16,386,216	10,806,328	65.9 %	4.5 %	177.1 %
<u>Poland</u>	38,115,814	10,600,000	27.8 %	4.4 %	278.6 %
<u>Portugal</u>	10,501,051	7,782,760	74.1 %	3.2 %	211.3 %
<u>Slovakia</u>	5,379,455	2,500,000	46.5 %	1.0 %	284.6 %
<u>Slovenia</u>	1,959,872	1,090,000	55.6 %	0.5 %	263.3 %
<u>Spain</u>	44,351,186	19,204,771	43.3 %	8.0 %	256.4 %
<u>Sweden</u>	9,076,757	6,800,000	74.9 %	2.8 %	68.0 %
<u>United Kingdom</u>	60,139,274	37,600,000	62.5 %	15.7 %	144.2 %
European Union	462,371,237	239,881,917	51.9 %	100.0 %	157.5 %

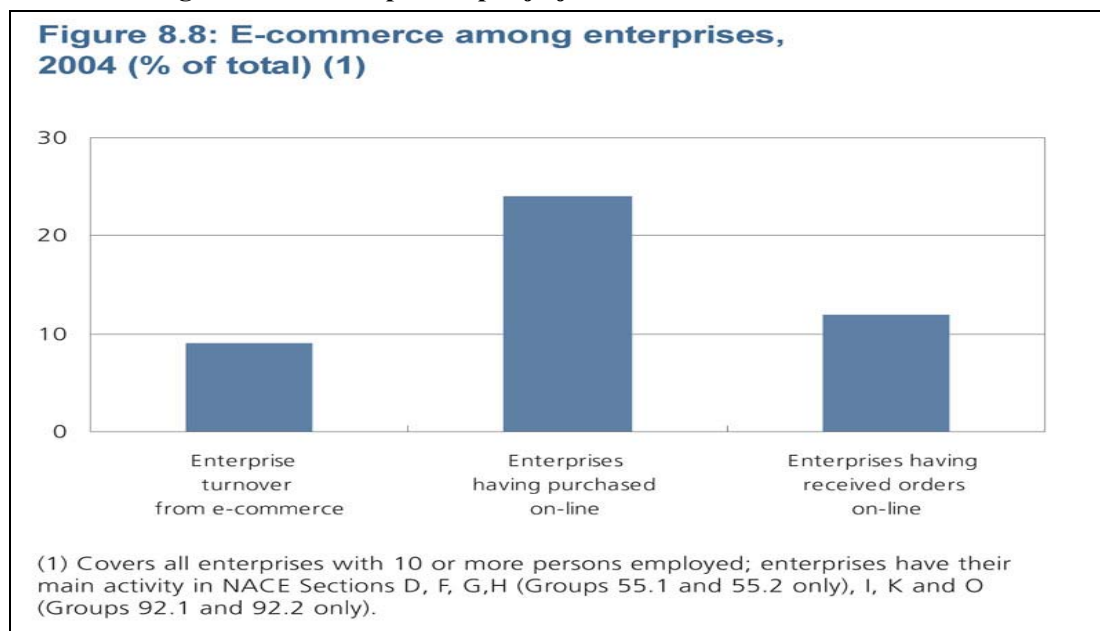
Vir: www.internetworldstats.com, januar 2007

Pred tremi leti so bile velike razlike tudi v dostopnosti podjetij do interneta. Te razlike se z leti manjšajo, kar kaže raziskava Eurostata o uporabi IKT za obdobje 2003–2006. Povprečno je bilo v državah EU v letu 2004 93 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, ki so uporabljali internet pri svojem poslovanju, leta 2005 je bilo teh podjetij 95 % in leta 2006 že 97 %. Raba interneta je v trendu povečevanja, čeprav je dinamika povečevanja glede na stopnjo dosedanjega internetnega razvoja evropskih dežel različna. Največji delež uporabe interneta v podjetjih imajo dežele zahodne in severne Evrope, medtem ko dežele srednje in južne Evrope šele v zadnjih dveh letih širijo uporabo interneta. Podatki niso prikazani le za finančni sektor.

(vir: Eurostat, januar 2007) Raziskava Eurostata je tudi pokazala, da se je od leta 2003 do 2006 povečalo število podjetij, ki imajo dostop do interneta, hkrati pa se povečuje tudi število zaposlenih, ki ga dejansko uporabljajo. Iz tega lahko sklepamo, da se vedno več zaposlenih zaveda, da je postal internet nepogrešljivi kanal za komunikacijo, iskanje informacij, oglaševanje s pomočjo interneta in iskanje kupcev.

Večina evropskih podjetij dostopa do interneta preko širokih povezav (ADSL, SDL idr.). Ta oblika dostopa se je povečala v letih 2005 in 2006. ISDN dostopov je vedno manj, brezžične povezave pa so šele v porastu. V zadnjih 2 letih se je povečala izdelava lastnih spletnih strani podjetij in drugih oblik on-line oglaševanja. (RIS, 2006) V Evropi se je v zadnjih petih letih povečevala aktivnost on-line prodaje in nakupovanja s strani podjetij. Še posebej so bila aktivna velika podjetja. Z internetnim trgovanjem so imela podjetja z vsaj 10 zaposlenimi v letu 2004 povprečen 9 % dobiček s pomočjo e-trgovine v strukturi vseh dobičkov podjetja, povprečno 23 % podjetij je izvajalo aktivnosti on-line nakupovanja in 12 % podjetij povprečno je prejelo on-line naročila. (Eurostat: *Ključne številke Evrope, statistični priročnik 2006*, 2006)

Slika 11: E-trgovina med evropskimi podjetji v letu 2004



Vir: Eurostat: *Ključne številke Evrope, statistični priročnik 2006*

Raziskava, ki jo je izvedlo EIAA konec leta 2006, je pokazala, da trenutno kar 78 % Evropejcev internetnih uporabnikov kupuje tudi preko interneta. V povprečju potrošijo 750 evrov in kupijo do 10 izdelkov on-line v 6 mesecih. To predstavlja 11 % letno rast. Povprečni zneski spletnega nakupovanja v izbranih evropskih deželah so prikazani v tabeli št. 14 spodaj, kjer vidimo, da največ nakupujejo preko spleta prebivalci Skandinavije, kjer je spletno trženje že zelo dobro razvito. Tudi Velika Britanija ima zelo razširjeno spletno trženje in e-trgovino. Ostale evropske države pa precej zaostajamo za razvitimi deželami v uporabi e-nakupov.

Tabela 13: On-line nakupovanje Evropejcev v letu 2006

Online Spending and Purchases by Internet Users in Select Countries in Western Europe, September 2006 (average)		
	Spending	Purchases
Belgium	Eur790	6
Denmark	Eur1,159	11
France	Eur509	8
Germany	Eur521	10
Italy	Eur454	7
Netherlands	Eur681	7
Norway	Eur1,406	7
Spain	Eur452	5
Sweden	Eur1,013	9
UK	Eur1,201	18
Source: Synovate and SPA Market Research - UK for the European Interactive Advertising Association (EIAA), January 2007		
080134 www.eMarketer.com		

Vir: Emarketer, 22. 1. 2007

Tabela št. 15 prikazuje uporabo interneta za članice EU 25 in EU 15 od leta 2003 do 2006. Tabela pokaže, kako so podjetja spreminjala vlogo interneta pri svojem poslovanju.

Tabela 14: Namen uporabe interneta v podjetij držav EU v letih 2003-2006 v deležih

	2003		2004		2005		2006	
	EU 25	EU 15	EU 25	EU 15	EU 25	EU 15	EU 25	EU 15
bančne in finančne storitve	/	70	76	77	77	77	80	79
spremljanje razmer na trgu	/	46	/	/	59	59	58	58
sprejemanje digitalnih izdelkov/storitev	/	32	/	/	44	45	44	47
pridobitev poprodajnih storitev	/	32	/	/	32	34	36	38
izobraževanje odraslih	/	14	20	18	21	20	20	19

Vir: Eurostat, Raziskava o IKT 2003, 2004, 2005, 2006

Po prvem obdobju uporabe interneta zgolj v informativne namene je sledilo obdobje uporabe interneta za finančne in bančne storitve. Leta 2003 je imela večina evropskih dežel relativno velik delež zaposlenih v podjetjih, ki so uporabljali internet za finančne in bančne storitve. Finančni sektor se je relativno hitro prilagodil novim tržnim razmeram in vzpostavil elektronsko bančništvo. V primerjavi z uporabo interneta za bančne storitve, je malo število zaposlenih, ki koristijo internet z namenom, da bi spremljali razmere na trgu. Izjema je Češka, ki izstopa iz povprečja evropskih dežel. Relativno malo zaposlenih v evropskih podjetjih uporablja internet z namenom, da bi pridobili poprodajne storitve, izjema je Velika Britanija, kjer se je on-line prodaja v zadnjih letih zelo povečala. Eurostat je leta 2006 zaključil

raziskavo v evropskih deželah o uporabi IKT opreme v letih 2003, 2004, 2005, 2006. (vir: Eurostat, januar 2007)

V tej raziskavi Eurostata o uporabi on-line nakupovanja/prodajanja je razvidno (glej tabelo št. 16), da so podjetja v letih od 2004 do 2006 več nakupovala preko spleta, kot pa prodajala lastne izdelke in dobrine, kar pomeni, da je uporaba e-trgovine v Evropi bolj razširjena na B2B kot na B2C trgih. Povprečno v vseh 25 članicah EU se je on-line nakup v podjetjih dvignil iz 32 % na 38 % vseh podjetij v EU, medtem ko se je on-line prodaja evropskih podjetij dvignila iz 11 % na 14 % v strukturi celotne prodaje. Ta rezultat kaže na dejstvo, da se še vedno največ podjetij poslužuje klasične prodaje, vendar se kljub temu on-line prodaja v evropskih podjetjih iz leta v leto povečuje.

Tabela 15: Delež on-line nakupovanja in prodaja evropskih podjetij 2003–2006 v deležih

Država	Nakupovalo izdelke/storitve prek interneta				Prodajalo in prejemalo naročila prek interneta			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
EU25	-	32	35	38	-	11	11	14
EU15	-	34	38	41	7	12	12	15
Belgija	-	39	52	44	16	15	12	15
Češka	-	31	37	27	17	13	15	9
Danska	-	58	64	59	13	27	35	35
Nemčija	-	51	54	54	8	16	17	19
Estonija	-	31	23	25		9	7	14
Grčija	-	13	14	14	6	5	6	8
Španija	-	9	10	16	1	2	2	8
Francija	-			26				16
Irska	-	48	53	56	11	22	22	23
Italija	-	14	19	27	2	9	3	3
Ciper	-	27	27	21		7	4	6
Latvija	-		7	13			2	3
Litva	-	13	15	22		5	6	15
Luksemburg	-	33	40		9	11		
Madžarska	-	14	5	12		6	5	11
Malta	-		47		21		14	
Nizozemska	-	29	35	45	17	19	21	28
Avstrija	-	38	39	51	9	14	13	18
Poljska	-	10	17	23		4	4	7
Portugalska	-	16	19		2	6	6	
Slovenija	-	26	26	22		11	9	12
Slovaška	-	16	22			7	7	
Finska	-	71	75	56	14	19	18	12
Švedska	-	68	67	70	9	19	22	23
Velika Britanija	-	42	54	62	9	12	15	19
Bolgarija	-	7	7	6		3	3	4
Romunija	-	2				2		
Islandija	-			60	6			29
Norveška	-	47	57	66	12	20	20	25

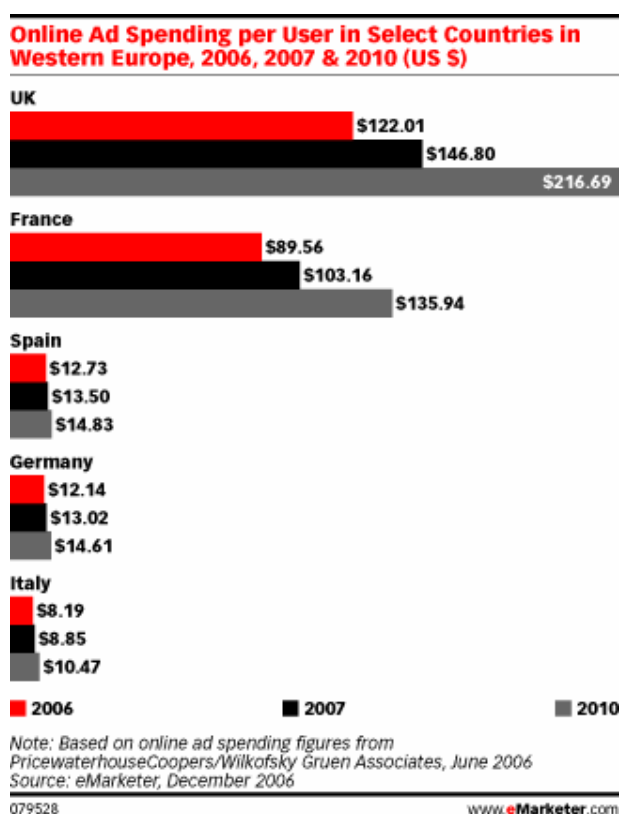
Vir: Eurostat, Raziskava o IKT 2003, 2004, 2005, 2006

Na B2B trgih (on-line nakupovanje) so bile v zadnjih letih močno razvite dežele Skandinavije, Nemčija, Danska, Velika Britanija in Irska, na B2C trgih (on-line prodaja končnim potrošnikom) pa je najbolj razvita Danska, sledijo pa ji ostale skandinavske dežele.

Obstaja še veliko potenciala za razvoj in širitev on-line prodaje evropskih podjetij, saj je ta način prodaje praktično še neizkoriščen na potrošniških trgih. Eurostat je naredil raziskavo vrednosti on-line prodaje in nabave v primerjavi s klasično prodajo in nabavo podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v letih 2004–2006. Na vprašanje, kolikšen delež oz. odstotek predstavlja on-line prodaja v primerjavi z vso prodajo, je raziskava pokazala, da v vseh 25 EU članicah povprečna on-line prodaja obsega 4 % v strukturi vseh oblik prodaje leta 2006, od tega le 1 % prodaje končnim potrošnikom. Kljub temu da je to relativno majhen delež, se le-ta iz leta v leto povečuje. (Eurostat, 2007)

Tudi pri stroških interneta je v Evropi podobno, saj se internet vedno bolj uporablja za nakupovanje in iskanje informacij. Podjetje PricewaterhouseCoopers je decembra 2006 izvedlo raziskavo evropskega oglaševalskega trga in na osnovi sedanje dinamike rasti on-line oglaševanja s strani on-line oglaševalskih agencij, on-line tržnikov, on-line trgovcev na drobno, velikih korporacij in finančnih analitikov so prognoze za večanje on-line oglaševanja in večanje sredstev namenjenih za to oglaševanje v zahodni Evropi zelo optimistične. K širitvi on-line prodaje in nakupovanja pa prispeva tudi povečana penetracija širokopasovnega dostopa do interneta. Zahodna Evropa je številka ena v svetu, saj je trenutno penetracija širokopasovnega dostopa kar 27 %, v Severni Ameriki pa le 24 %. Po tej raziskavi se je število dnevniških uporabnikov interneta povečalo, v zahodni Evropi na kar 45 %, kar je pospešilo on-line oglaševalske aktivnosti podjetij, ki delujejo na B2C trgih.

Slika 12: Stroški namenjeni za on-line oglaševanje v zahodni Evropi za 2006, 2007 in 2010



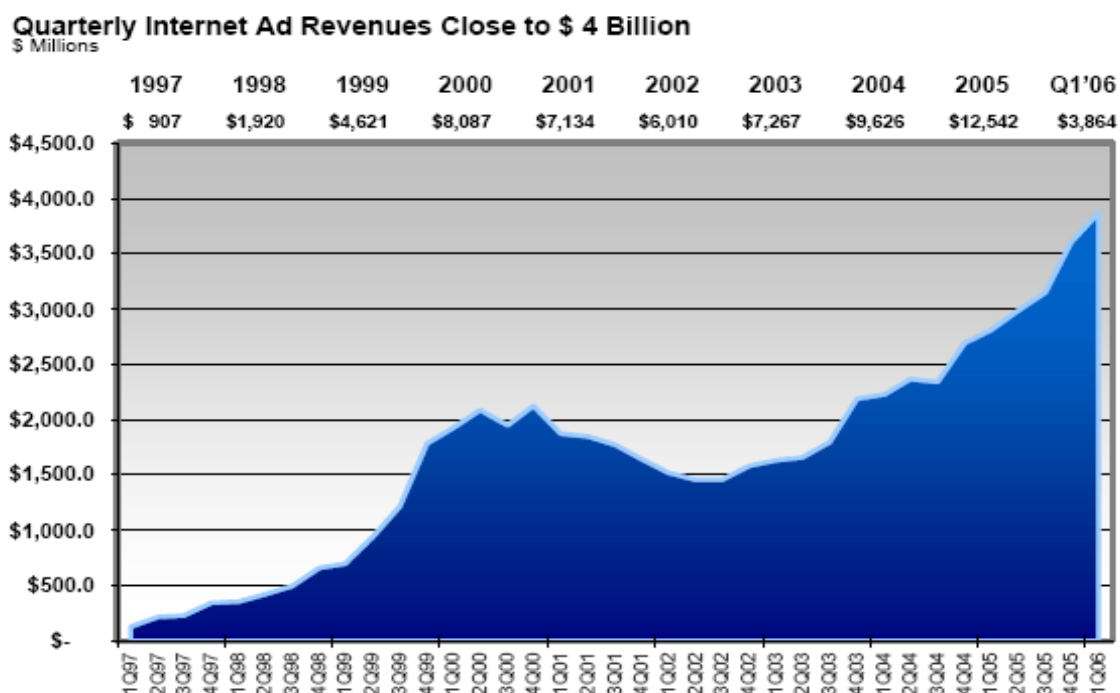
Vir: Emarketer, januar 2007

Na sliki št. 12 zgoraj vidimo trenutno in povprečno pričakovano porast stroškov namenjenih za on-line oglaševanje v petih zahodnoevropskih deželah za leta 2006, 2007 in 2010. Največjo porast pričakujejo v Veliki Britaniji in Franciji. (vir: Emarketer, januar 2007)

Raziskava, ki jo je naredilo podjetje PricewaterhouseCoopers (PwC) junija 2006, je pokazala, da se je kljub precejšnjim zaostajanjem razvoja internetnega trženja v Evropi v primerjavi z ZDA, le-ta začel v zadnjih dveh letih povečevati v zahodni Evropi. To je vidno iz naslova stroškov za on-line oglaševanje, saj je bila napoved za leto 2006 za 25 % višja, kot je bila leta 2005, in sicer iz 6 milijonov \$ na 7,5 milijonov \$. Kot je razvidno iz slike zgoraj, se tudi v zahodni Evropi večja delež stroškov namenjenih za internetno trženje v strukturi stroškov za oglaševanje podjetij in za leto 2006 predstavlja 7.3 %. Po raziskavah s strani PwC in Eurostata se največ internetnih uporabnikov v Evropi poslužuje branja spletnih revij in časopisov.

V ZDA se je on-line oglaševanje razširilo hitreje in močneje kot v Evropi in na ostalih celinah, zato je tudi učinek te vrste oglaševanja večji. Podjetji PwC in *Interactive Advertising Bureau* (IAB) sta septembra 2006 izvedli raziskavo o povprečnem dohodku iz naslova internetnega oglaševanja, za prvo polovico leta 2006, na celotnem ozemlju ZDA. Povprečni dohodek je bil 7,9 milijard \$, kar je pomenilo rekord v obsegu dohodkov iz tega naslova nasploh, kar 37 % so porasli dohodki internetnega oglaševanja v primerjavi z istim obdobjem v letu 2005. Na sliki spodaj lahko vidimo rastoče gibanje dohodkov spletnih oglaševalskih agencij od leta 1997 do konca prvega četrtertletja 2006.

Slika 13: Porast dohodkov spletnega oglaševanja v ZDA v letih 1997–2006



Vir: PwC/IAB Internet Advertising Revenue Report (www.iab.net)

Interaktivno trženje ima v ZDA močno zaledje, zato se ga tržniki resno poslužujejo, hkrati pa se tudi internetni potrošniki vedno bolj odločajo za internetne nakupe in s svojimi nakupnimi vedenjskimi vzorci vplivajo na izbiro prave poti internetnega trženja. Internetno trženje je v ZDA že trdno zasidrano v medijske načrte podjetij in tržniki redno spremljajo premike v nakupnih navadah in težnjah, zato se tudi oblike in deleži uporabe različnih aplikacij internetnega trženja relativno hitro spreminjajo, zlasti če internetni trg primerjamo z Evropo ali pa celo z ostalim svetom. Kljub hitremu in močnemu razvoju internetnega trženja v ZDA

se delež stroškov podjetij namenjenih za internetni marketing relativno počasi dviguje v strukturi stroškov namenjenih za oglaševanje. Čeprav je vsota 7,9 milijard dohodkov lep dosežek za tovrstno oglaševanje, se podjetja težko odločijo za velik porast stroškov, namenjenih za e-oglaševanje. V strukturi stroškov namenjenih za e-oglaševanje v celotni ZDA je raziskava PwC/IAB pokazala, da se v ZDA večina tržnikov poslužuje iskalnega marketinga s pomočjo iskalnikov (številka ena v ZDA je še vedno iskalnik Google) in s t. i. malimi oglasi. Sicer pa so bili deleži uporabe oblik internetnega oglaševanja v ZDA v letu 2006 sledeči:

Tabela 16: Delež stroškov za različne oblike internetnega oglaševanja v ZDA leta 2006

oglaševalski format	delež v strukturi stroškov za internetno oglaševanje	vrednost v Mio \$
iskalni marketing	40 %	3,164
mali oglasi	20 %	1,582
lead generation ³²	7 %	592
e-pošta	2 %	158
ciljno oglaševanje ³³	31 %	2,413
napredni oglasi	6 %	475
spletne pasice	21 %	1,622
sponzorstva	4 %	316
spletna posredništva	1 %	manj kot 1

vir: Interactive Advertising Bureau, september, 2006

Po trenutnih gibanjih porasta spletnega oglaševanja v ZDA je bilo 7 let gibanje porasta stroškov za on-line oglaševanje za povprečno 30 %, vendar ta porast se bo po ocenah tržnikov zmanjševal in v letu 2007 napovedujejo le 19 % rast stroškov za to obliko oglaševanja. To predstavlja kar 19,5 milijard \$ na letni ravni, v deležu celotnega oglaševanja v ZDA pa le 1,4 % porast. Predvsem je v ZDA trenutno zelo popularno on-line video oglaševanje, ki mu je v letu 2007 namenjenih kar 775 milijonov \$ oz. 4 % v deležu internetnega oglaševanja. Glede na demografsko strukturo v ZDA in različne nacionalnosti, ki živijo v ZDA, je viden tudi trend povečanja internetnih uporabnikov španskega oz. mehiškega porekla in temnopoltih Američanov, od katerih je v Ameriki kar 37 % uporabnikov interneta, zlasti mlajših generacij. Te skupine internetnih uporabnikov so tudi v porastu in predstavljajo pomemben vpliv in nove priložnosti za nove strategije internetnega trženja v ZDA. (vir: Emarketer, januar 2007)

Na splošno pa so Američani veliki in tudi zahtevni potrošniki. Dejstvo, da vedno več nakupujejo on-line, pomeni tudi dejstvo, da postajajo vedno bolj zahtevni pri svojih kupnih navadah. Podjetje Grizzard Performance Group je decembra 2006 objavilo članek o raziskavi nakupnih navad Američanov in prišli so do osupljivih rezultatov, da kar 62 % anketiranih Američanov raje kupuje on-line, kot da bi morali v klasično trgovino, in cena ni ključna za nakupno odločitev, temveč privarčevani čas. Z nakupom on-line privarčujejo čas zbiranja med različnimi alternativami, čas prihoda v klasično trgovino, denar za potne stroške, čas za stanje v nakupnih vrstah pred blagajno ipd. Michael King iz podjetja Grizzard o trenutnih navadah

³² ang. **lead generation oz. referrals** – je relativno nova oblika internetnega trženja, kjer si podjetja oz. oglaševalske agencije na lastnih spletnih straneh ob vstopu na določene želene spletne strani postavijo omejitve uporabnikom, in sicer lahko uporabniki vstopijo na te strani samo na osnovi izpolnjenega anketnega vprašalnika in se tako registrirajo, s tem pa pustijo podjetju natančne podatke o svojih preferencah in podjetja si tako pridobijo mailing liste te ciljne skupine, ki jim nato po e-pošti pošiljajo svoje ponudbe.

³³ **Ciljno oglaševanje** se nanaša večinoma na sponzorirane povezave in sponzorirane oglase

potrošnikov, zlasti ameriških, pravi: »Udobje je pomembnejše kot cena.«³⁴ (Emarketer., 2007) Po njegovih besedah je za potrošnike bolj pomembno to, da jim ponudiš pravo stvar ob pravem času in poskrbiš za hitre in prilagojene storitve nakupa, plačila, poprodajnih storitev, dodatnih informacij ipd.

Potrošniki v ZDA nakupujejo on-line vedno več embaliranih dobrin: knjige, zgoščenke, plošče, hrano, kozmetiko, čistilna sredstva, tobačne izdelke ipd. Zaradi tega se v ZDA vedno več trgovcev na drobno usmerja tudi na spletne prodajalne in tržijo pozitivne sinergije obeh vrst prodaje. Primer izredno uspešne kombinacije klasične in spletne trgovine je v ZDA podjetje Wal-Mart. Načini, kako potrošniki iščejo te izdelke, so vidni v tabeli št. 18.

Tabela 17: Načini iskanja spletnih strani embaliranih dobrin v ZDA

Types of Web Sites Visited by US Adult Internet Users to Search for Consumer Packaged Goods, by Age, September 2006 (% of respondents)					
	18-34	35-44	45-54	55+	Total
Search engines	71%	63%	69%	62%	67%
Retailer sites	58%	65%	62%	61%	61%
Product and company sites	51%	69%	67%	60%	60%
Shopping comparison sites	25%	32%	27%	18%	26%
Product rating sites	21%	21%	19%	15%	19%
Other sites	20%	27%	20%	20%	22%

Note: n=1,071
Source: Harris Interactive commissioned by iCrossing, December 2006

079630 www.emarketer.com

vir: Emarketer, 29. 12. 2006

Iz tabele je vidno, da se v ZDA največ poslužujejo iskalnikov (*search engines*) za iskanje zelenih spletnih strani, hkrati pa je zanimiv rezultat, da se kupci več obračajo na strani trgovcev na drobno za informacije o izdelkih, kot pa na strani proizvajalcev določenega izdelka. Zanimiv je tudi rezultat, da Američani neradi obišejo strani konkurentov za primerjavo cen komplementarnih izdelkov.

ZDA imajo najbolj razvit in razširjen trg za on-lin trženje. Zelo hitro naraščajo različne oblike on-line oglaševanja, razvoj pa se širi od uporabe spletnih pasic, e-pošte, preko sponzoriranih spletnih povezav, partnerskih povezav, zakupa ključnih besed v brskalnikih, kot obliki iskalnega oglaševanja, k vedno večjemu oglaševanju internetnih video oglasov, katerih uporaba se med ameriški potrošniki izredno hitro veča. Hkrati pa je svojo pot začel tudi t.i. *smartphone* oz. napredni telefon, ki s svojo izredno funkcionalnostjo telefona, računalnika in interneta hkrati žanje prve sadove uporabe zlasti med mlajšimi generacijami. V letu 2006 je prodaja *smartphone*-ov narasla v ZDA za 230 %. V Evropi še čakamo na pravi prodor te moderne tehnologije. (vir: Emarketer, 29. 12. 2006)

4.2 NAČRTOVANJE IN OBLIKOVANJE LASTNE SPLETNE STRANI

Po besedah Philipa Kotlerja (2005) je oblikovanje spletne strani prvi korak pri vodenju internetnega trženja. Spletna stran ali *web site*, kot smo danes vajeni, je postala obvezni del trženjsko-komunikacijskih aktivnosti in zato del poslovnih načrtov podjetja. Brez lastnih

³⁴ Vir: www.emarketer.com/article.aspx?1004425

spletnih strani je praktično nemogoče izvajati dober in učinkovit trženjsko-komunikacijski načrt nekega podjetja, ki vstopa na določen trg, se sooča s svojo konkurenco in potencialnimi kupci, ki sooblikujejo trende, ponudbo in način komuniciranja s podjetji. Oblikovanje lastne spletne strani je za podjetje nujno, saj je to način lastne predstavitve, predstavitev svoje ponudbe, prikaz lastne podobe ter način komuniciranja s kupci. Podjetje pa mora jasno vedeti, kaj želi s spletnimi stranmi doseči in komu so namenjene. (Skrt, 2002).

Vendar je danes zmotno prepričanje mnogih poslovnežev, da je »naša spletna stran že oglas!«. Tak klasičen pogled na promocijski splet ima enako funkcijo kot oglaševanje s tradicionalnimi mediji (TV, radio, časopisi ipd), saj z golo predstavitvijo podjetja kupce le informirajo, kar predstavlja enosmerno komunikacijo med tržniki (podjetji) in kupci (potrošniki), dejansko pa ne dobijo povratne informacije o dejanski potrebi in želji o nakupu s strani potrošnika. Po besedah Roberta Rolih, t. i. slovenskega guruja na področju internetnega marketinga, skoraj 95 % podjetij izgublja ogromne količine denarja samo s svojimi spletnimi stranmi, ki so prenapolnjene z informacijami in namenjene večinoma le za osnovne informacije o podjetju. (Rolih, 2005)

Ob vzpostavitvi spletnih strani ni dovolj, da podjetja ponudijo potrošnikom le vsebino in izdelke/storitve, temveč mora podjetje pri oblikovanju spletnih strani upoštevati pogoje za uspeh, da bi spletne strani pritegnile čim več potencialnih kupcev. Internet omogoča interaktivnost, medsebojno komunikacijo med različnimi subjekti, ki jo morajo podjetja znati izkoristiti. Oblikovanje spletnih strani še ne pomeni cilja internetnega trženja, čeprav lahko z ustreznim načrtovanjem spletnih strani, njihovo vsebino, funkcionalnostjo, redno posodobitvijo ter promocijo bistveno prispeva k ciljem internetnega trženja ter trženja na sploh. De Pelsmacker omenja bistveno komponento oblikovanja spletnih strani 'interaktivnost' spletnih strani, s čimer podjetja lahko dosežejo povečano lojalnost svojih kupcev oz. določene ciljne skupine kupcev. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 236) Zato je načrtovanje spletnih strani, postavitve njenih primarnih in sekundarnih ciljev, bistvenega pomena za doseg ciljev tržnega komuniciranja in posledično tudi širših poslovnih ciljev podjetja.

Spletne strani torej niso cilj tržnega komuniciranja, ampak so pomemben del trženjskih aktivnosti podjetja, saj s svojo obliko, vsebinami in interaktivnostjo predstavljajo direkten komunikacijski kanal med podjetjem in njegovimi potencialnimi kupci. Danes so uporabniki interneta postali zahtevno občinstvo, kar morajo podjetja pri načrtovanju in oblikovanju spletnih strani upoštevati, da bodo znali svoje strani približati svoji ciljni skupini. Spletna stran, ki ima tržni potencial, je jasno osredotočena na izbrane ciljne skupine in oblikovana z namenom doseganja primarnih poslovnih ciljev. (Kogovšek, 2001) Če podjetja želijo, da bi njihove spletne strani privabile zeleno publiko, morajo le-te biti:

- **privlačne**, da pritegnejo uporabnika interneta, medtem ko brska po svetovnem spletu in išče informacije. Prvi vtis, ki si ga oblikuje potencialni kupec, ko odpre spletno stran, je najpomembnejši, saj neprivlačne strani odvrnejo potrošnika in malo je verjetno, da se bo še kdaj vrnil na to spletno stran. Danes se zlasti najbolj vneti uporabniki interneta hitro naveličajo spletnih strani, če npr. postanejo dolgočasne. Privlačne spletne strani pomenijo vračanje uporabnikov in s tem tudi krepitev image-a podjetja. Med oblikovalci spletnih strani obstajajo t.i. standardi pri oblikovanju vsebin, izbiri barvnih kombinacij, dodajanju zvočnih oz. vizualnih elementov, animacij in pri izbiri tipografije. Potrošniki, ko prebirajo spletne strani, berejo te vsebine drugače kot v tiskanih medijih. Spletne vsebine se berejo v obliki črke F, saj uporabniki interneta nimajo namena globljega branja, kot bi brali knjigo, temveč je njihov namen preleteti vsebino spletnih strani, preleteti bistvene informacije in čim prej preiti na tisto stran, ki jim prinese želene informacije. Zato je

uspešnost spletnih strani povezana s čim krajšim časom odpiranja posamezne spletne strani, zlasti pri spletnem nakupovanju, kajti nakup je emocionalna izkušnja, ki se lahko spremeni v neprijetno napetost, če traja predolgo. (EMarketing, objavljeno v reviji Finance, 14. 2. 2006)

- **vsebinsko ustrezne**, kar pomeni, da je potrebno skrbno razmisliti o vsebini, ki jo ponujajo na spletnih straneh, saj mora biti všečna tistim, ki jo berejo. Zato morajo podjetja pri pripravi vsebine misliti na to, da jo ne pripravljajo zase ampak za tistega, ki to bere, ko pride na spletno stran. Podjetja morajo paziti na to, da ni vsebine preveč, kajti branje na spletu je preveč utrujajoče in cilj uporabnika interneta je čim prej najti želene informacije. Spletne strani morajo vsebovati le najpomembnejše, verodostojne in tekoče informacije, ki jih podjetja lahko dejansko omogočijo oz. ponudijo potrošnikom.
- **pregledne**, da uporabniki interneta brez težav najdejo želene strani in se znajdejo v strukturi določene spletne strani med brskanjem. Hkrati mora biti navigacija spletnih strani zasnovana tako, da uporabniku omogoča njegovo logično pot pri iskanju določenih strani, odstrani, informacij in povezav ter brskanje naprej in nazaj po določenih straneh. Učinkovite spletne strani so personalizirane in kostumerizirane, kar pomeni, da omogočajo uporabniku, da si lahko spletne strani kreira oz. oblikuje po svoje (*tailor made web sites*). (Skrť, november 2004)

Poleg omenjenih lastnosti ločuje dobro spletno stran od slabe funkcionalnost. Tržniki se morajo vprašati, zakaj imajo spletno stran, čemu bo služila. Sama postavljena spletna stran še ne pomeni trženja na spletu v celoti, kajti internetno trženje je veliko širši pojem in zajema širši spekter aktivnosti:

- doseganje ciljnih skupin,
- privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani,
- prepričevanje o prednostih produktov z namenom prodaje,
- ustvarjanje kupcev in
- ustvarjanje lojalnosti kupcev. (Kogovšek, 2001a)

Da bi podjetju uspelo vse to s pomočjo spletnih strani, je potrebno natančno načrtovati spletne strani, postaviti strategije za doseg teh ciljev, hkrati pa izkoristiti interaktivnost interneta, ki omogoča 1:1 komunikacijo s posamezniki, redno kontrolo nad potrošniki, ki obiskujejo spletne strani, njihovimi nakupnimi navadami, željami, preferencami. Spletne strani omogočajo spletne anketne vprašalnike, ki jih morajo uporabniki izpolniti, preden lahko vstopijo na določeno spletno stran ali se vključijo v nagradno igro. Trochim je že pred desetimi leti postavil vprašanja, ki se porajajo podjetjem pri postavitvi in oblikovanju spletnih strani (Trochim, 1996), ki pa žal še danes pri mnogih podjetjih pri oblikovanju lastnih spletnih strani niso vsa upoštevana:

Zamisel:

- Kakšen je namen spletnih strani?
- Kdo so želeni uporabniki?
- Kakšna je zelena vsebina?
- Kako so vsebinska področja medsebojno povezana?
- Kako naj bodo strukturirane spletne strani?
- Kakšen je pomen različnih vsebinskih področij?
- Ali obstaja soglasje o pomenu različnih vsebin?

Razvoj:

- Kako naj bodo zgrajene spletne strani (datotečna struktura, navigacija)?
- Ali obstaja soglasje med tistimi, ki so si zamislili spletne strani, in izvajalci o pomenu različnih vsebin?
- Kako naj bodo oblikovane spletne strani?
- Kakšni so zagonski stroški?
- Kakšna naj bo razdelitev virov v procesu oblikovanja?
- Ali imajo ciljni uporabniki dostop do potrebne tehnologije in znanja?
- Kakšno oblikovanje se zdi zanimivo ciljnim uporabnikom?
- Kakšne načine oblikovanja spletnih strani (forme, tabele, grafika, skripte) lahko uporabimo za določeno vsebino?
- Kako napreduje razvoj?

Izvedba:

- Ali je navigacija po spletnih straneh enostavna?
- Ali so težave pri uporabi spletnih strani?
- Kako drago/težko je spremeniti spletne strani?
- Ali so kakšne programske napake?
- Kakšen je odziv pri velikem prometu?
- Kakšen je izgled spletnih strani pri različnih brskalnikih?
- Ali delujejo spletne strani normalno pri tipični strojni in programski opremljenosti ciljnega uporabnika?
- Ali lahko določimo relativni pomen različnih vsebin z uporabo spletnih strani?
- Ali uporabniki uživajo pri uporabi spletnih strani?
- Ali so spletne strani estetsko zanimive?
- Ali uporabniki enostavno pridejo do informacij, ki jih želijo?

Ocenjevanje:

- Kakšna je uporaba spletnih strani (v času dneva, tedna)?
- Ali spletne strani uporabljajo ciljni uporabniki?
- Kakšne so reakcije uporabnikov na spletne strani?
- Kako odzivne so spletne strani (nalaganje in odzivni čas)?
- Koliko je uspešnih iskanj tistih, ki iščejo informacije?
- Kako hitro poiščemo željeno vsebino?
- Ali uporabniki razumejo vsebino/odgovor spletnih strani?
- Kako spletne strani vplivajo na uporabnikovo obnašanje in prepričanje?
- Kako vplivajo spletne strani na delo uporabnika?
- Kako vplivajo spletne strani na organizacijsko kulturo?
- Kakšne so kratkoročne koristi spletnih strani?
- Kako vplivajo spletne strani dolgoročno na učenje, prodajo, donos na investicijo?

Čeprav je težko odgovoriti na vsa ta vprašanja, bi si jih podjetja morala postaviti in nanje odgovoriti, saj bi bile le tako njihove spletne strani dejansko učinkovite in bi se strošek investicij za izdelavo in vzdrževanje spletnih strani zares povrnil in prispeval k prodajnemu dobičku. Podjetja si morajo pred izdelavo spletnih strani postaviti primarne cilje:

- promoviranje proizvodov in/ali storitev,
- prodaja proizvodov in/ali storitev na spletu (spletna oz. on-line trgovina),
- servis, podpora in pomoč kupcem,
- posredovanje informacij o podjetju,

- vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali produktivnih blagovnih znamk podjetja. (Kogovšek, 2001a)

Sekundarni poslovni cilji spletnih strani pa so:

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom,
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov,
- vzpodbujanje priporočanja spletnih strani,
- pospeševanje on-line prodaje,
- pridobivanje privolitve za pošiljanje e-pošte (angl. opt-in),
- gradnja lojalnosti med uporabniki. (Kogovšek, 2001a)

Da bi podjetja pri izdelavi svojih spletnih strani uspela doseči te cilje, zlasti in bi si pridobila čim večji promet uporabnikov na svojih spletnih straneh in hkrati pritegnila uporabnike k ponovnemu obisku in tudi nakupni odločitvi, si morajo pomagati s t.i. generatorji prometa. (De Pelsmakcer, et al, 2005, str. 237) Po Robertu Rolihu je uspeh spletnih strani takrat, ko znajo oblikovalci spletnih strani pri kreiranju upoštevati psiho uporabnikov njihovih spletnih strani, torej kupcev, ter njim prilagoditi vsak aspekt svoje spletne strani. (Rolih, 2005)

Spletne strani še zdaleč niso učinkovite, če jih podjetja ne znajo učinkovito promovirati, oglaševati in tako pritegniti kupce, da jih obiščejo. Najučinkovitejši način, kako si podjetja privabijo obiskovalce na svoje strani, je **spletno oz. on-line oglaševanje**. To je oglaševanje s spletnimi pasicami, ki so različnih formatov in imajo različno odzivnost. V modelu AIDA ima spletni oglas oz. t.i. *banner* vlogo vzbuditve zanimanja (attention), temeljni namen oglasa pa je izsiliti klik obiskovalca na oglas in tako narediti preskok na ciljne spletne strani oglaševalca. Kakšen je nato interes (interest) in želja (desire) obiskovalca te strani in posledično še realizacija nakupa oz. konverzija (action), pa je predvsem odvisno od kakovosti in razsežnosti ciljne strani oglaševalca. (Kogovšek, 2001b)

Uporabnike interneta lahko privabljamo na spletne strani tudi s pomočjo **iskalnega oglaševanja oz. oglaševanja s pomočjo iskalnikov (search advertising)**. Danes vse več ljudi išče določene informacije posredno, s pomočjo različnih iskalnikov, zlasti velikih, kot sta npr. www.google.com v svetovnem merilu in www.najdi.si v Sloveniji. Če želijo podjetja doseči, da bi čim več uporabnikov našlo želene informacije na njihovih spletnih straneh, morajo poskrbeti za optimizacijo lastnih strani (Search Engine Optimisation oz. SEO), da bodo le-te vidne spletnim iskalnikom. Zakupiti morajo čim boljše mesto oz. pozicijo v iskalniku za svoje strani in si tako zagotoviti najboljši rating svojih strani pri iskanju s pomočjo ključnih besed. Statistika je pokazala, da se 78 % prometa oz. klikov zgodi na prvi strani iskanj v brskalniku oz. da uporabniki izberejo naslove tistih spletnih strani, ki se pojavijo med prvimi desetimi rezultati iskanja. Z zakupom najboljših mest v spletnih iskalnikih, predvsem v velikih iskalnikih, si podjetja tako lahko zagotovijo možnost večjega privabljanja na njihove spletne strani. (Skr, 2006)

Tretji veliki generator privabljanja na spletne strani je **definiranje ključnih besed v naših spletnih straneh (on-site optimizacija spletnih strani) in kupovanje ključnih besed in zunanjih povezav (off-site optimizacija spletnih strani)**. Ta metoda oglaševanja je tipična za spletne oglaševalce, s pomočjo katere uporabniki interneta v iskalnikih lažje in hitreje najdejo določeno spletno stran oz. želene informacije. Pri on-site optimizaciji je potrebno zelo dobro definirati čim več ustreznih ključnih tekstovnih besed, ki so vključene v vsebino, grafiko, slike spletnih strani, ki bi jih utegnili uporabniki izbrati v brskalniku, ko bodo iskali informacije. Te besede jih bodo nato pripeljale na spletne strani oglaševalca. Pri off-site

optimizaciji pa podjetje ali oglaševalec zakupi ključne besede, povezave, vpisuje se v spletne imenike ter vpisuje komentarje v bloge in na forume. (Skr, 2005)

Četrty pomemben generator privabljanja na spletne strani je izbira pravih oz. ustreznih domen spletnih strani. Robert Rolih jih imenuje virtualne nepremičnine, ki vedno bolj pridobivajo na vrednosti. (Rolih UIM³⁵, februar, 2000) Tako kot nepremičnine v klasičnem smislu, so tudi virtualne nepremičnine, torej domene spletnih strani, glede svoje vrednosti odvisne od lokacije. V virtualnem svetu pomeni izraz 'lokacija' število ljudi oz. frekvenca ljudi, ki obišče določeno spletno stran. Najuspešnejše spletne strani imajo kratke domene, ki si jih je lahko zapomniti in jih je tudi enostavno vpisati v brskalnik. Tipični primeri takšnih domen so amazon.com, yahoo.com, altavista.com, buy.com ipd. Pri nas v Sloveniji je tipičen primer najdi.si. V Sloveniji imamo veliko težav s podeljevanjem imen in tipično je npr. ime *podjetja.si*, kar velikokrat privede do težav pri potrošnikovem iskanju pravih naslovov. Izbira domen pomeni konkurenčno prednost pred ostalimi konkurenti na trgu, zato si morajo podjetja rezervirati dobro ime domene za lastne spletne strani in morajo pohiteti, preden so dobra kratka imena že podeljena drugim. (Rolih, UIM, februar 2000)

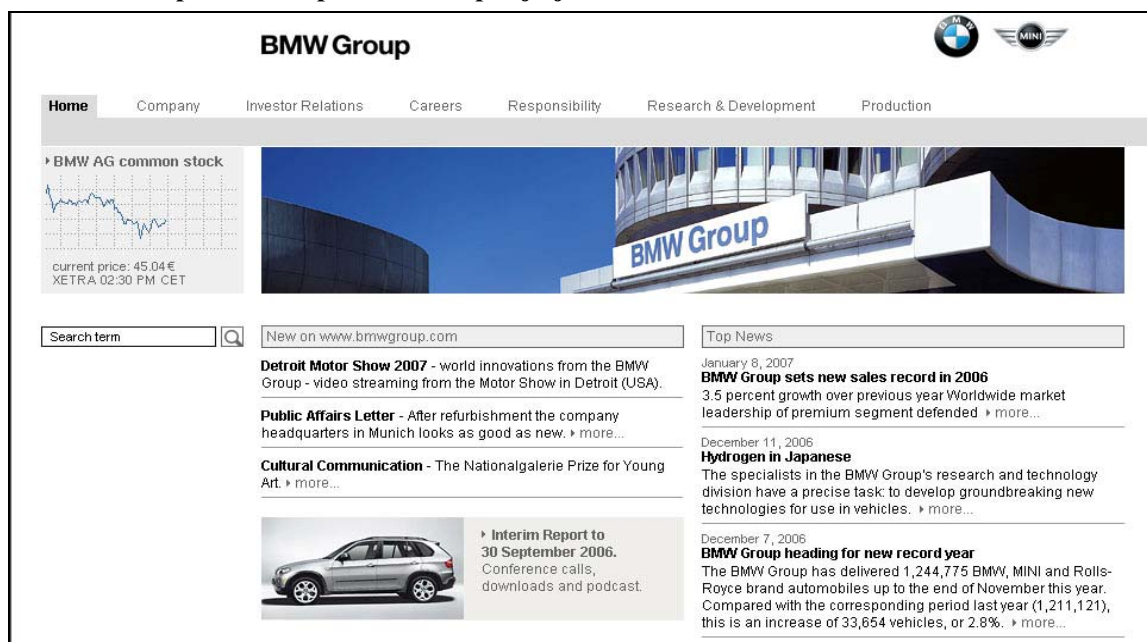
Večina podjetij poleg on-line oglaševanja spodbuja privabljanje na spletno stran s t. i. **off-line oglaševanjem oz. oglaševanjem s klasičnimi komunikacijskimi mediji**, kot so radio, televizija in časopisi. S pomočjo teh medijev, ki imajo velik domet za različne ciljne skupine, si podjetja ustvarjajo promocijo za dostop na lastne spletne strani. Kombinacija obeh vrst oglaševanja prispeva k možnosti privabljanja različnih ciljnih skupin ob različnih terminih, hkrati pa obe vrsti oglaševanja krepita podobo podjetja in omogočata izpolnitev tržnih in poslovnih ciljev, ki si jih posamezno podjetje zastavi.

Glede na cilj spletnih strani si podjetja kreirajo različne tipe spletnih strani, predvsem pa se spletne strani razlikujejo po vsebini in namenu. (Kotler et al, 2005, str. 145) Najbolj razširjen tip spletnih strani so t.i. **korporativne spletne strani**, ki so namenjene interaktivni komunikaciji s potencialnimi potrošniki, ki sami podajo spodbudo za obisk strani. S temi stranmi podjetja želijo vzpodbuditi naklonjenost potrošnikov do podjetja, so dodatek k prodajnim kanalom, vključujejo veliko pomembnih informacij za potrošnike in gradijo na eCRM³⁶. Na teh spletnih straneh so večinoma predstavitve podjetja, njegove zgodovine, ponudba izdelkov/storitev, vizije, poslanstva, trenutni dogodki, osebja, možnosti zaposlitve. Nekatere spletne strani omogočajo še možnosti vprašanj in razvedrilnih aktivnosti. (glej sliko št. 14 spodaj.)

³⁵ UIM – e-revija Uspeh internetnega marketinga, urednik Robert Rolih

³⁶ eCRM – internet Customer Relationship Management – učinkovito upravljanje odnosov s strankami/kupci s pomočjo interaktivnih trženjskih metod, ki jih ponuja internet. (vir: Skrt, marec, 2001)

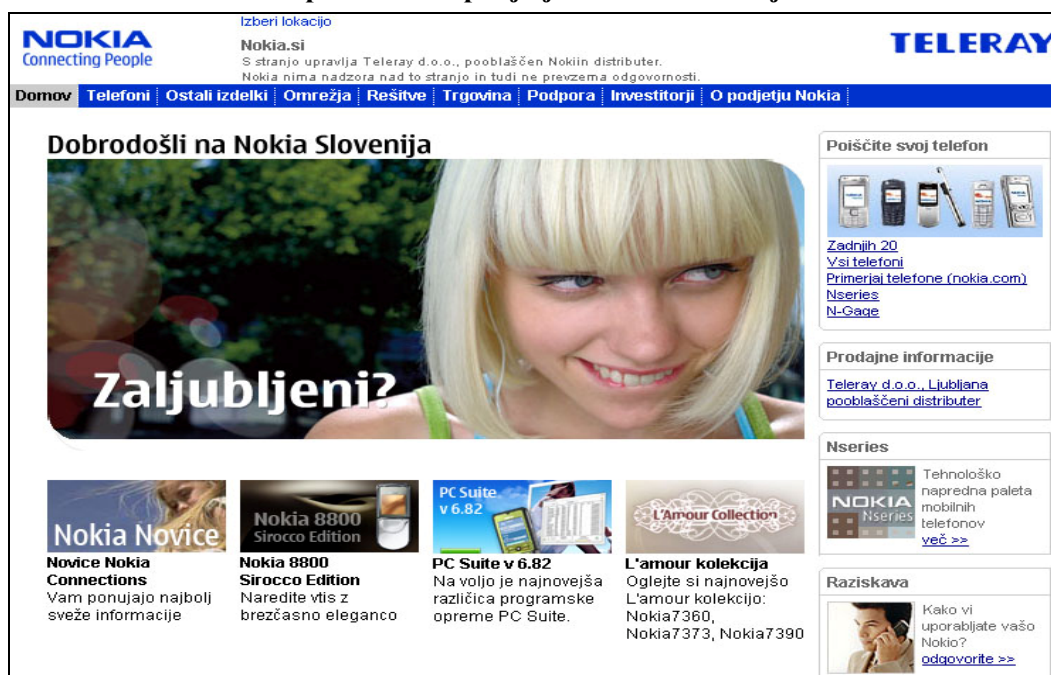
Slika 14: Korporativna spletna stran podjetja BMW



Vir: www.bmwgroup.com, 2007

Drugi tip spletnih strani so t.i. **trženjske spletne strani**, ki želijo potencialne potrošnike, uporabnike interneta čim bolj vključiti v interakcijo in jih približati ponudbi, z namenom nadaljnjega stimuliranja do nakupne odločitve. (Kotler et al, 2005, str. 145) Namen teh spletnih strani je povečati trženjski rezultat in obseg prodaje, zlasti on-line prodaje. Marketinške spletne strani so izzvane s strani tržnikov oz. oglaševalcev, ki želijo uporabnike pritegniti k nakupni odločitvi. Takšne spletne strani vključujejo spletne kataloge, nakupne nasvete, promocijske značilnosti, kot so e-kuponi, prodajni dogodki, natečaji ipd. (Glej sliko št. 15 spodaj.)

Slika 15: Marketinška spletna stran podjetja Nokia v Sloveniji



Vir: www.nokia.com, 2007

4.3 OBLIKE INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje s pomočjo interneta postaja vse pomembnejši vidik uspešnega poslovanja podjetij, zlasti tistih, ki trgujejo na B2C trgih in morajo imeti za svoj obstoj nenehen stik s svojimi rednimi in potencialnimi strankami. Z razvojem tehnološko vedno boljših rešitev internetnih orodij se je oglaševanje s pomočjo interneta hitro razširilo in postalo eno izmed nepogrešljivih načinov oz. poti tržnega komuniciranja podjetij s kupci. Razvoj računalniške tehnologije omogoča vedno hitrejši prenos večpredstavnih informacij. S tem omogoča vedno bolj izpopolnjene ponudbe podjetij z besedo, zvokom, sliko, podobami, t.i. flashi, animacijami ipd., kar povečuje odzivnost pri uporabnikih interneta/ potencialnih kupcih.

Internet kot medij tržnega komuniciranja ima bistvene prednosti pred tradicionalnimi mediji zlasti zaradi svoje interaktivnosti, natančnega doseganja ciljnih skupin, možnosti upravljanja z oglaševalskimi akcijami v realnem času ter zaradi natančnega merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij, kar podjetja merijo z ROI (*return on investments*), torej razliko med dohodki internetnega oglaševanja in investicijami vloženimi v ta medij. (Httpool: Internet kot oglaševalski medij, 2001) Oglaševanje s spletnimi oglasi se je v primerjavi z ostalimi TK mediji izkazalo za cenovno učinkovito. Omogoča natančen nadzor nad porabo oglaševalskega denarja, tako da imajo oglaševalci na spletu več možnosti, da bolj racionalno načrtujejo in dejansko porabijo oglaševalska sredstva kot pri klasičnih medijih. Glede na dejstvo, da danes vse več ljudi namenja prosti čas in tudi čas na delovnem mestu internetu, postajajo internetni oz. spletni oglasi vse bolj priljubljeno orodje za komuniciranje s potrošniki. Digitalno trženje dobiva vedno večjo razsežnost. (Finance, 2. 6. 2005, str. 23)

Internetno oglaševanje na splošno delimo na **oglaševanje spletnih strani** in **oglaševanje preko elektronske pošte oz. e-pošte**. Najbolj razširjeni obliki oglaševanja preko e-pošte sta klasično oglaševanje s pomočjo e-pošte in t. i. virusni marketing. Spletno oglaševanje se je v zadnjih letih zelo razširilo in dodalo nove formate oglaševanja s pomočjo svetovnega spleta. Glede na namen oglaševanja se deli na oglaševanje na doseg in ciljno oglaševanje. Te oblike oglaševanja danes omogoča zelo dobro razvita iskalna tehnologija interneta.

Oglaševanje na doseg je namenjeno komuniciranju s potrošniki širše javnosti. Namen je čim večja obiskanost spletnih strani oglaševalca, pospeševanje prodaje, gradnja blagovne znamke in predstavitev ponudbe novih izdelkov in storitev. (Najdi.si, januar 2007) Takšna vrsta oglaševanja je primerna, kadar želi oglaševalec stroškovno učinkovito doseči čim več ljudi in jih obvestiti o svoji ponudbi, zato podjetja/oglaševalci oglašujejo zlasti na prvih straneh največjih in najbolj iskanih brskalnikov, kjer je izpostavljenost oglasov zelo velika.

Ciljno oglaševanje se deli na **oglaševanje na ključne besede** in **oglaševanje po vsebini**. Oglaševanje na ključne besede pomeni zakup prikaza grafičnega ali tekstovnega oglasa na brskalnikovih straneh z rezultati. (Najdi.si, januar 2007). Prikaz oglasa je vezan na besedo ali besede, ki jih oglaševalec zakupi v določenem spletnem brskalniku, in se prikaže samo takrat, kadar uporabnik to ključno besedo oz. besede vpiše v iskalniku. Oglaševanje na ključne besede obsega ali sponzorirane povezave (tekstovni oglas) ali pa sponzorirane oglase (grafični oglas). Oglaševanje ciljno po vsebini pomeni zakup prikaza grafičnega oglasa v t. i. spletnih centrih na spletnem iskalniku. (Najdi.si, januar 2007) Grafični oglas se prikaže na vstopni strani spletnega centra glede na izbrano vsebino/področje. Danes ponuja v Sloveniji kar nekaj internetnih podjetij svoje vsebinske brskalnike, kot je npr. www.informacije.net. Na vstopni strani tega iskalnika si uporabnik interneta izbere področje in raziskuje ustrezno vsebino.

Obe vrsti spletnega oglaševanja sta večinoma zastopani z oglasi v obliki spletnih pasic, ki se razlikujejo med seboj po obliki oz. formatu, mestu prikaza in po vsebini. Druge oblike spletnega oglaševanja so sponzorirane novosti, oglaševanje po ključnih besedah, optimizacija spletnih strani oz. t.i. iskalni marketing (SEO), partnerski programi oz. *affiliate marketing*, različne oblike sponzorstva ter mikro strani. Na sliki spodaj je predstavljena drevesna struktura oblik internetnega oglaševanja.

Tabela 18: Oblike internetnega oglaševanja

oglaševanje spletnih strani	oglaševanje preko e-pošte
oglaševanje s pasicami	e-poštno oglaševanje
optimizacija spletnih strani	virusno oglaševanje
sponzorirane povezave	
sponzorirani oglasi	
zakup oglasnega prostora (sponzorstva)	
partnerski programi	
izmenjava povezav	
video oglasi	

Vir: lastni prikaz, povzeto po www.najdi.si, www.wikipedia.com, www.nasvet.com, www.iab.net

4.3.1 Oglaševanje s pasicami

Oglaševanje s pasicami je najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja v Sloveniji, saj je že leta 2003 zavzemala kar 91 % delež interaktivnega spletnega kolača. (Httpool, 2002) V ZDA so se spletne pasice uveljavile in utrdile že veliko prej in predstavljajo veliko manjši delež interaktivnega spletnega oglaševanja – okoli 30 % – v primerjavi s slovenskih internetnim oglaševalskim trgom, saj se v ZDA uveljavljajo tudi druge oblike internetnega trženja, ki v Sloveniji še niso našle pravega mesta med oglaševalci (IAB, 2006). Pasica oz. spletni oglas oz. bolj prepoznavni angleški izraz *banner* (*web banner*, *banner ad*) je oblika oglaševanja na svetovnem spletu. (Wikipedia, 2007) Njen glavni namen je s klikom nanjo privabiti uporabnike interneta na spletno stran oglaševalca, kjer oglašuje svoje izdelke oz. storitve oz. svoje blagovne znamke.

Prvi t.i. spletni oglas na klik je prodal Global Network Navigator leta 1993 nekemu pravnemu podjetju. To je bil prvi komercialni spletni oglas, ki še ni bil podoben današnji pasici. Leta 1994 je podjetje HotWired prodalo prvo pravo spletno GIF pasico in jo tudi poimenovalo *banner ad* (spletna pasica). Podjetje HotWired je bila prva spletna stran, ki je ponujala prodajo spletnih oglasov oz. pasic tudi za ostala podjetja in tako se je začel širiti spletni oglaševalski trg. Čeprav so nekateri tržniki in poznavalci interneta obsodili spletne pasice na propad, je spletna pasica v ZDA doživela pravi vzpon v obdobju 1994–2000. Leta 2000 je oglaševanje s spletnimi pasicami doživelo 'zlom' in prišlo je do revalorizacije vrednosti pasic. (Wikipedia, 2007) Pojavile so se tudi druge oblike internetnega trženja, hkrati pa se je z razvojem internetne in računalniške tehnologije pričel vzpon obogatitvenih pasic, ki so omogočale poleg besedila še slike, zvok, animacijo, video ipd. S tem so pasice postale bolj atraktivne, privlačne in danes dosegajo večjo stopnjo odzivnosti pri internetnih uporabnikih.

Za razliko od tradicionalnih oglasov se uporabniki interneta sami odločijo, ali želijo videti spletno pasico in klikniti nanjo ali ne. Za prvo obdobje uporabe pasic od leta 1994 dalje je

bilo značilno, da je bil zaradi novosti v oglaševanju velik odziv klikov nanje. CTR (*click through rate*) je bil zelo visok. CTR je razmerje med številom prikazov spletnih pasic in dejanskih klikov nanje. V tem prvem obdobju je pomenil merjenje učinkovitosti spletnih oglasov. S porastom spletnih pasic različnih oglaševalcev se je zlasti v ZDA nasičil internetni oglaševalski trg in se je od začetnih 10 % zmanjšal na 0,5 do 0,8 %. (IAB, 2007) V Sloveniji je spletni oglaševalski trg relativno nenasičen s spletnim oglaševanjem, zato je, v primerjavi z ZDA kot najbolj razvitim internetnim oglaševalskim trgom, viden velik CTR, in sicer med 2,5 in 4 %. (Httpool, 2002)

Pasice, kot še vedno najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja, so namenjene zlasti za graditev in krepitev blagovnih znamk na spletu (Kotler et al, 2005, str. 148), za pritegnitev čim več kupcev na oglaševalčeve spletne strani, za informiranje kupcev o novostih in opominjanje kupcev o ponudbah, raznih oglaševalskih akcijah, pospeševanju prodaje ipd. (Skrt, 2002, str. 61). Pasice so lahko zelo učinkovita orodja za povečanje števila obiskov na spletnih straneh, vendar le ob pravilni uporabi. Poglavitna sestavina spletnega oglasa je naslov. Zaradi pomanjkanja prostora je naslov tisti, ki pritegne pozornost potencialnih kupcev. (Rolih, junij 2000) Če oglaševalci želijo doseči zastavljen cilj z oglaševanjem s pasicami, morajo znati oblikovati atraktivne, kreativne pasice, tako vsebinsko kot grafično. S tem dosežejo, da uporabniki kliknejo nanje in se takoj po kliku tudi prestavijo na spletne strani oglaševalca. Po Kotlerju je namen tega oglaševanja dodatno marketinško oglaševanje poleg tradicionalnega. Pasice morajo biti privlačne in domiselne, da jih potrošniki pri brskanju po internetu tudi opazijo. Večinoma služijo kot povezava na tiste spletne strani, kjer oglaševalec oglašuje določen izdelek, storitev oz. blagovno znamko. Pojavljajo se na različnih spletnih mestih. Z vedno večjo uporabo spletnih iskalnikov se je razširilo iskanje informacij po svetovnih iskalnikih in mnogi oglaševalci se odločajo za zakup spletnega prostora za pasice na straneh, katerih frekvenca internetnih uporabnikov je največja. S tem si podjetja povečujejo prepoznavnost (www.najdi.si, www.yahoo.com, www.matkurja.com, www.slowwwenia.com ipd.). Drugi oglaševalci pa se odločijo za zakup spletnega prostora za svoje oglase pri drugih podjetjih, katerih frekvenca obiska spletnih strani je zelo velika (www.24ur.com, www.finance-on.net, www.delo.si ipd).

Pasice se med seboj razlikujejo po oblikah in velikostih. Standardni formati za oblikovanje pasic so html, gif, jpg in jpeg. Z razvojem internetne in računalniške tehnologije se poleg klasičnih vedno bolj pojavljajo tudi napredne pasice, z uporabo formatov Flash, Shockwave in Java. Napredne pasice vsebujejo več kompleksne animacije, zvok in video, s čimer bolj pritegnejo internetne uporabnike. Čeprav so formati izdelave pasic poljubni, obstaja t.i. standardizacija v izdelavi formatov. Priporočila zanje sta leta 1996 oblikovala CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information*) in IAB (*Interactive Advertising Bureau*) (IAB, 2007). Format pasic se izdelujejo v različnih dimenzijah in učinek med njimi je različen. Standardne dimenzije se povečujejo in od prvotno postavljenih 6 standardnih formatov se je tem leta 2003 pridružilo novih 6 standardnih formatov. Danes obsega paleta standardov formatov spletnih pasic pravi val novih formatov interaktivnih, večinoma naprednih spletnih pasic. Uveljavljajo se zelo veliki oglasi, ki zavzamejo pol ali celo stran. Ti oglasi so zelo opazni zaradi svoje velikosti, lahko pa so tudi zelo moteči. Večinoma se pojavljajo na prehodu od ene spletne strani k drugi kot oglasni premor.

Tabela 19: Paleta standardnih formatov spletnih pasic

PRAVOKOTNIKI IN IZKOČNA OKNA

300 x 250 IMU – srednji kvadrat	
250 x 250 IMU – kvadratni Pop-Up	
240 x 400 IMU – pokončna pravokotna pasica	NOVI FORMAT
336 x 280 IMU – velika pravokotna pasica	NOVI FORMAT
180 x 150 IMU – pravokotna pasica	
360 X 300 IMU – velika pravokotna pasica	

KLASIČNE PASICE IN GUMBI

468 x 60 IMU – standardna spletna pasica (full banner)	
234 x 60 IMU – polovična spletna pasica (half banner)	
88 x 31 IMU – mini pasica (Micro Bar)	NOVI FORMAT
120 x 90 IMU – oglasni gumb 1 (Button 1)	NOVI FORMAT
120 x 60 IMU – oglasni gumb 2(Button 2)	
120 x 240 IMU – pokončna pasica	NOVI FORMAT
125 x 125 IMU – kvadratni gumb	NOVI FORMAT
728 x 90 IMU – vodilna pasica (Leaderboard)	NOVI FORMAT

NEBOTIČNIKI

160 x 600 IMU – širok nebotičnik	
120 x 600 IMU – nebotičnik	
300 x 600 IMU – polovičnostranski oglas	NOVI FORMAT

NOVOSTI – zelo veliki spletni oglasi

425 x 425 IMU – velik kvadrat
425 x 500 IMU – velik nebotičnik
425 x 600 IMU – zelo velik nebotičnik

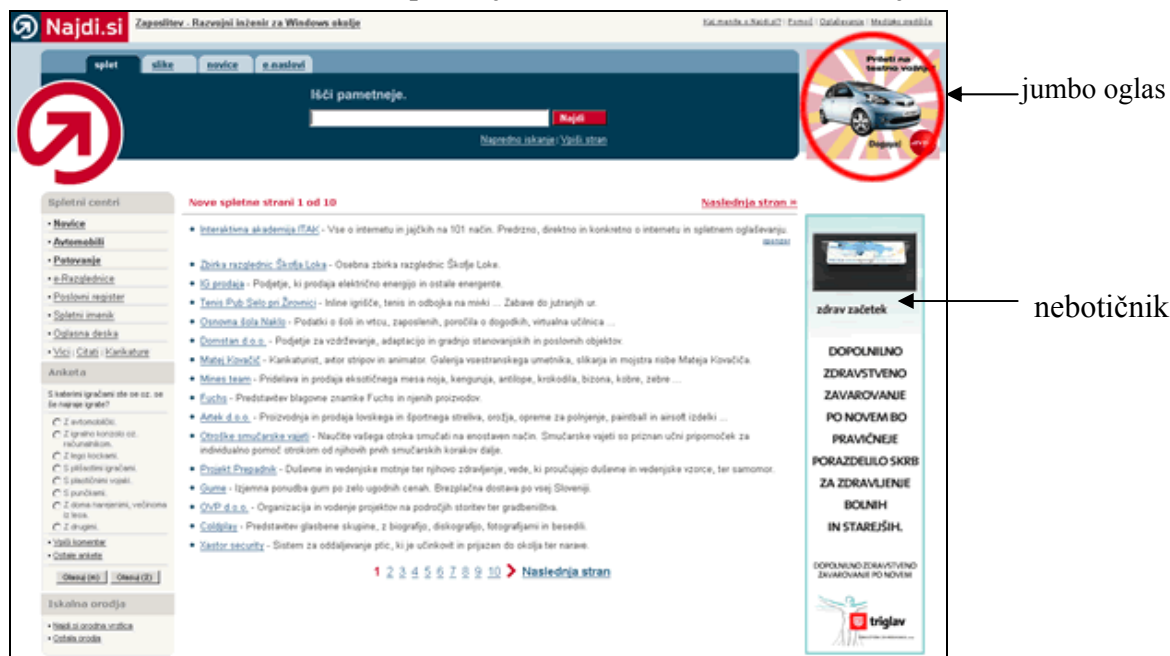
Legenda: IMU - Interactive Marketing Unit oz. interaktivne spletne pasice

Vir: IAB Ad Standards, Webpencil Banner Sizes, januar 2007

Od prvotno manjših formatov pasic so se začeli uveljavljati vse večji formati, kar je povezano tudi z razvojem tehnologije. Prvi oglasi so bili oblikovani v precej zapleteni tehnologiji in njihova velikost bi pomenila tudi za internetnega uporabnika precejšen problem. Leta 1994, pri prvem pojavu pasice na spletu, uporabniki interneta na svojih računalnikih še niso imeli dovolj zmogljivih linij, da bi se jim velike pasice lahko hitro naložile, zato bi predstavljale problem nalaganja in s tem izredno moteče nalaganje spletnih strani, ki jih je uporabnik želel odpreti. Z razvojem izboljšane tehnologije (GIF, JPEG in HTML) ter kasneje z razvojem

predvsem Flash tehnologije so se formati pasic večali, predvsem z namenom večje prepoznavnosti in stopnje klika nanje. Leta 2003 so imele standardne spletne pasice formata 468x60 največji delež med on-line oglasi v DoubleClickovem omrežju. Nebotičniki, ki so prednjačili leto prej, pa so začeli izgubljati na uporabi. Leta 2003 so tudi pasice formata kvadrat zabeležile padec v uporabi. (DoubleClick, 2007).

Slika 16: Primer nebotičnika in pasice jumbo na vhodni strani www.najdi.si



Vir: Najdi.si, oglaševanje: www.najdi.si/advertising/webjumbo.html, 28. 1. 2007

Na sliki zgoraj vidimo dva primera standardnih pasic, ki se danes še vedno pogosto uporabljata predvsem na vhodnih straneh spletnih brskalnikov in na najbolj obiskanih spletnih straneh. Jumbo je rdeče obkrožen, format je 180 x 150 točk (pixels), omejena velikost jumba je 17 KB in načeloma so postavljeni na levi oz. desni strani na vrhu spletne strani. Namen jumbo oglasov je pospeševanje prodaje in oglaševanje blagovne znamke. Nebotičniki so načeloma večji kot jumbo oglasi in so pozicionirani navadno vzdolž besedila spletne strani, kot kaže primer na vhodni strani najdi.si, tik pod oglasom jumbo. Omejitev velikosti je 19 KB, prikazan nebotičnik pa ima format 160 x 600 točk (pixels). Ker so večji in zato bolj opazni kot majhni jumbo oglasi, so namenjeni krepitvi blagovnih znamk ter predstavitvi izdelkov.

Danes štejemo med standardne formate klasičnih in t.i. naprednih, interaktivnih pasic **html, gif, jpg, jpeg, flash, shockwave in java**. Podjetja oz. internetne oglaševalske agencije, ki se ukvarjajo z izdelavo spletnih oglasov, uporabljajo različne formate in jih po lastni kreativnosti spreminjajo in nadgrajujejo. Razvoj formatov oglasov in razvoj kreativnosti v smislu boljše interaktivnosti, boljše kreative, se nenehno širi in dopolnjuje, kar pogojuje tudi spletni uporabniki, ki se odzivajo na vedno bolj domiselne oglase. Glede na uporabo avdio-video formatov, različnih elementov in slik lahko spletne oglase oz. pasice delimo na:

- **Statične pasice**, ki so primerljive s klasičnimi v tiskanih medijih. Oglas je sestavljen iz ene statične slike (eno-dimenzionalnost) v .gif ali .jpg formatu. Ta vrsta oglasa se drži omejitev glede velikosti datoteke in dimenzije. To so zelo enostavno narejene pasice, ki ne zavzemajo veliko prostora, imajo majhno datoteko, zato so najcenejše med spletnimi oglasi, zanje pa se odločajo podjetja z nižjim oglaševalskim proračunom. Hkrati so te

pasice priročne za uporabnika interneta, ker se zelo hitro nalagajo in ne motijo uporabnikovega brskanja po spletnih straneh. Slabost teh pasic je dolgočasnost, slaba odzivnost uporabnikov, saj tem oglasom manjka interaktivnost. Teh vrst pasic je danes vse manj predvsem zaradi zahtev trga.

- **Animirane pasice** so za razliko od statičnih sestavljene iz niza statičnih slik, ki si sledijo s kratkim časovnim razmikom in tako dajejo vtis gibanja in animacije. S tem dosežejo večji vtis, pozornost in zanimanje s strani internetnih uporabnikov, hkrati pa omogočajo več informacij kot statične. Te pasice dosegajo razmeroma večji CTR, torej več klikov v razmerju s številom prikazov kot statične pasice, so v .gif formatu in so razmeroma zelo razširjene v spletnem oglaševanju, predvsem zaradi relativno ugodnih cen in odziva uporabnikov.
- **Html pasice** so sestavljene iz slike, besedila, menijev in celo obrazcev za vpis besedila, s čimer je uporabnik že pozvan k interakciji npr. v obrazec vpiše svoje podatke. Spodbuda za vpis uporabnika je navadno nagradna igra ali kviz, oglaševalci pa si na ta način pridobijo podatke o uporabnikih, potencialnih kupcih. Zaradi svoje kompleksnosti so v primerjavi z zgoraj omenjenima vrstama pasic za oglaševalce tudi dražje.
- **Dhtml pasice oz. dinamične pasice** se ob vsakem prikazu na določenem spletnem mestu avtomatično generirajo. Lahko se tudi menjujejo glede na uporabnike, ki si ogledujejo določeno spletno stran. Uporabniki v teh pasicah pustijo sledi – podatke o sebi – preden lahko klikajo dalje. Na podlagi teh podatkov o uporabniku pa spletni strežnik posreduje njemu prirejeno pasico. Ta vrsta spletnih pasic zahteva kompleksnejšo tehnologijo in tudi dovolj zmogljive dostope do interneta od uporabnikov (širokopasovni dostop), zato so lahko prav moteče pasice pri nalaganju spletnih strani pri tistih uporabnikih, ki imajo še slabše, počasne dostope do interneta.
- **Interaktivne oz. multimedijško obogatene pasice** v angleščini poimenujemo *rich media*, pri nas pa jih imenujemo napredni oglasi, saj predstavljajo najnaprednejšo tehnologijo oblikovanja pasic, ki vključuje zvok, animacijo, sliko, besedilo ter interaktivnost in danes celo video, kot ga lahko vidimo na televiziji. Ti multimedijški oglasi so večinoma narejeni v flash, java in dhtml tehnologiji in se pojavljajo že skoraj kot majhna spletna stran z vsemi elementi navigacije, ki jih imajo spletne strani. (Jenko, 2002, str. 8)

Napredne oz. obogatene pasice danes zavzemajo največji delež v uporabi spletnih oglasov, zato si zaslužijo dodatno pozornost. Napredne pasice so dvignile spletno oglaševanje v novo sfero možnosti oglaševanja, saj ponujajo video, zvok, animacijo, interaktivne lastnosti, igre in še več. (DoubleClick.com, september 2005) Uporaba naprednih pasic vedno bolj raste, saj je z njimi možno kreirati oglase, ki uporabnike zabavajo, jih izobražujejo in tudi spodbujajo k nakupu izdelkov oz. storitev, ki se oglašujejo s pomočjo naprednih pasic. Hkrati pa ponujajo napredni oglasi veliko boljše možnosti merjenja potrošnikove interakcije kot npr. delež in čas potrošnikove interakcije z oglasom, katere klike je posameznik na oglasu naredil, koliko časa se je na posameznem delu (podstrani) oglasa zadržal ipd. Flash, Java in Dhtml tehnologije vse to omogočajo, hkrati pa uporabo teh pasic omogoča vedno večja ekspanzija širokopasovnega dostopa tako v ZDA, Evropi, Avstraliji in v razvitih delih Azije (Japonska, Koreja).

Po mnenju oglaševalskih agencij DoubleClick Inc., IAB, Httpool, Nasvet.com, Uspeh d. o. o. idr. imajo napredne pasice zelo velik vpliv na gradnjo blagovne znamke predvsem zaradi svoje interaktivnosti z uporabnikom. Pred desetimi leti so bile najbolj razširjene klasične spletne pasice formata 468 x 60 v .gif in .jpg formatih. Takrat še nismo mogli govoriti o interaktivnosti z uporabniki, a kljub temu so ti oglasi prvotno doživeli dokaj velik CTR, saj je to bila medijska novost, ki je vzbudila zanimanje uporabnikov. Dve leti po prvi predstavitvi klasične pasice s strani podjetja HotWired.com sta podjetji Hewlett Packard in RedSky

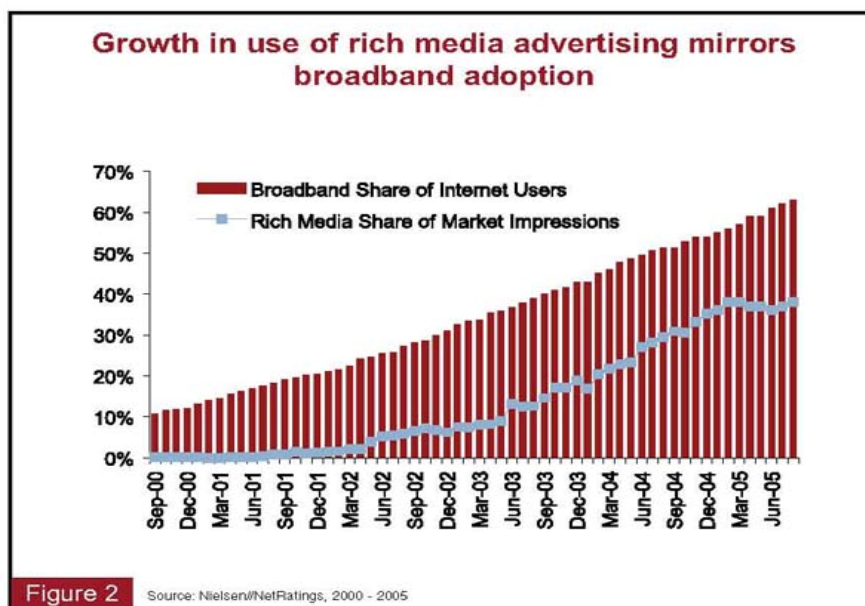
Interactive, spletna oglaševalska agencija iz San Francisca, predstavili novost v spletnem oglaševanju – v spletni oglas so vstavili igro, ki jo je spletni uporabnik lahko odigral kot videoigro. Oglas se je imenoval 'Pong'. (DoubleClick.com, 2005) Ta oglas je po vsej verjetnosti prvi interaktivni napredni oglas predstavljen na spletu. Takrat je bil CTR pri klasičnih pasicah v ZDA okoli 1,5 do 2 %, napredni oglas pa je takoj imel 4–8 % CTR, kar je spodbudilo tudi ostale oglaševalske agencije, da so pričele po lastni kreativnosti oblikovati napredne oglase predvsem v Flash tehnologiji, ki še vedno zavzema 95 % vseh naprednih oglasov. (DoubleClick.com, 2005)

Napredni oglasi ne pomenijo samo sedanjost, temveč tudi prihodnost on-line oglaševanja, predvsem zaradi visoke tehnologije sledenja interakcije uporabnikov, ki klikajo na oglase. Oglaševalci lahko s pomočjo teh oglasov krepijo blagovne znamke in hkrati spremljajo navade, potrebe in želje potrošnikov, saj tehnologija spremlja uporabnika na vseh nivojih njegove interakcije in vključenosti v oglas. Napredni oglasi imajo več nivojev in skozi te nivoje se uporabnik identificira, izrazi svoje želje, preden lahko klika dalje. S pomočjo teh oglasov oglaševalci zbirajo podatke o svojih ciljnih skupinah, njihovih potrebah, hkrati pa jim prilagajajo ponudbe. T. i. eCRM se s pomočjo naprednih oglasov z lahkoto izvrši. Besede Jasona Hellerja, direktorja oglaševalskega podjetja Horizon Interactive, so: »V obdobju, ko potrošniki kontrolirajo medijske izkušnje in dejanja, zagotavljajo napredni oglasi večjo vrednost in vključenost uporabnikov v ta dejanja in izkušnje kot katerekoli klasične oblike spletnega oglaševanja. Če so napredni oglasi dobro izvedeni, le-ti izredno hitro in učinkovito prekosijo standardne formate pasic.« (DoubleClick, The Evolution of Rich Media Advertising, 2005, str. 2).

Danes je vse več podjetij, ki ponujajo napredne oglase. Svetovno znani so DoubleClick inc, Enliven, Unicast in Eyeblaster. Ta podjetja kreirajo napredne oglase glede na potrebe na oglaševalskem trgu, hkrati pa poleg standardnih formatov kreirajo tudi lastne, nestandardne, ki vse bolj težijo k večjim dimenzijam in večji prepoznavnosti in odzivnosti v očeh potrošnikov, ki iščejo po spletu. Po ocenah Nielsen/net Rating raziskave je danes vse večja uporaba širokopasovnih dostopov do interneta omogočila vse večjo uporabo naprednih oglasov, hkrati pa se tudi izdelovalci spletnih oglasov vse več poslužujejo izdelovanja teh oglasov, ki predstavljajo kar eno tretjino naprednih oglasov v Flash tehnologiji. (DoubleClick, 2005) Raziskava IAB je tudi pokazala, da je v ZDA 11 % spletnega oglaševalskega denarja namenjenega samo za napredne oglase, kar je zelo veliko glede na dejstvo, da so ZDA najbolj razvit internetni oglaševalski trg in da obstaja izredno veliko oblik on-line oglaševanja.

Hkrati se vedno več klasičnih oglaševalcev odloča za spletno oglaševanje z naprednimi oglasi, zlasti podjetja, ki delujejo na globalnem trgu in želijo dosegati potrošnike na globalnem trgu. Kar 90 % teh podjetij oglašuje preko klasičnih medijev in paralelno tudi s pomočjo naprednih oglasov na spletu. Primer za to sta General Motors in Coca-Cola. DoubleClick Inc. že nekaj let sledi ekspanziji in razvoju naprednih oglasov, še zlasti v ZDA, kjer povprečna stopnja CTR znaša okoli 1,57 %, pri klasičnih pasicah pa le dobrih 0,9 %. (DoubleClick, 2007) Tudi Jupiter Research napoveduje porast v uporabi naprednih pasic zlasti zaradi lastnosti interaktivnosti. (Skrut, 2003, str. 61) Raziskovalno podjetje eMarketer (Emarketer, 2007) je za leto 2004 poročalo, da se je proračun za oglaševanje z naprednimi oglasi povečal kar za 37 %, v letu 2005 pa je proračun presegel milijardo dolarjev v ZDA. Slika št. 17 spodaj prikazuje širitev širokopasovnega dostopa v ZDA in večanje deleža uporabe obogatenih oglasov.

Slika 17: Rast uporabe obogatenih oglasov in ekspanzije širokopasovnega internetnega dostopa



Vir: Doubleclick, september 2006

V Sloveniji se je uporaba naprednih oglasov zamaknila, vendar so v zadnjih dveh letih v porastu, kajti vse več slovenskih spletnih oglaševalskih akcij oglaševalcem temelji na gradnji blagovnih znamk in uporabi naprednih oglasov. (Skr, februar 2005) Podjetje Dynamic Logic je leta 2003 ob porastu uporabe naprednih oglasov naredilo raziskavo primerjave naprednih in klasičnih spletnih oglasov in ugotovilo, da so napredni oglasi zaradi svoje atraktivnosti in interaktivnosti veliko bolj učinkoviti, dosegajo v povprečju veliko boljši CTR, hkrati pa do dvakrat večjo sporočilno povezovanje npr. sporočilo Just do it povežejo potrošniki z Nike. (Dinamic Logic, 2007)

Napredni oglasi danes obsegajo sledeče oblike:

- **Mouse-move banner (sledеči spletni oglas)** je manjše velikosti in vseskozi spremlja pot miškeinega kazalca po ekranu. Za oglaševalca pomeni veliko opaznost, saj se mu uporabniki interneta ne morejo izogniti, ne da bi ga videli. Vendar za uporabnika je lahko tudi moteč in neprijeten pri iskanju zelenih informacij in brskanju po spletnih straneh.
- **Sticky banner (lepljiva pasica)** je oglas, ki je vseskozi v vidnem polju uporabnika, saj kljub premikanju z miško navzdol po strani pasica dobesedno prileti na ekran in ostaja na isti poziciji. Pomanjkljivost teh pasic je ta, da zakrivajo del vsebine na spletni strani.
- **Blend banner** je vrsta pasice, ki skriva v sebi efekt presenečenja. Ko se uporabnik pomakne z miško na pasico, se slika oz. animacija na pasici spremeni. S tem dosežejo oglaševalci pozornost in atraktivnost uporabnikov.
- **Expandable banner (raztegljiva pasica)** je v normalnem stanju pred vstopom nanjo standardne velikosti, ko se je uporabnik le dotakne, pa se nekajkrat poveča. Gre za sestavo dveh pasic različne velikosti, ki sta integrirani skupaj. Primer spodaj najprej pokaže pasico normalne, standardne velikosti, nato pa z dotikom povečano oz. raztegnjeno pasico.

Slika 18: Primer raztegljivega oglasa

Pred dotikom z miško na oglas ... vsebuje le udarne informacije,



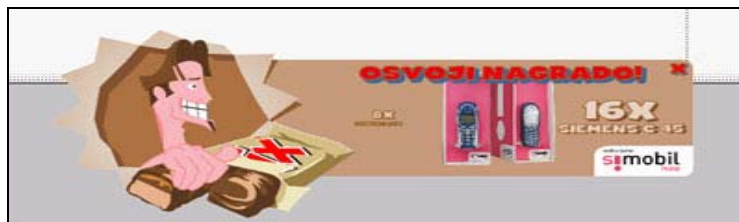
po dotiku z miško na oglas ... vsebuje več atraktivnih informacij. Nagradna igra pritegne uporabnika, ki klikne na pasico, posreduje svoje podatke in se prestavi na spletno strani oglaševalca Garnier.



Vir: Najdi.si, www.najdi.si/advertising, 2007

- **Floating banner (lebdeča pasica)** sodi med najbolj uporabne oglase na spletu, ki se prikazujejo uporabniku na določenem mestu spletne strani. Pasica 'lebdi' na izbrani lokaciji, vendar je časovno omejena in jo je možno kadar koli zapreti, da ne postane uporabniku preveč moteča. Te pasice so po večini narejene v flash (swf) formatu in se prikazujejo na transparentnem ozadju spletne strani. Vsebujejo hiperpovezave, streaming video ali audio, s čimer pritegnejo uporabnike. Po preteku oglasa se lahko uporabniku prikaže opomnik v obliki drsnega oglasa in s klikom nanj se lahko obišče oglaševalčeva spletna stran. Slika št. 19 prikazuje primer lebdečega oglasa. Uporabniku se ob vstopu na določeno spletno stran oglas pomika po spletni strani po določenem tiru, dodajo se slike, ki se dokončno sestavijo, in po nekaj sekundah se celotni oglas tudi ustavi in zapre.

Slika 19: Prikaz lebdečega oglasa



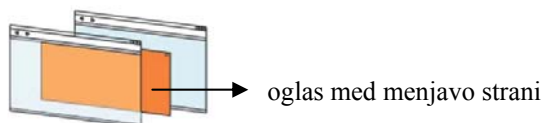
Vir: Httpool, Oglaševanje, januar 2007

- **Push down banner (drsni oglas)** je oglas, ki se ob vstopu na spletno stran pomakne z vrha proti dnu ekrana in se po isti izbrani lokaciji premika navzdol, ko se uporabnik pomika navzdol po spletni strani. Hkrati se oglas premakne navzgor ob uporabnikovem

premikanju navzgor. Posebnost tega oglasa je, da ga ima uporabnik ob premikanju po spletni strani vseskozi v vidnem polju. Lahko pa ga kadar koli tudi zapre.

- **Pop-up banner (izskočno okno)** je oglas v novem oknu, ki se pojavi na določeni spletni strani, je časovno omejen in se kmalu po prikazu oglasa tudi sam zapre. Za uporabnika je lahko zelo moteč, vendar ima veliko stopnjo opaznosti, ker se pojavi naenkrat.
- **Commercial break (reklamni odmor)** je oglas, ki se pojavi ob prehodu iz ene spletne strani na drugo. Prednost tega oglasa je, da ne moti vsebine spletne strani, lahko zavzame celo stran in uporabnik je med prebiranjem spletnih strani med menjavo strani za nekaj sekund osredotočen samo na oglas.

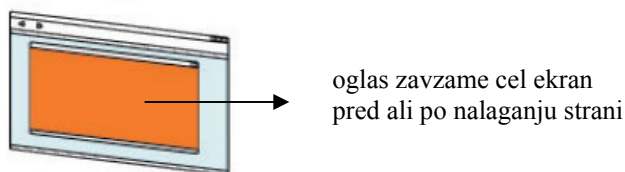
Slika 20: Oglas v obliki reklamnega odmora



Vir: www.eyeblander.com, januar 2007

- **Full-page banner (celostranski oglas)** je oglas, ki zavzame celo stran in se pojavi tik preden se določena spletna stran naloži (**full page overlay oz. celostranski predoglas**) oz. ko se nalaga nova stran (**window ad oz. celostranski oglas**), vendar oglas zatemni spletno stran. Ker zavzame celoten ekran, je zelo viden.

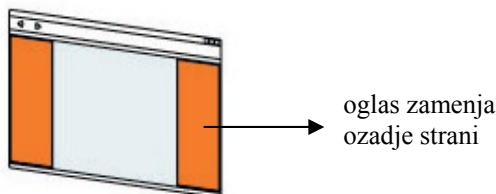
Slika 21: Primer celostranskega oglasa oz. predoglasa



Vir: www.eyeblander.com, januar 2007

- **Wallpaper ad (oglasna tapeta, zamenjava ozadja)** je oglas, kjer gre za sekundno zamenjavo ozadja spletne strani z oglasom, ki se nahaja v .gif ali .jpg formatu. Primeren je za spletne strani, kjer se večinoma prikazuje besedilo in ne vsebuje veliko grafičnih elementov in tabel. Po preteku tega oglasa se uporabniku prikaže opomnik, ki ga pozove na spletno stran oglaševalca.

Slika 22: Primer oglasa oglasne tapete



Vir: www.eyeblander.com, januar 2007

- **Tab banner (zavihek)** je relativno nova vrsta oglasa, ki je zelo diskreten, saj se v zgornjem robu spletne strani pojavi zavihek, ki ga s klikom, ali dotikom nanj in potegom z miško raztegnemo in tako razberemo vsebino oglasa. Nato ga z miško ponovno pomaknemo nazaj v zavihek. Ta oblika spletnega oglasa je zelo nemoteča, ni takoj

opazna, vendar kljub temu zelo zanimiva za uporabnika, ker zbuja radovednost, kaj se skriva pod zavihkom.

Slika 23: Primer zavihka



s potekom miške
odvijamo in zavijamo
zavihek oglasa

Vir: www.httpool.si

Poleg teh oblik spletnih oglasov obstajajo še druge oblike, predvsem kot kombinacije omenjenih npr. lebdeč in raztegljiv oglas, video strip, kjer se oglas raztegne v obliki traku in se s pomikom miške zopet skrči v normalno velikost. Nova tehnologija in izdelovalci spletnih oglasov bodo verjetno v kratkem času kreirali nove oblike naprednih oglasov, ki bodo za uporabnike zanimivi in bodo dosegali relativno veliko stopnjo odzivnosti.

4.3.2 E-poštno oglaševanje

E-poštno trženje³⁷ oz. *e-mail marketing* je oblika direktnega oglaševanja, ki omogoča direktno torej neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikov, med oglaševalcem in potrošnikom. Odkar internet omogoča tovrstno aplikacijo pošiljanja sporočil preko elektronske pošte, je raba e-pošte za trženjske namene dobesedno eksplodirala; na vseh ravneh poslovanja podjetja. Danes si zaposleni ne morejo zamisliti dneva v službi brez uporabe e-pošte, ki omogoča pregled prejetih sporočil, pošiljanje sporočil, urejanje sporočil po vsebini, času pošiljanja sporočila, času prejema sporočila, filtre za izločanje neželene pošte in še veliko drugih stvari za obogatitev osebne poštne predala.

Po Kotlerju je e-poštno trženje eno izmed najcenejših in najučinkovitejših sredstev za pošiljanje ponudbe izdelkov, storitev, informiranje kupcev in spominjanje na akcije ter druge trženjske aktivnosti. Prednost tega sredstva je predvsem v direktnem kontaktu s kupcem in hitrosti pošiljanja sporočil in možnosti odzivanja nanje. (Kotler et al., 2005, str. 153). E-poštno trženje oz. v ožjem pomenu oglaševanje se veliko ne razlikuje od klasičnega neposrednega trženja. Z uporabo interneta in e-pošte oglaševalec omogoča potrošnikom večjo hitrost prenašanja sporočil, fleksibilnost in nizke stroške izvajanja te vrste trženja v primerjavi

³⁷ E-poštno trženje je izraz, ki smo ga prevedli iz ustaljenega angleškega izraza *e-mail marketing* in se nanaša na trženje s pomočjo elektronske pošte oz. kratko e-pošte. Dejansko gre za direktno obliko oglaševanja kot eno izmed orodij direktnega trženja.

s klasičnim neposrednim trženjem. Pri e-poštnem trženju je možnost kostumizacije in popolnega individualiziranja sporočil veliko cenejša in lažja. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 246) E-poštno trženje je zaradi vedno boljše tehnologije interneta in hitrosti dostopa do interneta postal največji tekmelec ostalim oblikam neposrednega trženja. (Chaffey, 2003, str. 6)

E-poštno trženje je po raziskavah NetValue leta 2002 v Veliki Britaniji preseglo klasično poštno trženje, in sicer je bilo tega leta poslanih okoli 550 milijonov e-poštnih sporočil in samo 258 milijonov sporočil v Veliki Britaniji. (Chaffey, 2003, str. 6) Forrester Research je ocenjeval 15 % delež v strukturi stroškov za on-line oglaševanje v ZDA in Evropi za leto 2001, stopnja odzivnosti potrošnikov na tovrstna sporočila je bila 5 do 10 %; relativno visoka odzivnost, če jo primerjamo z 1 % povprečne odzivnosti na spletne oglase (pasice). (Kotler et al, 2005, str. 153) Glede na visoko odzivnost potrošnikov na e-poštni marketing so se tudi stroški v tovrstno oglaševanje s strani podjetij povečevali in podjetja so vedno več uporabljala e-pošto kot dodatno orodje za komunikacijo s svojimi kupci, strankami. Leta 2003 je podjetje Forrester Research v ZDA ocenilo, da se porabi okoli 3,4 milijarde \$ za e-poštno trženje. Hkrati pa je podjetje DoubleClick inc. ocenjevalo dvakrat višjo rast v naslednjih letih. Tudi danes je e-poštno trženje neizogibno tržno-komunikacijsko orodje, saj je njegova učinkovitost v smislu odziva potrošnikov (prejemnikov e-pošte) zelo velika, hkrati pa omogoča dvosmerno komunikacijo in hitro prilagajanje željam potrošnikov. CTR oz. stopnja odziva na število poslanih komercialnih e-poštnih sporočil je v povprečju 2 do 10 %, pri pošiljanju pošte ozko izbranim skupinam potrošnikov s podobnimi preferencami je stopnja odziva kar 32 % in stopnja odziva na e-novice (*newsletters*) 18 %. Hkrati pa je strošek e-poštnih trženjskih kampanj za okoli 60–65 % nižji, kot je pri kampanjah klasičnega neposrednega trženja, zlasti zaradi stroška papirja, tiska in poštних storitev. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 246)

E-poštno oglaševanje je postalo priljubljeno po celem svetu, saj je potreben le dostop do interneta in nastavitev programske opreme, kar je danes relativno poceni in tudi enostavno za uporabo. Z izboljševanjem telekomunikacijskih orodij, linij (širokopasovni dostop) in vedno hitrejšim računalnikom se vedno več ljudi okorišča e-pošte kot načina iskanja informacij, zbiranja ponudb, kupovanja in učenja. Ni več ljudi, ki ne bi uporabljali e-pošte, ki je najbolj popularna in najbolj razširjena internetna aplikacija na svetu, hkrati pa je njena odzivnost velika zlasti zaradi neposrednega komuniciranja med dvema ali celo več subjekti. (Skrut, 2002, str. 64)

Kljub veliki odzivnosti je potrebno biti zelo previden, da oglaševalcu uspe občinstvo spremeniti v nakupovalce. Kljub temu da ima e-pošta veliko prednosti pred klasično pošto in drugimi neposrednimi mediji, se morajo oglaševalci zavedati, da je e-poštni trg že precej nasičen in da se ravno zaradi nizkih stroškov in hitre odzivnosti na e-pošto vedno več oglaševalcev odloča za oglaševanje svoje ponudbe in pospeševanje prodaje s pomočjo e-pošte. Globalno gledano je na dan poslanih okoli 4 milijard e-poštnih sporočil. (De Pelsmacker et al, 2005, str. 246) Ob tem se poraja vprašanje, koliko jih posameznik prejme na dan in koliko jih dejansko odpre. Če si podjetja, ki želijo oglaševati s tem medijem, ne naredijo dobrega načrta in strategije, kako oglaševati, kdo so njihove ciljne skupine, kako si ustvariti prioriteto mailing listo najbolj ustrezne skupine potrošnikov, kako le-tim ponuditi pravo vsebino in kako pogosto jim pošiljati sporočila, bodo zelo hitro doživela neuspeh z e-poštnim oglaševanjem in njihova sporočila bodo pristala v košu elektronskega predala z izbrisano pošto, ne da bi jo uporabnik sploh registriral, kaj šele odprl. Zato obstajajo nepisana pravila, ki omogočajo učinkovito trženje s pomočjo e-pošte. De Pelsmacker navaja 10 zlatih pravil ne-jev in da-jev, ki jih morajo e-poštni oglaševalci upoštevati pri svoji e-poštni kampanji:

1. Oglaševalec naj personalizira e-sporočilo, s čimer se dvigne odzivna stopnja prejemnikov sporočil. Personalizacija e-poštnih sporočil je povezana z vsebino in obliko. Vsako e-poštno sporočilo naj bo napisano na način, da je namenjeno samo enemu prejemniku in je le-temu tudi vsebinsko in oblikovno prilagojeno. E-poštni marketing je odlično orodje z 1:1 komunikacijo, kjer ima oglaševalec direktni stik s kupcem, prejemnikom njegove pošte. Oglaševalec mora skrbeti za njun dolgoročni odnos v smislu eCRM, za osebni, vpljuden medsebojni stik, hkrati pa mora biti vsebina jasna in prejemniku tudi koristna. Nepisano učinkovito pravilo je, da naj bo vsebina e-sporočila kratka, jedrnata, atraktivna in naj prejemniku ponuja neko korist – le tako se bo prejemnik tudi odzval na sporočilo in s pomočjo povezave na oglaševalčeve spletne strani registriral za prejemanje e-pošte. Tako si podjetja ustvarjajo med velikim številom prejemnikov e-pošte t. i. registrirane prejemnike (lead generation), ki jim pošiljajo e-poštna sporočila o novostih, ponudbah, e-novicah ipd.
2. Oglaševalec mora investirati v baze podatkov o prejemnikih oz. si mora pridobiti bazo naslovnikov, njihove naslove, želje, nakupne navade, področja in informacije, ki jih zanimajo. Ta seznam ciljne skupine je najbolj učinkovit seznam potrošnikov, od katerih lahko oglaševalec pričakuje večjo odzivnost na njihova e-poštna sporočila. Do teh informacij in podatkov o potrošnikih lahko pridejo s pomočjo lastnih spletnih strani, kjer oglaševalec ponuja različne nagradne igre ali pa določene podrobno predstavljene spletne podstrani, na katere imajo uporabniki interneta dostop le z registracijo. Hkrati si na ta način oglaševalci pridobijo tudi njihovo privolitev v pošiljanje e-pošte (t. i. opt-in). S pomočjo dobro oblikovane baze naslovnikov in zbiranja njihovih nakupnih navad, področij interesov, časa nakupovanja, načina nakupovanja in plačevanja ipd. si podjetja ustvarijo učinkovit pripomoček za upravljanje trajnih odnosov s strankami, t. i. eCRM. (Skrt, september 2003, str. 1–3) V Sloveniji še ni razvite ponudbe baz naslovnikov s podatki o določenih ciljnih skupinah, ki bi jih podjetja lahko kupila in jim pošiljala svoje ponudbe glede na njihove preference in nakupne navade. Zato si morajo podjetja sama pridobiti lastno domačo mailing listo uporabnikov, kupcev s pomočjo dobre spletne strani in spletnega obrazca za registracijo uporabnikov ali pa celo s pomočjo klasičnega neposrednega trženja. Chaffey navaja, da je za oglaševalce cenovno veliko bolj ugodno, da si sami izoblikujejo bazo podatkov o naslovnikih, ki obiščejo njihove spletne strani in se registrirajo pri njih, in na ta način sledijo njihovim korakom. (Chaffey, 2003, str. 9) Tako podjetja dosežejo večji učinek pri personalizaciji sporočil in pri ustreznosti ponudbe. Hkrati pa je večja verjetnost, da bodo e-pošto odprli in se nanjo pozitivno odzvali tisti prejemniki e-pošte, ki so se registrirali in poznajo pošiljatelja.

Tabela 20: Primerjalni stroški in odzivi različnih oblik direktnega komuniciranja na kampanjo v ZDA

tip kampanje	stroški na tisoč (CPT)	CTR -click through rate	konverzija v prodajo	stroški na prodajo
e-mail (kupljen seznam)	\$150	0,4 %	3 %	\$1250
oglas s pasicami	\$10	0,5 %	3 %	\$67
direktno pismo (kupljen seznam)	\$875	-	1,2 %	\$73
e-mail za ohranitev kupcev (domač seznam)	\$5	15 %	3,7 %	\$1
direktno pismo (domač seznam)	\$761	-	3,9 %	\$20

(Podatki za tabelo: Cross-industry average from Forrester leta 2001)

Vir: Chaffey, Total e-Mail Marketing, 2003, str. 10

- Oglaševalec mora testirati različne termine oz. obdobja pošiljanja e-poštnih sporočil in glede na najboljši odziv izbrati najboljši termin za pošiljanje e-pošte. S testiranjem pošiljanja pošte si oglaševalec zmanjša stroške, ki bi nastali s pošiljanjem pošte v času, ki ni najbolj primeren, hkrati pa se na ta način izogne manjši učinkovitosti tega orodja tržnega komuniciranja s potrošniki.
- Oglaševalec mora pred pošiljanjem e-pošte skrbno razmisli o vsebini e-poštnega sporočila. Sporočilo naj bo kratko, jedrnato in privlačno. Predvsem pa naj bo ponudba v prvi vrsti sporočila, kjer je najbolj vidno in oglaševalec lahko računa s tem, da se bo prejemnik odzval na to ponudbo. Vsebina, ki jo oglaševalec ponuja v sporočilu, mora biti relevantna za prejemnika, hkrati pa ne predolga, saj večina prejemnikov vsebino le preleti in jo hitro zbriše, če se jim zdi predolga. Pri oblikovanju vsebine se mora oglaševalec zavedati cilja pošiljanja e-pošte – ali je to poziv k takojšnjemu nakupu, vzbujanje zanimanja za (nov) izdelek, spodbujanje nakupa preko spletne trgovine ipd.
- Oglaševalec naj izbere .html obliko sporočil, saj je tekstovno sporočilo zelo enostavno, nezanimivo in zato ne dosega tako velikega odziva klikov nanj kot .html sporočila, ki vsebujejo poleg besedila še sliko, zvok, grafiko in druge elemente interaktivnosti. CTR pri html sporočilih je petkrat večji kot pri navadnih tekstovnih e-poštnih sporočilih. (De Pelsmacker, 2005, str. 247) Vendar je treba prejemnikom ponuditi možnost prejemanja sporočil v tekstovnem ali html formatu sporočil. Ker tekstovni format ne vsebuje vizualnih in slušnih elementov, se hitreje naloži na uporabnikov računalnik. Ta vrsta sporočil je primerna za samodejna sporočila s spletne strani o potrdilu prejema naročila, plačila, zahvale ipd. V primeru pošiljanja e-poštnega sporočila za namen oglaševanja in pospeševanja prodaje pa je bolj primerna html oblika, ki izzove določeno stopnjo zanimanja, še posebej, če je vsebina personalizirana. (Skrut, 2002, str. 65)

Slika 24: Primer personaliziranega e-poštnega sporočila v html formatu



Pozdravljena Katarina Čander,

v mesecu februarju smo vam pripravili naslednje ugodne nakupe:

- namizni računalnik AMD Sempron 2800+ z 17" LCD, tipkovnica in miška - **129.890,00 SIT** (542,02 €)
- prenosnik Acer TM2413NWLM LX.TACOC.019 - **170.072,00 SIT** (709,70 €)
- prenosnik Fujitsu Siemens Amilo Pro V2035 APED203061A3DE - **164.011,00 SIT** (684,41 €)

AMD Sempron 2800+ 17" LCD



AMD Sempron 2800+, 80GB,
COMBO, 17" LCD, miška,
tipkovnica

129.890,00 SIT [Več informacij](#)

542,02 €

~~168.000,00 SIT~~

701,05 €

Vabljeni na www.esvet.com

Lep dan vam želi - Spletna prodajalna eSvet.com Slike so simbolične, možne so napake v tekstu. Za preračunavanje valute se uporablja centralni paritetni tečaj 1 € = 239,640 SIT
Če ne želite prejemati naših sporočil, pošljite prazno sporočilo s naslovom "ODJAVA" na info@esvet.com.

Prodaja: 0590 12 995
Servis: 0590 12 996
Faks: 0590 12 997
GSM: 040 737 950
Prodaja: prodaja@esvet.com
Servis: servis@esvet.com

Vir: E-svet, www.esvet.com, 2007

6. Oglaševalec mora priskrbeti dopolnilo k e-poštnemu oglaševanju s pomočjo strategije spletnega oglaševanja s pasicami in spletnimi oglasi. Na ta način oglaševalec poskrbi za popolno storitev internetnega oglaševanja v smislu eCRM oz. zagotovitve potrošnikovih interesov in potreb.
7. Oglaševalec mora upoštevati povratno informacijo prejemnikov e-pošte glede njihovih želja in potreb, zato jim mora prilagoditi ponudbo, način plačila in dostave. E-poštno oglaševanje omogoča popolno in hitro prilagajanje željam posameznikom. S tem se krepijo dolgoročni pozitivni odnosi s kupci in vrednost izdelkov ter storitev se v očeh kupcev povečujeta.
8. Oglaševalec mora skrbno paziti na to, da tisto, kar v sporočilu ponuja, tudi dejansko potrošnikom omogoča. Verodostojnost je izrednega pomena za trženje na potrošniških trgih, hkrati pa morajo podjetja paziti na obljube, ki jih dajejo posameznim potrošnikom glede pošiljanja ponudb, e-novic (pogostost pošiljanja, način pošiljanja, izbrana vsebina oz. področja, ki jih je potrošnik izbral za prejemanje e-pošte).
9. Oglaševalec mora pri kreiranju lastnih e-poštnih sporočil ohranjati svojo poslovno podobo, s tem krepiti svojo blagovno znamko in le-to tudi odražati na e-poštnih sporočilih. Prejemniki, ki že imajo pozitivne izkušnje z oglaševalcem in poznajo njihovo oblikovno podobo e-poštnih sporočil, jo bodo takoj opazili in izbrali ter kliknili nanjo v množici prejetih e-sporočil, ki čakajo v predalu na odziv.
10. Zadnje pomembno pravilo pri e-poštnem oglaševanju je ohranitev zasebnosti prejemnikov e-poštnih sporočil. Oglaševalci morajo skrbeti za pozitivno in redno komunikacijo s svojimi potrošniki, hkrati pa morajo biti zelo pozorni na to, da z zbiranjem podatkov o prejemnikih e-poštnih sporočil (ciljna skupina) teh podatkov ne zlorabijo, prodajo naprej ali kjer koli objavijo. Oglaševalci se morajo držati načel etičnosti in varovanja zasebnih podatkov vseh ljudi, namreč le-tako si bodo pridobili zaupanje in zvestobo potrošnikov. (De Pelsmacker, 2005, str. 247–248)

Poleg vseh naštetih prednosti, ki jih omogoča e-poštno oglaševanje, je potrebno omeniti merjenje rezultatov odziva na tovrstno oglaševanje, saj je to zelo enostavno zaradi direktnega stika s posameznim prejemnikom. Pri e-poštni oglaševalski kampanji lahko oglaševalci enostavno spremljajo število poslanih e-poštnih sporočil izbrani ciljni skupini, hkrati pa spremljajo odziv odpiranja pošte in odziv, koliko prejemnikov pošte je v sporočilu pošte kliknilo na povezavo s spletnimi stranmi (landing page) in na izbranih spletnih straneh zahtevalo dodatne informacije in koliko jih je celo opravilo nakup. Učinkovitost poslanih e-sporočil lahko izboljšujejo z rednim spremljanjem korakov prejemnikov sporočil, njihove reakcije na ponudbo, vsebino in videz sporočil. Hkrati pa na spletni strani spremljajo korake potrošnikov, ki jih opravijo pri iskanju zelenih informacij, kdaj jih opravijo, kako pogosto nakupujejo in kaj kupujejo. Merjenje in spremljanje tovrstnih podatkov je odlična osnova za osnivanje baze podatkov o prejemnikih e-poštnih sporočil, ki so najbolj ustrezna populacija oglaševalčeve ponudbe. (Skrt, 2002, str. 65).

Posebna oblika oglaševanja z e-pošto je t. i. **tehnologija potiska**, ki ima v angleščini kar tri izraze: *push technologies*, *webcasting* ali *push programming*. To je posebna oblika tehnologije, ki jo omogoča internet, da lahko oglaševalec dobesedno potisne sporočilo do uporabnika preko spleta oz. preko e-pošte. Pri tej obliki oglaševanja gre za oglaševanje po meri uporabnika, saj se na spletni strani oglaševalca uporabnik registrira za prejemanje določenih novic, izbere področja zanimanja in sistem to registrira in avtomatično pošilja

uporabniku le želeni obvestila, novice, oglase, članke ipd. v obliki e-pošte. Hkrati pa je v glavi sporočila povezava oz. link na spletno stran, kjer si lahko uporabnik podrobneje prebere želene in tudi druge informacije. Ta oblika e-poštnega oglaševanja je učinkovita zato, ker uporabnikom posreduje njim prikrojene informacije in ne deluje kot neželena pošta. Verjetnost, da bodo uporabniki prebrali novice in kliknili povezavo na oglaševalčevo spletno stran, je velika. (Kotler, 2005, str. 153–154)

Pomembno je omeniti tudi neželeno pošto, ki je danes eden glavnih krivcev, da je oglaševanje s pomočjo e-pošte oteženo. Dejstvo, da je oglaševanje s pomočjo e-pošte zelo priljubljeno orodje oglaševalcev zaradi relativno nizkih stroškov, relativno visokega in hitrega odziva potrošnikov, enostavne uporabe e-poštne aplikacije in doseganja velikega števila ljudi v zelo kratkem času ne glede na geografsko razdaljo, je tovrstno oglaševanje danes postalo zasičeno z neetično obliko pošiljanja e-pošte prejemnikom, ki ne želijo prejemati e-sporočil. Spam oz. neželena komercialna e-pošta, ki je posredovana brez dovoljenja prejemnika, je danes sprejeta kot nezakonita pošta. Zato se morajo oglaševalci zavedati, komu pošiljajo e-pošto in kako si bodo pridobili privolitve prejemnikov. Zaradi problemov, ki jih povzroča neželena pošta, ki dnevno dobesedno prileti v poštni nabiralnik v velikem obsegu in polni uporabnikov predal, morda še z dodatkom virusa in tako povzroči milijonske škode podjetju ali posamezniku, se je pokazala potreba po filtriranju neželene pošte³⁸, ki onemogoča oz. blokira neznanim pošiljateljem, da pošiljajo in nalagajo neželeno sporočilo v poštne predale prejemnikov.

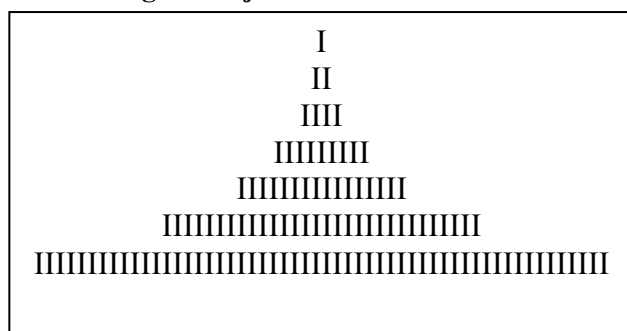
Poleg tehnične rešitve odstranjevanja neželene pošte so v razvitih deželah, kjer so t. i. spami kar deževali v poštne predale neznanih pošiljateljev in polnile njihov prostor, želeli pravno urediti prejetje e-pošte. Do nedavnega je vladala zmeda na pravnem področju urejanja neželene e-pošte. V ZDA se je večinoma uveljavljalo t. i. **opt-out** načelo, ki predvideva, da se prejemnikom lahko pošilja e-pošto, dokler je le-ti izrecno ne odjavijo oz. ne želijo več prejemati. To načelo sledi zakonu ZVOP (Zakon o varovanju osebnih podatkov). V Evropi se je predlagalo bolj rigorozno načelo **opt-in**, celo dvojni opt-in, ki predvideva, da si mora oglaševalec izrecno pridobiti soglasje prejemnikov, če jim želi pošiljati komercialna e-sporočila. To načelo upošteva ZVPot (Zakon o varovanju potrošnikov). Danes v EU in tudi v Sloveniji uporabljajo podjetja v praksi večinoma t. i. **mehki opt-in**, ki sledi smernicam ZEKom (Zakona o elektronskih komunikacijah) in pravi, da je dovolj, da podjetje, oglaševalec pošilja komercialna e-sporočila tistim prejemnikom, s katerimi je že imel poslovni odnos (tistim, ki so že iskali informacije, naredili nakup ipd.) Kljub trem možnim interpretacijam o pravni podlagi pošiljanja e-pošte svetujejo strokovnjaki, ki se ukvarjajo z internetnim oglaševanjem v Sloveniji, da je bolje, da si podjetja za pošiljanje komercialnih e-sporočil najprej pridobijo soglasje prejemnikov, kar je najlažje s pomočjo registracije na lastnih spletnih straneh. Hkrati pa je etično, da vsakemu, ki se registrira na pridobivanje e-poštnih sporočil oz. e-novic, podjetje omogoča tudi odjavo od teh sporočil v vsakem trenutku. Mag. Boštjan Makarovič, vodja področja za telekomunikacije pri Agenciji za pošto in elektronske komunikacije (APEK), je dejal, da je ZEK novejši zakon kot ZVPot, saj je pravna ureditev po 109. členu ZEKom, ki temelji na evropski Direktivi 2002/58/ES, dokaj jasna. Velja splošno pravilo, da je uporaba elektronske pošte, ki je namenjena neposrednemu trženju, dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem. Kršitev določbe ZEKom je prekršek, za katerega je treba odšteti globo od 8.300 EUR do 41.600 EUR. (povzeto po Skrt, 2006)

³⁸ Programi za filtriranje in odstranjevanje neželene e-pošte so: MailWasher (www.mailwasher.net), Spam Butcher (www.spambutcher.com), Spamnet (www.cloudmark.com), Email Remover (www.ere mover.bizhosting.com) ipd.

4.3.2 Virusno oglaševanje

Internetni virusni marketing oz. virusno oglaševanje je oblika internetnega oglaševanja, ki izrablja različne tehnike e-poštnega oglaševanja, z namenom hitrega širjenja sporočil k najširšemu krogu prejemnikov. Virusni marketing se je pojavil pred pojavom interneta, saj korenine sedajo že tisočletja nazaj. Pravimo mu ustno izročilo oz. prenos sporočil od ust do ust. Nekoč smo rekli, da je ustno izročilo najcenejša in najučinkovitejša oblika trženja, s pojavom interneta se je le-ta oplemenitila. Z razvojem internetnih orodij se je virusni marketing s pomočjo e-pošte izredno hitro razširil. Chaffey omenja v svoji knjigi *Total e-mail Marketing* (str. 124), da internetni virusni marketing izkorišča učinek mreže interneta in e-pošta oz. virus se lahko izredno hitro (v nekaj minutah) razširi med veliko množico ljudi, enako kot lahko računalniški virus prizadene računalnike v pičli minuti. Dejansko gre za ustno izročilo, ki se prenaša on-line. Pri virusnemu oglaševanju gre za uporabo socialnih mrež internetnih uporabnikov, ki si medsebojno posredujejo določena sporočila, in če ima sporočilo pravi učinek in je poslano pravi skupini ljudi, se lahko eksponentno hitro razširi.

Slika 25: Prikaz virusnega trženja



Vir: Wilson (2000)

Virusni marketing omogoča krepitev blagovne znamke s pomočjo avtomatskega repliciranja sporočil virusnega procesa, ki kot dejanski virus širi svoj vpliv in moč. (Wikipedia, 2007) Da bodo tržniki dosegli visoko odzivnost virusnih sporočil in z njimi krepili svojo blagovno znamko in oglaševali svoje storitve, morajo podjetja skrbno razmisliti o vsebini, ki jo bodo oglaševala v sporočilu in komu bodo pošiljala ta sporočila, da bodo dosegla največjo možno populacijo.

Če podjetje želi hiter in dober odziv na svoje virusno sporočilo, mora v vsebini sporočila poskrbeti za t. i. WOW dejavnik, torej za izredno zanimivo in privlačno sporočilo prejemnikom pošte, s poudarkom na zabavi, možnosti dobitka v nagradni igri, možnost popusta. Sporočilo mora narediti zelo velik vtis na prejemnika. Ponavadi to dosežejo sporočila, ki vsebujejo nekonvencionalne zgodbe, interaktivne flash igre, video priponke, obogatene oglase z zvokom, kratke reklame, smešne zgodbe in druge privlačne elemente, ki spodbudijo prejemnika, da želi to vsebino posredovati dalje. (Wikipedia, 2007) Podjetja ne pošiljajo sporočila veliki množici, ampak izbrana ciljna populacija, ki ji podjetja pošiljajo virusna sporočila, širi sporočilo dalje prijateljem, znancem, sodelavcem, sorodnikom. Socialna mreža se krepi in veča brez dodatnih stroškov podjetja. Marketinški virus lahko podjetje ustvari s premišljeno, zanimivo, ustvarjalno, privlačno in vendar uporabno informacijo, ki bo ljudi pritegnila, da jo bodo samodejno in seveda brezplačno posredovali dalje ljudem, ki jih poznajo. Osnovna orodja virusnega trženja, ki jih podjetja, ki delujejo na B2C trgih, distribuirajo svojim kupcem, potrošnikom, so e-knjige, e-novice, e-katalogi, članki, preizkusne in demo verzije različne programske opreme, nakupovalni bonusi,

sporočila pa se s pomočjo interneta pošiljajo preko e-pošte, e-kuponov, e-voščilnic, forumov, novičarskih skupin ipd. (Skrt, 2002b, str. 24)

Prenos virusnih sporočil ima tri oblike:

- *Word-of-web* oz. beseda spletne strani, kjer je ob prejemu sporočila prejemniku na voljo povezava na določeno spletno stran (landing page), kjer se dejansko nahaja virusna spletna vsebina.
- *Word-of-mail* oz. beseda e-pošte, kjer je virusna vsebina predstavljena kar v sami e-pošti. (Mnogokrat gre za kombinacijo obeh: v e-pošti in še na spletni strani, ki je označena kot povezava v e-pošti.)
- *Word-of-mouth* oz. ustno sporočilo – dober in učinkovit virus se širi po e-pošti in tudi od ust do ust, in če pritegne določenega prejemnika ustnega sporočila, le-ta obišče spletno stran z virusnim sporočilom. (Chaffey, 2003, str. 124)

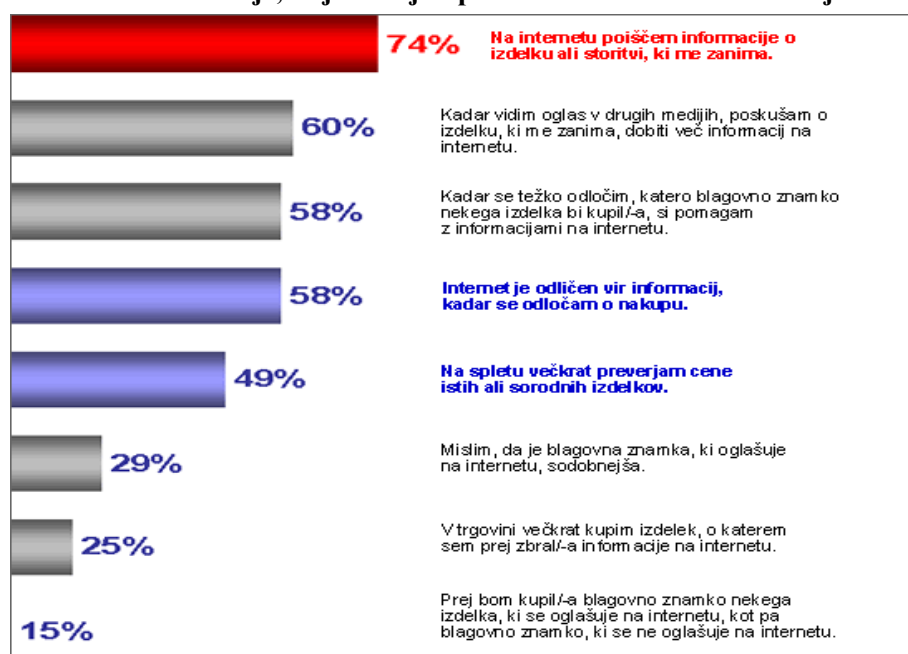
Podjetja morajo poskrbeti za določeno obliko spodbude, če želijo odziv širjenja virusnega sporočila. To najlažje dosežejo z nagradnimi igrami, žrebanji oz. posebnimi ponudbami in popusti v primeru, da prejemnik pošlje sporočilo dalje npr. vsaj desetim prijateljem, znancem. Za uspešno virusno kampanjo morajo podjetja poskrbeti za dobro izbiro ciljne skupine, komu bodo pošiljali. Podjetja morajo poznati prejemnike, že imeti predhoden kontakt z njimi, saj tudi za to vrsto e-pošte velja opt-in načelo po zakonu ZEKom. Glede na to, da so najboljše stranke oz. kupci že znani zadovoljni kupci, ki so se registrirali v bazo kupcev podjetja, je največja verjetnost, da so ti prejemniki virusne pošte največji vplivneži na ostalo populacijo. S skrbno načrtovano virusno kampanjo, s fokusom na najbolj lojalne kupce, lahko podjetje doseže izreden uspeh, saj si na ta način, ko se brezplačno preko lojalnih kupcev širi njihov virus (npr. brezplačne ponudbe določenega uporabnega izdelka) dalje, povečuje število potencialnih kupcev. Ti novi potrošniki se na njihovih spletnih straneh registrirajo (kar je pogoj za brezplačno ponudbo) in pustijo svoje podatke, ki so za podjetje nova baza populacije, za katere bodo v prihodnosti skrbeli za dolgoročne pozitivne medsebojne poslovne odnose. Podjetja si lahko relativno poceni in brez prevelikega napora na ta način večajo tržni delež. (Skrt, 2002b, str. 24–25) Primer je podjetje Hotmail, ki ima na koncu vsakega sporočila, ki ga pošlje svojemu članu, avtomatsko pripeto sporočilo »Get your private, free email at <http://www.hotmail.com> ». Tako si ustvarja brezplačno reklamo, ki se nekontrolirano in izredno hitro širi po celem svetu. V prvem letu in pol svojega delovanja je podjetju uspelo pridobiti 12 milijonov naročnikov. (Skrt, 2002b, str. 24–25) Bistven element virusnega sporočila za komercialne namene je ta, da poleg privlačne vsebine, ciljne populacije prejemnikov, podjetje poskrbi še za obliko sporočila, kjer je na vidnem mestu informacija »povej naprej« oziroma »posreduj prijatelju«.

4.3.4 Druge oblike internetnega oglaševanja

Poleg oglaševanja s pasicami, e-poštnega in virusnega oglaševanja poznamo še več vrst internetnega oglaševanja, ki se s časom različno uporabljajo, preoblikujejo in razvijajo dalje. S pomočjo hitrega razvoja aplikacij interneta in njegovih zmogljivosti se pojavljajo tudi novi načini oglaševanja s pomočjo interneta. Glede na dejstvo, da je danes na spletu velika prisotnost in uporaba spletnih iskalnikov, lahko delimo ostale oblike internetnega oglaševanja na dve veliki skupini: oglaševanje na iskalnikih in druge oblike internetnega oglaševanja. Pri tem je treba poudariti, da četudi ne gre za tipično obliko iskalnega marketinga s pomočjo iskalnikov, lahko določene vrste oglaševanja vplivajo na pozicijo zadetkov v iskalnikih in bi s tega stališča lahko spadale pod oglaševanje na iskalnikih.

Še pred nekaj leti so spletni uporabniki iskali informacije in naslove spletnih oglaševalcev preko različnih imenikov (Yahoo, Matkurja ipd). Le-teh je bilo malo, zlasti v slovenskem spletnem okolju, zato je bil dostop do e-naslovov spletnih strani zelo omejen in so bile strani tudi manj obiskane, kot so danes. Iskalne navade uporabnikov interneta so se drastično spremenile s pojavom spletnih iskalnikov. Najbolj razširjena sta Google v svetovnem merilu in Najdi.si v slovenskem okolju. Iskalniki prihranijo veliko časa pri iskanju želenih informacij, zlasti pri uporabi široko dostopne povezave (ADSL), takoj vrnejo rezultate oz. zadetke iskanja ter zagotavljajo relevantne kvalitetne zadetke, kar vpliva na zadovoljstvo iskalcev informacij na spletu. Ker so postali iskalniki priljubljena točka iskanja informacij s strani internetnih uporabnikov, se tudi oglaševalci vedno bolj usmerjajo na aktivnosti, kako povečati obisk svojih spletnih strani s pomočjo iskalnikov. Po statistikah dosegajo iskalniki rekordne obiske in delujejo kot most med uporabniki interneta in spletnimi stranmi oglaševalcev. Na Najdi.si so naredili raziskavo, katere informacije iščejo uporabniki spleta, ko se obračajo na iskalnik Najdi.si, trenutno najbolj uporabljen spletni iskalnik v Sloveniji.³⁹

Slika 26: Informacije, ki jih iščejo uporabniki interneta v Sloveniji



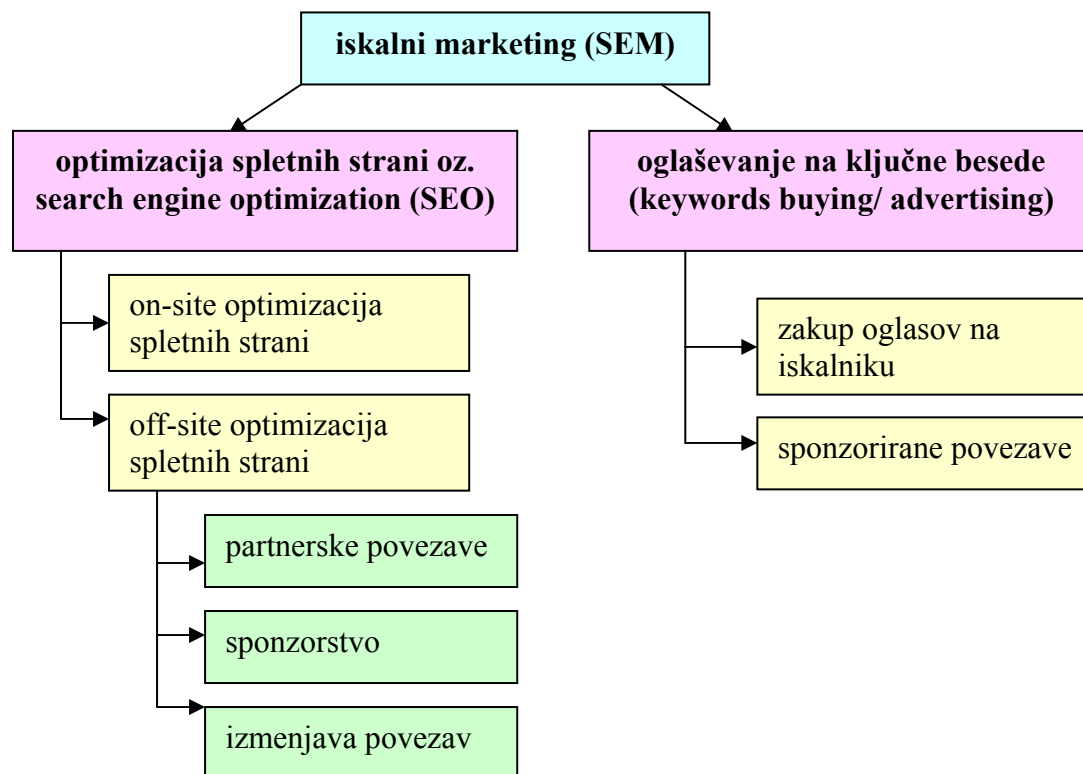
vir: Najdi.si, oglaševanje, 2007

Dejstvo, da kar 74 % internetnih uporabnikov v Sloveniji išče informacije o izdelkih/storitvah na spletu, da kar 60 % uporabnikov najprej opazi klasične oblike oglaševanja v okolju in da se nato za podrobne informacije obrnejo na spletne strani, zlasti na iskalnike, je razlog, da so postali iskalniki izhodiščna točka za brskanje po svetovnem spletu. Oglaševalci se vedno bolj zavedajo tega dejstva, zato so začeli usmerjati svoja oglaševalska sredstva v oglaševanje na iskalnikih. (Skr, 2006b) Danes se je uveljavil izraz iskalni marketing oz. *Search Engine Marketing* (SEM), ki pomeni niz trženjskih metod za povečanje vidnosti spletnih strani oglaševalca na straneh rezultatov oz. zadetkov nekega iskalnika *Search engine results pages* (SERP). (Wikipedia, 2007)

³⁹ Seznam nekaterih ostalih iskalnikov: www.matkurja.cim, www.slowwwenia.com, www.telemach.net, www.sis.si, www.pajek.net, www.avenija.com, carantania.net.

Iskalni marketing oz. oglaševanje je oblika ciljnega oglaševanja, ki je usmerjena na doseganje ciljne skupine oglaševalcev, kar s pomočjo internetnih zmogljivosti in dobrega marketinškega načrta ni težko doseči. Iskalni marketing lahko zopet razdelimo na dve veliki veji oz. tipa oglaševanja: oglaševanje s pomočjo **optimizacije spletnih strani na iskalnikih** in oglaševanje s pomočjo **zakupa ključnih besed**. Oglaševanje s pomočjo optimizacije spletnih strani se deli nadalje na t. i. on-site optimizacijo in off-site optimizacijo spletnih strani, ki obsega več različnih orodij in procesov, ki pripeljejo do boljšega pozicioniranja spletnih strani na določenem iskalniku. Oglaševanje na ključne besede pa se deli na zakup oglasov in na sponzorirane povezave (tekstovne). Oblike internetnega trženja s pomočjo iskalnega mehanizma so prikazane na sliki št. 27 spodaj.

Slika 27: Drevesna struktura oblik internetnega oglaševanja s pomočjo iskalnikov



Vir: lastni prikaz, povzeto po različnih literaturah na URL naslovih: www.nasvet.com , www.najdi.si , <http://en.wikipedia.org> , www.benchmarkseo.com, www.httpool.si ⁴⁰

Oglaševanje s ključnimi besedami je specifična oblika direktnega ciljnega oglaševanja, kjer s pomočjo zakupa ključnih besed oglašujemo na določenem iskalniku. (De Pelsmacker, 2005, str. 238) Ključna beseda je sestavljena iz ene besede ali besedne zveze, ki jo uporabnik vpiše v iskalnik in s pomočjo katere išče želene informacije. Ključne besede omogočajo posredovanje oglasov in spletnih naslovov, ki se vsebinsko povezujejo s temi besedami. Zato se ta vrsta e-oglaševanja deli na zakup oglasov in sponzorirane povezave.

⁴⁰ Čeprav gre za vsebinsko iste oblike internetnega oglaševanja, jih različni avtorji različno opredeljujejo in tudi različno poimenujejo, zato tu navajam najbolj pogosto uporabljene izraze za oblike internetnega oglaševanja. Tudi ta drevesna struktura se ne enači z razloženimi oblikami pri različnih avtorjih, internetnih podjetjih in strežnikih (npr. Kotler, De Pelsmacker, IAB, E-Marketer, Najdi.si, yahoo.com ipd).

Zakup oglasa⁴¹ pomeni, da oglaševalec na določenem iskalniku zakupi točno določene ključne besede, in ko uporabnik interneta vpiše točno te ključne besede v iskalnik, bo med rezultati na prvem mestu zakupljen oglas, ki je ponavadi v obliki navadne pasice. Prikaz oglasa je torej vezan samo na zakupljene ključne besede, kar pomeni, da se le-ta prikaže le tistim uporabnikom interneta, ki v iskalniku iščejo informacijo z enako ali podobno vsebino. Oglasi so lahko samo tekstovni ali pa grafični, slikovni, vendar ne delujejo moteče, ker se pojavljajo na straneh, ki so vsebinsko povezane z želenimi informacijami, ki jih uporabnik išče. Ta oblika oglaševanja je zelo učinkovita, dosega relativno visok CTR zaradi visoke korelacije oglasa z iskano vsebino in se danes vedno bolj nadomešča oz. zamenjuje za navadno pasično oglaševanje, ki ni vezano na vsebino, ampak le na spletno mesto zakupa. (Skrť, 2006b)

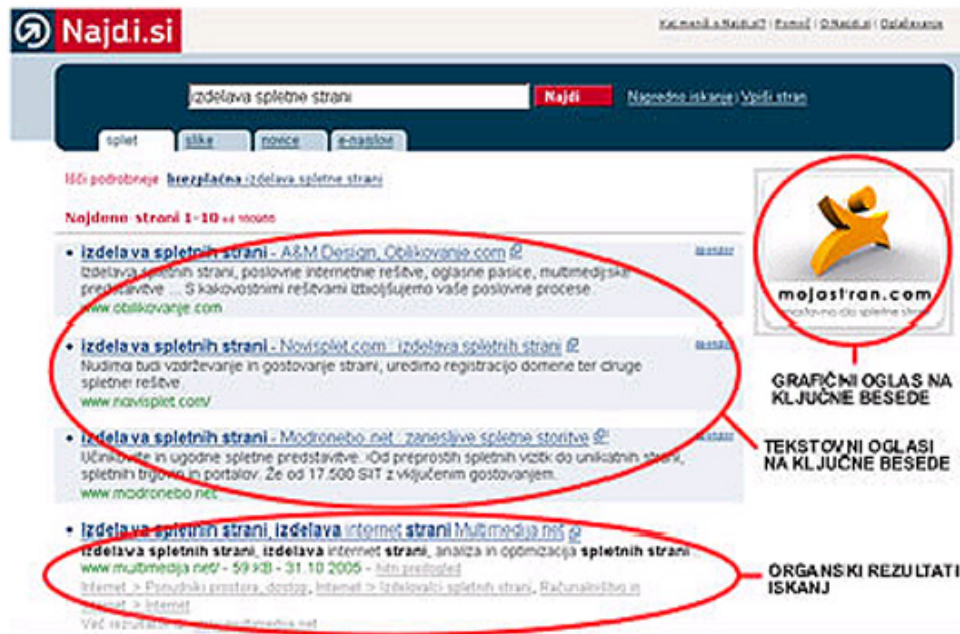
Sponsorirana povezava je oblika ciljnega internetnega oglaševanja, ki z relativno majhnimi vložki zagotavlja relativno visok CTR, saj si oglaševalec zakupi ključne besede na določenem iskalniku, s pomočjo katerih se ob vpisu teh besed v iskalnik med zadetki iskanj na vrhu prve strani pojavi zakupljena povezava do oglaševalčeve spletne strani. Na ta način si oglaševalec zagotovi visoko pozicijo oz. vidnost v iskalniku, s čimer si zagotavlja večjo možnost klikov na povezavo in prehoda na njihovo spletno stran, saj se po statistiki 80 % klikov izvede ravno na prvi strani rezultatov iskanj (med prvimi 10 rezultati).

Enako kot zakup besed, ki pripeljejo do sponzoriranega oglasa, je tudi sponzorirana povezava odvisna od klikov, zato morajo biti ključne besede, ki jih oglaševalec zakupi na določenem iskalniku, povezane z vsebino, ki jo oglašča. To morajo biti besede, ki bi jih uporabnik vnesel v iskalnik v primeru, ko bi iskal želene informacije določenega področja, torej besede, ki prinesejo čim več potencialnih kupcev na spletno stran (Skrť, 2005). S preveč splošnimi besedami pa se generira več zadetkov sponzoriranih povezav in bi bila naša povezava med njimi manj vidna. Pri zakupu besed se zakupijo ključne besede za določen termin. Sponzorirane povezave ne prikazujejo oglasa, temveč povezavo na spletno stran ter kratek opis. To je učinkovit način oglaševanja spletnih strani, saj je pozicija v iskalnikih fiksna v času trajanja oglaševalske akcije in na najbolj vidnem mestu zadetkov ob iskanju določenih informacij uporabnika.⁴² Oglaševalec dejansko plača iskalniku po številu klikov na povezavo, kar je cenovno zelo ugoden način oglaševanja, ker cena zakupa oglasa oz. sponzorirane povezave temelji na ceni na klik (CNK).

⁴¹ **Zakup oglasa** najdemo pri www.najdi.si pod pojmom **sponzorirani oglas** v obliki nebotičnika ali jumbo oglasa.

⁴² Pri sponzoriranih povezavah na slovenskih iskalnikih (npr. Najdi.si) je možno zakupiti le tri mesta sponzorirane povezave pri zakupu določenih ključnih besed, kar pomeni manjšo možnost zakupa pri besedah, ki so zelo uporabne in iskane. Google omogoča neomejen zakup besed, vendar ja zakup cenovno veliko bolj fleksibilen in se ravna po načelu povpraševanja po besedah. Načeloma je v Sloveniji cenejši zakup ključnih besed, za kar se išče razlog v nezasičenosti slovenskega internetnega oglaševalskega trga. (Skrť, 2005)

Slika 28: Sponzorirana povezava in oglas ter organski zadetki iskanja



Vir: Optimizacija spletnih strani: februar 2007, dostopno na: www.optimiziraj.si/iskalni-marketing1.php,

Optimizacija spletnih strani oz. search engine optimization (SEO) je metoda iskanja najbolj optimalne pozicije naših spletnih strani na določenem iskalniku. Po besedah De Pelsmackerja je glavni cilj oglaševalcev na spletnih straneh, da privabijo čim več ljudi na svoje spletne strani. Torej ni dovolj le oblikovati spletne strani, temveč jih moraš znati narediti vidne. Internet deluje kot medij vleke s strani uporabnikov, potrošnikov, zato je potrebno narediti strani dostopne za uporabnike, da bodo le-ti lahko vstopili v kontakt z oglaševalci. (De Pelsmacker, 2005, str. 237) Večino oglaševalcev si pomaga s kombinacijo on-line in off-line oglaševanja, torej svoje spletne strani oglašujejo v klasičnih medijih, vedno bolj pa se uveljavlja tudi optimizacija spletnih stran, ker vedno več ljudi išče informacije na spletu z uporabo iskalnikov.

Optimizacija je možna na sami spletni strani oz. se nanaša na vse procese, ki se jih s ciljem doseganja boljših pozicij na iskalnikih izvede pri oblikovanju spletne strani; to se imenuje **on-site** oz. **on-page optimizacija spletnih strani**. V tem procesu je potrebno definirati vse potrebne in ustrezne ključne besede, s pomočjo katerih bodo uporabniki iskali želene informacije v iskalniku, ki jih bodo pripeljale do določene spletne strani na čim višji poziciji (page ranking) v iskalnikih. Ključne besede se navadno nanašajo na dejavnosti podjetja, imena izdelkov, storitev, razne posebnosti v ponudbi. Pri izdelavi spletnih strani je treba izbrane ključne besede vključiti v naslov strani z oznako *title*, v *meta* oznake za opis spletnih strani, v *alt* oznake v imenih slik njihovih opisov, v imena direktorijev in datotek, v naslove in podnaslove vsebinskega dela spletnih strani. (Skrt, 2006c) Ključne besede, ki jih oblikovalec spletnih strani vključi v izdelavo, naj bi bile zastopane med 5 do 7 % vsebinskega dela strani, namreč če se določena ključna beseda pretirano ponavlja, lahko iskalnik kaznuje oglaševalca in njegova stran ne bo pozicionirana visoko. Poleg omenjenih elementov, v katere je treba vključiti ključne besede oz. jih optimirati, morajo oblikovalci strani optimirati programske kode in poskrbeti za odpravo motenj, ki bi lahko vplivale na 'nevidnost' oz. neprepoznavnost strani pred iskalnimi pajki določenih iskalnikov. V vsakem primeru morajo oblikovalci spletne strani optimirati tudi grafične elemente oz. poskrbeti za tekstovno navigacijo slik, flash elementov, java script menijev, kajti iskalniki ne morejo prebrati oz. poindeksirati

grafičnih menijev, pri katerih je besedilo vgravirano v sliko oz. v t. i. flash. Šele ko oblikovalci strani pretvorijo vse grafične oz. netekstovne dele spletnih strani v tekstovne, bodo spletne strani postale 'vidne' iskalnikom in ob uporabi ustreznih ključnih besed uporabnikov (in izbranih, vključenih v izdelavi spletnih strani) bo iskalnik pokazal visoko pozicijo spletne strani med rezultati iskanj in s tem veliko možnost, da bo uporabnik kliknil nanjo in vstopil na spletno strani oglaševalca.

Pri on-site optimizaciji spletnih strani gre za procese v oblikovanju spletnih strani, ki omogočijo čim boljšo pozicijo v iskalnikih med organskimi oz. naravnimi zadetki iskanj. Ta mesta seveda niso zakupljena, zato niso fiksna. Načeloma je vrstni red zadetkov iskanj ta, da so na najvišjih pozicijah sponzorirane povezave, šele nato pridejo organski zadetki, najprej tisti, ki imajo dobro optimirane spletne strani. Sponzorirani oglasi se načeloma pojavijo ob izbiri določene ključne besede na desni strani ob zadetkih iskanj in ne motijo povezave na spletno strani. Optimizacija spletnih strani je v ZDA že zelo dobro razvita in predstavlja velik delež v strukturi stroškov za spletno oglaševanje, v Sloveniji pa je ta vrsta e-oglaševanja v povojih, čeprav se vidno uveljavlja, zlasti v IT in finančnih podjetjih. On-site optimizacija spletnih strani je učinkovita zlasti takrat, ko je konkurenca pri ključnih besedah majhna, ker to pomeni višjo pozicijo oz. page ranking v iskalnikih. V primeru velike konkurence bo spletna stran ostala nevidna (morda na 4 ali 5 strani med zadetki iskanj), s čimer se bo verjetnost klika nanjo zelo zmanjšala.

Poleg on-site optimizacije se vedno bolj razvija (zlasti v ZDA, kjer je spletni oglaševalski trg že zelo nasičen) t. i. **off-site** oz. **off-page optimizacija**, kjer oglaševalci poskušajo z gradnjo mreže z različnimi zunanjimi povezavami med oglaševalci in sponzorji pridobiti višji *page ranking* oz. večjo 'vidnost' lastnih spletnih strani. Med off-site optimizacijo spletnih strani štejemo različne metode oz. procese (Skr, 2006c):

- **vpisovanje v različne imenike**⁴³ (directories), katerih obisk uporabnikov interneta tudi počasi raste in so večinoma vsebinsko naravnani. Imeniki omogočajo predstavitev podjetij, kontaktne podatke, naslove spletnih strani in povezave na spletne strani oglaševalcev.
- **izmenjava povezav**, kjer gre za različne oblike zamenjav oglasov ali povezav na spletno stran dveh spletnih oglaševalcev, kjer se podjetja odločijo za sodelovanje v sistemu izmenjave oglasnega prostora. Podjetje A ponudi svoj spletni oglasni prostor podjetju B v zameno za to, da lahko tudi podjetje A oglašuje na spletnih straneh podjetja B. S tem si obe podjetji povečata možnost večje obiskanosti lastnih spletnih strani, kar bo najverjetneje možno le, če bosta podjetji vsebinsko povezani (npr. prodaja športne obutve in prodaja športnih rekvizitov), saj ostaja ciljna skupina spletnih obiskovalcev enaka. Hkrati se obema podjetjema povečuje možnost višje pozicije v iskalnikih, še zlasti, če imata podjetji dobro optimirane lastne spletne strani (z zunanjo povezavo na spletni strani partnerja se poveča število ključnih besed in s tem možnost večje 'vidnosti' pred iskalnimi pajki različnih iskalnikov).
- **kupovanje različnih povezav** kot npr. **partnerske povezave**⁴⁴ (**affiliate marketing**); gre za metodo promoviranja svojih spletnih strani, spletnih oglasov, e-publikacij, e-pošte, tekstovne povezave na drugih spletnih straneh, ki dosegajo velik obisk in odzivnost nasploh (razni e-časopisi, dnevniki, knjigarne, spletne trgovine ipd). Gre za t. i. družabnike, ki omogočajo svoj spletni prostor drugemu oglaševalcu, v zameno za to pa so

⁴³ Razlika med imeniki in iskalniki je ta, da je pri imenikih vključen človek, ki vpiše podjetje v imenik in je v vlogi urednika, pri iskalnikih pa gre za avtomatično vpisovanje s pomočjo programskega robota.

⁴⁴ gre za več vrst poimenovanja te vrste oglaševanja: partnerski programi, oz. družbeniški programi, oz. partnerske povezave, v angleščini se je ustalil izraz affiliate marketing oz. affiliate networking, kjer *affiliate* pomeni družabnik, partner, *networking* pa pomeni 'mreženje'.

družabniki nagrajeni, če je kupec preko njihove spletne strani opravil določeno storitev (nakup). Gre za povečevanje prepoznavnosti in obiska spletnih strani s pomočjo spletnih strani velikih in že prepoznavnih podjetij, ustanov. Učinkovitost je velika, saj je plačilo po učinku in ne na zakup termina. Partnerska povezava pomeni moderno metodo izvajanja plačila v obliki honorarjev družabnikom in s pridobitvijo novih strank na svojih spletnih straneh za svojega partnerja. V ZDA in Veliki Britaniji je to zelo razširjena oblika oglaševanja z možnostjo plačila na klik, plačila na vpis, z registracijo novega člana in plačila za nakup. (Wikipedia, 2007) De Pelsmacker omenja pomembnost partnerskih povezav za spletne trgovce na drobno, ki ponujajo svoj spletni prostor za oddajo oglasov različnim podjetjem, partnerjem, hkrati pa sami iščejo partnerje, katerih spletne strani imajo visoko obiskanost, in tako povečujejo svojo vidnost v spletnem svetu. Primer družabniških povezav je zgradilo podjetje Amazon.com, ki ima več kot 300.000 partnerjev, na čigar straneh podjetje Amazon oglašča/oddaja svoje spletne oglase. Amazon plača 15 % provizijo vsakemu partnerju, če je spletni uporabnik naredil nakup pri Amazon.com in prišel do nakupa preko spletne strani partnerja. (De Pelsmacker, 2005, str. 238)

- **sponzorstvo (sponzorship)** je oblika internetnega oglaševanja, kjer oglaševalec oz. sponzoriranec na spletni strani sponzorja oglašča svojo spletno stran ali določeno tekstovno vsebino ali celo oglasno sporočilo (PR sporočilo). Sponzorstvo pomeni terminski zakup določenega oglasnega mesta, dolgoročno prisotnost ali v obliki pasice, tekstovne povezave, sporočila, ki so manj vsiljiva kot spletni oglasi, hkrati pa povezujejo različne vsebine na spletu. Je oblika mreženja med različnimi spletnimi oglaševalci. Danes so zelo priljubljena PR sporočila oz. članki, ki se objavljajo na frekventnih spletnih straneh, zlasti na vsebinsko ustreznih. Primer: spletni finančni časopis Finance-on.net ponuja podjetjem z relevantno vsebino zakup oglasnega prostora za t. i. PR članke in sporočila, s čimer si podjetja gradijo svojo blagovno znamko in prepoznavnost na splošno. (Finance-on.net, februar, 2007)

4.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA

O prednostih internetnega oglaševanja je bilo že veliko govora v prejšnjih poglavjih, vendar je kljub temu smiselno povzeti najpomembnejše prednosti in slabosti internetnega oglaševanja, ki naj bodo vodilo vsakemu tržniku, preden se odloči, da bo nastopil na trgu s pomočjo modernega medija – interneta. Za razliko od klasičnih medijev omogoča internet dvosmerno komunikacijo med tržniki in uporabniki interneta, torej uporabnikom ponuja, da sami iščejo želene informacije in s tem vplivajo na ponudbo, kar pri klasičnem trženju zaradi enosmerne komunikacije ni možno realizirati. Kesič opredeljuje trženjsko komunikacijo preko interneta kot osredotočanje pravega sporočila ciljni publiki skozi specifične kanale. (Kesič, 2003, str. 418) Tudi De Pelsmacker pravi, da se internet kot medij razlikuje od klasičnih medijev v načinu komunikacije, predvsem v hitrosti odzivnosti med različnimi ekonomskimi subjekti in v sposobnosti, da lahko podpira vse vidike poslovnih procesov; logistiko, e-trgovino, e-nabavljanje ipd. (De Pelsmacker, 2005, str. 234) Glavne razlike v značilnostih interneta od ostalih klasičnih medijev so razvidne v tabeli št 22.

Tabela 21: Primerjava med tradicionalnimi mediji in internetom

lastnosti medijev	tradicionalni mediji	internet
informativnost	majhna	visoka
interakcija	majhna	velika
neposreden odziv	brez	prisoten
vpletenost potrošnikov	nizka	visoka
spekter uporabnikov	širok	omejen
merjenje	posredno	neposredno

Vir: Žabkar, zapiski predavanj, 2001

Internet kot oglaševalski medij predstavlja v trženju nov interaktivni način oglaševanja in je zaradi svojih zmožnosti dvosmerne komunikacije drugačen od drugih medijev. Podjetja, ki želijo tržiti s pomočjo tega medija, se morajo zavedati, da morajo postaviti drugačno strategijo trženja s pomočjo interneta kot s pomočjo klasičnih medijev. Pri klasičnem trženju tržniki iščejo kupce, jim vsilijo oglase preko plakatov, radia, televizije, revij in časopisov, pri čemer nimajo povratne informacije o tem, če si kupci dejansko želijo to, kar ponujajo. Pri internetnem oglaševanju pa kupci sami iščejo informacije, ki jih potrebujejo oz. želijo, in jim ni potrebno klikniti na spletni oglas, če ne želijo. (Skrť, 2000, str. 64) Poleg tega pa imajo oglaševalci na spletu z uporabo modernih tehnologij interneta možnost rednega spremljanja odzivnosti uporabnikov interneta na spletno oglaševanje in lahko svojo ponudbo zelo hitro spremenijo oz. prilagodijo določenemu uporabniku oz. določeni ciljni skupini. Semenik predstavlja sledeče prednosti oglaševanja s pomočjo interneta:

- natančnost ciljnega trženja,
 - sledenje potrošnikovi odzivnosti,
 - dostavljivost in fleksibilnost,
 - interaktivnost (dvosmerna komunikacija med oglaševalci in potrošniki),
 - enostavnost integracije z drugimi oblikami tržnega komuniciranja.
- (Semenik, 2002, str. 312)

Podobno kot Semenik poudarjajo tudi drugi ekonomisti in internetni oglaševalci lastnosti internetnega trženja kot prednosti pred drugimi mediji, zato sledi podrobnejša predstavitev teh lastnosti.

Prednosti internetnega oglaševanja:

- **Dostopnost do informacij** je ena izmed največjih prednosti interneta, saj lahko uporabniki 24 ur na dan brskajo po spletnih straneh, kar je pri klasičnem oglaševanju nemogoče, saj revije in časopisi izhajajo enkrat tedensko, mesečno ali dnevno, radijski oglasi se zavrtijo nekajkrat dnevno in moraš imeti srečo, da slišiš tisto, kar te zanima. Čakati na pravi oglas oz. prave informacije mnoge odvrne od klasičnega oglaševanja, zato se mnogi poslužujejo interneta, ki je vedno na voljo z vsemi svežimi informacijami. Spletni mediji ponujajo potrošniku večjo količino informacij kot klasični mediji in so potrošniku na razpolago kolikor dolgo želi, hkrati pa so informacije obogatene s slikovnim, grafičnim materialom in zvokom, da popestri predstavitev. Velika prednost interneta kot medija je tudi ta, da potrošniki prejmejo le tiste informacije, ki jih želijo in jim niso vsiljene.
- **Interakcija oz. dvosmerna komunikacija** je za trženske aktivnosti zelo pomembna, saj potrošnikom omogoča, da se aktivno vključijo v proces komuniciranja s ponudniki in tako posredujejo svoje potrebe in želje o določenem nakupu blaga oz. storitve, o načinu plačila, plačilnih pogojih idr. Hkrati pa dobijo ponudniki blaga in storitev povratno informacijo o

svoji ponudbi s strani potrošnikov in lahko svojo ponudbo v relativno hitrem času prilagodijo določenim potrošnikom. Interakcija med ponudniki in potrošniki povzroča fleksibilnost ponudbe, prilagajanje povpraševanju, posledično pa tudi večje zadovoljstvo in lojalnost določeni blagovni znamki oz. ponudniku. Podjetja si tako lahko gradijo svoj ugled in ohranjajo močno pozicijo na določenem trgu.

- **Natančno doseganje ciljnih skupin** je zelo pomemben element in hkrati prednost interneta pred ostalimi mediji. Uspešnost ene oglaševalske akcije, ki jo podjetje izvede, je neposredno odvisna od prikaza pravih oglasov pravi ciljni skupini potrošnikov. Le-to internet s svojimi aplikacijami omogoča na dokaj enostaven način, saj s pomočjo personaliziranih spletnih strani, e-poštnih sporočil, z oblikovanjem interaktivnih spletnih oglasov na pravih spletnih lokacijah oz. s sponzoriranimi povezavami in oglasi tržniki najlažje ciljajo na pravo občinstvo. Spletno oglaševanje omogoča ciljanje s pomočjo ključnih besed, tehničnih karakteristik uporabnikovega računalnika (ustrezna programska orodja), socio-demografskih podatkov uporabnikov interneta, ki se registrirajo na določenih portalih, spletnih straneh, e-publikacijah ipd. V ZDA se je zelo uveljavila in razširila oblika ciljanja na pravo publiko s pomočjo t. i. lead generation načina, ki pomeni, da si tržniki, podjetja oz. oglaševalske agencije na osnovi spletnih anket uporabnikov njihovih spletnih strani ob vstopu na določene zelene spletne strani kreirajo natančne podatke in preference anketiranih in si tako pridobijo sezname uporabnikov, ki postanejo njihova ciljna skupina z določenimi karakteristikami, le-tem pa podjetja prilagajajo svojo ponudbo. Tudi sponzorirane povezave (oglasi in spletne strani) postajajo vedno bolj pomemben del ciljnega marketinga, saj se sponzorirani oglasi in kratka sponzorirana besedila, ki vodijo na spletne strani oglaševalca, prikažejo v spletnih iskalnikih, imenikih ali portalih le ob izbiri ustreznih ključnih besed. Prikažejo se le tisti ciljni publiko, ki je za določeno vsebino oz. področje zainteresirana. Takšne omejitve ciljanja na določeno publiko si klasični mediji ne morejo privoščiti. Podjetja si lahko pridobijo podatke o svojih odjemalcih, potencialnih kupcih, poleg načina registracije na spletnih straneh, tudi s pomočjo e-pošte, nagradnih iger in s pomočjo internetne tehnologije, ki sledi vedenju internetnih uporabnikov, kako brskajo po določenih spletnih straneh, katere strani odprejo, kje se ustavijo, koliko časa prebijejo na določeni strani ipd. Vse te podatke zbirajo t. i. 'piškotki' (ang. cookies)⁴⁵, s pomočjo katerih podjetja sledijo interesom uporabnikov spletnih strani, ki podjetju posredno dajejo informacije o učinkovitosti oz. uporabnosti njihovih spletnih strani.
- **Možnost prilagoditve oglasnega sporočila ciljni skupini** je velika prednost pri oglaševanju. Ta lastnost oz. prednost izhaja iz možnosti natančnega doseganja ciljnih skupin. Ko podjetje spozna svojo ciljno skupino, se ji lahko popolnoma prilagodi pri kreiranju svoje ponudbe. Podjetja si ustvarijo podatkovne baze svojih ciljnih skupin s pomočjo interneta, ki hkrati omogoča izvajanje trženjskih aktivnosti z individualiziranim pristopom, kjer prihaja do 1:1 komunikacije. Direktna dvosmerna komunikacija med podjetjem in potrošnikom je veliko bolj učinkovita, ker omogoča dejansko zadovoljstvo potrošnikov, saj imajo podjetja možnost prilagoditve svoje ponudbe dejanskim potrebam

⁴⁵ Piškotek oz. ang. cookie je majhna datoteka, ki jo internetni strežnik ustvari na računalniku uporabnika, v njem pa shrani določene datoteke. Piškotki so mehanizem, ki ga uporabljajo spletne strani, da shranijo in dobijo nazaj informacijo z uporabnikovega računalnika. Piškotki si zapomnijo vsebino in izgled spletnih strani, ki jo uporabnik gleda, tako da bo njegova nastavitvev strani ostala enaka, ko bo naslednjič obiskal spletno stran.

posameznikov. Hkrati pa omogoča internet, da podjetja uporabljajo množično sporočanje velikega obsega, pri katerem sporočilo oblikujejo po meri znanih značilnostih posamezne ciljne skupine ali celo značilnostim posameznika. (Postma, 2001, str. 16) Podjetja v svojih e-poštnih sporočilih naslavljajo posameznike in jim ponujajo tiste izdelke oz. storitve, po katerih je kupec že povpraševal ali iskal informacije o njih na njihovih spletnih straneh. Podjetja nudijo posamezniku individualizirane informacije, proizvode in storitve, ki so po meri posameznika. Na ta način podjetja krepijo dolgoročni pozitivni odnos s svojimi kupci (e-CRM)⁴⁶ in gradijo lojalnost potrošnikov do blagovnih znamk. Shranjevanje potrošnikovih informacij in spremljanje nakupovalnega obnašanja posameznikov ni bilo nikoli lažje kot z internetom. (Skr, 2001, 28-29) Podjetja lahko izvedejo oglaševalsko akcijo za točno določeno ciljno skupino, spremljajo odzivnost posameznikov, in če je potrebno, sproti prilagodijo ponudbo, če je odziv na prvotno ponudbo nizek. Še posebej pri oglaševanju z e-pošto je vsebina oglasov, sporočil lahko popolnoma personalizirana in tudi individualizirana.

- **Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času** je s pomočjo interneta enostavno, saj lahko podjetje, oglaševalec upravlja z oglaševalsko akcijo v realnem času, spremlja odzivnost oz. učinkovitost oglasov in spreminja vsebino, obliko in mesto izpostavljenosti oglasov. Spletne pasice lahko oglaševalec glede na spremljanje klikov nanje hitro vsebinsko in oblikovno (grafično) spremeni, ovrže, če ni odzivnosti, ali pa jih prestavi na drugo oglasno mesto oz. jih optimizira, sponzorira, da postanejo bolj vidni. Rezultati oglaševanja se merijo neposredno, vendar le direktni odzivi oglasov. Pomembno je, da pri izvajanju spletne oglaševalske akcije uporabnik interneta kot potencialni kupec ni pasivni opazovalec oglaševanja, temveč je postavljen v središče oglaševalske akcije, saj njegove reakcije oz. neodzivnost na oglase spremlja oglaševalec in se poskuša temu vedenju čim bolj prilagoditi pri oglaševanju svoje ponudbe. (Skr, 2003b, str. 58)
- **Možnost natančnega merjenja uspešnosti/odzivnosti spletne oglaševalske akcije** je zopet velika prednost interneta in njegovih naprednih tehnologij. Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije v nekem obdobju je enostavno, vendar je treba poudariti, da se lahko meri le neposredni odziv oglaševalske akcije, torej odziv internetnih uporabnikov med trajanjem oglaševanja, hkrati pa je lahko ta odziv posledica vseh oglaševalskih aktivnosti podjetja, ne samo internetnega oglaševanja. (Hiti, 2000, str. 8) Merjenje učinkovitosti klasičnih medijev je izredno težko in le posredno, internet pa omogoča s svojo tehnologijo natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo oglasov in konverzijo na oglaševalčevi strani, torej razliko med tem, koliko ljudi je oglas videlo in številom klikov na oglas. To pomeni, da se s klikom uporabniki prestavijo na določeno spletno stran, kjer oglaševalci povejo več o sami ponudbi oz. akciji oglaševanja. Oglaševalci lahko izračunajo odzivno stopnjo posameznih oglasov, torej število prikazov oglasa, število klikov nanj, število dejanskih nakupov, ki jih je povzročil oglas. Na ta način podjetja spremljajo smiselnost oz. učinkovitost oglaševanja na spletu. (Skr, 2002d, str. 65)

Poleg zgoraj opisanih prednosti je velika prednost tudi **čas**, saj iskanje informacij na spletu, e-nakup in tudi plačilo preko spletne trgovine vzame veliko manj časa, kot bi ga kupec porabil, če bi obiskal klasično trgovino. Poleg tega so tako za potrošnika kot tudi za oglaševalca **nižji stroški** komuniciranja preko spleta. Internet ponuja **neomejen prostor** za oglase, predstavitev organizacij, ponudb, število oz. obseg informacij. Vsaka dodatna informacija, ki jo

⁴⁶ E-CRM – electronic customer relationship management oz. upravljanje dolgoročnih pozitivnih odnosov s kupci s pomočjo internetnega trženja.

oglaševalec doda v svoji ponudbi oz. spletnem oglasu, ne pomeni dodatnih stroškov, kot je to primer klasičnega oglaševanja na televiziji, radiu in v tiskanih medijih. Hkrati pa internet ponuja neomejen prostor vsem uporabnikom interneta po celem svetu in lahko spletna ponudba doseže vsakega uporabnika kjer koli po svetu, ki brska in išče informacije po spletu.

Poleg prednosti pa se porajajo tudi nekatere **slabosti internetnega oglaševanja**, na katere morajo biti pozorni oglaševalci in tudi internetni uporabniki. Najbolj izrazite slabosti, ki jih morajo oglaševalci upoštevati pri izvajanju internetnih aktivnosti, so:

- **Problemi merjenja učinkovitosti spletnih oglaševalskih akcij**, ki nastajajo zaradi raznolikosti meritev različnih oglaševalskih agencij, kar pomeni, da raziskave ne ponujajo homogenih rezultatov meritev. Vse to je posledica dejstva, da metodologija merjenja spletnih statistik v svetovnem merilu še ni standardizirana, da bi lahko dajala homogene, primerjalne rezultate meritev odzivnosti oglaševalskih akcij. Kljub temu pa danes ta problem rešujejo določeni računalniški programi, ki sami objektivno izvajajo meritve in samodejno beležijo vse pomembne dogodke na določenih spletnih straneh. Ameriško internetno podjetje DoubleClick inc. ponuja takšen program meritev rezultatov oglaševanja in z njim želi postaviti standarde merjenja. Podjetja in oglaševalske agencije se večinoma odločajo za najem ali nakup standardiziranega programa v ZDA, ker le standardiziran program predstavlja standard meritev, ki omogoča dobro interpretacijo in primerljivost rezultatov meritev. (DoubleClick, 2007) Poleg podjetja Doubleclick Inc. se s standardizacijo meritev učinkovitosti oglaševanja ukvarja mednarodna organizacija IAB, ki je v letih 2005 in 2006 uvajala certifikacijski proces globalnega standarda za spletno merjenje učinkovitosti. Štiri podjetja so se že zaključila v proces certifikacije IAB-ovega standardiziranega programa, trinajst velikih podjetij pa se je zavezalo k izpolnitvi zahtev do začetka 2006. (Marketing Magazin, 2005) S tem ameriška podjetja usklajujejo svoje programe za izvajanje meritev učinkovitosti na podlagi skupnega postavljenega standarda. Pri usklajevanju smernic in oblikovanju standarda je s svojim znanjem in izkušnjami sodelovalo tudi slovensko oglaševalsko podjetje Iprom, ki nove določbe že od novembra 2004 dalje uporablja v svoji programski rešitvi za distribucijo, ciljanje in sledenje spletnim oglasom, Iprom AD Server. Smernice novega standarda so bile objavljene novembra 2004, kot odgovor na dolgoletno skrb tržnikov in agencij glede nujnosti standardizirane merilne metode. Te smernice vsebujejo natančne določbe za merjenje spletnih oglaševalskih akcij, ki so najpomembnejši podatek pri uvajanju skladnih in natančnih spletnih meritev pri različnih založnikih ter na različnih oglaševalskih strežnikih po svetu. V Sloveniji še vedno nimamo postavljenega standarda za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, zato se večina spletnih oglaševalskih agencij obrača na ameriške standarde. Podjetja, ki so že zaključila certifikacijski proces uvajanja standarda, so ameriški medijski giganti CNET Networks, Univision, Weather.com in Yahoo!. Med trinajstimi podjetji, ki so se zavezala, da bodo smernice sprejela do začetka 2006, so Walt Disney Internet Group, Forbes.com, MSN in NY Times. (Mmportal.delo.si, september, 2005)
- **Zastoji pri nalaganju spletnih strani** se pojavi na strani uporabnika, kadar se strani nalagajo predolgo in lahko izzovejo uporabnika, da enostavno prekine nalaganje in se odloči za obisk drugih strani. Počasno nalaganje spletnih strani povzročajo napredne grafične oblike (flash, java), ki vključujejo zvok, sliko, animacijo, ki zaradi velikosti datotek (nekaj deset kb) upočasni prenos nalaganja s spleta na uporabnikov računalnik, še zlasti če ima uporabnik počasno povezavo s spletom.

- **Zasičenost z oglasi** je postal velik problem 'vidnosti' oglasov v ZDA, kjer je spletni oglaševalski trg zelo razvit. Zasičenost z oglasi pomeni slabšo vidnost teh oglasov, ker se uporabniki pri brskanju po internetu poskušajo čim bolj izogniti oglasom, saj so zaradi zasičenosti postali nadležni tako kot neželena e-pošta. V Sloveniji je ta trg v primerjavi z ameriškim in evropskim še nerazširjen in nerazvit, zato so tisti spletni oglasi, ki se pojavljajo na slovenskih spletnih straneh, relativno dobro vidni in je odziv na spletne pasice v Sloveniji na najbolj obiskanih spletnih straneh relativno velik v primerjavi z ameriškiimi.

4.5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN OPTIMIZACIJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja je ena izmed najpomembnejših prednosti v oglaševanju, saj na ta način oglaševalci vidijo dejanski učinek oglaševanja glede termina in lokacije izpostavitve oglasov. Več let so se spletni oglaševalci osredotočali na merjenje števila ogledov oglasov ter stopnje klikov nanje. V zadnjih letih tržniki in spletne oglaševalske agencije na podlagi izvedenih raziskav ugotavljajo, da klik na spletno pasico ni edino merilo učinkovitosti spletnega oglaševanja. Danes se veliko podjetij odloča za spletne pasice ne glede na delež klikov nanje, saj je že sama izpostavitve oglasov na pravih spletnih straneh za internetne uporabnike dovolj velik dražljaj, ki lahko pripelje potrošnika do nakupa ali druge reakcije (prijava na e-časopis, registracija v seznam imenika, nakup preko spleta, nakup v klasični trgovini). Vidnost oglasa pa vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. (Skr, 2003c, str. 50)

Internet s svojimi modernimi programskimi orodji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja v primerjavi s klasičnimi oglaševalskimi mediji. Danes programska oprema in internet omogočata, da je možno na spletu samem izvesti avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med izpostavitvijo spletne pasice in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani (ki se oglašuje v oglasu). Najmodernejše programske opreme omogočajo raznovrstno statistiko, ki jo lahko spremljajo oglaševalci na svojih spletnih straneh in oglasih: število klikov na oglase, stopnjo klikov na oglase, število obiskov in število prikazov oglasov na določenih spletnih straneh, število on-line nakupov, stopnje konverzije pri on-line nakupih, odložene konverzije idr. (Skr, 2003c, str. 50) Glede na vse te statistike lahko oglaševalec sproti prilagaja svoje spletne strani in oglase izbrani publiki, ki obiskuje spletne strani. Najmodernejše tehnične internetne rešitve tako omogočajo upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času, torej v času, ko akcija dejansko poteka. To si pri klasičnih medijih oglaševalci ne morejo privoščiti, ker nimajo niti tako natančnega niti tako hitrega odziva potrošnikov na njihovo oglaševanje.

Podjetja opazujejo odzive na svoje oglase in med akcijo in po akciji spremljajo odzivnost na svojih spletnih straneh z analizo logov oz. log datotek, s pomočjo katerih lahko ugotovijo:

- s katerih spletnih strani prihajajo obiskovalci na spletno stran podjetja, oglaševalca, kar je za podjetje zelo pomemben podatek, saj tako ugotovi, katere spletne strani so frekventne in jim privabljajo obiskovalce; na teh spletnih straneh bi podjetje lahko oglaševalo, imelo sponzorirano povezavo ali bi kako drugače poskrbelo za optimizacijo lastnih spletnih strani;

- koliko časa se obiskovalci zadržujejo na straneh, katere strani oz. podstrani so bolj obiskane oz. bolj privlačne, neobiskanim stranem pa podjetje lahko hitro spremeni obliko in vsebino;
- kateri termini obiskov so najbolj obiskani (dan, ura), zato je za podjetja najbolje, da oglašujejo na spletnih straneh takrat, ko je frekvenca obiskov določene ciljne publike največja;
- katere podstrani so najbolj obiskane, zato mora podjetje skrbno bedeti nad dogajanjem na svojih podstraneh, saj lahko slab obisk strani pomeni tudi slabo prepoznavnost blagovnih znamk;
- katere so najbolj pogoste vhodne in izhodne strani, kar je za podjetje pomembna informacija – kje obiskovalci vstopijo in kje zapustijo spletne strani – in s čimer lahko ugotavlja, kaj so si obiskovalci dejansko želeli ogledati in katere informacije so dejansko potrebovali. (Hrastnik, 2002)

Merjenje spletnega oglaševanja je v tesni zvezi z merjenjem učinkovitosti spletnih strani, saj se oglasi predvajajo, ko obiskovalec pride na določeno spletno stran z oglasom. Z merjenjem obiskanosti spletne strani merimo vidnost oglasa ne glede na to, ali obiskovalec klikne na oglas ali ne. Spletne meritve so pomembne za spletne oglaševalce in tudi za ponudnike spletnega oglasnega prostora (tj. založnike). Vsako podjetje, ki bo želelo oglaševati na določeni spletni strani, ki jo ponujajo založniki (razne e-revije, časopisi, spletni portali, velika priznana podjetja ipd), bo želelo imeti informacijo o frekvenci obiskov njihovih spletnih strani, katere so ciljne skupine, ki obiskujejo njihove strani, ter termini obiskov. Tako se bo podjetje odločilo, kje bo oglaševalo in tako omogočilo zunanje povezave do svoje spletne strani in si optimiziralo svoje spletne strani.

Obstajajo tri metode merjenja aktivnosti obiskovalcev interneta. Vse tri metode skupaj lahko zadovoljijo zahtevnega spletnega oglaševalca, ki želi spoznati obiskanost svojih spletnih medijev, svojo ciljno publiko in meritve o učinkovitosti svojih oglaševalskih akcij, ki jih izvaja v določenem terminu. (Kogovšek, 2000) Te metode so:

- metoda meritev spletnih predstavitev, kjer so objekti merjenja v log datotekah spletnih strežnikov,
- metoda meritev spletnih oglasov, kjer so objekti merjenja zahtevki v log datotekah oglašnih strežnikov in
- metoda merjenja uporabnikov interneta, kjer so objekti merjenja uporabniki interneta.

Podjetja, ki oglašujejo na internetu, se morajo soočiti z dejanskim odzivom potrošnikov – kdaj obiskujejo strani, kako pridejo do spletnih strani, katere strani si ogledajo, kako pogosto se vračajo na iste spletne strani. Vsak obiskovalčev korak na spletnih straneh si zabeleži strežnik v posebno log datoteko oz. angleško bolj znano pod *server log* oz. *log file*. To je dnevnik strežnika in v tej datoteki se shranijo podatki o vsakem obiskovalcu. Značilen zapis takšne datoteke je:

- IP številka računalnika internetnega uporabnika oz. ime računalnika,
- datum in čas obiska obiskovalca,
- podatki o zahtevkih po posameznih spletnih vsebinah oz. datotekah,
- koda, ki pove, ali je bil zahtevek uspešno izveden (da je iskalec iskane strani videl),
- velikost datoteke, ki jo je obiskovalec iskal, zahteval,
- spletna stran, s katere je obiskovalec prišel na določeno spletno stran podjetja,
- brskalnik in operacijski sistem obiskovalca. (Kogovšek et al, 2000)

Največji spletni oglaševalec in strežnik Najdi.si ponuja dve vrsti spletnega oglaševanja – oglaševanje na doseg in oglaševanje na ključne besede. Pri prvem je merska enota prikaz oglasa, pri drugem pa se merijo kliki na prikazan oglas. Količina oglaševanja se meri na oglasnem strežniku Najdi.si, kar pomeni, da se beležijo zahteve za prikaza oglasa oz. kliki na oglas. V dnevniške datoteke na njihovem strežniku se shranjujejo podatki:

- IP naslov,
- podatki o seji,
- podatki o piškotku,
- podatki o programski opremi uporabnika,
- čas obiska/čas klika,
- obiskana stran/vpisana ključna beseda/klik na oglas. (Najdi.si, Advertising, 2007)

Te podatke beleži strežnik iskalnika, oglaševalske agencije. S pomočjo ustreznega računalniškega programa lahko te podatke vidi tudi podjetje, ki oglašuje na določenem iskalniku. Posamezen vpis v dnevnik strežnika oz v log datoteko je:

194.245.8.11 - - (05/Mar/2002:10:25:56 -0100) "GET /članek.htm http/1.1" 200 57638 "http://www.slowwwenia.com/iskanje.asp" Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.05; Windows 98; DigExt) (Skr, 2002e, str. 72)

Razlaga tega zapisa log datoteke je sledeča:

- **194.245.8.11** – IP številka gostujočega računalnika oz. tudi ime gostujočega računalnika *hostname*. Vsakič, ko se uporabnik priključi na internet, mu strežnik oz. ponudnik spletnega dostopa dodeli IP številko⁴⁷.
- **(05/Mar/2002:10:25:56 -0100)** – zapis datuma in časa obiska, ko je obiskovalec izvedel določeno dejanje na opazovani spletni strani.
- **"GET/članek.htm http/1.1"** – obiskovalec je zahteval datoteko *članek.htm* in za prenos datoteke se je uporabil protokol *http/1.1*. Namesto GET se lahko pojavi POST, kar pomeni, da je obiskovalec poslal podatke strežniku (npr. pri spletnem naročilu v spletni trgovini).
- **200** ta koda označuje, da je bil prenos datoteke izveden, koda 404 pa označuje, da strežnik zahtevane datoteke ni našel.
- **57638** – velikost datoteke v bitih.
- **"http://www.slowwwenia.com/iskanje.asp"** – vhodni naslov oz. naslov, s katerega je obiskovalec prišel na opazovano spletno stran. S tem podatkom oglaševalec ugotavlja, iz katerih strani prihaja največ obiskovalec oz. katere spletne strani so učinkovite za oglaševanje.
- **Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.05; Windows 98; DigExt)** – so podatki o brskalniku in operacijskem sistemu obiskovalčevega računalnika.

Vse te podatke oglaševalec ne more pridobiti brez primerne programske opreme. Z njimi lahko naredi podrobnejšo analizo obiskanosti svojih spletnih strani, oglasov, ki jih oglašuje na drugih spletnih straneh. Za spremljanje spletnega oglaševanja dnevno, tedensko oz. pred, med in po določenih oglaševalskih akcijah so se razvili spletni oglaševalski servisi (tudi v Sloveniji jih je že nekaj) in podjetja, ki merijo obiskano spletnih strani in opravljajo ustrezne meritve. Ključen pomen pri tem ima tudi primerljivost merljivih podatkov med različnimi

⁴⁷ Večina računalnikov ima dinamično IP številko, le-ta se računalniku dodeli ob priključitvi na določen internetni strežnik (ponudnik interneta), nekaj računalnikov pa ima t. i. statično IP številko, ki se ne spreminja.

servisi oz. podjetji. V Sloveniji opravlja pretežni del merjenja spletnega oglaševanja iskalnik Najdi.si, ki skrbi za ustreznost dobljenih merljivih podatkov. Za dobre analize in akumulacijo različnih statistik merjenja spletnega oglaševanja skrbi dobra programska oprema, ki se je razvila v ZDA in je danes že prisotna v Sloveniji, čeprav ni dostopna vsakemu podjetju, temveč le največjim oglaševalskim podjetjem. Za spremljanje obiskanosti spletnih strani nekega podjetja obstajajo enostavnejše verzije programske opreme, ki jih je moč dobiti na internetu tudi brezplačno (Analog, Webalizer, AWStats, WebTrends, Urchin). (Skr, 2002e, 73)

Za merjenje prometa na spletnih straneh se uporabljajo kriteriji, ki jih uporablja tudi RIS (Raba interneta v Sloveniji – Merjenje spletne obiskanosti, 2000), in sicer:

- **Zahtevak** (*request*) – najbolj osnovna kategorija pri merjenju spletne obiskanosti in pove, kolikokrat je bila podana zahteva po opazovani spletni strani ne glede na število grafik in elementov na spletni strani.
- **Zadetki** (*hits*) – število vseh datotek, ki jih je strežnik poslal obiskovalcem opazovane spletne strani. Ta podatek vključuje vse grafične datoteke na spletni strani, zato ni relevanten podatek za merjenje obiskanosti spletnih strani, je pa pomemben za analizo obremenitve strežnika.
- **Prikaz oz. dostop** (*impression*) – uspešno izveden zahtevak za ogled spletne strani, ki ga obiskovalec vidi na svojem računalniku. S to kategorijo merimo število prikazov posamezne opazovane spletne strani.
- **Obisk** (*user session*) – prikaz spletne strani v okviru enkratne uporabe; ponovni obiski v okviru ene uporabniške seje na spletu se ne štejejo. Če se uporabniki večkrat vrnejo na isto spletno stran, se povečuje število prikazov, ne pa število obiskov. Število obiskov se poveča šele, če spletno stran isti uporabnik obišče po preteku določenega časa (npr. 20 minut) oz. če po prvem obisku zapre brskalnik in ga nato ponovno odpre in obišče isto spletno stran.
- **Obiskovalci** (*unique visitors*) – ta kategorija pove, koliko obiskovalcev je obiskalo opazovano spletno stran v določenem času, kar kaže na priljubljenost te spletne strani.
- **Vpogledi** (*page views*) – ta kategorija meri število podstrani, ki so si jih v nekem časovnem obdobju ogledali obiskovalci.
- **Različni obiskovalci** (*unique users*) – ta kategorija meri število različnih obiskovalcev na opazovani spletni strani v nekem časovnem obdobju
- **Različni obiskovalci I** (*unique users without cookies*) – število različnih uporabnikov, ki jih še lahko med seboj loči programska oprema na osnovi razpoložljivih podatkov o uporabniškem imenu, IP številki računalnika uporabnika ter na osnovi piškotkov, če so le-ti bili nameščeni na strežniku in prilepljeni log datoteki. Ta kategorija ne upošteva piškotkov, zato se ta številka uporabnikov približa številu različnih IP števil, presega ga največ za 20 %.
- **Različni obiskovalci II** (*unique users with cookies*) – število različnih uporabnikov se bistveno poveča, če strežnik inštalira kukije in jih prilepi log datoteki. Program ločuje uporabnike na osnovi osebnega računalnika, s katerega dostopajo uporabniki, ne samo glede na IP številko, za katero se lahko skriva več uporabnikov.
- **Vhodne strani** (*entry pages*): so podstrani, preko katerih obiskovalci vstopijo na spletno stran podjetja.
- **Izhodne strani** (*exit pages*) – so podstrani, pri katerih obiskovalci zapuščajo opazovane spletne strani podjetja.
- **Indeks lojalnosti** (*loyalty index*) – ta kategorija pove, kako pogosto se obiskovalci vračajo na spletno stran v daljšem obdobju. Je kazalnik priljubljenosti spletnih strani.

- **Seznam najbolj priljubljenih strani** (*most popular pages*) – ta kategorija pokaže, katere podstrani so najbolj obiskane. Podjetje tako ugotavlja, katere vsebine (izdelki, rubrike) pritegnejo najbolj in katere najmanj.
- **Čas povprečnega obiska spletne strani** (*average time spent on site*) – pove, koliko časa so se obiskovalci povprečno zadržali na opazovani spletni strani podjetja.
- **Druge spletne strani, iz katerih so prišli obiskovalci na opazovano spletno stran** (*referring domain, referrers*) – povedo, iz katerih spletnih iskalnikov ali drugih strani je prišlo na opazovano spletno stran največ obiskovalcev. Seznam teh naslovov je pomemben za podjetje, ker kaže na to, kako je opazovana spletna stran uvrščena na spletnih brskalnikih (on-site optimizacija spletnih strani), kako učinkovite so izmenjave povezav (sponzorirane povezave in off-site optimizacija) z drugimi podjetji in kako učinkovite so oglaševalske akcije na internetu.

Glede na zgoraj opisane kriterije merjenja učinkovitosti so najpogostejši kazalci merjenja učinkovitosti spletnega oglaševanja:

- **ROI** (*return on investment*) oz. donosnost investicij, ki predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije vključno s postavitvijo in vzdrževanjem spletnih strani podjetja.
- **Obiskanost spletnih strani**, ne glede na klike na oglase, je kategorija, ki pomeni za podjetje vidnost v spletnem okolju in kaže na prepoznavnost podjetja, njegovih blagovnih znamk in izdelkov/storitev. Danes se vedno več podjetij osredotoča na obiskanost strani, hkrati pa te strani redno vzdržujejo in jih tudi oglašajo v klasičnih medijih. Obiskanost spletnih strani je pomemben kriterij pri odločanju za načrtovanje oglaševalske akcije – kje, kdaj in koliko bo podjetje oglaševalo.
- **Število prikazov** oglasa je povezano z merjenjem spletne strani, kjer se oglas pojavlja, zato je meritev učinkovitosti oglasov povezana z učinkovitostjo in frekvenco obiskov teh strani. Ni nujno, da je klik na oglas pomemben za uporabnikovo odločitev o določeni akciji (nakup, registracija na novice), saj lahko uporabniki oglas le vidijo in se odločijo za obisk klasične prodajalne. V oglaševanju, ki krepi poznavanje podjetja, blagovne znamke, ugled podjetja, je število prikazov oglasa pomembnejša kategorija kot število klikov na oglas. Že sama izpostavljenost oglasnim pasicam na obiskanih spletnih straneh medija učinkuje na pozitivno podobo, pozicioniranje in zavedanje blagovnih znamk. Le-to pa narašča s številom predvajanj oglasov. Že poznana podjetja ne potrebujejo veliko predvajanj oglasov, le toliko, da obudi v uporabnikih interes oz. jih spomni na določene prednosti, izredne ponudbe ipd. Ko se podjetja torej odločajo o spletnih oglasih in lokacijah na spletu, je za njih najprej pomembno, da poznajo učinkovitost spletnih strani, kjer oglašujejo (sponzorirani oglasi). Strani založnika morajo biti dobro optimirane, torej morajo imeti dobre povezave, biti morajo vidne v spletnih iskalnikih in imeti morajo privlačno vsebino, ki bo pritegnila obiskovalce oglaševalca.
- **Klik – neposredna reakcija na oglas** je meritev števila klikov na opazovani oglas in se meri v odvisnosti od števila predvajanj. To razmerje ponazarja CTR oz. *Click Through Rate*, ki pomeni razmerje med številom klikov na oglas in številom predvajanj oglasa (impressions) skupaj s predvajanji spletnih strani, kjer se oglas nahaja. (Wikipedia, 2007) Stopnja klikov je izredno pomemben podatek za tiste oglaševalce, ki želijo pritegniti čim več obiskovalcev na svoje spletne strani, jih registrirati in si tako priskrbiti ciljno publiko. (Skrt, 2003c, str. 51) Danes je težko govoriti o dejavnikih, ki dejansko vplivajo na CTR, vsekakor pa kreativne

rešitve zanimivih oglasov, razne izredne ponudbe, nagradne igre pritegnejo obiskovalca, da klikne na oglas in se tako prestavi na spletno stran oglaševalca.

➤ **Konverzija – zelena reakcija na oglas** je najpomembnejša meritev pri spletnem oglaševanju, saj pomeni stopnjo pretvorbe oz. konverzijo od klika na oglas do končnega rezultata (nakup v e-trgovini, prijava oz. registracija v e-katalog, naročilo na e-novice ipd.). Stopnja pretvorbe se izračuna tako, da število izvedenih zelenih akcij delimo s številom vseh individualnih uporabnikov, ki so v določenem časovnem obdobju kliknili na spletni oglas. (Hrastnik, 2003, 193) Če je npr. 1000 obiskovalcev kliknilo na oglas in jih je od tega 10 opravilo nakup v e-trgovini, je stopnja konverzije 10 %. Stopnje konverzije navadno niso tako visoke, treba pa je upoštevati dejstvo, da oglas pritegne kupca, ki se raje odloči za nakup v klasični trgovini. Te konverzije lahko merimo samo z anketnimi vprašalniki v klasični trgovini.

Vse zgoraj naštet napredne tehnične rešitve merjenja spletnega oglaševanja omogočajo oglaševalcu upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času. Oglaševalec lahko spremlja učinkovitost posameznik spletnih oglasnih mest pred, med in po izvedeni akciji ter v času poteka akcije tudi regulira oz. ureja posamezne oglase; torej jih po potrebi spreminja vsebinsko, terminsko, grafično, menja spletne pasice, če ugotovi, da ni odziva nanje, hkrati pa lahko spreminja doseg in frekvenco oglasov na spletu. Za razliko od klasičnih medijev lahko oglaševalec na spletu sproti spremlja učinkovitost posameznih oglasov in na podlagi sprotnih rezultatov tudi optimizira oglaševalsko akcijo z vidika učinkovitosti in stroškovnega vidika. (Skrt, 2003b, str. 58-59)

Podjetje na podlagi sprotnega spremljanja meritev učinkovitosti določenih oglasnih mest na spletu v času akcije pripravi optimizacijski načrt, le-ta pa se nanaša na zamenjavo pasic, prerazporeditev prikazov oglasov na določenih spletnih straneh glede na frekvenco obiskov v določenem času, sponzorirane oglase na bolj frekventnih spletnih straneh ipd. Optimizacija se izvede še v času oglaševalske akcije, kar poveča učinkovitost oglaševanja na spletu. Spletna oglaševalska mreža Httpool npr. skrbi za celotni spekter spletnih aktivnosti, ki so potrebne za učinkovito oglaševalsko akcijo. Njihova ekipa upravlja z akcijo od začetka do konca, ji nenehno sledi, jo spremlja in kadar je potrebno, poskrbi za optimizacijo in s tem zagotavlja sprotno izboljševanje uspešnosti akcij, kar je nato razvidno iz evalvacijskih poročil, ki jih pripravijo ob izteku kampanje. (Httpool, 2007) Httpool omogoča tri osnovne načine optimizacije:

- optimizacijo glede na neposredno odzivnost na kreativne rešitve (stopnjo klikov na oglas),
- optimizacijo glede na neposredno odzivnost medijev (stopnjo klikov na oglas na mediju),
- optimizacijo glede na konverzijske stopnje (stopnja realiziranih transakcij npr. on-line nakupov, izpolnitve anket, registracija v e-časopis ipd). (Skrt, 2003b, str. 58)

4.6 MODELI ZAKUPA OGLASNEGA PROSTORA

Podjetja, ki se odločajo za spletno oglaševanje, lahko izbirajo med različnimi modeli zakupa oglasnega prostora na spletu. Kateri model bodo podjetja izbrala, je odvisno od ciljev, ki jih želijo z oglaševanjem doseči; nekatera podjetja imajo kratkoročne cilje (npr. pospešena prodaja nekega izdelka v kratkem časovnem obdobju – razprodaja starih zalog), druga podjetja pa imajo bolj dolgoročen cilj in bi želela povečati prepoznavnost svojih blagovnih

znamk in si utrditi dober ugled med svojimi ciljnimi skupinami tudi na spletu. Pri izbiri najbolj ustreznega modela zakupa podjetjem pomagajo oglaševalske agencije, ki poskrbijo za celotno izvedbo oglaševalske akcije, podjetja pa se lahko obrnejo tudi na oglaševalske mreže, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami in podjetji (naročniki oglasov).

Modeli zakupa oglasnega prostora so:

- **Časovni zakup**, kjer oglaševalec na določeni spletni strani zakupi oglasni prostor za določeno časovno obdobje in plača vsoto za zakup, ki jo ponudnik oglasnega prostora zahteva. Obdobje zakupa ponavadi traja en mesec. Ta model je bil prevladujoč v prvi fazi razvoja spletnega oglaševanja in je še vedno prisoten na slabo razvitih spletnih oglaševalskih trgih, kjer ni potrebno imeti tehnološko dovršene programske opreme meritev učinkovitosti. Ta model ne prikaže dejanske učinkovitosti oglaševanja. Oglaševalec plača fiksni znesek za obdobje oglaševanja ne glede na število ogledov oglasov ali pa število klikov na oglas. Če se podjetje odloči za ta modela zakupa, je priporočljivo, da zakupi oglasni prostor na zelo frekventnih spletnih straneh, ki jih obišče vsaj 10.000 ljudi mesečno. Le-tako se podjetju splača plačati mesečni zakup oglasnega prostora.
- **Cena na ogled (CNO)**, kjer oglaševalec zakupi število prikazov oglasa na določeni spletni strani ponudnika oglasnega prostora. Ponudniki redno spremljajo število prikazov (impressions) in tako tudi merijo učinkovitost spletnega oglaševanja. Danes sta se ustalila dva modela: cena na tisoč prikazov in cena na ogled. Cena je odvisna od števila prikazov, ki jih oglaševalec zakupi. Prikaz oglasa pomeni, da se oglas prikaže uporabniku, ko le-ta vstopi na spletno stran, kjer je prikaz. Vendar to še ne pomeni, da uporabnik interneta tudi klikne na prikaz. Ta model zakupa ni najbolj priporočljiv za pospeševanje prodaje, kjer podjetja želijo privabiti uporabnike na lastno spletno stran s svojo ponudbo oz. spletno trgovino, je pa dober model za opominjanje uporabnikov na ponudbo podjetja, krepitev blagovne znamke. Kljub temu da uporabniki ne kliknejo na oglas, pa se le-tega zaradi izpostavitve zavedajo in sprejmejo določeno informacijo. Ta model zakupa je bil zelo uporaben v letu 2001.
- **Cena na klik (CNK)**, kjer oglaševalec zakupi določeno število klikov na oglas, ki ga zakupi na spletnih straneh ponudnika oglasnega prostora. Imenujemo ga tudi CTR model, kjer se beleži razmerje med dejanskimi kliki na oglas in številom prikazov oglasa. Klik na oglas pomeni merjenje neposredne odzivnosti oglasa in oglaševalec plača dejansko toliko, kolikor je bilo odziva s strani uporabnikov interneta oz. kolikor jih je dejansko kliknilo na oglas. Število klikov je zelo odvisno od privlačnosti, kreativnosti oglasa, njegove vsebine in tudi od oglasnega mesta. Izbira tega modela je odvisna od ciljev oglaševanja. Ta model je primeren za pospeševanje prodaje in kadar podjetje želi privabiti čim več obiskovalcev na svojo stran. S tem se posredno krepi zaznava o podjetju, BZ oz. njegovih izdelkih in storitvah. Ta oblika ne dosega velikega deleža med spletnim oglaševanjem, se pa s časoma dviguje zlasti v razvitih deželah, kjer vlada velika konkurenca tudi na spletnem trgu.
- **Plačilo po učinku**, kjer oglaševalec plača za zakupljen oglasni prostor glede na učinek oz. vrednost nakupov. Ponudnik oglasnega prostora beleži število uporabnikov, ki so kliknili na oglas in tudi število tistih, ki so se odločili za nakup v spletni trgovini oglaševalca. Z moderno programsko opremo je neposreden učinek klika na oglas in nakupa zelo lahko izmerljiv. Ker je ponudnik oglasnega prostora odvisen od števila realiziranih nakupov na spletni strani oglaševalca, mu je tudi pomembno, da čim več obiskovalec tudi klikne na oglas in tako obišče spletne strani oz. e-trgovino oglaševalca. Ponudnik zato skrbi za čim

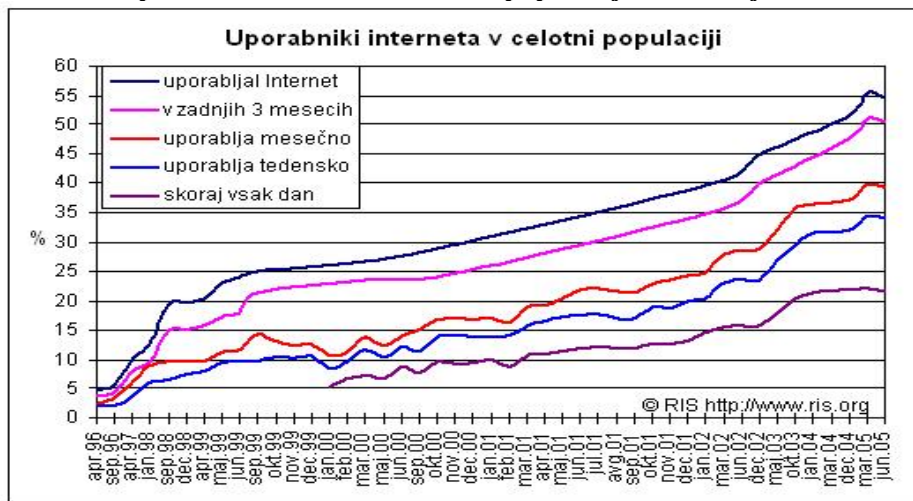
boljšo optimizacijo lastnih spletnih strani. Temu modelu je, tako kot modelu cene na klik, veliko oglaševalskih agencij in ponudnikov oglasnega prostora nenaklonjenih. Večinoma ponujajo ponudniki oglasnega prostora terminski zakup in ceno na ogled, kjer ni izmerljivih rezultatov učinkov oglaševanja in cena ni odvisna od njih. Ta model se večinoma pojavlja na zelo razvitih in konkurenčnih trgih, kot so npr. ZDA.

- **Zakup ključnih besed**, kjer oglaševalec zakupi oglas ali sponzorira svojo spletno stran in zakupi število ključnih besed, s pomočjo katerih uporabniki interneta pridejo na te strani. Ta model zakupa je značilen za sponzorirane oglase in sponzorirane povezave večinoma pri znanih iskalnikih ali drugih zelo obiskanih spletnih straneh, kjer je način iskanja vezan na ključne besede.
- **Hibridni plačilni modeli** se pojavljajo v ZDA in so kombinacija zakupa po ceni na tisoč ogledov in plačila po učinku. Določen, minimalen del vrednosti je obračunan na podlagi ogledov, drugi, večji del pa na podlagi uspešnosti oglaševalske akcije. Tako sta zavarovana oba, spletni založnik oz. ponudnik oglasnega prostora in oglaševalec. Ponudnik dobi vsaj zjamčeni del zneska (cena na tisoč ogledov), četudi ni uspešnosti oglaševalske akcije. Število hibridnih zakupov se z leti tudi manjša.

4.7 (NE)IZKORIŠČENOST SLOVENSKEGA OGLASNEGA PROSTORA

Slovenski spletni oglasni prostor ima relativno majhno vlogo in majhen delež v strukturi oglaševalskega kolača v Sloveniji. Po raziskavah najpomembnejših slovenskih internetnih oglaševalskih agencij, raziskovalnih hiš in internetnih oglaševalskih mrež je spletno oglaševanje še vedno premalo cenjeno in neizkoriščeno, čeprav se v zadnjih letih uporaba interneta povečuje, kot je vidno na sliki spodaj.

Slika 29: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji 1996–2005



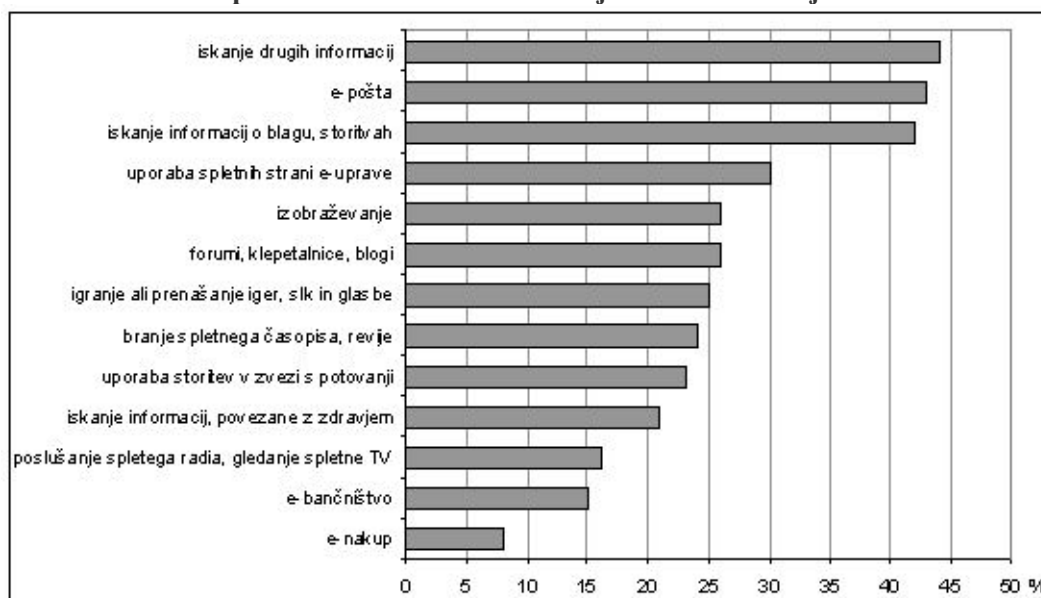
Vir: RIS, Trendi števila uporabnikov 1996–2005, januar 2007

Po raziskavah RIS v septembru 2006 je bilo v Sloveniji kar 880.000 uporabnikov interneta, ki so dostopali preko svojega osebnega računalnika, in kar 90.000 mesečnih uporabnikov interneta, ki so dostopali do interneta preko mobilnega telefona. (RIS, 2006). Po raziskavah Internet World Stats je bilo leta 2006 1.086.250.903 oz. 16,7 % svetovne populacije. (RIS, 2006) V Sloveniji se je z leti raba interneta povečevala, zlasti število tedenskih uporabnikov

interneta se je v relativno kratkem obdobju od leta 2004 do leta 2005 povečalo kar za 40 %, raziskavo pa sta vodila RIS in SURS.

Slovenija se po številu internetnih uporabnikov šteje v povprečje Evropske unije in v nadpovprečje med pridruženimi članicami EU. Vendar kljub temu Slovenija zaostaja po deležu gospodinjstev, ki uporabljajo internet, za povprečjem v EU 15, saj je imelo leta 2005 le 48 % gospodinjstev dostop do interneta. Delež uporabe med gospodinjstvi se v letu 2006 ni bistveno povečal. Na letni ravni se uporaba interneta med gospodinjstvi povečuje za manj kot 10 %, leta 2006 je bil delež 54 %. Hkrati je potrebno poudariti, da je imelo le 22 % gospodinjstev širokopasovno povezavo do interneta leta 2004, v letu 2005 pa je delež narasel na 40 %, kar kaže na trend rasti uporabe širokopasovnih dostopov v Sloveniji. (RIS, 2006) Raziskave so pokazale, da veliko več internetnih uporabnikov dostopa do interneta od doma, veliko manj pa preko računalnikov na delovnem mestu. Večje povečanje uporabe interneta je bilo v letu 2006 zaslediti med uporabniki, ki dostopajo na splet na delovnem mestu. RIS raziskava je tudi pokazala, da internetni uporabniki uporabljajo internet večinoma za pregled e-pošte, čeprav je opaziti majhen padec od leta 2004 do 2005, vendar je kljub temu delež uporabe e-pošte med slovenskimi internetnimi uporabniki kar 77 %. Velik je delež tistih uporabnikov interneta, ki iščejo informacije o stvareh, storitvah, izdelkih na svetovnem spletu, manj (44 %) je tistih, ki prebirajo spletne oz. e-novice in le 25 % je takšnih, ki jih preko spleta zanimajo finančne storitve. (RIS, 2006) V Sloveniji je leta 2006 opravljalo storitve e-nakupovanja le 16 % anketiranih udeležencev, raziskavo pa je opravil Eurostat konec leta 2006. (RIS, 2007) Ta delež je daleč pod povprečjem v razvitih EU deželah, ki imajo v letu 2006 39 % delež uporabnikov, ki nakupujejo on-line. Raziskava SURS-a o IKT uporabi v slovenskih gospodinjstvih je za 1. četrtletje leta 2006 pokazala podobne rezultate, ki so prikazani v tabeli št. 30.

Slika 30: Namen uporabe interneta v 1. četrtletju 2006 v Sloveniji



vir: SURS, IKT 2006 – gospodinjstva in uporabniki, 2. 10. 2006

Podjetje Iprom d. o. o. je skupaj s CATI v avgustu, septembru in oktobru 2005 izvedlo raziskavo o navadah slovenskih uporabnikov interneta in hkrati prikazalo demografski pregled slovenskih uporabnikov interneta. V raziskavi je sodelovalo 3250 internetnih uporabnikov, uravnoteženih po spolu in starostnih razredih, najmanjši delež so predstavljali otroci do 14 let in starejše osebe nad 60 let. (Iprom, 2006) Zanimivi so bili rezultati raziskave:

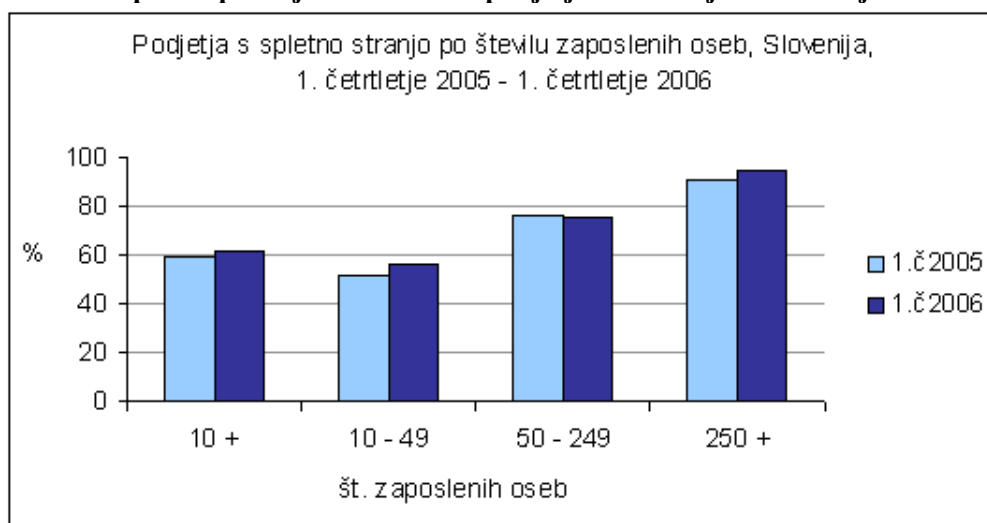
40 % anketiranih dostopa do interneta preko ADSL (torej širokopasovne povezave), kar 26 % preko kabelske povezave, 13 % preko ISDN modema in enak delež anketiranih še vedno uporablja navadni modem. Ostale deleže pa si razdelijo mobilna telefonija, UMTS in najete linije. Hkrati je za oglaševalce na spletu zanimiv rezultat, da kar 47 % anketiranih uporablja internet večkrat dnevno, 20 % skoraj vsak dan, 19 % pa jih uporablja internet večkrat tedensko. Ta rezultat kaže na to, da je internet postal neizogiben del našega življenja. Leta 2006 je bilo 54 % gospodinjstev z redno uporabo interneta. (vir: RIS, SURS, 2007) Raziskava Iprom in CATI je tudi pokazala, da so zaradi večje uporabe interneta anketirani zmanjšali druge aktivnosti, kar 47 % jih je zmanjšalo gledanje televizije in 28 % anketiranih je zmanjšalo telefoniranje. Zelo zanimiv je podatek, da je kar 35 % anketiranih zmanjšalo obisk v kinodvoranah. Glede na starostne razrede v Sloveniji večkrat dnevno uporabljajo internet mladi stari med 25 in 34 letom, le-teh je med 55 in 60 %. Med temi, ki večkrat dnevno uporabljajo internet, so najpogostejši tisti, ki imajo univerzitetno izobrazbo, sledijo pa jim tisti, ki imajo višjo oz. visoko strokovno izobrazbo. Stopnja izobrazbe je torej pomemben kazalec uporabe interneta. V letu 2004 je RIS naredil raziskavo o e-nakupovanju v Sloveniji, ki še vedno zaostaja za številom in vrednostjo e-nakupov v Evropi. Anketirani so odgovorili, da internet vpliva na njihove nakupne odločitve, ki pa jih le manj realizirajo preko spleta (60 % vpliv na nakup in potrošnjo, dejanski e-nakup pa je le 15 do 16 %). V Sloveniji je sicer viden trend e-nakupovanja, prevladujejo pa e-nakupovalci s specifičnimi karakteristikami (npr. e-bančništvo). Letni obseg e-potrošnje se je leta 2004 povečal na 10,4 +/- 2 milijarde SIT končne potrošnje, kar je primerjalni obseg e-potrošnje v ZDA leta 1998.

RIS je junija 2005 izvedel raziskavo med 713 slovenskimi podjetji, tako velikimi, srednje velikimi, malimi kot mikro podjetji, v kateri so sodelovali direktorji oz. informatiki v teh podjetjih. (RIS, 2005) Raziskava je pokazala, da imajo vsa velika in srednje velika podjetja dostop do internet in 97 % malih ter 99 % mikro podjetij. Torej se tudi slovenska podjetja zavedajo dejstva, da danes ne gre poslovati brez interneta. Podjetja uporabljajo večinoma Siol, Amis, Softnet, Voljatel ter Telemach kot ponudnike dostopa do interneta. Število ponudnikov dostopa se v Sloveniji bistveno ne povečuje. Opaznejši ponudnik leta 2005 je bil KKS Trier Online, ki je dosegel delež nad 1 % v kolaču vseh ponudnikov internetnega dostopa. V letu 2005 se je povečala dinamika iskanja drugega, tretjega oz. četrtega ponudnika dostopa, kar pomeni, da se podjetja ne opirajo samo na enega ponudnika dostopa. To bi pomenilo relativno povečanje konkurence med ponudniki in temu primerno zmanjšanje stroškov storitev ponudb dostopa. Nekoč monopolist Siol je moral precej znižati cene svojih storitev, hkrati pa povečati ponudbo storitev. Po raziskavah RIS 2005, o vlaganjih podjetij v IKT opremo, so rezultati pokazali, da so v obdobju 2003–2005 podjetja večino vlaganj usmerila v vzpostavitev in prenovo informacijskih sistemov (34 %), nato v nakup in razvoj programske opreme (25 %), le 15 % pa v nakup IT opreme. (RIS, 2006) Po podatkih SURS-a je v prvem četrtletju 2006 imelo med slovenskimi podjetji z 10 ali več zaposlenimi že 75 % širokopasovni dostop do interneta kot npr. ADSL, VDSL, kabelski internet, optična povezava. Podjetja internet večinoma uporabljajo za e-bančništvo in finančne storitve, 73 % podjetij pa s pomočjo interneta spremlja razmere na trgu. Kar 42 % podjetij je uporabljalo internet za izpopolnjevanje in izobraževanje zaposlenih. V istem obdobju lani je imelo 62 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi svojo spletno stran, le 3 % več kot leto poprej. Pri teh spletnih straneh gre večinoma le za predstavitev podjetja, izdelkov in storitev, polovica le-teh pa jih je ponudila tudi e-kataloge in cene. Raziskava SURS-a je opozorila tudi na težave podjetij pri zaposlovanju računalniško in internetno pismenih oseb, saj ima kar 70 % podjetij težave zaradi pomanjkanja ustreznih strokovnih kadrov za področje informatike, spletnega trženja in programske opreme. (vir: SURS, Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrtletje, 2. 10.

2006) Iz slike št. 31 spodaj je razvidno, da se večinoma velika podjetja zavedajo nuje vzpostavitve lastne spletne strani.

Spletnih uporabnikov v letu 2006 je bilo po raziskavah RIS-a 980.000 oz. 47,5 % mesečnih uporabnikov celotne populacije v Sloveniji. Število internetnih uporabnikov se večja, hkrati pa se tudi podjetja zavedajo, da je potrebno več vlagati v internet in njegove aplikacije. V letu 2006 so bile najbolj obiskane spletne strani: svetovni iskalnik Google.com (82 % mesečni doseg oz. 718.216 uporabnikov), nato slovenski spletni iskalnik Najdi.si (74 % mesečni doseg), sledijo pa še www.24ur.com s(53 % mesečni doseg), spletne strani Microsofta – MSN.com, Hotmail.com, Microsoft.com – (38% mesečni doseg), slovenski imenik TIS (35% mesečni doseg) in Matkurja (38 %). Zanimiv je podatek, da je avto.net dosegel 31 % mesečni doseg uporabnikov interneta. (RIS, 2006)

Slika 31: Spletna prodaja v slovenskih podjetjih v obdobju 1. četrtnetja 2005 do 1. četrtnetja 2006

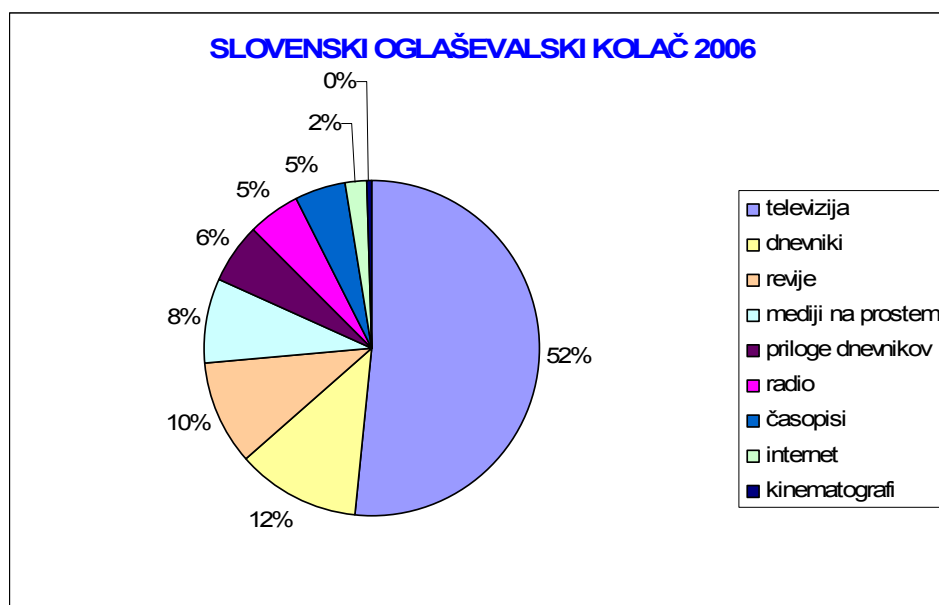


Vir: SURS, IKT - podjetja, 2.10.2006

Kljub relativno hitremu razvoju interneta v Sloveniji, povečevanju internetnih uporabnikov, širokopasovnih dostopov do interneta in povečevanju interneta v poslovne namene, pa se v Sloveniji še vedno ni najbolje uveljavilo spletno oglaševanje. Slovenski spletni mediji so se v letu 2003 po koncu t. i. internetnega booma, ki so ga doživele ZDA in razvite dežele Evrope, znašli v dokaj slabem položaju. V teh letih vse do danes so internetni oglaševalci, spletne oglaševalske mreže in agencije, ki ponujajo zakup spletnega prostora, ugotavljale relativno slabe rezultate izkoriščanja spletnega oglaševalskega rezultata. Razloge za to, da se podjetja ne odločajo toliko za spletno oglaševanje, je iskati zlasti v nezaupanju do tega oglaševalskega medija, kar je razvidno v obsegu finančnih sredstev, ki jih podjetja namenjajo za spletno oglaševanje. Podjetja postavljajo ta medij v manj vreden položaj v primerjavi s klasičnimi mediji, kljub temu da so edini verodostojni merljivi rezultati učinkovitosti medija ravno pri spletnem oglaševanju. (Skrt, 2003) Zaradi napačnega pristopa do tega medija se podjetja odločajo za napačne strategije izrabe medijev, vključno z internetom, ki ga nekako puščajo na strani in uporabljajo le e-pošto in izdelavo spletnih strani, ki so večinoma enkrat postavljene in redko posodobljene. Večini podjetij predstavlja internet le dodaten komunikacijski kanal, še niti ne trženjsko usmerjen, saj podjetja vsebine klasičnega trženja prenašajo kar na svoje spletne strani. Vse to se dogaja na slovenskem spletnem trgu, posledica česar je nerazvit in neizkoriščen spletni prostor.

V ZDA se je leta 2006 obseg vlaganj v spletno oglaševanje povečal za skoraj 32 %. (Smeemarketing, 2007) Razlog za povečana vlaganja v ZDA in tudi v drugih razvitih deželah je v tem, da vse več tržnikov vidi internet kot prednost in zelo zaželen oglaševalski kanal zaradi njegovih lastnosti merljivosti učinkovitosti oglaševanja in relativno nizkih finančnih sredstev. Veliko tržnikov (zlasti iz podjetij, ki so vključena v Fortune 500) je prepričanih, da internetno oglaševanje prinaša največji ROI – *Return on Investment* oz. povračila v investicije. V ZDA je spletno oglaševanje daleč pred ostalimi mediji, kar se vidi v letnem povečevanju vlaganja v tovrstno oglaševanje in v rasti in bogatenju oglaševalskih agencij in mrež, ki ponujajo zakup spletnega prostora, izdelavo spletnih oglasov, izdelavo oglaševalskih akcij, svetovanje in optimizacijo spletnega oglaševanja, natančne meritve in druge z oglaševanjem povezane storitve. V ZDA imajo dobro razvit spletni oglaševalski trg, tržni delež spletnega oglaševanja v oglaševalskem kolaču pa je leta 2003 znašal nekje med 2 do 3 % (Ocvirk, 2003), leta 2005 pa nekje med 5 in 6 % in se še vedno povečuje. (Ocvirk, 2005) V Sloveniji je situacija veliko slabša v primerjavi z razvitim svetom. Leta 2003 je spletni oglaševalski trg predstavljal 0,8 % delež v oglaševalskem kolaču, kljub temu da so po raziskavah največjih slovenskih oglaševalskih hiš uporabniki interneta posvečali 10 do 15 % svojega časa spletnim medijem. (Ocvirk, 2003) Poglobljeno znanje, natančnejša merljivost in uspešni primeri uresničenih akcij dajejo oglaševalcem v zadnjih letih večje zaupanje v nov medij. Spletni mediji in ponudniki medijskih rešitev so pod okriljem Mediane vzpostavili sistem zbiranja podatkov o bruto vrednosti medijskih zakupov na slovenskih spletnih straneh. Tako so dobili podatek, da so oglaševalci v letu 2004 na slovenskih spletnih straneh porabili 750 milijonov sit bruto oglaševalskega denarja. V Sloveniji se je poraba za oglaševanje s spletnimi oglasi v letu 2005 povečala za 50 % glede na leto 2004. (Mediana, 2006) Leta 2006 je Mediana, Inštitut za raziskovanje trga in medijev, zopet merila obseg celotnega oglaševalskega trga in prišla do rezultata, da je bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v letu 2006 znašala 376,9 milijonov evrov (90 milijard SIT), kar pomeni 8 % rast glede na leto 2005. Tako visoko rast je slovensko oglaševanje doseglo tudi v letu 2005 v primerjavi z letom 2004, kar pomeni, da se je bruto rast oglaševanja v Sloveniji ustalila. Najvišjo rast, kar 58 %, so zabeležili pri oglaševanju na spletnih straneh. Spletno oglaševanje je končno le začelo počasi pridobivati veljavo in zaupanje podjetij. Glede na bruto vrednost oglaševanja so, poleg mreže Httpool, na najvišjih mestih spletni mediji Najdi.si, 24ur.com, Siol.net in Finance-on.net. (Mediana, 14. 2. 2007) Čeprav je rezultat 58 % porast uporabe spletnega oglaševanja iz leta 2005 v leto 2006 zelo spodbuden za spletne oglaševalske agencije, je delež spletnega oglaševanja v strukturi oz. kolaču celotnega oglaševanja v Sloveniji še vedno zelo majhen in tudi vrednost spletnega oglaševanja še ne dosega zelenih števil. Leta 2005 je spletno oglaševanje glede na bruto vrednost oglaševanja predstavljalo še vedno le 1 % v slovenskem oglaševalskem kolaču. (Ocvirk, 2005)

Slika 32: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2006 na osnovi bruto vrednosti



Vir: Mediana, Oglaševalsko leto 2006, 14. 2. 2007, objavljeno tudi v MM Marketing Magazin, januar 2007

Na sliki št. 32 je prikazana struktura bruto vrednosti namenjena za oglaševanje v letu 2006 v Sloveniji. Raziskavo je izvedla Mediana, kjer je izmerila bruto vrednosti celotnega oglaševanja iz evidenc objavljenih oglasnih sporočil v tiskanih medijih, na televiziji, medijih na prostem, kinematografih in na internetu.

Leto 2006 je bilo v znamenju oglaševanja telekomunikacij (Amis, Siol), velikih trgovcev (Mercator, Engrošu, Hofer, Spar Slovenija) in spletnega oglaševanja (2 % kolača). V deležu bruto rasti je spletno oglaševanje najbolj naraslo, a kljub temu bo potrebovalo še nekaj časa, da si bo izborilo vsaj primerljiv delež v oglaševalskem kolaču, kot je značilen za razvite dežele. Skupna bruto vrednost oglaševanja, ki je bila zabeležena na spletnih straneh, je 1,6 milijarde SIT oz. skoraj 7 milijonov evrov. (Mediana, 2007)

Spletno oglaševanje je v primerjavi z razvitimi deželami še vedno podcenjeno. Oglasne kapacitete se prodajajo po zelo nizkih cenah, če le-te primerjamo z ZDA ali zahodno Evropo. Vse to vpliva na dinamiko in kakovost izvajanja oglaševalskih akcij s strani spletnih oglaševalskih mrež in agencij, ki dejansko še nimajo dovolj uravnotežene vloge na oglaševalskem trgu. Oglaševalci v Sloveniji še vedno premalo zaupajo svetovnemu spletu kot oglaševalskemu mediju, oglaševalske agencije pa niso dovolj motivirane za povečevanje spletnega oglaševanja ravno zaradi relativno nizkih dobičkov iz naslova spletnega oglaševanja. Dejansko se je v Sloveniji oglaševalski trg razdelil na malo oglaševalskih agencij in iskalnikov, ki si jemljejo velik del pogače. Večina oglaševalskega prometa je v zadnjih letih realizirana s strani našega največjega spletnega iskalnika Najdi.si, ki je vložil v visoko tehnologijo in izboljšal kakovost iskanja po ključnih besedah. S svojo izredno usposobljeno ekipo je razvil široko in kvalitetno ponudbo oglaševanja, svetovanja, meritev, optimizacije oglaševanja in tako prevzel vlogo ponudnikov spletnega prostora, kot ga imajo oglaševalske agencije v razvitih deželah. Vendar za sam oglaševalski trg ni dobro, da se vse vrti okoli enega velikega ponudnika spletnega prostora, zato bo potrebno s strani ostalih oglaševalskih agencij, iskalnikov, spletnih portalov in drugih specializiranih ustanov povečati tovrstno znanje, se oskrbeti z ustrezno programsko opremo in predvsem znati pridobiti podjetja, ki jim

bodo zaupala oglaševalske akcije. Tako se bo razvil oglaševalski trg, ki bo dostopen vsakomur in se bo cena dejansko oblikovala na oglaševalskem trgu. V Sloveniji vlada približno desetina velikih spletnih medijev, ki so najbolj obiskani, vendar obstaja še veliko manjših, ki se zaradi majhnosti in podcenjenosti oglaševalskih storitev na spletu ne morejo razvijati dalje in tako povečevati delež spletnega oglaševanja. (Skr, november, 2005).

5 EMPIRIČNA IN KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI INTERNETNIH ORODIJ ZA NAMEN TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ V REPREZENTATIVNIH PANOGAH

Na podlagi teoretičnih spoznanj, ki so opredeljeni v predhodnih poglavjih, in na podlagi prikaza stanja internetnega trženja v razvitih deželah, sem opravila empirično in kvalitativno raziskavo o trenutnem stanju uporabe internetnih orodij za namene tržnega komuniciranja v slovenskih podjetjih med različnimi panogami oz. sektorji. Na ta način sem prikazala tudi primerjavo razvitosti internetnega trženja v slovenskih podjetjih in v razvitih deželah sveta. Raziskava je dejansko obsegala 3 velike sektorje oz. panoge v širšem pomenu; proizvodni, storitveni in trgovinski sektor. V raziskavo pa je posebej vključen tudi finančni sektor. Zaradi specifične narave finančnega sektorja, ki sicer sodi v storitveni sektor, sem ta sektor opredelila kot samostojni sektor, saj dejansko izstopa iz storitvenega sektorja. Tako sem s tem omogočila prikaz primerjave rezultatov anketiranja finančnega sektorja s storitvenim sektorjem. Pred raziskavo sem na osnovi pregleda ustrezne literature, analize tujih internetnih trgov, slovenskih internetnih podjetij, revij, portalov in spletnih društev, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem, postavila določene hipoteze. Le-te sem z anketnim vprašalnikom tudi preverila. Postavila sem 9 hipotez:

- **H 1:** Podjetja sicer imajo izdelano trženjsko strategijo, kako komunicirati s podjetji, vendar nimajo izdelane strategije e-trženja. V tem okviru večina podjetij, zlasti proizvodna in storitvena podjetja, nimajo izdelanega finančnega načrta za e-tržno komuniciranje s kupci;
- **H 2:** Delež stroškov, namenjen za e-tržno komuniciranje, je danes v vseh panogah relativno majhen, vendar se od panoge do panoge malce razlikuje. Ne glede na panogo bodo v prihodnosti vsa podjetja nekoliko povečala delež stroškov namenjen za e-tržno komuniciranje s kupci;
- **H 3:** Izbrana podjetja na splošno uporabljajo za svoje trženjske namene večinoma kar svojo spletno stran kot najpomembnejše internetno orodje in poskrbijo za promocijo svoje spletne strani;
- **H 4:** Namen spletnih strani izbranih podjetij je večinoma še vedno le predstavitev podjetja in informiranje kupcev o novostih ne glede na panogo, v kateri podjetje deluje;
- **H 5:** Podjetja imajo problem merjenja učinkovitosti spletnih strani oz. ne merijo te učinkovitosti;
- **H 6:** Večina podjetij se ne poslužuje on-line trgovine, vendar se bo uporaba te vrste trgovine v prihodnosti povečala v nekaterih panogah (zlasti v trgovskih in storitvenih podjetjih);
- **H 7:** Podjetja se na splošno premalo poslužujejo danes uporabnih internetnih oblik trženja, kot so npr. oglaševanje z naprednimi pasicami, zakup oglasnega prostora, sponzorirane povezave, sponzorirani oglasi, virusni marketing, e-poštni marketing idr.,

- **H 8:** Podjetja glede na panoge in svojo velikost različno izkoriščajo internetna orodja za trženjske namene. Zlasti finančna in trgovska podjetja več izkoriščajo tovrstno trženjsko komunikacijo s svojimi kupci kot pa proizvodna in storitvena podjetja. (strategija vleke je v trgovskem sektorju zelo vidna)
- **H 9:** V prihodnosti bodo podjetja ne glede na panogo uporabljala več različnih vrst internetnega oglaševanja, ker menijo, da obstaja veliko prednosti v uporabi internetnega tržnega komuniciranja.

V raziskavo sem zaradi namena analize različnih panog vključila 160 podjetij in sicer zaradi uravnotežene raziskave in ustrezne velikosti vzorca je bilo v raziskavo vključenih 40 proizvodnih, 40 trgovskih, 40 storitvenih in 40 finančnih podjetij. Raziskava je obsegala mala, srednje velika in velika podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih in/ali na medorganizacijskih trgih. Podjetja so bila zbrana naključno. Pogoj za vključitev v raziskavo je bil izdelana lastna spletna stran anketiranega podjetja, saj podjetja brez lastne spletne strani težko oz. načeloma ne izvajajo aktivnosti spletnega trženja. Podjetja so anketo izpolnjevala na spletnem strežniku in rezultate pošiljala neposredno na moj e-poštni naslov. Tako smo se izognili stroškom anketiranja, kar je tudi prednost uporabe interneta. Reševanje ankete je bilo enostavno z vnosi besed oz. z izbiro že danih odgovorov. Odzivi na prvo pošiljanje anket so bili dokaj dobri, saj je prvi dan izpolnilo anketo 20 podjetij. Zanimiv je bil rezultat, da so to bila večinoma proizvodna in storitvena podjetja. Po prvem opomniku po preteku enega tedna od začetka anketiranja je zopet bilo izpolnjenih okoli 20 anket, po drugem opomniku dan pred zaključkom anketiranja pa še okoli 15 anket. Celotna izvedba anketiranja je predstavljena v tabeli št. 23.

Tabela 22: Izvedba anketiranja

statistična populacija	vsa slovenska podjetja, ki delujejo (tudi) na potrošniških trgih in imajo izdelano lastno spletno stran
vzorčna enota	podjetje v obliki d.d., d.o.o., s.p.
velikost vzorca v raziskavi	160 podjetij (40 na panogo)
odziv anketiranih podjetij	55 podjetij oz. 34% izpolnjenih anket
raziskovalni instrument	anketni vprašalnik
metoda zbiranja podatkov	spletna anketa
metoda obdelave podatkov	statistična obdelava s pomočjo uporabe Excela, interpretacija rezultatov
čas anketiranja	1.4.2007 – 16.4.2007
prvi opomnik	9.4.2007
drugi opomnik	15.4.2007

V raziskavo so bila vključena podjetja, ki se po svoji osnovni dejavnosti štejejo med proizvodna, trgovska, storitvena ali finančna podjetja. Na tem mestu velja omeniti, da večina teh podjetij sodi pretežno oz. po svoji osnovni dejavnosti v te štiri panoge, izvajajo pa tudi druge dejavnosti.

Proizvodna podjetja: izdelava pohištva in notranje opreme, izdelava kovinskih izdelkov, izdelava notranje opreme trgovin in podjetij, izdelava stavbnega pohištva in montažnih hiš, izdelava lesenih izdelkov, zlatnine, gradbenih izdelkov, izdelava stavbnega pohištva, orodij, izdelava kmetijske mehanizacije, proizvodnja oblačil, obutve, kozmetičnih izdelkov, gospodinjskih aparatov, izdelava zdravil in proizvodnja papirnih izdelkov.

Finančna podjetja: banke, zavarovalnice, družbe za finančno upravljanje, hranilnice, borzno posredniške hiše in lizinške hiše.

Storitvena podjetja: računovodsko in davčno svetovanje, parketarstvo, športno-rekreacijski centri, hoteli, turistični centri, terme oz. zdravilišča in telekomunikacijska podjetja.

Trgovska podjetja: velike trgovine na drobno (mešano blago, špecerija), trgovine s športnimi rekviziti in oblačili, trgovine z oblačili, trgovine z obutvijo, trgovine z otroško opremo in oblačili, knjigarne in založništva, trgovine z gradbenim materialom, trgovine z barvami in laki, prodaje avtomobilov, prodaje računalniške in foto opreme, trgovine z avtomobilskimi deli in motorji in trgovine pohištva.

Tabela 23: Predstavitev anketiranih podjetij po njihovi osnovni dejavnosti

proizvodna podjetja	število
proizvodnja montažnih hiš	2
proizvodnja pohištva in opreme	3
proizvodnja PVC talnih oblog	1
proizvodnja stavbnega pohištva	1
proizvodnja jekla	1
proizvodnja gospodinjskih aparatov	2
proizvodnja kovinskih izdelkov	1
proizvodnja trgovinske opreme	1
plinske, vodovodne in sanitarne inštalacije	1
proizvodnja oblačil	1
proizvodnja kozmetičnih izdelkov	1
proizvodnja sistemov za pridobivanje alternativnih virov energije	1
SKUPAJ	16

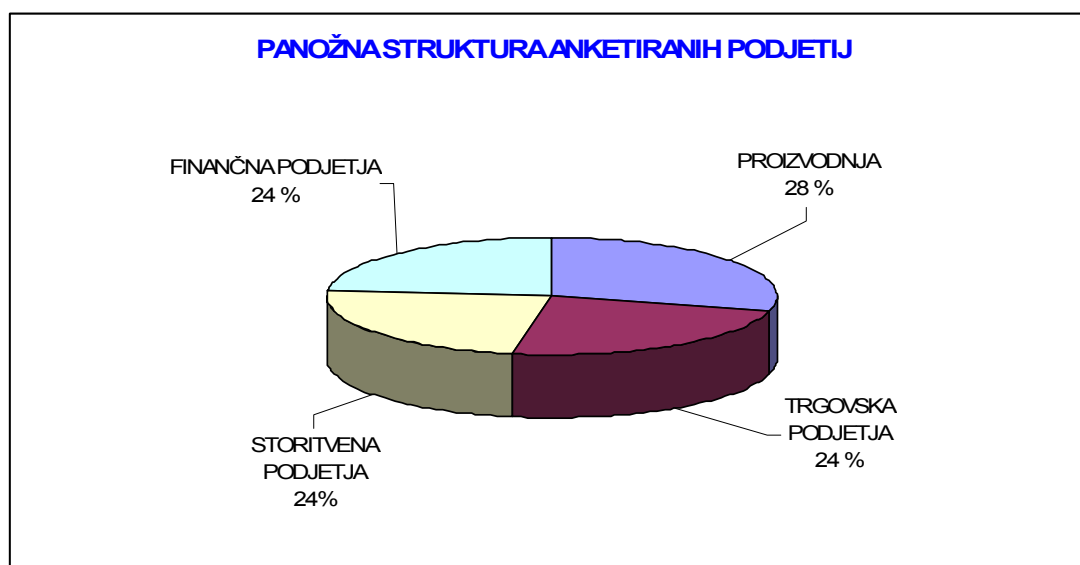
finančna podjetja	število
upravljanje vzajemnih skladov	2
pretežno bančništvo	5
zavarovalništvo	1
upravljanje investicijskih skladov	1
finančno svetovanje in storitve	4
SKUPAJ	13

storitvena podjetja	število
hotelirstvo in turizem	3
poslovno svetovanje	1
terme	2
izobraževalna organizacija	1
telekomunikacije	1
športni center	1
računovodsko, davčno in finančno svetovanje	2
distribucija električne energije	1
parketarstvo	1
SKUPAJ	13

trgovska podjetja	število
trgovina na drobno (mešano blago, špecerija)	3
prodaja lesnih repromaterialov	1
prodaja otroških izdelkov in oblačil	1
trgovina z avtoopremo, prodaja vozil	2
trgovina s poslovnimi darili in pohištvo	2
trgovina z barvami in laki	1
semenarna- prodaja semen in rastlin	1
prodaja nakita	1
prodaja in servis viličarjev	1
SKUPAJ	13

Tabela št. 24 prikazuje rezultate anketiranja po panogah oz. po osnovni dejavnosti anketiranih podjetij. Odziv anketiranja je bil 34%, od 160 anketiranih podjetij je 55 podjetij pravilno izpolnilo anketo. 5 podjetij se je sicer odzvalo na anketiranje, vendar niso izpolnila ankete, ker se trenutno ne ukvarjajo z internetnim trženjem. Anketo je izpolnilo 16 proizvodnih podjetij, 13 finančnih, 13 storitvenih in 13 trgovskih podjetij. Slika št. 33 kaže strukturo anketiranih podjetij po panogah, ki so izpolnili anketni vprašalnik.

Slika 33: Panožna struktura anketiranih podjetij



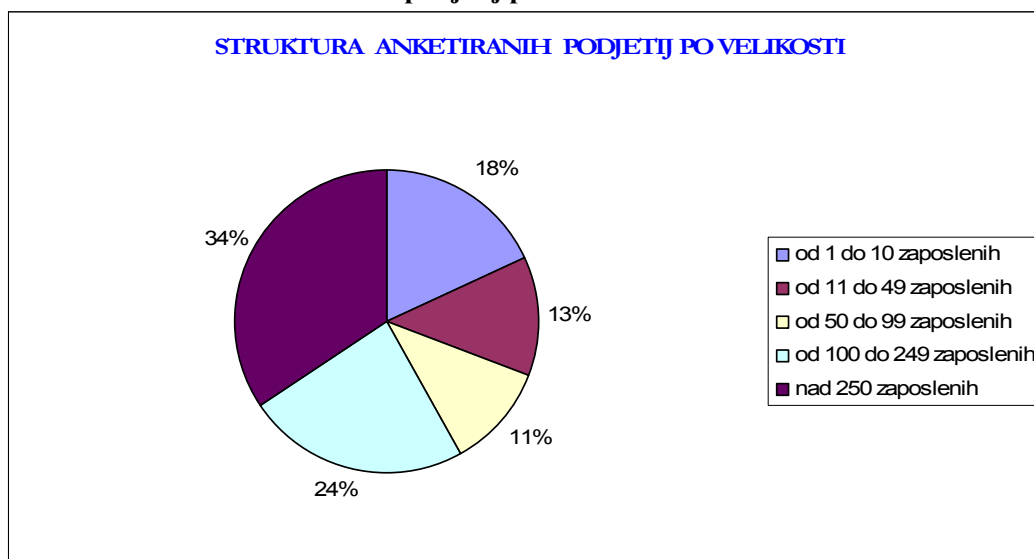
V raziskavo sem želela vključiti različno velika podjetja, saj tudi velikost podjetja glede na dosedanje raziskave vpliva na izbiro in uporabo internetnih orodij za trženjsko komuniciranje s svojimi kupci. Tabela št. 25 prikazuje strukturo velikosti podjetij po izbranih panogah.

Tabela 24: Struktura velikosti podjetij po panogah

	1-10	11-49	50-99	100-249	od 250 dalje
proizvodnja	0	1	3	6	6
finančna p.	2	3	2	2	4
storitvena p.	5	1	1	2	4
trgovska p.	3	2	0	3	5
SKUPAJ	10	7	6	13	19

Od skupno 55 anketiranih podjetij je kar 19 velikih podjetij, ki zaposlujejo več kot 250 delavcev. Odzivnost velikih podjetij je bila pričakovana, saj se velika podjetja zelo zavedajo pomembnosti t.i. CRM oz. pozitivnih dolgotrajnih odnosov s kupci. Večina velikih podjetij v raziskavi so proizvodna podjetja, banke in veliki trgovski centri. Ta podjetja tudi želijo prejeti analizo rezultatov anketiranja, saj jim bo ta podatek zelo koristil pri njihovem nadaljnjem načrtovanju tržnega komuniciranja s pomočjo interneta. Zelo majhnih podjetij, kot so s.p. in d.o.o., je bilo zaslediti v storitvenem sektorju in tudi v finančnem sektorju v obliki manjših družb za finančno upravljanje. Odzivnost manjših podjetij je bila manjša, odzvalo se je le 6 podjetij v velikosti od 50 do 99 zaposlenih. Treba pa je ponovno poudariti, da so bila v raziskavo vključena podjetja različne velikosti v relativno enakih razmerjih. Slika št. 34 pa prikazuje odzivnost podjetij na anketo po številu zaposlenih.

Slika 34: Struktura anketiranih podjetij po velikosti



V raziskavi je pomembna tudi informacija, na katerih trgih delujejo anketirana podjetja. Podjetja, ki so sodelovala v anketiranju, so različno aktivna pri svojih poslovnih dejavnostih in tudi ne delujejo vsa samo na potrošniških oz. samo na medorganizacijskih trgih. Veliko velikih podjetij danes deluje na obeh trgih in so se v anketi podjetja opredelila kot delujoča pretežno na potrošniškem oz. medorganizacijskem trgu. Glede na značilnosti ciljnih trgov, kamor se podjetja usmerjajo, se podjetja tudi odločajo o načinih tržnega komuniciranja. Zlasti na potrošniških trgih, ki predstavljajo veliko število kupcev, se podjetja odločajo za medije, ki dosežejo veliko populacijo ljudi. Med temi mediji je danes pomemben tudi internet (Potočnik, 2005, str. 308) Na osnovi teorije bi lahko pričakovali, da se podjetja, ki pretežno delujejo na potrošniških trgih, več poslužujejo internetnega trženja kot pa podjetja, ki pretežno delujejo na medorganizacijskih trgih.

Tabela 25 : Na katerih trgih delujejo anketirana podjetja

	na potrošniških trgih	na medorganizacijskih trgih	na obeh trgih enakovredno
PROIZVODNJA	11	5	0
FINANČNA P.	9	0	4
STORITVENA P.	8	3	2
TRGOVSKA P.	6	3	4
SKUPAJ	34	11	10

Iz tabele št. 26 je razvidno, da je velika večina anketiranih podjetij aktivna pretežno na potrošniških trgih, skoraj 62 %. 20 % anketiranih podjetij deluje pretežno na medorganizacijskih trgih in 18 % jih je ocenilo, da delujejo na obeh vrstah trgov. V nadaljnji analizi bo predstavljena primerjava uporabe internetnih orodij podjetij po trgih. Zanimiv je rezultat, da kar 11 anketiranih proizvodnih podjetij deluje na potrošniških trgih. To potrjuje teorijo, da se zlasti velika podjetja, ki delujejo na potrošniških trgih, hitro odzovejo v procesu tržnega komuniciranja. Tudi pri ostalih sektorjih prevladujejo potrošniški trgi, finančna podjetja pa v celoti delujejo na tem trgu.

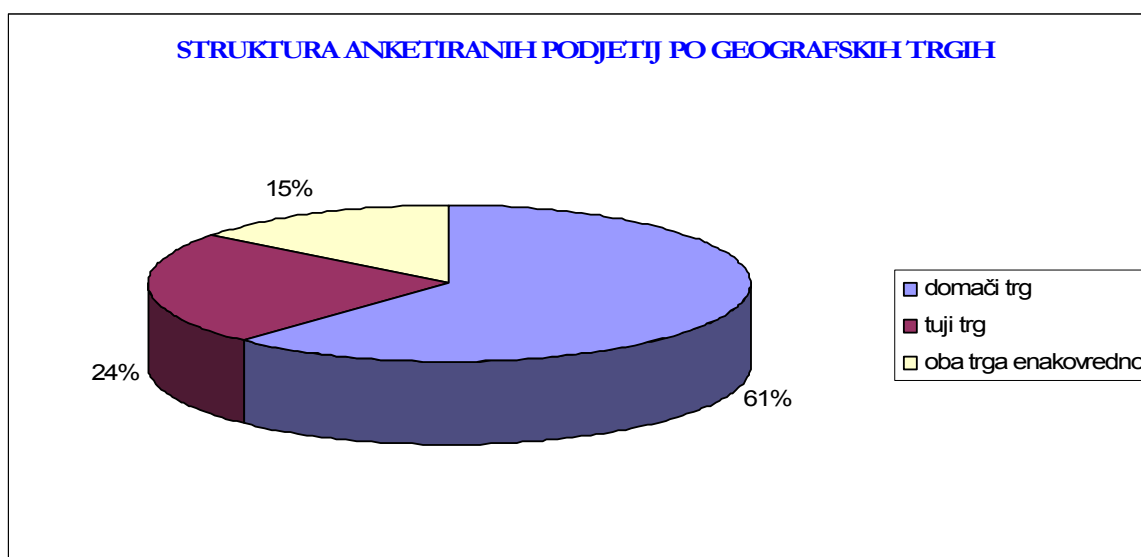
V prvem sklopu splošnih vprašanj je v anketi vključeno tudi vprašanje, ali delujejo podjetja pretežno na domačem trgu ali pretežno na tujem trgu ali pa po njihovi oceni delujejo na obeh vrstah trgov enakovredno. Na osnovi teorije se veliko izvoznih podjetij poslužuje internetnega trženja, saj z internetom podjetja dosežejo geografsko bolj oddaljene trge in je komunikacija s pomočjo spleta hitrejša in cenejša.

Tabela 26: Predstavitev anketiranih podjetij po geografskih trgih

	na domačem trgu	na tujih trgih	na obojih trgih enakovredno
PROIZVODNJA	3	10	3
FINANČNA P.	13	0	0
STORITVENA P.	8	3	2
TRGOVSKA P.	10	0	3
SKUPAJ	34	13	8

Iz tabele št. 27 je razvidno, da anketirana trgovska in finančna podjetja delujejo večinoma na domačem trgu, kar je tudi pričakovan rezultat. Anketirana proizvodna podjetja pa večinoma delujejo na tujih trgih, torej se pretežno izvozna podjetja. Storitvena podjetja po pričakovanju večinoma delujejo na domačem trgu. Slika št. 35 spodaj prikazuje strukturo anketiranih podjetij po geografskih trgih. V anketi so sodelovala večinoma podjetja, ki pretežno delujejo na slovenskem ozemlju.

Slika 35: Struktura anketiranih podjetij po geografskih trgih



Poleg štirih zgoraj predstavljenih splošnih predstavitev vprašanj o anketiranem podjetju je anketa vsebovala vprašanja o:

- načrtu in strategiji tržnega komuniciranja, vključno o strategiji e-tržnega komuniciranja
- finančnem planu in stroških namenjenih za internetno tržno komuniciranje
- o namenu, promociji in merjenju učinkovitosti spletnih strani
- o postavitvi on-line oz. spletne trgovine
- o poznavanju in uporabi različnih vrst internetnega oglaševanja
- o prednostih in slabostih internetnega oglaševanja

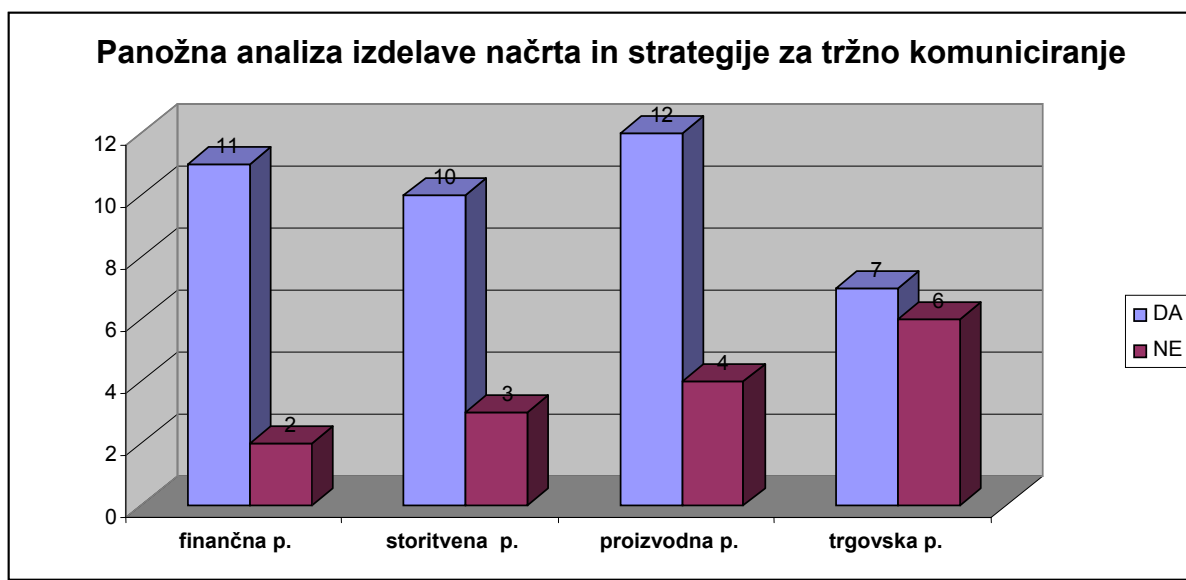
Anketa je obsegala 24 vprašanj. Nekatera vprašanja so bila zaprtega tipa z vnaprej ponujenimi možnimi odgovori. Vendar je večina teh vrst vprašanj ponujala tudi dodatno vprašanje odprtega tipa. Tako so lahko podjetja podala tudi odgovor, ki v anketi morda ni bil predviden.

Rezultati raziskave

V drugem sklopu vprašanj anketnika so podjetja odgovarjala, ali imajo izdelan načrt in strategijo za tržno komuniciranje s kupci na splošno in za e-tržno komuniciranje. Ta sklop vsebuje tudi informacijo o finančnem proračunu za tržno komuniciranje.

Slika št. 36 prikazuje primerjavo med panogami glede načrta in strategije za tržno komuniciranje s kupci. Slika kaže, da ima večina podjetij v vseh panogah izdelan načrt in strategijo za tržno komuniciranje, vendar je razmerje med panogami različno. Glede na razmerje med podjetji z izdelanim načrtom in podjetji brez načrta za tržno komuniciranje so finančna podjetja na prvem mestu, saj ima 84,5 % podjetij izdelan načrt in strategijo (11:2), na drugem mestu so storitvena podjetja, saj ima 78 % podjetij izdelan načrt, na tretjem mestu so proizvodna podjetja s 75 % in presenetljivo na zadnjem mestu po številu podjetij z izdelanim načrtom za tržno komuniciranje so trgovska podjetja s 54 %.

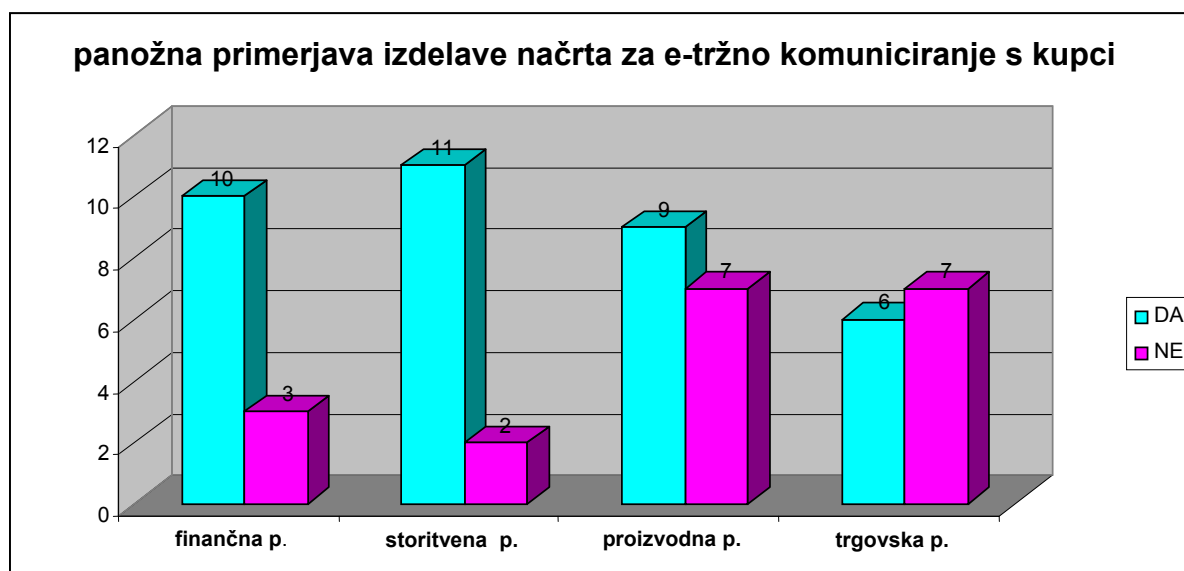
Slika 36: Panožna analiza izdelave načrta in strategije za tržno komuniciranje s kupci



Gledano v celoti ima med 55 podjetji kar 40 podjetij oz. skoraj 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt tržnega komuniciranja. Glede na to, da je v anketo bilo vključenih 23 podjetij, ki jih lahko smatramo kot majhna podjetja z največ sto zaposlenimi, je to relativno dober rezultat. Nadalje pa smo želeli izvedeti, koliko podjetij ima izdelan načrt in strategijo internetnega tržnega komuniciranja s kupci. Slika št. 37 nam prikaže malce drugačno

realizacijo podjetij, ki le-to imajo. Zanimiv je rezultat, da ima kar 36 podjetij izdelan načrt za e-TK s kupci. Sedaj je na prvem mestu storitveni sektor glede razmerja med podjetji, ki imajo izdelan načrt za e-tržno komuniciranje (84,5 %). Na drugem pa mu takoj sledi finančni sektor z 78 %. Slika je torej malce obrnjena. Če pa primerjamo proizvodni sektor, se je slika zelo spremenila, saj ima komaj 9 podjetij od 16 (56 %) izdelan imenovani načrt. V primeru trgovskih podjetij se je situacija tudi obrnila, saj ima le 6 podjetij izdelan načrt za e-tržno komuniciranje (46 %). Proti pričakovanju je najslabši rezultat na strani trgovskih podjetij.

Slika 37: Panožna primerjava izdelave načrta za e-TK s kupci



V tem sklopu vprašanj smo tudi postavili vprašanje, ali imajo podjetja izdelan finančni načrt oz. proračun na letni ravni za celotno tržno komuniciranje in posebej za e-tržno komuniciranje. Tabela št. 28 prikazuje primerjavo, koliko podjetij po panogah ima na splošno izdelan proračun za tržno komuniciranje in koliko podjetij po panogah ima izdelan proračun za e-tržno komuniciranje.

Tabela 27: Primerjava podjetij po panogah z izdelanim proračunom za TK in e-TK

proračun za celoten TK	finančna p.	storitvena p.	proizvodna p.	trgovska p.	skupaj
DA	10	8	14	8	40
NE	3	5	2	5	15
skupaj	13	13	16	13	55
proračun za e-TK	finančna p.	storitvena p.	proizvodna p.	trgovska p.	skupaj
DA	4	6	6	11	27
NE	9	7	10	2	28
skupaj	13	13	16	13	55

Opomba: TK – tržno komuniciranje, e-TK – internetno tržno komuniciranje

Kot vidimo v tabeli št. 28, je dejansko enako število podjetij, ki imajo izdelan plan TK⁴⁸ kot tudi proračun za TK; 40 od 55 podjetij oz. 73 % anketiranih podjetij. Gledano procentualno pa ima največji odstotek proizvodnih podjetij izdelan proračun za TK in sicer kar 87,5 %. Sledijo finančna podjetja z 77 %. Samo 61,5 % trgovskih in storitvenih podjetij ima izdelan

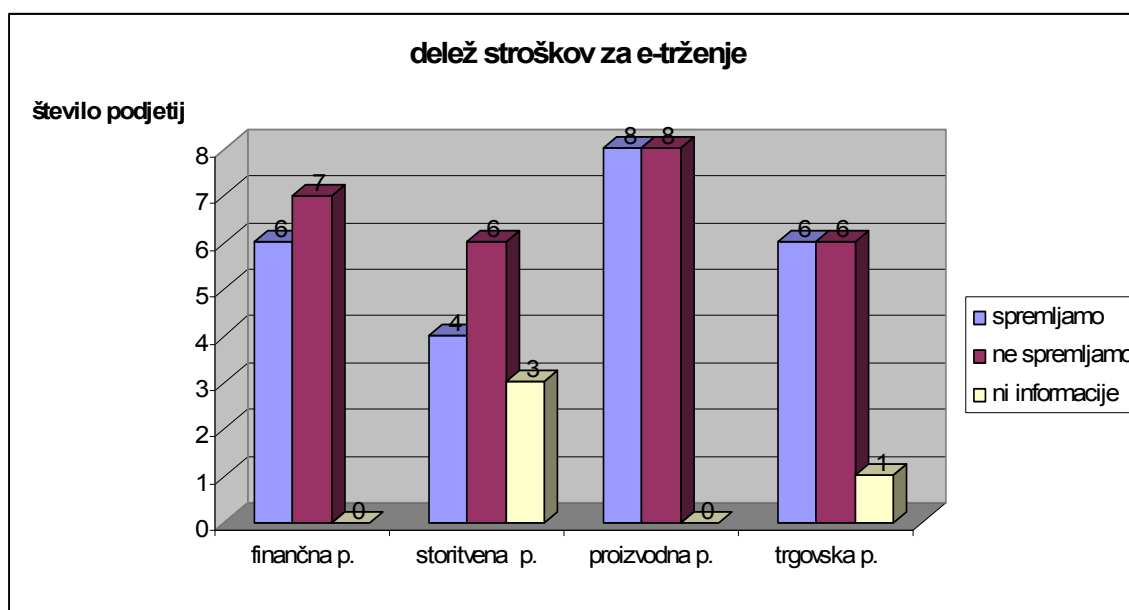
⁴⁸ TK – tržno komuniciranje

proračun za TK. Če pa pogledamo proračun za e-TK, pa je situacija drugačna. Ravno trgovska podjetja imajo procentualno gledano najboljši rezultat in sicer ima 91,5 % vseh trgovskih podjetij izdelan proračun za internetno tržno komuniciranje. To je tudi pričakovano, saj trgovska podjetja delujejo pretežno na potrošniških trgih in redno skrbijo za potrošnike tudi s pomočjo internetnega oglaševanja in celo z on-line trgovino. Ostale tri panoge pa imajo dosti slabši rezultat glede proračuna za e-TK. Najslabšega imajo proti pričakovanju finančna podjetja. Gledano v celoti ima samo 27 podjetij izdelan finančni načrt za e-TK oz. 49%.

Hipoteza št. 1 je deloma potrjena. Na splošno ima 73 % vseh podjetij izdelano trženjsko strategijo in načrt komuniciranja s kupci. Enak odstotek podjetij ima tudi izdelan finančni proračun za TK. V tem delu je hipoteza potrjena. Vendar hipoteza, da podjetja nimajo izdelane strategije e-trženja, ne drži v celoti, saj ima kar 36 podjetij oz. 65,5 % podjetij izdelan načrt za e-TK. Hkrati pa je tudi panožna primerjava izdelave finančnega proračuna za e-TK presenetljiva, saj je velik odstotek le trgovskih podjetij, ki imajo izdelan finančni proračun za e-TK. Predvsem je proti pričakovanju s tega vidika finančni sektor, ki zaostaja za vsemi tremi ostalimi sektorji. Hipoteza, da zlasti storitvena in proizvodna podjetja nimajo izdelanega proračuna za e-TK ne drži v celoti, ker se tema dvema panogama pridružuje še finančna.

Tretji sklop vprašanj vsebuje informacije o stroških za e-trženje v strukturi vseh stroškov za trženje v posameznem podjetju danes in v prihodnosti.

Slika 38: Prikaz deležev stroškov za e-trženje po panogah



Opomba: podjetja, ki niso dala informacije o odstotku oz. deležu stroškov za e-trženje, smatramo, da niso želela izdati te informacije, vendar pa spremljajo delež stroškov.

Slika št. 38 prikazuje število podjetij, ki spremljajo oz. ne spremljajo svoje stroške, ki jih namenijo za e-trženje na letni ravni. Rezultat pokaže, da polovica proizvodnih podjetij spremlja stroške za e-trženje. Med storitvenimi podjetji jih spremlja skoraj 54 %, vendar trije med njimi niso podali informacije o deležu. Med finančnimi podjetji jih spremlja delež stroškov za e-trženje le 46 %, kar je za finančni sektor slab rezultat. Med trgovskimi podjetji pa jih enako kot storitveni sektor spremlja skoraj 54 %. Med njimi eno podjetje ni želelo podati informacije o deležu. Deleži stroškov po panogah so predstavljeni v tabeli št. 29.

Tabela 28: Deleži stroškov za e-trženje po panogah

panoga	posamezni deleži	povprečni delež v panogi
finančna podjetja	1,5 %, 5 %, 5 %, 5 %, 5 %, 16 %	6,25 %
storitvena podjetja	5 %, 5 %, 10 %, 80 %	25 %
proizvodna podjetja	0,5 %, 1 %, 1 %, 1,25 %, 2 %, 2 %, 10 %, 20 %	4,7 %
trgovska podjetja	1 %, 1 %, 1 %, 1 %, 5 %, 15 %	4 %

Posamezni deleži stroškov namenjenih za e-trženje se po panogah precej razlikujejo od 0,5 % do 80 %. Vendar v povprečju se gibajo med 4 in 6 %, izjema je storitveni sektor, kjer je odstotek znatno višji zaradi 80 % deleža stroškov e-trženja storitvenega podjetja na račun online rezervacij. 4-6 % deleži stroškov za e-trženje v strukturi celotnih stroškov namenjenih za trženje pomenijo dobro slovensko povprečje, saj je statistika pred letom pokazala le 1-2 % delež na letni ravni (RIS, 2006). V tabeli št. 30 pa so prikazani rezultati deležev stroškov za e-trženje v prihodnosti. S tem ponazorimo prihodnost oz. perspektivo internetnega trženja v slovenskih podjetjih v bližnji prihodnosti. Podjetjem smo zastavili vprašanje, ali nameravajo povečati delež za e-trženje v prihodnosti.

Tabela 29: Namen povečanja deleža stroškov za e-trženje po panogah v prihodnosti

	finančna	storitvena	proizvodna	trgovska	skupaj
da	8	8	6	8	30
ne	3	4	10	4	21
ne vem	2	1	0	1	4
skupaj	13	13	16	13	55

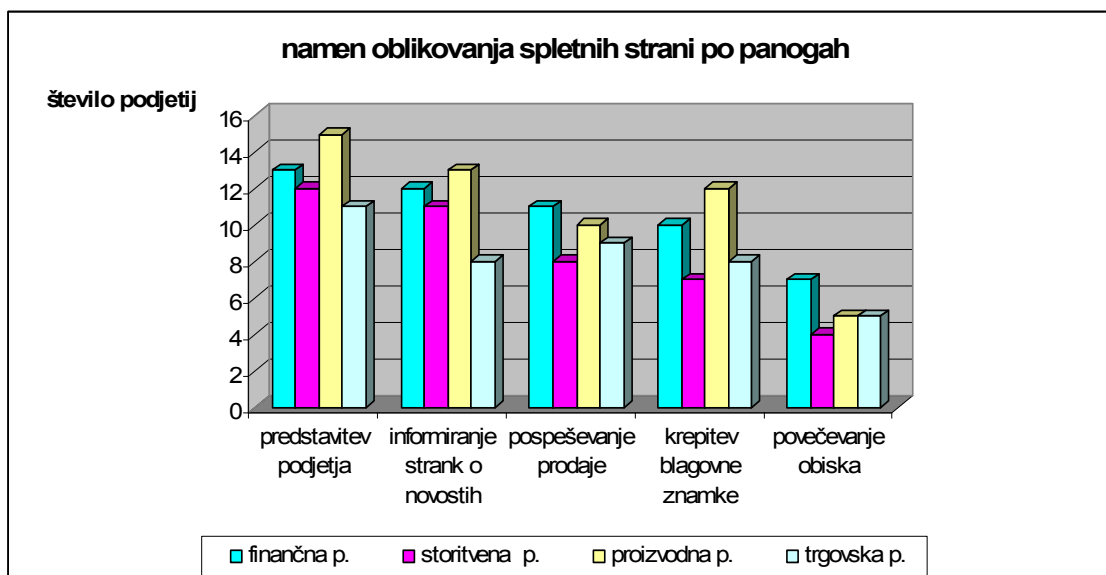
Tabela št. 30 prikazuje prihodnost e-trženja v slovenskih podjetjih s stališča finančnih virov, ki jih bodo podjetja namenila tej vrsti trženja. Med 55 anketiranimi podjetji se je kar 30 podjetij opredelilo, da bodo v prihodnosti povečali delež stroškov za e-trženje, kar predstavlja 54,5 % delež med vsemi anketiranimi podjetji. Po pričakovanju bo nekoliko manj proizvodnih podjetij povečalo delež, ostale panoge pa so si enotne z 61,5 % zastopanostjo podjetij v panogi, ki bodo povečali delež e-trženja. Morda bi bilo pričakovati, da bo več trgovskih in morda finančnih podjetij v primerjavi s storitvenimi in proizvodnimi podjetji, ki bodo večala deleže stroškov v okviru e-trženja.

Hipoteza št. 2 je potrjena, saj je delež stroškov namenjenih za e-tržno komuniciranje danes v vseh panogah relativno majhen, vendar se od panoge do panoge malce razlikuje. Razlike v našem primeru niso bile velike med panogami, le povprečje v storitvenem sektorju je nekoliko večje zaradi enega podjetja, ki zeli veliko vlaga v e-trženje. Celotno gledano pa bo večina podjetij ne glede na panogo v prihodnosti nekoliko povečala delež stroškov namenjenih za e-trženje. Hipoteza je v celoti potrjena, kar kaže na dokaj svetlo prihodnost e-trženja v slovenskih podjetjih.

Četrty sklop anketnega vprašalnika obsega vprašanja o namenih spletnih strani podjetij, njihovi promociji in merjenju učinkovitosti spletnih strani. Slika št. 39 prikazuje namene oblikovanja spletnih strani anketiranih podjetij po panogah. Analiza po panogah kaže, da je večina podjetij v vseh panogah še vedno primarno orientirana na predstavitev podjetja in

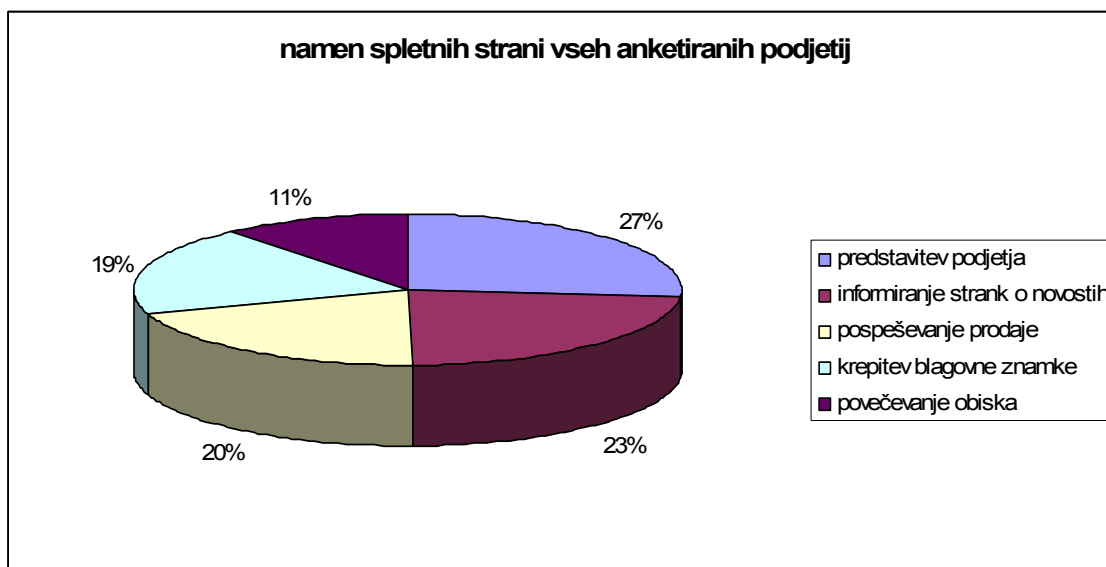
informiranje strank o novostih, vendar se je veliko podjetij opredelilo, da so njihove spletne strani namenjene tudi pospeševanju prodaje, krepitvi lastne blagovne znamke in povečevanju obiskov. Zlasti proizvodna podjetja so precej nagnjena h krepitvi blagovne znamke, kar je tudi pričakovano, saj večina proizvodnih slovenskih podjetij prodaja lastno blagovno znamko in deluje na izredno konkurenčnih trgih.

Slika 39: Namen oblikovanja spletnih strani po panogah



Slika št. 40 pa prikazuje prerez namena oblikovanja spletnih strani vseh podjetij, kjer vidimo relativno enake deleže, na prvem mestu predstavitev podjetja z 27 %, na drugem mestu informiranje o novostih (23 %). Pospeševanje prodaje preko spleta je doseglo tretje mesto s 20 %. Krepitev blagovne znamke je doseglo le 19 %, kar kaže na dejstvo, da se v Sloveniji prodaja veliko tujih blagovnih znamk in le malo domačih in da je miselnost krepitve domače blagovne znamke s pomočjo svetovnega spleta še premalo razvita. Povečevanje obiska pa je doseglo le 11 %.

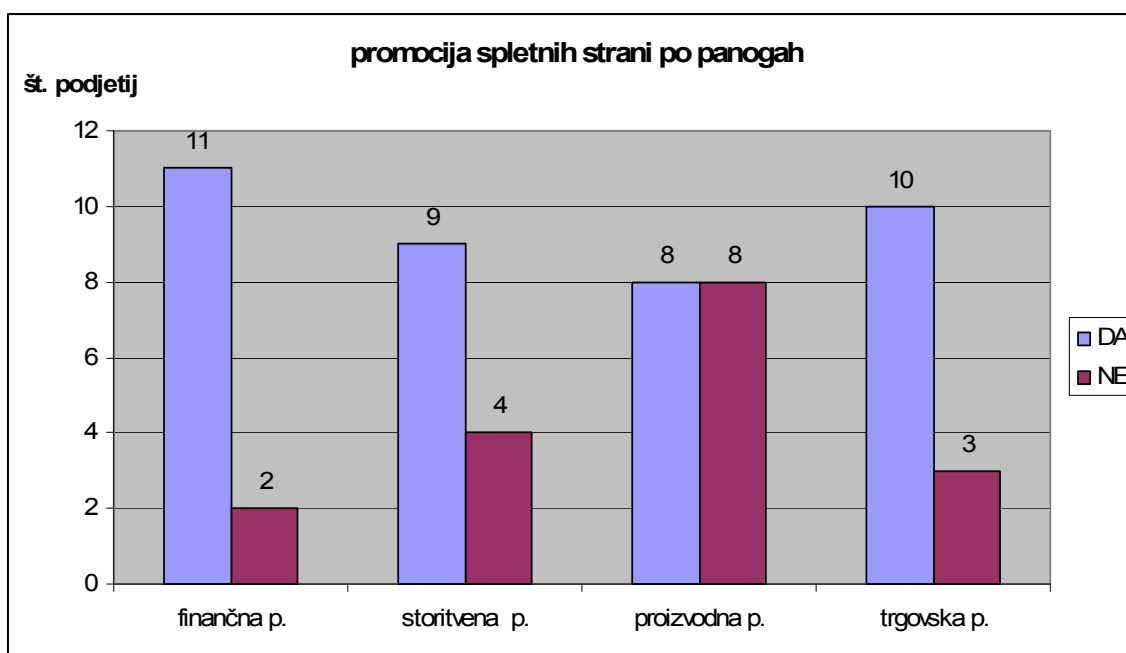
Slika 40: Namen spletnih strani vseh anketiranih podjetij



Hipoteza št. 4 je deloma potrjena, saj je pri večini podjetij namen spletnih strani še vedno v največjem deležu predstavitev podjetja in informiranje kupcev o novostih ne glede na panogo. Vendar pa tako pospeševanje prodaje kot tudi krepitev blagovne znamke močno sledita in so deleži namenov oblikovanja spletnih strani relativno enakomerno porazdeljeni.

Na sliki št. 41 so prikazani rezultati anketiranja o promociji lastnih spletnih strani. Po pričakovanju so finančna in trgovska podjetja, ki so zelo orientirana na potrošnike, tudi najbolj aktivna pri promociji lastnih spletnih strani. Storitvena podjetja ne zaostajajo veliko, pač pa proizvodna podjetja, saj samo 50 % proizvodnih podjetij poskrbi za promocijo lastnih spletnih strani.

Slika 41: Promocija spletnih strani po panogah

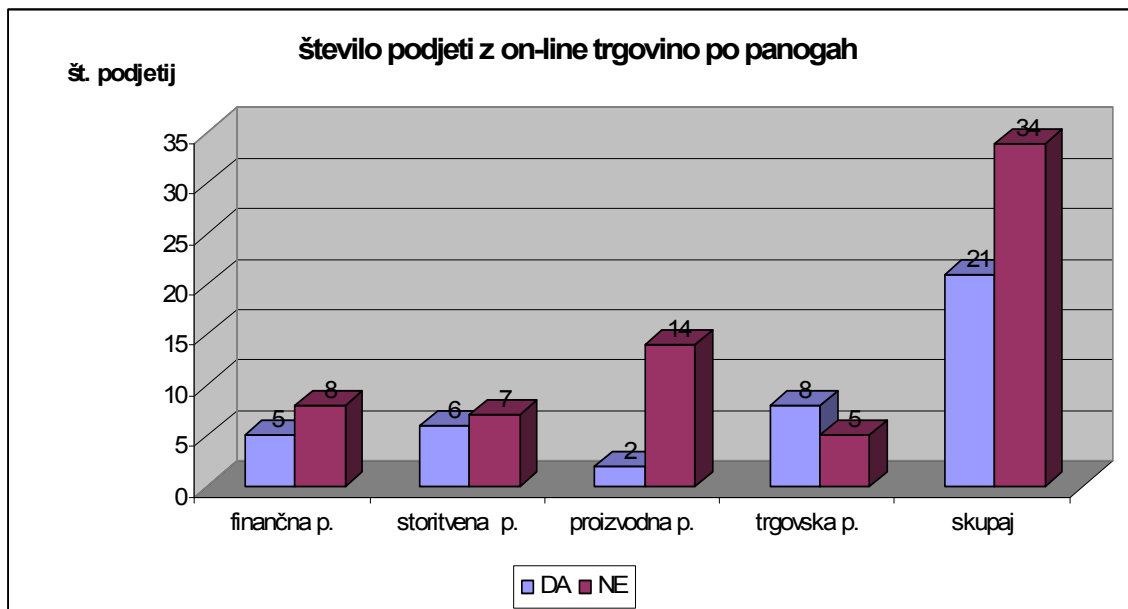


Podjetja so tudi navedla načine promocije spletnih strani. Največkrat izbrani način promocije je pri vseh panogah razen pri finančnih podjetjih oglaševanje spletnih strani v klasičnih medijih. Kar 26 podjetij je izbralo ta način. Na drugem mestu je oglaševanje spletnih strani na drugih spletnih mestih (24 odgovorov), zlasti finančna podjetja oglašujejo na drugih vsebinsko povezanih spletnih straneh kot so: www.finance-on.net, www.revijakapital.com, www.financna-tocka.si, www.vzajemci.com, www.racuno-vodja.com ipd. Na tretjem mestu promocije spletnih strani je optimizacija spletnih strani z 21 odgovori. Podjetja v veliki večini tudi ne merijo učinkovitosti spletnih strani, saj je med 55 anketiranimi podjetji le osem podjetij, ki merijo učinkovitost spletnih strani in sicer dva finančna, tri storitvena in tri trgovska podjetja. Le šest anketiranih podjetij ima na svojih spletnih straneh oblikovano mnenjsko anketo, ki kaže na priljubljenost in ustreznost spletnih strani z vidika obiskovalcev. Le tri podjetja imajo omogočeno personalizacijo spletnih strani, ki omogoča interaktivnost spletnih strani z obiskovalcem. S tem je potrjena hipoteza št. 5, da podjetja ne merijo učinkovitosti spletnih strani.

Peti sklop vprašanj se je nanašal na spletno oz. on-line trgovino, ki jo podjetja ponujajo na svojih spletnih straneh. Zanimal nas je delež podjetij, ki to omogoča. Slika št. 42 prikazuje posamezne deleže po panogah. Po pričakovanju imajo trgovska podjetja največji delež on-line trgovin, kar 61,5 %. Sledijo pa storitvena podjetja z 46 %. Proti pričakovanju pa ima le 5

finančnih podjetij (38,5 %) svojo spletno trgovino. Proizvodna podjetja imajo pričakovan najmanjši delež on-line trgovin, saj je večino njihovih izdelkov oz. storitev težko prodajati s pomočjo spletne trgovine.

Slika 42: Število podjetij, ki ponuja on-line trgovino



Podjetja, ki imajo spletno trgovino, so tudi odgovarjala na vprašanje o deležu on-line trgovine v primerjavi s klasično trgovino. Večina teh podjetij meri delež t. i. on-line realizacije. Le-ta je predstavljen v tabeli št. 31.

Tabela 30: Deleži on-line realizacije po panogah

panoga	posamezni deleži	povprečni delež v panogi
finančna podjetja	0,5 %, 7,5 %, 10 %, 30 %	12 %
storitvena podjetja	0,01 %, 5 %, 10 %, 10 %, 30 %	11 %
proizvodna podjetja	5 %, 70 %	37,5 %
trgovska podjetja	0,07 %, 0,05 %, 1 %, 1 % 2 %, 5 %, 5 %, 12 %	3,3 %

Rezultati deležev on-line realizacije so presenetljivi, saj imajo trgovska podjetja le 3,3 % on-line realizacijo. Storitveni sektor ima proti pričakovanju tudi relativno visoko 11 % realizacijo v spletni trgovini. Finančna podjetja imajo 12 % on-line realizacijo, kar je za ta sektor pričakovano. Kljub dejstvu, da imata le dve proizvodni podjetji on-line trgovino, je povprečni delež realizacije zelo visok 37,5 %. To je zaradi dejstva, da ima eno proizvodno podjetje kar 70 % on-line realizacijo. Ta delež seveda ni reprezentativen za celotno panogo. Podjetja so odgovarjala tudi o prihodnosti on-line trgovine in njihovem namenu povečanja tovrstne trgovine.

Tabela 31: Število podjetij, ki nameravajo povečati delež on-line trgovine

	finančna	storitvena	proizvodna	trgovska	skupaj
DA	6	6	2	9	23
NE	5	7	14	4	30
NE VEM	2	0	0	0	2
skupaj	13	13	16	13	55

Iz tabele št. 32 je razvidno, da namerava 23 podjetij (skoraj 42 %) v celoti povečati on-line trgovino, med njimi največ trgovska podjetja (69 %). To je pričakovano, saj trgovska podjetja večinoma delujejo na potrošniških in konkurenčnih trgih in se morajo zelo prilagajati trendom nakupovanja. Tudi skoraj polovica finančnih in storitvenih podjetij (46 %) namerava povečati deleže on-line trgovanja. Le proizvodna podjetja bodo ostala brez on-line trgovine, povečala pa jo bosta tista dva podjetja, ki že imata to trgovino. Tema dvema podjetjema je spletna trgovina očitno glede na delež realizacije in namen povečanja uspešen način trgovanja. Predvideni deleži večanja on-line trgovine so prikazani v tabeli št. 33.

Tabela 32: Predvideni deleži povečanja on-line trgovine v prihodnosti

panoga	posamezni deleži podjetij	povprečni delež v panogi
finančna podjetja	10 %, 20 %, 30 %, 30 %	22,5 %
storitvena podjetja	5 %, 10 %, 10 %, 30 %, 100 %	31 %
proizvodna podjetja	10 %, 300 %	155 %
trgovska podjetja	3 %, 5 %, 5 %, 30 %, 30 %, 30 %, 60 %, 500 %	83 %

Rezultati predvidenega povečanja deleža on-line trgovine so zelo spodbudni za prihodnost spletnega trgovanja in trženja na splošno. Finančna podjetja, ki trenutno dosegajo povprečnih 12 % on-line realizacijo, nameravajo podvojiti spletno trgovino. Storitvena podjetja v povprečju jo želijo povečati za 31%, tista proizvodna podjetja, ki jo imata, pa povečati celo za 155 % v povprečju. Trgovska podjetja imajo trenutno majhne deleže on-line realizacije, zato je nameravajo povečati povprečno za 83 %.

Hipoteza št. 6 je deloma potrjena. Hipoteza je potrjena v delu, ki pravi, da večina podjetij ne uporablja on-line trgovine, saj ima samo 21 med 55 anketiranimi podjetji on-line trgovino na svojih spletnih straneh. Drugi del hipoteze, ki pravi, da se bo on-line trgovina povečala v prihodnosti samo v nekaterih panogah, ne drži, saj se bo delež on-line trgovine povečal v vseh panogah, tudi v proizvodnih podjetjih, vendar v manjšem deležu podjetij kot v ostalih panogah.

V zadnjem šestem sklopu vprašanj smo podjetja vprašali o vrstah spletnega oglaševanja, ki ga uporabljajo in ki ga nameravajo uporabljati tudi v prihodnosti. S tem rezultatom bomo ocenili trenutno izrabo internetnih orodij za spletno oglaševanje in perspektivo uporabe internetnega oglaševanja v slovenskih podjetjih v prihodnosti.

Tabela 33: Vrste spletnega oglaševanja, ki ga podjetja po panogah uporabljajo danes

vrste e-oglaševanja /sektor	finančna p.	storitvena p.	proizvodna p.	trgovska p.	skupaj
klasične pasice	10	8	9	5	32
napredne pasice	8	6	2	1	17
video oglasi	5	3	2	1	11
optimizacija spletnih strani	5	2	4	4	15
vpis v imenike	7	6	5	6	24
e-poštno oglaševanje	7	6	5	2	20
virusno oglaševanje	1	0	0	0	1
sponsorirane povezave	6	7	3	2	18
sponsorirani oglasi	5	7	2	2	16
partnerski programi	3	1	0	0	4
terminski zakup	4	2	2	1	9
izmenjava povezav	3	0	2	1	6
ne uporabljajo	1	4	4	4	13
skupaj sektorji	65	52	40	29	186

Iz tabele št. 34 je razvidno, da so finančna podjetja najbolj aktivna pri spletnem oglaševanju, saj so edina, ki poznajo in uporabljajo vse vrste spletnega oglaševanja. Hkrati pa tudi največ finančnih podjetij uporablja največ oblik spletnega oglaševanja (65 oblik oglaševanja). Ta rezultat ni presenetljiv. Tudi storitvena podjetja so zelo prodorna pri spletnem oglaševanju, saj je bilo kar 52 odgovorov oblik spletnega oglaševanja 13 podjetij. Presenetljivo dobri pa so rezultati proizvodnih podjetij, saj tudi ti veliko uporabljajo spletno oglaševanje; bilo 40 odgovorov izmed 16 podjetij. Veliko slabši rezultat pa so dosegla trgovska podjetja, ki v primerjavi s finančnimi podjetji dvakrat manj oglašujejo na spletu. Ta rezultat je kar presenetljiv. Gledano v celoti se v slovenskem gospodarstvu večinoma še vedno največ uporabljajo klasične spletne pasice, saj je 32 podjetij (58 %) izbralo ta način oglaševanja, na drugem mestu sledi vpis v imenike s 24 podjetji, nato pa e-poštno oglaševanje z 20 odgovori oz. podjetji. Relativno veliko odgovorov sta dobila načina oglaševanja sponzorirane povezave in sponzorirani oglasi. Večinoma zaradi dejstva, da največji slovenski iskalnik Najdi.si ponuja večinoma terminske zakupe in zakupe ključnih besed v obliki sponzoriranih povezav in oglasov. Napredne pasice pa imajo le 17 odgovorov, kar pomeni, da se v Sloveniji še niso razmahnile tako močno, kot v razvitih deželah. Virusnega oglaševanja in partnerskih programov pa očitno ne pozna veliko podjetij. Poudariti je treba tudi rezultat, da 13 podjetij (23,5 %) ne uporablja spletnega oglaševanja, kar kaže na še vedno premalo izkoriščen internetni oglaševalski trg v Sloveniji.

Tabela 34: Uporaba spletnega oglaševanja v prihodnosti

vrste e-oglaševanja /sektor	finančna p.	storitvena p.	proizvodna p.	trgovska p.	skupaj
klasične pasice	11	6	7	5	29
napredne pasice	10	3	5	5	23
video oglasi	6	1	4	1	12
optimizacija spletnih strani	6	4	5	3	18
vpis v imenike	6	4	5	4	19
e-pošno oglaševanje	6	4	4	2	16
virusno oglaševanje	1	0	1	1	3
sponzorirane povezave	9	5	5	3	22
sponzorirani oglasi	8	5	3	3	19
partnerski programi	7	0	2	1	10
terminski zakup	5	2	5	2	14
izmenjava povezav	5	4	2	2	13
ne bodo uporabljali	1	0	3	1	5
še ne vedo, kaj uporabljati	0	3	3	2	8
skupaj sektorji	80	38	48	32	198

Rezultati namena uporabe spletnega oglaševanja v prihodnosti se malce razlikujejo od rezultatov sedanje uporabe. Predvsem je potrebno poudariti, da ne namerava v prihodnosti uporabljati spletnega oglaševanja le 5 podjetij, danes jih ne uporablja 13. Število podjetij, ki ne uporablja spletnega oglaševanja se bo v prihodnosti zmanjšalo. 8 podjetij še ni odločenih, katere oblike spletnega oglaševanja bodo v prihodnosti uporabljali. Zanimiv pa je rezultat, da bodo zopet klasične pasice na prvem mestu tudi v prihodnosti, čeprav bi morda glede na trende iz tujine lahko pričakovali rahel padec uporabe klasičnih pasic in povečanje uporabe naprednih pasic. Po tej raziskavi se bo uporaba naprednih pasic povečala v finančnih, trgovskih in proizvodnih podjetjih. Omeniti je tudi treba povečano uporabo optimizacije spletnih strani v prihodnosti, kar je dobro, saj je trend razvitega sveta ravno v optimizaciji spletnih strani in iskalnega trženja s pomočjo iskalnikov. Ta raziskava tudi kaže na to, da se bo v prihodnosti povečalo ciljno oglaševanje s pomočjo sponzoriranih povezav in oglasov (ki so del iskalnega oglaševanja), malce pa se bo zmanjšalo oglaševanje z vpisi v imenike. Kljub temu, da se bo na splošno uporaba spletnega oglaševanja malce povečala, bo še vedno ostalo neizkoriščeno virusno oglaševanje, izmenjava povezav, video oglasi, ki so v ZDA precej razviti, ter terminski zakupi oglasnega prostora. Celotno gledano bodo predvsem finančna podjetja povečevala spletno oglaševanje, storitvena podjetja bodo manj oglaševala preko spleta, medtem ko bodo proizvodna in trgovska podjetja malce povečala spletno oglaševanje v prihodnosti.

Hipoteza št. 3, da podjetja na splošno uporabljajo spletne strani kot najpomembnejše spletno orodje za tržno komuniciranje, je potrjena le deloma. Večina podjetij poskrbi za promocijo spletnih strani, kar se je pokazalo tudi v načinih spletnega oglaševanja, saj uporablja velik delež vseh podjetij vpise spletnih strani v imenike. Vendar zlasti finančni sektor zelo dobro skrbi za lastno promocijo ne samo s spletnimi stranmi ampak tudi z drugimi oblikami spletnega oglaševanja.

Hipoteza št. 7, da se podjetja na splošno premalo poslužujejo danes uporabnih internetnih oblik trženja, ni potrjena. Večina podjetij ne glede na panogo uporablja danes različne oblike spletnega oglaševanja, večinoma pa največ uporabljajo klasične pasice ter sponzorirane povezave in oglase. Finančna, proizvodna in storitvena podjetja so precej aktivna pri uporabi spletnega oglaševanja, najmanj pa uporabljajo spletno oglaševanje trgovska podjetja, kar je kar presenetljiv rezultat.

Hipoteza št. 8, da podjetja različno izkoriščajo internetna orodja za svoje trženjsko komuniciranje je potrjena, saj je finančni sektor zelo močan pri tovrstnem oglaševanju. Sledi mu storitveni sektor. Na tretjem mestu so proizvodna podjetja, ki že precej manj uporabljajo različna spletna orodja. Na zadnjem mestu pa so trgovska podjetja, katerih aktivnosti spletnega oglaševanja so v primerjavi s finančnim sektorjem razpolovljena. Klasične spletne pasice so edino trženjsko orodje, ki so v vseh panogah največ uporabljane, vendar ne v enakih deležih. Ostali načini spletnega oglaševanja se med panogami razlikujejo.

Hipoteza št. 9 je potrjena, saj bodo podjetja v prihodnosti ne glede na panogo uporabljala več različnih vrst internetnega oglaševanja, kajti menijo, da obstaja veliko prednosti v uporabi internetnega tržnega komuniciranja. Finančna podjetja bodo še povečevala aktivnosti spletnega trženja. Storitvena podjetja imajo že danes dovolj razvite aktivnosti, zato jih ne bodo povečevali, k večjemu ohranjali na tej ravni. Povečale pa se bodo aktivnosti spletnega oglaševanja v proizvodnih in trgovskih podjetjih. Podjetja so navedla veliko razlogov za uporabo spletnega oglaševanja in e-trženja na splošno, omenila pa so tudi nekatere slabosti oz. nevarnosti, na katere morajo biti pozorna. Tabela spodaj prikazuje zbir vseh prednosti in slabosti, ki jih vidijo anketirana podjetja in za katere menim, da so na splošno za vsa podjetja dobre in slabe lastnosti uporabe interneta in njegovih orodij za tržno komuniciranje.

Tabela 35: Prednosti in slabosti uporabe internetnih orodij za tržno komuniciranje

PREDNOSTI	SLABOSTI
doseg strank na daljavo	zasičenost z informacijami / odpor do oglasov
hitra odzivnost na potrebe potrošnikov	premajhna prepoznavnost spletnih orodij v SLO
vir za pridobivanje informacij na enem mestu	neoseben pristop
merjenje učinkovitosti oz. rezultatov raziskav	nasilno oglaševanje (pop-up okna)
ažurirane informacije / hitro spreminjanje vsebin	nedostopnost do vseh ljudi (nekateri potrošniki nimajo interneta)
veliko ogledov spletnih strani različnih ljudi	neželena e-pošta (spam pošta)
cenejše oglaševanje/ ugodna cena na doseg	zakonske omejitve
enostaven in poceni dostop do interneta	nezaupanje spletu
interaktivni pristop do kupcev	možnost zlorabe in vdor v sistem
ciljno oglaševanje	nerealne obljube
možnost inovativnih načinov oglaševanja	
24 urna dostopnost	
dober stik s kupci	
vedno večja uporaba interneta s strani kupcev	
večja prepoznavnost v svetu / mednarodni medij	
krepitev lastne blagovne znamke	

6. SKLEP

Internet je s svojimi najnovejšimi orodji popolnoma preoblikoval načine tržnega komuniciranja podjetij s svojimi strankami. Uporaba interneta se z leti povečuje, vedno več ljudi se odloča za iskanje nakupnih informacij na svetovnem spletu, ki omogoča 24-urno dostopnost do informacij na enem mestu. Danes lahko govorimo o skoraj stoddostni dostopnosti do interneta, saj imajo vsa velika in srednje velika podjetja dostop do interneta, po večini že celo široko pasovne dostope. Tudi mala podjetja se vedno bolj usmerjajo k temu, da je internet postal neizogiben del poslovnega sveta ne glede na dejavnost, ki jo podjetja izvajajo. Tako podjetja kot tudi potrošniki smo postali odvisni od svetovanega spleta, saj si skoraj ne moremo več predstavljati, da bi zavoljo ene informacije sedli v avtomobil in se peljali v določeno podjetje, trgovino ali prodajno mesto, da bi prejeli informacijo, ki jo želimo. Ti časi so mimo. Danes nam hiter tempo življenja diktira drugačen način iskanja informacij, nakupovanja in odločanja o nakupu. Razvoj interneta je s seboj prinesel veliko novosti v poslovni svet, zlasti poenostavil in pocenil tržno komuniciranje podjetij s svojimi strankami. Danes si večina podjetij, predvsem teh, ki so neprestano v stiku s potrošniki, ne more predstavljati poslovanja in komuniciranja brez interneta. Podjetje, ki nima izdelane niti lastne spletne strani, je praktično nevidno globalnemu trgu.

Razviti svet (ZDA, dežele Skandinavije, zahodne Evrope in Japonska) že desetletje krepí miselnost popolne interakcije podjetij s potrošniki, saj je konkurenca na trgu vedno večja in z razvojem interneta so postali potrošniki zaradi enostavne dostopnosti do vseh informacij precej zahtevni pri oblikovanju svojih nakupnih odločitev. V ZDA, ki veljajo še vedno za najbolj razvit internetni oglaševalski trg, se podjetja borijo za vsakega kupca s pomočjo zelo razvitega sistema različnih oblik spletnega oglaševanja. Najprej so se pred desetletjem krepile aktivnosti oglaševanja s klasičnimi pasicami, ki so zelo hitro spreminjale svoje dimenzije in postajale čedalje večje in vedno bolj opazne. t. i. CTR click through rate je bil na začetku razvoja pasic zelo visok, vendar se je s časom in vedno večjo zasičenostjo zmanjševal. Podjetja so bila prisiljena iskati alternativne načine spletnega oglaševanja. ZDA so znane kot zelo zasičen internetni trg z najbolj razvitimi naprednimi oblikami internetnega oglaševanja, katerega dohodki konstantno rastejo in v letu 2006 so ZDA zaslužile več kot 4 milijarde dolarjev samo s spletnim oglaševanjem. (IAB, 2007) Sedaj v ZDA klasične spletne pasice niso več v trendu, saj so jih po odzivnosti klikov prehiteli interaktivne napredne pasice, ki ponujajo zvok, sliko, animacijo in celo video kratke filme. Oglaševalske agencije širijo svojo ponudbo različnih interaktivnih pasic, kar jim omogoča tudi napredna računalniška oprema, da agencije z relativno majhnimi stroški izdelajo odzivne pasice, ki dosegajo relativno velik klik oz. odziv internetnega obiskovalca. Internetni trg v ZDA in severni ter zahodni Evropi ponuja danes veliko različnih načinov spletnega oglaševanja, ki se pojavlja tudi v Sloveniji. Vendar v Slovenijo pridejo z zamikom zaradi premajhne prepoznavnosti tovrstnega oglaševanja in tudi zaradi preslabe računalniške opreme, ki omogoča izdelavo naprednih pasic, dobro in učinkovito merjenje učinkovitosti spletnih strani ipd. V ZDA je obdobje klasičnih pasic mimo, sedaj se podjetja osredotočajo zlasti na video interaktivne pasice, predvsem pa so sedaj postali pomembni iskalniki kot način oglaševanja. T. i. iskalni marketing sedaj pokriva kar 40 % delež internetnega oglaševanja v ZDA (IAB, 2007). Mali oglasi in spletne pasice zavzemajo le še 20 % delež v strukturi spletnega oglaševanja, vedno bolj pa prihaja v ospredje ciljno oglaševanje, kar se pojavlja v obliki sponzoriranih povezav in oglasov, kar zopet lahko štejemo k oglaševanju s pomočjo iskalnikov. Razviti svet ponuja tudi različne oblike partnerskih programov, zakupa spletnega prostora, izmenjav spletnih strani med dvema ali več podjetji oz. partnerji, ki so vsebinsko povezani. Tako si podjetja zagotavljajo tudi boljše mesto med organskimi, torej nesponzoriranimi rezultati v iskalnikih,

ko uporabniki interneta iščejo določene informacije. Hkrati pa razviti svet ponuja t. i. lead generation, obliko lastnega kreiranja baze podatkov svojih potencialnih kupcev s pomočjo ankete na lastni spletni strani, ki zahteva od internetnega uporabnika določene podatke, če želi prejemati določene omejene informacije, ki niso prosto dostopne.

Razviti svet je že precej prežet z različnimi načini spletnega oglaševanja in je podjetjem praktično težko prodreti na spletni trg z novostjo, ki bi imela veliko odzivnost. Slovenija v nasprotju s tem pa je relativno majhen spletni trg, z malo akterji, torej z malo podjetji, ki bi veliko oglaševali na spletu in tudi z relativno majhnim številom oglaševalskih agencij, ki bi znale internet na uspešen način približati podjetjem. Moja raziskava se je osredotočila na problem neizkoriščenosti slovenskega spletnega trga, saj je med oglaševalskimi agencijami zaznati nezadovoljstvo, da se podjetja premalo odločajo za izdelavo pasic, naprednih oglasov, sponzoriranih povezav ipd, zato dosegajo te vrste oglaševanja relativno nizke cene v primerjavi s klasičnimi oblikami oglaševanja. Moja naloga se je dotaknila problema uporabe različnih internetnih orodij, ki jih danes poznamo in so na voljo tudi slovenskim podjetjem pri omogočanju učinkovitih načinov spletnega tržnega komuniciranja s kupci. Naloga je obsegala panožno analizo uporabe različnih internetnih orodij, ki jih podjetja lahko uporabljajo za svoje tržno komuniciranje. Predstavila sem vse do sedaj razvite načine oz. oblike spletnega oglaševanja, ki jih pozna razviti svet. Nato sem anketirala finančna, storitvena, proizvodna in trgovska podjetja. Raziskava je podala zelo zanimive rezultate o sedanji in bodoči uporabi oblik spletnega oglaševanja. Vse postavljene hipoteze se z raziskavo niso v celoti potrdile. Glede na veliko nezasičenost slovenskega spletnega oglaševalskega trga sem pričakovala, da bodo zlasti proizvodna in storitvena podjetja manj poznala različne oblike spletnega oglaševanja in da bo postavljena spletna stran glavno orodje pri tržnem komuniciranju s kupci. Rezultati so pokazali, da so vse v raziskavo zajete panoge dobro seznanjene z različnimi oblikami spletnega oglaševanja in da v večini tudi dobro skrbijo za promocijo lastnih spletnih strani. Vendar pa je uporaba različnih oblik spletnega oglaševanja različna glede na panogo. Vsekakor je bilo pričakovati, da bo finančni sektor zelo aktiven pri uporabi raznih oblik spletnega oglaševanja, vendar je pod pričakovanji trgovski sektor, ki med vsemi panogami najmanj oglašuje z različnimi oblikami spletnega oglaševanja kljub dejstvu, da je internet danes nepogrešljiv med potrošniki. Na splošno je ocena uporabe internetnih oblik oglaševanja med vsemi panogami dokaj dobra glede na razvitost Slovenije na tem področju, vendar se uporablja veliko manj različnih načinov oglaševanja kot je to značilno za razviti svet. Raziskava je pokazala, da je še vedno glavno orodje spletnega tržnega komuniciranja postavljena spletna stran, vendar le-to večino podjetij promovira s klasičnimi spletnimi pasicami in tudi sponzoriranimi povezavami in oglasi. To so v Sloveniji trenutno najbolj ustaljene oblike internetnega tržnega komuniciranja s kupci. Če primerjamo z razvitim svetom, še precej zaostajamo za njimi, vendar se v prihodnosti kaže povečana uporaba tako načinov spletnega oglaševanja s pomočjo optimizacije spletnih strani in iskalnega marketinga. Hkrati pa je raziskava tudi pokazala, da so se podjetja, ki ponujajo spletno trgovino, tudi v prihodnosti namenila povečati svoj delež on-line trgovanja, saj jim ta trgovina prinaša relativno velik delež realizacije v primerjavi s klasično trgovino. Z raziskavo sem ugotovila, da se bo tako spletno oglaševanje kot tudi on-line trgovina v prihodnosti krepila, povečevala, vendar tako kot danes bo tudi v prihodnosti obstajala razlika uporabe internetnih orodij med različnimi panogami. Internet bo ostal nepogrešljivi del tržnega komuniciranja s kupci v slovenskih podjetjih.

7. LITERATURA

1. Belch George Eugene, Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 2001. 795 str.
2. Boone Louis E., Kurtz David L.: Contemporary Marketing. Forth Worth: The Dryden Press, 1999. 742 str.
3. Cailliau Robert: A Little History of the World Wide Web, [www.w3.org/History.html], december 2005.
4. Chaffey Dave: Total E-mail Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. 222 str.
5. Dolinar Katjuša: Tržno komuniciranje v malih podjetjih Gorenjske regije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 42 str.
6. De Pelsmacker P., Geuens M, Van den Bergh: Foundations of Marketing Communications. Harlow: Prentice Hall, 2005. 328 str.
7. ECDL: Evropsko računalniško spričevalo. Ljubljana: NUK, 2004. 602 str.
8. Gitomer Jeffrey: Customer Satisfaction is Worthless: Customer Loyalty is Priceless, How to make Customer Love you, Keep them Coming Back and Tell Everyone They Know. Austin, TX, Bard Press, 1998.
9. Gopalkrishnan R.Iyer, David Bejou: CRM in Electronic Markets - Journal of Relationship Marketing. Best Business Books, izdaja 2, št. 3/ 4, 2003. 2-11 str.
10. Habjanič Darja: Osnove trženja. Ljubljana: I&S Aladin, 2000. 129 str.
11. Hedges Burke: Sanjski-posel.com. Ljubljana: Lisac&Lisac, 2005. 127 str.
12. Hiti Matija: Razvoj spletnega oglaševanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 41 str.
13. Hrastnik Rok: Poslovna relevantnost internetnih meritev: Poslovna raba interneta. strokovno gradivo, Portorož: GV Izobraževanje, 2003.
14. Hrastnik Rok: Praktične osnove trženja s spletno stranjo, [www.marketing-on.net/client/clanki.php?id3=80], 12.1.2007.
15. Hrovat Marko: Avtomobilske znamke na slovenskih spletnih straneh. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 53 str.
16. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, 1999. 535 str.
17. Kalakota Ravi, Robinson Marcia: E-business 2.0: Roadmap for Success. Boston: Addison-Wesley, 2001. 520 str.

18. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. MM, september 2001 a. [www.httpool.si/page.asp?areaid=4&newsid=89], 27.8.2006.
19. Kogovšek Luka: Internet v TKS in pomen spletnega oglaševanja, MM, februar 2001 b. [www.httpool.si/page.asp?areaid=4&newsid=102], 27.8.2006.
20. Kogovšek Luka: Učinkovitost spletnega oglaševanja, [www.httpool.si/page.asp?newsid=155&areaid=4], 2001 c
21. Kogovšek Luka: Spletno oglaševanje vzletelo na krilih stare ekonomije, MM, julij 2001. [www.httpool.si/page.asp?areaid=4&newsid=87], 27.8.2006.
22. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
23. Kotler Philip: Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 712 str.
24. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Principles of Marketing. Harlow: Prentice Hall, 2005. 954 str.
25. Kotler P., Keller K.: Marketing Management 12 e. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 729 str.
26. Lancaster Geoff, Reynolds Paul: Management of Marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 410 str.
27. Leiner Barry: All about the Internet: History of Internet. Internet Society, [www.isoc.org/internet/history/brief.shtml], 4.8.2000.
28. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Services Marketing, A European Perspective. London: Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
29. Masterman Guy, Wood Emma H.: Innovative Marketing Communications. Oxford: Elsevier, 2006. 1-193 str.
30. Morgan Michael: Marketing for Leisure and Tourism. London: Prentice Hall, 1996. 317 str.
31. Mougayar Walid: Opening Digital Markets Battle Plans and Business Strategies for Internet Commerce. New York: McGrawHill, 1998. 292 str.
32. Ocvirk Vasja: Zapostavljenost internetnega oglaševanja. [www.nasvet.com/internet-oglasovanje/], april 2003.
33. Ocvirk Vasja: Slovenija – raj za spletne oglaševalce. Moj Mikro, november 2005. [www.nasvet.com/spletno-oglasovanje-slovenija/], november 2005.
34. Peterson Robert A, Balasubramanian Sridhar: Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to research. New York: Journal of REtailing 78, 2002. 9-16 str.

35. Pickton David, Amanda Broderick: Integrated Marketing Communications. London: Prentice Hall, 2001. 752 str.
36. Postma Paul: Nova doba trženja, GV Založba, Ljubljana, 2001. 147 str.
37. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba, 2005. str. 531
38. Pucihar Andreja: Elektronsko poslovanje prek interneta: priložnosti in težave v organizacijah v Sloveniji 1999. Uporabna informatika 7, št. 4 (okt/nov/dec) 1999. 713 str.
39. Rojšek Iča, Starman Danijel. Temelji trženja – del 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
40. Rolih Robert: Kako dobičkonosno poslovati preko interneta. Ljubljana: Lisac&Lisac, 2005. 114 str.
41. Rolih Robert: Uspeh internetnega marketinga: Dobra domena spletne strani bo v prihodnosti vaša najvrednejša nepremičnina.
[http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=001&uimtxt=1], 22.2.2000.
42. Rolih Robert: Uspeh internetnega marketinga: Kako privabiti potencialne kupce na spletno stran – neplačane tehnike za povečevanje števila obiskovalcev na spletni strani,
[http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=004&uimtxt=4], 23.5.2000.
43. Rolih Robert: Uspeh internetnega marketinga: Oglaševanje na internetu in druge plačane tehnike za povečevanje števila obiskovalcev na spletni strani,
[www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=005&uimtxt=5], 21.6.2000
44. Rožen Tomaž: Konceptualni model in empirična preverba integriranega tržnega komuniciranja za storitvena podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 98 str.
45. Schultz Don E, Tannenbaum Stanley I, Lauterborn Robert F: The New Marketing Paradigm. Chicago: NTC Business Books, 1994. 18-40 str.
46. Semenik Richard: Promotion and Integrated Marketing Communications. Cincinnati: South- Western College, 2002. 582 str.
47. Skrt Radoš: Netvertising – spletno oglaševanje. Ljubljana: Moj Mikro, 2000. 64-65 str.
48. Skrt Radoš: Upravljanje odnosov s kupci: E-CRM. Ljubljana: Gospodarski vestnik, marec 2001. 28-29 str.
49. Skrt Radoš: Oglaševanje s pasicami. Ljubljana: Moj Mikro 7/8, 2002a. 61-62 str.
50. Skrt Radoš: Učinkovito trženje preko elektronske pošte. Ljubljana: Moj Mikro 5, 2002b. 62-65 str.
51. Skrt Radoš: Virusni marketing. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002c. 24-25 str.
[www.nasvet.com/doc/virusni.php], marec 2002.

52. Skrt Radoš: Kako oglaševati na spletu?. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002d. 65-67 str.
53. Skrt Radoš: Merjenje obiskanosti spletnih predstavitev. Ljubljana: Moj Mikro, 2002e. 72-73 str.
54. Skrt Radoš: Pridobivanje e-naslovov. [www.nasvet.com/doc/pridobivanje_naslovov.php], september 2003a.
55. Skrt, Radoš: Upravljanje oglaševanja v stvarnem času, Ljubljana: Moj Mikro 10, 2003b. 58-59 str.
56. Skrt Radoš: So spletni oglasi res učinkoviti?. Ljubljana: Gospodarski vestnik 32, 2003c. 50-51 str.
57. Skrt Radoš: Analiza spletnega oglaševalskega trga.[www.nasvet.com/analiza-trga], 2003d.
58. Skrt Radoš: Merjenje učinkovitosti spletne strani. Ljubljana: Moj Mikro, november 2004. [www.nasvet.com/doc/spletna_metrija.php], november 2004.
59. Skrt Radoš: Optimizacija spletnih strani z vidika ključnih besed. [www.nasvet.com/optimizacija-ključne-besede/], junij 2005.
60. Skrt Radoš: Zakonodaja in pošiljanje e-pošte. Ljubljana: Moj Mikro, april 2006a.[www.nasvet.com/doc/posiljanje_e-poste.php], april 2006.
61. Skrt Radoš: Iskalni marketing in sponzorirane povezave. Ljubljana: Moj Mikro, marec 2006b. [www.nasvet.com/iskalni_marketing/], marec 2006.
62. Skrt Radoš: Off-site optimizacija spletnih strani. Ljubljana: Moj Mikro, maj 2006. [www.nasvet.com/off-site_optimizacija/], maj 2006c.
63. Smith P.R., Taylor Jonathan: Marketing Communications. London: Kogan Page, 2004. 3-249, 619-653 str.
64. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
65. Strauss Judy, Frost Raymond: E-Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2000, predgovor
66. Svarog. 2003. Ekonomija: Tržno komuniciranje. [http://svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php], 2003
67. Treese G. Winfield, Lawrence C. Stewart: Designing Systems for Internet Commerce. [[hppt://www.serissa.com/commerce/architecture.pdf](http://www.serissa.com/commerce/architecture.pdf)], 1.12.2006.
68. Trochim William: Evaluating Websites, 1996. [<http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webeval.htm>]
69. Vehovar Vasja: Internet v Sloveniji. Izola: Desk, 1998. 315 str.

70. Wilson F. Ralph: The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today, 2000, [<http://www.wilsonweb.com/wmt5/issue 70.htm>], 2000.
71. Yeshin Tony: Integrated Marketing Communications. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 3-15, 67-82 str.
72. Zorec Miha: Svetovni splet. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, 1998. str. 63
73. Zorn Mateja: Komunikacijski program kulturnega dogodka s poudarkom na komunikacijskih kanalih. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 43 str.
74. Žabkar Vesna: Zapiski predavanj: Cilji in proračun za programe tržnega komuniciranja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.

8. VIRI

1. BMW – predstavitevna spletna stran: www.bmwgroup.com, januar 2007.
2. Cyberatlas <http://cyberatlas.internet.com>
3. Društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga www.nasvet.com, www.optimizacija-strani.si
4. Doubleclick inc.: Ameriško internetno podjetje: www.doubleclick.com
www.doubleclick.com, januar 2007.
5. Doubleclick, The Evolution of Rich Media Advertising, 2005. str. 2
6. Dynamic Logic inc: www.dynamiclogic.com, januar 2007.
7. E-Marketer: Evropsko raziskovalno podjetje: www.emarketer.com
8. E.Marketer: Udobje je pomembnejše kot cena.
www.emarketer.com/article.aspx?1004425 december 2006.
9. Emarketing: Oglaševanje na spletu: www.sme-emarketing.com
10. Esvet: www.esvet.com
11. Evropska statistika: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
12. Evropska statistika – Eurostat: Raziskava o IKT 2003, 2004, 2005, 2006.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, januar 2007.
13. Evropska statistika - Eurostat: Ključne številke Evrope, statistični priročnik 2006, 2006
dostopno: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, januar 2007.

14. Eyeblander: standardi oglasov, dostopno na: www.eyeblander.com, januar 2007.
15. Forrester Research: www.foresterresearch.com
16. Gral-Iteo podjetje za tržne raziskave: www.graliteo.si
17. Gospodarski vestnik: <http://gvrevija.com>
18. Google: spletni iskalnik: www.google.com
19. How many on-line? www.nua.ie/surveys
20. Httpool d.o.o.: Oglaševanje na spletni mreži Httpool. Publikacija podjetja Httpool, 2001.
21. Httpool d.o.o. Podjetje za spletno oglaševanje: Internet kot oglaševalski medij, 2001.
www.httpool.si/page.asp?newsid=17&areaid=4
22. Httpool d.o.o.: Predstavitev programov oglaševanja v spletnem oglaševalskem omrežju Httpool, interna publikacija Httpool, 2002
23. Httpool d.o.o.: Optimizacija v realnem času, februar 2007.
www.httpool.si/sl/services.cp2?cid=7E2A8D88-5A31-B9E7-AFA7-1F729F62E870&linkid=services
24. IAB Press Release: Internet Advertising Revenues close to \$4 Million for Q1 2006,
www.iab.net/news/pr_2006_05_30.asp, 30.5.2006.
25. IAB, Interactive Advertising Bureau, www.iab.net
26. IAB: Ad Standards, Webpencil Banner Sizes, www.iab.net, januar 2007
27. IAB Press Release: Internet Advertising Revenues close to \$4 Million for Q1 2006,
www.iab.net/news/pr_2006_05_30.asp, 30.5.2006
28. Inetia d.o.o.: www.inetia.si
29. Iprom d.o.o.: www.iprom.si
30. Marketing magazin, februar 2007.
www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,10661
31. MEDIANA: Slovenski oglaševalski kolač: www.mediana.si
32. Najdi.si: Splošni pogoji oglaševanja na Najdi.si. 2007.
www.najdi.si/advertising/advertisingterms.html
33. Najdi.si: Optimiziraj.si – optimizacija spletnih strani.
www.optimiziraj.si/iskalni-marketing1.php, februar 2007.
34. Najdi.si: Merjenje spletnega oglaševanja, 2007.

<http://www.najdi.si/advertising/measuring.html#q1>

35. Nokia: www.nokia.com, januar 2007.
36. Optimizacija spletnih strani, dostopno na: www.optimiziraj.si/iskalni-marketing1.php, februar 2007.
37. RIS. Raziskava interneta v Sloveniji. www.ris.org
38. RIS: Merjenje spletne obiskanosti, 2000.
<http://www.ris.org/publikacije/merjenje%20spl%20obisk-kazalo-tabel.htm>
39. Statistični urad RS: www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=460
40. Statistični urad RS: www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=470
41. Strangelove Michael: Understanding Internet, <http://www.strangelove.com>, 1994.
42. Svetovna statistika interneta: www.internetworldstats.com, januar 2007.
43. Uspeh internetnega marketinga, Robert Rolih www.uspeh.com
44. E-MARKETING: www.sme-emarketing.com/index.php?lang=sl&id=186
45. WIKIPEDIA: Integrated marketing communications,
www.entarga.com/mktgplan/imc.htm (16.11.2006)
46. WIKIPEDIA: Integrated marketing communications,
www.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications (16.11.2006)
47. WIKIPEDIA: Web Banner, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner (16.1.2007)
48. WIKIPEDIA: Search Engine Marketing,
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (januar 2007)
49. www.informacije.net
50. www.24ur.com
51. www.delo.si
52. www.finance-on.net
53. www.spambutcher.com
54. www.mailwasher.net
55. www.cloudmark.com
56. www.eremover.bizhosting.com

- 57. www.hotmail.com
- 58. www.yahoo.com
- 59. www.matkurja.com
- 60. www.benchmarkseo.com
- 61. www.mmportal.delo.si/

PRILOGA

Anketni vprašalnik - končna različica v.1.1.0

Pred vami je spletna anketa s 24 vprašanji. - Ocena časa izpolnjevanja max 10-15 min

Vaši podatki (uporabljeni bodo le za analizo in ne bodo nikjer objavljeni!)

Ime:	
Priimek:	
Podjetje:	
Panoga:	
E-pošta:	
Telefon:	

1. S katero osnovno dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje/ustanova?

2. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju ?

- ☐ od 1-10
☐ od 11-49
☐ od 50-99
☐ od 100-249
☐ od 250 dalje

3. Na katerih trgih deluje vaše podjetje:

- ☐ večinoma na potrošniških trgih
☐ večinoma na medorganizacijski
☐ na obeh trgih enakovredno

4. Ali vaše podjetje na področju prodaje deluje:

- ☐ pretežno na domačem slovenskem trgu (več kot 50%)
☐ pretežno na tujih trgih (več kot 50%)
☐ na domačem in tujem trgu enakovredno

5. Ali ima vaše podjetje izdelan načrt in strategijo za tržno komuniciranje s kupci?

- ☐ DA ☐ NE

6. Ali ima vaše podjetje v okviru načrtov trženja tudi načrtovano internetno trženje oz. komunikacijo s kupci?

- ☐ DA ☐ NE

7. Ali ima vaše podjetje izdelan finančni plan oz. proračun na letni ravni za:

- za celotne trženjsko-komunikacijske aktivnosti ☐ DA ☐ NE
- za internetno trženjsko-komunikacijske aktivnosti ☐ DA ☐ NE

V primeru, da ste na 7. vprašanje odgovorili z NE, spustite vprašanje številka 8.

8. Koliko % na letni ravni predstavljajo stroški namenjeni za internetno komunikacijo v strukturi celotnega tržnega komuniciranja?

 %

9. Ali nameravate v naslednjem letu povečati proračun za internetno tržno komuniciranje s svojimi strankami:

- ☐ DA ☐ NE

10. Osebe, ki v vašem podjetju skrbijo za internetno tržno-komuniciranje, so:

a)

- ☐ nihče
- ☐ internetni oddetek , IT osebje
- ☐ osebe v komercialnem oddelku
- ☐ direktor
- ☐ osebe odgovorne za tržno komuniciranje s strankami
- ☐ drugi

b) seznanjeni z internetnimi oblikami tržnega komuniciranja:

(1- niso seznanjeni, 5 - so zelo dobro seznanjeni)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. Ali ima vaše podjetje oblikovano spletno predstavitev podjetja (lastna spletna stran)?

- ☐ DA ☐ NE

12. Kaj je namen oz. cilj vaših spletnih strani? (možnih je več odgovorov)

- ☐ predstavitev podjetja
- ☐ informiranje strank o novostih
- ☐ pospeševanje prodaje
- ☐ krepitev lastne blagovne znamke
- ☐ povečevanje obiskanosti vaše spletne strani
- ☐ drugo:

13. Ali skrbite za promocijo vaših spletnih strani?

- ☐ DA ☐ NE

Če je vaš odgovor NE, izpustite vprašanje 14.

14. Kako skrbite za promocijo vaših spletnih strani (možnih je več odgovorov)

- ☐ oglašujemo jih v klasičnih medijih (tisk, radio, TV...)
- ☐ poskrbimo za optimizacijo spletnih strani (naredimo naše strani vidne svetovnim spletnim iskalnikom)
- ☐ oglašujemo lastne spletne strani na drugih spletnih mestih (na iskalnikih, na spletnih portalih, na spletnih straneh drugih podjetjih...), navedite, kje:
- ☐ drugo:

15. Merjenje učinkovitost vaših spletnih strani:

- ☐ ne merimo učinkovitosti naših spletnih strani

Če meritev ne izvajate, nadaljujte s vprašanjem 16.

- a) naše spletne strani obišče (številka) obiskovalcev na dan
b) povprečen čas obiska posameznega obiskovalca na naših spletnih straneh je minut

d) na naših spletnih straneh imamo oblikovano anketo, kjer obiskovalci izrazijo mnenja o spletnih straneh

- ☐ DA ☐ NE

e) obiskovalcem omogočamo personalizacijo naših spletnih strani kot napredno obliko interaktivnosti s potencialnimi kupci?

- ☐ DA ☐ NE

16. Učinkovitost spletnih strani:

- ☐ merimo sami v podjetju z ustrezno programsko opremo
- ☐ nam meri oglaševalska agencija
- ☐ nam merijo drugi:

17. Ali nudi vaše podjetje spletno oz. on-line trgovino na vaših spletnih straneh?

- ☐ DA ☐ NE

Če je vaš odgovor NE, izpustite vprašanje št. 18 in 19.

18. Kolikšen je po vašem mnenju delež oz % on-line realizacije v primerjavi s klasično? (prodaja, naročilo na e-novice ipd.)

%

19. Ali pričakujete, da se bo v naslednjih 5 letih povečal delež on-line prodaje?

- ☐ DA, za % (lastna ocena)
- ☐ NE, ker

20. Katere vrste internetnega oglaševanja poznate? (možnih je več odgovorov)

- ☐ oglaševanje s klasičnimi spletnimi pasicami
- ☐ oglaševanje z naprednimi interaktivnimi pasicami
- ☐ oglaševanje z naprednimi video oglasi
- ☐ optimizacija spletnih strani za boljšo uvrstitev med organskimi rezultati iskanj v iskalnikih
- ☐ vpis spletnih strani v imenike
- ☐ oglaševanje s pomočjo e-pošte
- ☐ oglaševanje s pomočjo virusnega marketinga
- ☐ sponzorirane povezave
- ☐ sponzorirani oglasi
- ☐ partnerski programi
- ☐ partnerstva oz. terminski zakup oglasnega prostora na določeni spletni strani
- ☐ izmenjava povezav spletnih strani s spletnimi stranmi drugih podjetij

21. Katere izmed zgoraj naštetih vrst internetnega oglaševanja ste do sedaj uporabili? (pod "a" naštejte katere)

- ☐ a)
- ☐ b) do sedaj nismo uporabljali internetnega oglaševanja

22. Katere izmed zgoraj naštetih vrst internetnega oglaševanja nameravate uporabiti v prihodnosti?

- ☐ a)
- ☐ b) ne nameravamo uporabljati internetnega oglaševanja, ker

23. Ali menite, da lahko z internetnim oglaševanje izboljšate tržno komuniciranje v vašem podjetju?

- ☐ DA ☐ NE

Zakaj? Zakaj ne?

24. V čem vidite na splošno prednost /slabost internetnega trženja za namen komunikacije s potencialnimi kupci?

Prednosti so:

Slabosti so:

Želim prejeti končno zbirno obliko rezultatov analize na elektronski naslov. (v roku 1 meseca)

- ☐ DA ☐ NE

@ vpiši veljaven e-naslov

Pošlji