

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UPORABE INTERNETNIH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH
ORODIJ V SLOVENSКИH PODJETJIH**

Ljubljana, julij 2013

LIDIJA DOLENC CAROTTA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Lidija Dolenc Carotta, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza uporabe internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij v slovenskih podjetjih, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 12. 9. 2013

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTEGRIRANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	3
2 SPREMEMBE NA PODROČJU INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA, KI SO NASTALE ZARADI RAZVOJA INTERNETNIH TEHNOLOGIJ IN POJAVA SPLETNIH DRUŽBENIH MEDIJEV	6
2.1 Spremembe, ki jih prinašajo tehnologije spleta 2.0 in spleta 3.0	8
2.2 Povečana moč potrošnikov in spremenjena medijska potrošnja	10
2.3 Spremembe v načinu trženja	12
2.4 Internet spreminja tradicionalne poslovne modele	14
3 AKTERJI, VKLJUČENI V INTEGRACIJO INTERNETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET	14
3.1 Spletni mediji oziroma založniki	15
3.2 Tržniki spletnega medijskega prostora	18
3.3 Oglaševalci oziroma naročniki	20
3.4 Oglaševalske agencije	22
3.5 Medijske agencije	24
3.6 Specializirane internetne agencije	25
3.7 Integracija akterjev	28
4 VLOGA INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V STRATEŠKEM IN MEDIJSKEM NAČRTOVANJU	29
4.1 Strateško načrtovanje	30
5 INTERNETNA TRŽENJSKA STRATEGIJA IN NJENA VLOGA V STRATEGIJI PODJETJA	31
5.1 Cranfieldov 6 I model	32
5.2 Ključni vidiki oblikovanja strategije na spletu 2.0	34
5.3 Medijsko načrtovanje in zakup	39
5.4 Načrtovanje zakupa spletnih medijev	41
6 INTERNETNA ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN NJIHOVA VLOGA V INTEGRIRANEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	42
6.1 Spletno oglaševanje	43
6.1.1 Klasične oblike spletnih oglasov	44
6.1.2 Oglaševanje v spletnih iskalnikih	44
6.1.3 Določanje iskalnih navad uporabnikov	46
6.1.4 Oglaševanje v družbenih omrežjih	46
6.1.5 Mobilno oglaševanje	50
6.1.6 Oblike ciljnega usmerjanja spletnih oglasov	51
6.1.7 Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja	52
6.1.8 Odnos uporabnikov do spletnega oglaševanja	53
6.2 Spletni odnosi z javnostmi	54
6.3 Elektronska pošta	57
6.4 Spletna trgovina	58

7 RAZISKAVA O UPORABI IN INTEGRACIJI INTERNETNIH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ MED PODJETJI V SLOVENIJI	59
7.1 Raziskovalni cilji.....	59
7.2 Potek raziskovanja	62
7.3 Rezultati raziskave	62
7.4 Preverjanje hipotez.....	64
7.4.1 Internetna strategija.....	64
7.4.2 Zavedanje nastopa v internetnem okolju	69
7.4.3 Akterji v procesu internetne komunikacije	71
7.4.4 Internetno znanje.....	78
7.4.5 Sredstva, namenjena internetnemu komuniciranju	80
7.5 Temeljne ugotovitve in implikacije raziskave	83
7.6 Omejitve raziskave.....	86
SKLEP.....	86
LITERATURA IN VIRI.....	89
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženjsko-komunikacijski splet.....	5
Slika 3: Svetovalne kompetence multimedijskih agencij	29
Slika 4: Strateško načrtovanje.....	31
Slika 5: Cranfieldov 6 I model.....	33
Slika 6: Tri sfere spletne strategije.....	38
Slika 7: Trend priporočil preko družbenih omrežij, september 2011–julij 2012.....	48
Slika 8: Starostna struktura anketirancev	63
Slika 9: Spolna struktura anketirancev.....	63
Slika 10: Velikost podjetij glede na število zaposlenih	63
Slika 11: Anketiranci glede na funkcijo v podjetju.....	64
Slika 12: Vključenost internetne trženjske strategije v različne nivoje strateškega načrtovanja..	66
Slika 13: Elementi oziroma teme, ki jih podjetja obravnavajo pri snovanju strategije spletne nastopa.....	67
Slika 14: Ključni aspekti strategij podjetij v svetu spleta 2.0 oziroma trditve o povezavi podjetja in informacijsko-komunikacijskih tehnologij.....	68
Slika 15: Interni oddelki in zunanje agencije, ki sodelujejo pri izdelavi internetne strategije	69
Slika 16: Ocena pomembnosti nastopa podjetja v internetnem okolju – podrobno.....	70
Slika 17: Pogostost uporabe posameznih orodij internetne komunikacije	72
Slika 18: Izvajanje aktivnosti, povezanih s posameznim orodjem: interno ali zunanja agencija .	73
Slika 19: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri spremljanju Google Analytics, Google News, Google Alert.....	75
Slika 20: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri zakupu ključnih besed v Google AdWords, AdSense, AdMob	75
Slika 21: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi internetne strategije	75
Slika 22: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi internetnega medijskega načrta	76
Slika 23: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi in vodenju spletne strani.....	76

Slika 24: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri pošiljanju newsletterjev	76
Slika 25: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri nastopu podjetja na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn)	77
Slika 26: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri nastopu na forumih in pisanju korporativnega bloga.....	77
Slika 27: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri spremljanju informacij in komentarjev, ki se pojavljajo na spletu o podjetju.....	78
Slika 28: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izvajanju spletnih trženjskih raziskav	78
Slika 29: Vložek v internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti, mesečno	81
Slika 30: Ocena glede zvišanja oziroma zmanjšanja sredstev za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti	82
Slika 31: Ocena glede zvišanja oziroma zmanjšanja sredstev, namenjenih posameznemu orodju internetne komunikacije	82

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež porabe po posameznih medijih glede na celotno medijsko porabo v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka in med vikendom ter delež uporabnikov, ki uporabljajo posamezno vsebino v delovnem tednu in med vikendom (v %).....	11
Tabela 2: Delež porabe po posameznih spletnih medijskih vsebinah in storitvah, glede na celotno porabo interneta v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka in med vikendom ter delež uporabnikov, ki uporabljajo posamezno vsebino ali storitev v delovnem tednu in med vikendom (v %).....	12
Tabela 4: Integracija internetne trženjske strategije s trženjsko strategijo.....	65
Tabela 5: Ocena pomembnosti nastopa v internetnem okolju	70
Tabela 6: Pogostost uporabe orodij internetne komunikacije interno v podjetjih in v sodelovanju z zunanjo agencijo (v %)	71
Tabela 7: Pogostost uporabe posameznih orodij internetne komunikacije, glede na sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij (v %)	74
Tabela 8: Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije? Če pomislite na zadnje leto, koliko denarja ste porabili za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti mesečno? Križanje (angl. Crosstabulation) (v %)	79
Tabela 9: Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije? Koliko časa porabite za posamezna orodja internetne komunikacije? Križanje (angl. Crosstabulation) (v %) .	80
Tabela 10: Napoved vlaganja v internetno trženjsko komunikacijo v naslednjih treh letih	81

UVOD

Internet je v svet trženja in trženjskega komuniciranja prinesel številne spremembe in nove priložnosti. Poenostavitev internetnih tehnologij in množična dostopnost, podprta s prodorom širokopasovnih povezav, sta spodbudili rast deleža investicij v internet, kadre za internet ter poslovne načrte in inovacije, povezane z internetom (Žižek, 2008). Novemu komunikacijskemu toku se v svojih trženjskih strategijah pospešeno prilagajajo tako oglaševalci kot medijski načrtovalci (Zužič, 2008). Prilagoditve pa so lahko uspešne le, če so usklajene s posledicami vdora spleta v potrošnikov vsakdanjik in posledičnimi spremembami življenjskega stila potrošnikov ter njihove medijske potrebe (Zužič, 2008). Razvoj tehnologije in novih spletnih orodij sta spremenila razmerja moči med posameznimi subjekti na trgu. Potrošnik je pridobil aktivnejšo vlogo, saj je poleg možnosti odločanja o tem, kako, kdaj in kje bo poiskal informacijo ali kupil izdelek oziroma naročil storitev, postal tudi (so)ustvarjalec vsebin, njegov glas je pomemben in slišan, dobil pa je tudi možnost, da se združuje z drugimi potrošniki.

Podatki kažejo, da Slovenci uporabljajo internet v zasebne in službene namene, s tem pa so za oglaševalce potencialna ciljna skupina na spletnem trgu (GemiusAudience v Moj mikro, 2008). Pri tem se postavlja vprašanje, ali je slovenski spletni trg dovolj izkoriščen. Število spletnih strani narašča, število spletnih oglaševalskih ponudnikov in spletnih oglaševalskih storitev prav tako. Podjetja imajo na voljo velik nabor internetnih orodij za svoje trženjsko komuniciranje: lastno spletno stran, spletno trgovino, oglaševanje z različnimi vrstami spletnih oglasov (slikovne pasice, tekstovni oglasi, oglasi vmesne strani, oglasi v pojavnem oknu, HTML oglasi, večpredstavnostni oziroma multimedijski oglasi), orodja iskalnega trženja (sponzorirane povezave in optimizacija spletnih strani (Skrt, 2009). V zadnjih letih se pospešeno razvijajo spletne dejavnosti in spletna orodja nove generacije, ki jih združuje termin splet 2.0 in med katere prištevamo spletne skupnosti, bloge, podcaste, videocaste, RSS, wikije in druge. Ta spletna orodja so na eni strani povečala moč potrošnika, mu namenila vlogo ustvarjalca vsebin ter ga aktivneje vpletla v dogajanje, na drugi strani pa od podjetij nenehno zahtevajo prilagoditev tržno-komunikacijskih pristopov in jim hkrati z uporabo istih orodij ponujajo možnost, da se učinkoviteje približajo uporabniku in vplivajo na njegov nakupni proces (Strniša, 2008, str. 37). Internetna tehnologija omogoča merljive podatke in natančno ciljanje, na osnovi katerih lahko podjetja sproti prilagajajo način trženjskega komuniciranja. Ob vsem tem se zastavlja vprašanje, ali podjetja v Sloveniji znajo izkoristiti internetne možnosti, ki so na voljo.

Raziskave kažejo, da je internet še vedno medij, ki mu tako oglaševalci kot tudi medijski načrtovalci še ne zaupajo dovolj, in da oglaševalci in medijski načrtovalci nimajo dovolj znanja o oglaševanju na internetu (Peljhan, 2010; Čander, 2007). Postavljata se vprašanja, ali je pomanjkanje znanja o internetnih tehnologijah glavni zaviralec razvoja internetnega trženjskega komuniciranja, in kakšen je interes podjetij, da bi ta znanja osvojila. Kvantitativna raziskava iz leta 2007, v kateri je bila opravljena panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih (Čander, 2007), je pokazala, da je bila Slovenija v tistem času 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. Vprašanje je, ali se je v zadnjih štirih letih stanje spremenilo, ali podjetja in oglaševalske agencije vlagajo sredstva v izobraževanje s področja internetnega trženjskega komuniciranja ter ali pridobljena znanja izvajajo v praksi. Rezultati raziskave (Čander, 2007) so pokazali še, da so bile vse v raziskavo zajete panoge (finančna, storitvena, proizvodna, trgovska) seznanjene z različnimi oblikami spletnega oglaševanja in da so v večini dobro skrbele za promocijo lastnih spletnih strani. Postavljena spletna stran je bila glavno orodje spletnega tržnega komuniciranja, večina podjetij jo je promovirala s klasičnimi spletnimi pasicami in sponzoriranimi povezavami, kljub temu pa je le 15 % podjetij merilo tudi učinkovitost spletne strani. Čandrova je ugotovila, da se je v letu 2007 kazala povečana uporaba načinov spletnega oglaševanja s pomočjo optimizacije spletnih strani in iskalnega trženja ter da so podjetja, ki so ponujala spletno trgovino, planirala povečanje svojega deleža spletnega trgovanja. Med podjetji, zajetimi v omenjeno raziskavo, je imelo 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt trženjskega komuniciranja in kar 65 % izdelano strategijo in načrt internetnega trženjskega komuniciranja s kupci. V magistrski nalogi bom ugotavljala, koliko slovenskih podjetij ima izdelano internetno trženjsko strategijo v letu 2011 in ali jo integrirajo s trženjsko-komunikacijsko strategijo podjetja.

Namen magistrskega dela je na podlagi domače in tuje strokovne literature predstaviti oblike internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij, ki so na voljo v svetu in v Sloveniji, ter s pomočjo kvantitativne raziskave med podjetji v Sloveniji ugotoviti, ali podjetja integrirajo spletne komunikacije z ostalimi oblikami trženjskega komuniciranja, ali imajo izdelane strategije in načrte internetnega trženjskega komuniciranja, katera orodja internetne komunikacije poznajo, katera uporabljajo in katera nameravajo uporabljati v prihodnje. Ugotovitve naloge bodo podlaga za razvoj novih spletnih izdelkov oziroma spletnih komunikacijskih rešitev, ki so za trg zanimive, hkrati pa bodo ugotovitve naloge podlaga za usmeritev tržnikov spletnih komunikacijskih rešitev pri svetovanju in izobraževanju podjetij ter pri predstavitvah ponudbe. Na ta način bodo tržniki spodbudili razvoj internetnega komuniciranja v Sloveniji in podjetjem omogočili, da bodo s pravilno integracijo internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij dosegala konkurenčno prednost na trgu.

Cilj magistrskega dela je potrditi ali ovreči postavljene hipoteze, na podlagi česar bom skušala ugotoviti, koliko slovenskih podjetij integrira internetno trženjsko strategijo s trženjsko strategijo podjetja, v kolikšni meri se podjetja zavedajo pomembnosti nastopa v internetnem okolju, ali obstaja korelacija med sodelovanjem podjetja z zunanjo agencijo in uporabo naprednih spletnih orodij. Dodatno bom skušala ugotoviti, ali obstaja korelacija med znanjem menedžerjev o naprednih spletnih in družbenih omrežjih ter med vlaganjem podjetij v internetne aktivnosti. Cilj je tudi preveriti napovedi, da bodo podjetja v naslednjih letih povečala sredstva, namenjena internetnemu trženjskemu komuniciranju.

1 INTEGRIRANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Koncept integriranega trženjskega komuniciranja se je začel razvijati v 80. letih prejšnjega stoletja, v literaturi pa se je prvič pojavil leta 1991, ko je Caywood izvedel študijo na tem področju (Bevc, 2004, str. 20). Danes je koncept razširjen in uporabljen po vsem svetu, vendar kljub temu ni enotne definicije in načina uporabe, saj že med univerzami v svetu obstajajo zelo velike razlike v vsebini premetov, ki poučujejo integrirano trženjsko komuniciranje, kar je pokazala raziskava, izvedena na univerzah v Avstraliji, Koreji, na Novi Zelandiji, Taiwanu, v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) (Kerr, Schultz, Patti & Ilchul, 2008).

V strokovni literaturi se pojavlja vrsta definicij integriranega trženjskega komuniciranja, ena izmed najpogosteje navedenih je definicija Shultza iz leta 1993 (Shultz v Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003, str. 93): »Integrirano trženjsko komuniciranje je koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost vsestranskega načrtovanja, na podlagi katerega vrednotimo strateško vlogo različnih komunikacijskih orodij. Ta orodja združuje na način, ki zagotavlja jasnost, doslednost in največji komunikacijski učinek.«

Eden izmed prvih avtorjev, ki je opozoril, da »mora biti vsako orodje trženjsko-komunikacijskega spleta integrirano z ostalimi orodji, tako da je enotno sporočilo posredovano na učinkovit način, ki maksimira skupni učinek« je bil Smith (1993). Izpostavil je, da morajo biti vsi elementi trženjsko-komunikacijskega spleta (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, sejemske predstavitve, celostna podoba, embalaža, oprema prodajnih mest, spodbujanje širjenja govoric, internetni nastop) med seboj povezani tako, da vedno znova na stroškovno učinkovit način podkrepijo enotno sporočilo, s čimer dosežemo trženjsko-komunikacijsko sinergijo (Smith, 1993).

Smith je pozorno spremljal razvoj internetnih¹ tehnologij in opazoval spremembe, ki nastajajo zaradi njihovih učinkov. V knjigi »*Marketing Communications Integrating offline and online with social media*« (Smith & Zook, 2011, str. xvi) skupaj z Zookom ugotavlja, da internetna tehnologija pomembno vpliva na vsa orodja trženjsko-komunikacijskega spleta. Ugotavljata, da se je od leta 2004 do 2011 komunikacijsko okolje precej spremenilo, predvsem zaradi vzpona družbenih medijev. Po njunem mnenju se je prav z vzponom družbenih medijev pričelo novo trženjsko obdobje (Smith & Zook, 2011, str. 4), saj so družbeni mediji povečali moč posameznikov in jih postavili v center organizacij. Tržniki so dobili nova orodja, ki omogočajo, da prisluhnejo posameznikom in povečajo vpletenost porabnikov (angl. *engage*) v blagovno znamko. Nekatere organizacije so spoznale možnosti za sodelovanje s potrošniki na nove načine, celo tako, da posamezniki postanejo partnerji pri spodbujanju poslovanja.

¹ Izraza internet in splet se v domači in tuji literaturi pogosto uporabljata kot sinonima (angl. *internet* in *web*), čeprav obstaja pomembna razlika med izrazoma, saj je internet širši pojem (Koloini, 2007, str. 4), splet se nanaša le na *www*, internet pa vključuje na primer tudi elektronsko pošto. Zato bom v nalogi, če bo literatura na primer omenjala angl. *internet advertising*, iz konteksta pa bo razvidno, da gre za spletno oglaševanje, uporabljala izraz spletno oglaševanje, kljub temu da bi kot dobesedni prevod morala uporabiti besedno zvezo internetno oglaševanje.

Internet je omogočil, da se je v zadnjih letih trženje spremenilo. Uporabniki se pri iskanju informacij o izdelkih in storitvah ne zanašajo več le na televizijske, časopisne, radijske, zunanje in ostale plačljive oglase (ki jih nekateri avtorji uvrščajo v trženje, usmerjeno navzven (angl. *outbound marketing*)). Danes uporabnikom splet omogoča, da sami poiščejo informacije o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah, jih primerjajo med seboj in na podlagi tega tudi kupijo (Drell, 2011). Tradicionalno trženje, usmerjeno navzven (angl. *outbound marketing*), sedaj dopolnjuje ali nadomešča trženje, usmerjeno navznoter (angl. *inbound marketing*). Trženje usmerjeno navznoter se osredotoča na dejavnosti, s katerimi organizacije ne kupijo, pač pa pridobijo uporabnikovo pozornost (Drell, 2011). Organizacije prek družbenih medijev in vsebine, ki je zanimiva, informativna ter vsebuje dodano vrednost za uporabnika, spodbujajo uporabnika k oblikovanju pozitivnega odnosa do podjetja ter tako povečajo verjetnost, da se bo uporabnik povezal z njihovo blagovno znamko ali kupil izdelek (Drell, 2011). Organizacije se trudijo povečati vključenost in angažiranost uporabnikov.

Koncept trženja, usmerjenega navznoter, temelji na ideji Godina (1999) o trženju z dovoljenjem (angl. *permission marketing*). Soroden je pogled Scotta (2010), ki predlaga, da si tržniki »prislužijo vstop« (na primer s tem, da objavljajo koristne informacije), namesto da se zanašajo na trženje, usmerjeno navzven (angl. *outbound marketing*), kjer morajo plačati ali izprositi vstop (na primer s plačljivimi oglasi). Termin *inbound marketing* je leta 2005 prvič zapisal Halligan iz HubSpota. Kot poudarjata Halligan in Shah (2009), morajo organizacije prenehati potiskati informacije navzven in začeti privabljati uporabnike navznoter, saj se bodo le tako povezale z novodobnimi uporabniki.

Sprva je bil *inbound marketing* definiran s tremi koraki: poišči, konvertiraj, analiziraj. Koncept se je razvijal in prilagajal novim zmožnostim. Pete Caputa iz HubSpota (Pollit, 2011) je predstavil **5-stopenjski model inbound trženjske metodologije**:

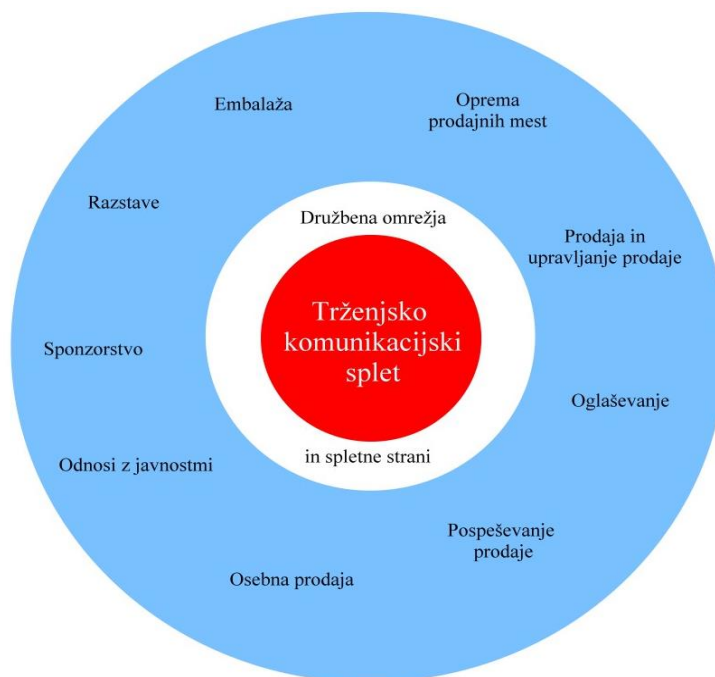
- Prva faza je **povečanje obiska spletnega mesta**, ki je sestavljena iz treh področij, in sicer izdelave (spletne strani, vsebine, profila na družbenih omrežjih idr.), optimizacije (SEO, SMO, A/B testiranje) in promocije (izvedba kampanje prek družbenih medijev, spletne pošte, tradicionalnih medijev idr.).
- Druga faza je **konverzija obiskovalcev v potencialne kupce**, in sicer s pomočjo predstavljanja posebnih vrednosti za kupca (angl. *unique value propositions*), pozivov k dejanjem (angl. *calls to action*) in naprednih vsebin.
- Tretja faza je povezava trženjskih aktivnosti s prodajnimi aktivnostmi oziroma **konverzija potencialnih kupcev v kupce**. Obrazci za naročila in spletne trgovine morajo potencialnim kupcem omogočati čim lažji in čim hitrejši nakup.
- V četrti fazi **spremenimo kupce v zveste kupce**. S tehnologijo, ki je dandanes dostopna, je mogoče na merljivi ravni določiti, kateri deli in vrste vsebin prinašajo najboljše rezultate (na primer pridobivanje potencialnih kupcev, najboljša marža, stalen posel) in kdaj je najprimernejši čas za dodajanje vsebin v prodajni lijak. Poleg tega je mogoče uporabiti več kanalov hkrati, denimo elektronsko pošto, družbene medije, spletne strani, mobilne vsebine itd., torej tiste kanale, ki jih potencialni in obstoječi kupci uporabljajo.

- Peta faza je **analiza z namenom kontinuiranih izboljšav**. Z namenom povečanja obiska spletnih strani podjetja potencialnim in obstoječim kupcem nudijo vsebine, ki jih želijo, takrat, ko jih želijo in na način, ki ga želijo. Ob tem je ključnega pomena spremljanje rezultatov oglaševalskih akcij, da odkrijejo, kaj deluje in kaj bi bilo treba izboljšati.

Z združitvijo novega koncepta trženja, usmerjenega navznoter (angl. *inbound marketing*), s starim konceptom trženja, usmerjenem navzven (angl. *outbound marketing*), dobimo združeno trženje (angl. *joinedup marketing*). Gre za integracijo komunikacije, usmerjene navznoter, s komunikacijo, usmerjeno navzven, ter integracijo tradicionalnih oblik trženja (Smith & Zook, 2011, str. 4).

Trženjsko komuniciranje mora biti po mnenju Smitha in Zooka (2011, str. 4) integrirano zaradi dveh ključnih razlogov. Prvič, ker baze podatkov, ki niso integrirane, povzročijo veliko težav in zapletov, saj potrošniki ne dobijo enotne slike. Drugič, ker komunikacija vpliva na potrošniško izkušnjo in če želimo potrošnikom posredovati neprotislovne izkušnje, morajo biti vse komunikacije integrirane. Trženjsko-komunikacijski splet (Slika 1) sestavljajo vse aktivnosti, ki prenašajo trženjsko sporočilo do uporabnikov, to so prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, razstave, embalaža in oprema prodajnih mest (glej Slika 1). Vse navedene aktivnosti, ki sicer potekajo v stvarnem svetu, lahko izvajamo tudi v virtualnem, torej na spletu. Spletne strani in družbena omrežja so pomemben kanal za trženjsko komunikacijo, zato moramo skrbeti za integracijo trženjsko-komunikacijskih aktivnosti v realnem svetu s trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi na spletu.

Slika 1: Trženjsko-komunikacijski splet



Vir: P. R. Smith in Ze Zook, *Marketing Communications – Integrating offline and online with social media*, 2011, str. xvii.

Smith in Zook (2011, str. 4) menita, da je bilo v tradicionalnem trženju pogosto preveč poudarka izključno na trženjskem komuniciranju. Najpogostejše so bile komunikacijske strategije, ki so obveščale potrošnike o koristih izdelka. Današnje trženjske strategije aktivneje vključujejo potrošnike in vprašanja, kot so: Kako bodo potrošniki sodelovali s podjetjem in med seboj?, Kakšno potrošniško izkušnjo ustvarja trženje?, Kako pomagamo potrošnikom?. Takšna vprašanja tržnike popeljejo v potrošniško izkušnjo, odnose s potrošniki, v nov proces razvoja izdelkov in storitev ter v ovrednotenje blagovne znamke, ki vpliva na tržno vrednost podjetja ali blagovne znamke. Zaradi tega so tržniki vse pogosteje vključeni v uprave podjetij. Predvsem družbeni mediji in njihova moč vključevanja potrošnikov so tržnikom odprli vrata uprav. In ko takšno trženje pronica skozi organizacijo, se začnejo ustvarjati prave konkurenčne prednosti.

2 SPREMEMBE NA PODROČJU INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA, KI SO NASTALE ZARADI RAZVOJA INTERNETNIH TEHNOLOGIJ IN POJAVA SPLETNIH DRUŽBENIH MEDIJEV

Zadnje desetletje je prineslo številne spremembe, toda nobena ni vnesla v svet toliko novosti kot prav internet. Družba ta pojav dojema bolj intuitivno, saj celoten proces razvoja interneta poteka pred njenimi očmi in v ritmu, ki ga družba narekuje. Zdaj internet ni več novost ali konkurenčna prednost, pač pa nujna oblika vsakodnevnega poslovanja. Virtualni svet je naša nova realnost sklepanja poslov, promocije, potovanja, druženja, izobraževanja, naprednega komuniciranja, poslovanja z bankami, sodelovanja z državo in občinami, nastopanja, pisanja itd. Internet je infrastruktura, ki je drastično spremenila način poslovanja v številnih panogah. Ustvaril je številne nove panoge in sočasno ogrozil obstoj mnogih drugih (Žižek & Žižek, 2010, str. 21).

Vpliv interneta na strategije podjetij je že leta 2001 predstavil Porter, in sicer na podlagi **modela petih silnic konkurenčnosti** (Porter, 2001). Po njegovem mnenju je strukturna privlačnost industrije odvisna od naslednjih petih silnic konkurenčnosti (ne glede na to, ali gre za novo ali staro industrijo): pogajalske moči dobaviteljev, nevarnosti substitutov, konkurenčnosti med obstoječimi podjetji, vstopnih ovir in moči kupcev (posrednikov in končnih kupcev). Porter je pri tem izpostavil naslednja ključna vprašanja: Kdo bo pridobil ekonomske koristi, ki jih ustvarja internet?; Ali bodo vse koristi dobili potrošniki?; Ali bodo del koristi uspela pridobiti tudi podjetja?; Kakšen vpliv bo imel internet na strukturo industrije?; Ali bo internet povečal ali zmanjšal dobičkonosnost?; Kakšen bo njegov vpliv na strategije?; Ali bo internet okrepil ali spodkopal zmožnost podjetij za ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti?. Ker se moč silnic znotraj posameznih industrij razlikuje, moramo učinke interneta preučevati znotraj posamezne industrije. Opozoril je, da o internetu ne moremo govoriti kot o »internetni industriji«, »internetnih poslovnih strategijah« ali »novi ekonomiji«, pač pa moramo gledati nanj kot na skupek mogočnih orodij, ki jih lahko smotrno ali nesmotrno uporabimo v skoraj kateri koli industriji in kot del katere koli strategije. Po njegovem mnenju lahko le z integracijo interneta v strategijo ta mogočna nova tehnologija postane tudi močna sila za pridobivanje konkurenčnih prednosti.

Podobno kot Porter izpostavlja tudi Kotler (2005, str. 134), ki pravi, da nekateri ekonomisti in teoretiki imenujejo današnjo ekonomijo nova ekonomija, čeprav se današnja ekonomija gradi na stari ekonomiji. Meni, da s pojavom interneta stare klasične strategije trženja ne bodo izginile, še vedno bo prisotno masovno oglaševanje, oglaševanje in pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, podjetja bodo skrbela za svojo pozitivno in okolju prijazno podobo z dogodki in aktivnostmi. Te aktivnosti bodo prepletene oziroma integrirane z novim elektronskim trženjem, s pomočjo elektronskih internetnih orodij bodo podjetja iskala učinkovitejše trženjsko-komunikacijske poti, da bodo dosegle ciljne skupine, ki uporabljajo internet za iskanje informacij in nakupovanje (Kotler, 2005, str. 14).

Leta 2006 je Kotler (v Alwin, 2006) imel prav, ko je ocenil, da se bo v prihodnosti zmanjševal delež podjetij, ki bodo skušala uporabiti stare trženjske tehnike in obenem povečeval delež podjetij, ki bodo izvajala nove trženjske tehnike, porabila manj časa za oglaševanje množičnemu trgu in več časa za koristno uporabo novih tehnologij, kot so mobilni telefoni, internet, blogi, podcasti ipd. Predvidel je, da se bodo podjetja osredotočila na izbrane niše in segmente. Kot veliko spremembo je napovedal, da bodo podjetja s transakcijskega načina razmišljanja prešla na odnosno razmišljanje, še naprednejša podjetja pa bodo prepoznala pomen soustvarjanja s potrošniki. Menil je, da takšnim podjetjem ne bo dovolj, da bodo le prodala izdelek ali storitev, pač pa bodo želela zadovoljiti in navdušiti potrošnika. Postala bodo organizacija, usmerjena v porabnike, kar pomeni, da bodo pri ustvarjanju, komuniciranju in dostavi vrednosti izhajala iz izbire uporabnikov, ki jih bodo želeli zadovoljiti. Opozoril je, da bi trženje moralo biti bolj finančno (merljivo) in tehnološko usmerjeno, torej da bi vsaka trženjska skupina morala imeti posameznika, ki bi pravilno razumel internetne tehnologije, tako da bi se lahko pogovarjal z informatiki. Poudaril je, da se podjetja morajo naučiti zgraditi živo in vneto skupnost uporabnikov. Medtem ko je bila osrednja tema njegove 12. izdaje knjige »Marketing Management 12« znamčenje, je že takrat napovedal, da bo osrednja tema naslednje izdaje tehnološka in finančna revolucija ter da bo veliko govorila o internetu, mobilnih telefonih in novodobnih trženjskih tehnikah.

Danes v družbi opažamo resnične spremembe. Avtoriji govorijo o **novi dobi trženja** (Smith & Zook, 2011, str. 4), o **novi revoluciji** oziroma t. i. **outernetu** (Žižek & Žižek, 2010, str. 22). Primož in Uroš Žižek (2010, str. 23–25) definirata pojem outerneta kot sinergijo spletnega in nespletnega poslovanja ter izkoriščanje spleta za izboljšanje poslovanja skozi klasične kanale in obratno. Pravita, da poslovanja ne bomo več ločili na internetno in klasično, pač pa ju bo outernet združeval v popolno celoto, v kateri se bodo prelivale koristi obeh svetov, se dopolnjevale in zorele. Menita, da spletno okolje prinaša največjo konkretno korist organizacijam in posameznikom, ki ga nameravajo uporabiti v tržne namene, saj lahko splet uporabimo kot prodajno platformo, kjer se odvija celoten proces – od nagovarjanja ciljne skupine do plačila. Če ne nameravamo uporabiti spleta kot celovitega sistema trženja, pa nam lahko pomaga razviti, ohraniti, spodbuditi ali okrepiti klasično poslovanje. Splet spreminja tudi navade ljudi, v letu 2009 in 2010 so se med uporabniki na primer uveljavila družbena omrežja, kar je nov dokaz, da je splet dokončno postal ključna platforma, ob pomoči katere ljudje sprejemajo številne, zanje pomembne odločitve, tudi nakupne. Vse več podjetij se zaveda (na kar

je opozoril že Michael Porter), da ima internet velik vpliv na celotne strukture industrij in panog, v ožjem poslovnem smislu pa prispeva k zniževanju stroškov in povečevanju prihodkov (Žižek & Žižek, 2010, str. 100).

Hiter razvoj tehnologije vpliva na trženjske komunikacije. Splet 2.0 (družbeni mediji) je do sedaj imel velik vpliv na trženje, pojavlja pa se že splet 3.0 (semantični splet). Družbene spremembe in spremembe tehnologije ustvarjajo nove poslovne in trženjske modele, na podlagi katerih podjetja zadovoljujejo potrebe uporabnikov na nove načine, poglobljajo njihovo lojalnost blagovnim znamkam, širijo sporočila in izboljšajo pretok poslovnih informacij (Smith & Zook, 2011, str. 256).

2.1 Spremembe, ki jih prinašajo tehnologije spleta 2.0 in spleta 3.0

Splet 2.0 predstavlja novo generacijo spleta, ki nadgrajuje splet 1.0 tako v vsebini, povezavah kot tudi storitvah. Vsebina in povezave, ki so prej temeljile samo na aktivnosti skrbnika spletnega mesta, vse bolj temeljijo na sodelovanju uporabnikov in njihovih aktivnostih na spletu. Prav tako so storitve, ki jih najdemo na spletu 2.0, prestopile mejo pasivnih storitev, ki so prevladovale v spletu 1.0, v aktivne, povezljive in napredne (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 6). Elementi spleta 2.0 so taganje, bloganje, prepletene storitve oziroma mashupi, RSS, podcasting, wiki, spletne skupnosti in socialni zaznamki, kar je podrobneje opisano v Prilogi 3 (E-laborat, d.o.o., 2010h).

Seth Gottlieb in Brice Dunwoodiest (v E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 14–15) sta razmišljanja Tima O'Reillyja o spletu 2.0 povzela v principe, ki odražajo in povezujejo spremembe in izkušnje razvoja spleta. Komunikacija v svetu spleta 2.0 potrebuje **neformalni pristop**, saj ljudje hočejo pošten in sproščen dialog z resničnimi ljudmi, želijo si komunikacije s člani skupnosti, ki razumejo pomen in kontekst strani ter so na njej aktivni v vzpostavljanju enakovrednega dialoga in komunikacije. Neformalna komunikacija odstira spono družbe, zaradi česar je vsebina zanimiva, dostopna, bolj človeška. **Informacije oziroma vsebine** na spletnih mestih postajajo vedno bolj pomembne, celo pomembnejše od tehničnih lastnosti, še posebej, če je vsebina dostopna in na voljo za ustvarjalno uporabo. Bistvo spleta 2.0 je v **sodelovanju med uporabniki**. O'Reilly to opisuje kot negovanje in uporabo kolektivne inteligence. Organizacije morajo spodbujati svoje uporabnike, da sodelujejo, saj to ustvari novo vrednost storitvi ali podani vsebini, ki ostane živa in dinamična. Izkoristiti morajo znanje, ki ga posedujejo uporabniki. Za dobro uporabniško izkušnjo v spletu 2.0 je zelo pomembno, da je **uporabniški vmesnik bogat, a preprost**. Izkušnja na spletu se je iz izkušnje, ki jo omogoča preprosto klikanje po strani, razvila v kompleksno in bolj sofisticirano dožemanje okolja. Da je uporabniški vmesnik moderen, mora biti funkcionalno bogat, hitro odziven in ohranjati ravnotežje med ponudbo bogatih funkcionalnosti ter preprostostjo. Spreminjajo se načini dela in razmišljanja spletnih urednikov, poslovodij in oblikovalcev vsebine, **dizajn podrejajo vsebini**. Današnji fokus spleta postaja vedno manj osredotočen na spletne strani (kar ne pomeni, da spletnih strani ni več treba narediti uporabnikom prijaznih in funkcionalnih), v ospredje pa prihajajo elementi, ki podpirajo širok spekter uporabnih funkcionalnosti, ki so dovolj fleksibilne, da jih lahko

prilagajamo, zapakiramo in prepletamo v vedno nove oblike. Splet postaja vse bolj razvijajoča se platforma. Pravi splet 2.0 in njegove storitve podpirajo veliko aplikacij in orodij, vsebina se ne omejuje le na spletni brkljalnik (primer iPoda v kombinaciji z iTunes, tj. kombinacija večnamenske večpredstavnosti oziroma multimedije). Splet postaja fleksibilnejši in prodira v vse segmente življenja družbe, njenih želja, potreb in sanj. Novi principi in filozofije v delovanju in razumevanju spleta ne izključujejo vseh tradicionalnih pristopov, kot so spletno trženje, zanimivi uporabniški vmesniki, optimizacija za iskalnike in uporabniška izkušnja. Splet 2.0 je samo korak dlje in le dodaja vrednost tradicionalnim elementom z ustvarjanjem bolj dinamičnih in neposrednih povezav med ljudmi, širjenjem dostopnosti vsebine novim javnostim, predstavljanjem novih modelov interakcije in sodelovanja ter podpiranjem novih oblike aplikacij in novih funkcionalnosti.

Splet 2.0 prinaša **izboljšano interakcijo med uporabniki in spletnimi mesti**. Splet ni več enosmerna cesta, kjer uporabniki le iščejo zelene informacije, sedaj imajo uporabniki tudi možnost interakcije in povratne informacije, splet 2.0 je postal prostor izmenjave mnenj, prostor interakcije. Uporabnikom omogoča tudi **združevanje, socialno mreženje**. Ljudje ne izmenjujejo mnenj le s spletnimi mesti in njihovimi skrbniki, ampak tudi med seboj, in sicer na osnovi skupnih vrednot, zanimanj, želja itd. Tehnologije spleta 2.0 omogočajo uporabnikom, da **ustvarjajo splet po svojih željah**, pridobivajo informacije, ki jih sami želijo, jih delijo z ostalimi uporabniki in podajajo mnenja. **Izmenjava informacij** je ena izmed temeljnih lastnosti platforme spleta 2.0. Ljudje radi podajajo svoja mnenja in izmenjujejo različne poglede oziroma vrednote. **Preprostost in funkcionalnost** prevladuje nad kompleksnostjo in ekstravagantnim dizajnom ter željo po ustvarjanju vtisa. Uporabniški vmesniki so narejeni tako, da se znajdejo tudi manj izkušeni uporabniki (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 16–17).

Medtem ko splet 2.0 na veliko spreminja gospodarske panoge in vsakdanje življenje, znanstveniki že razvijajo programe za tretjo generacijo, **splet 3.0**, ki bo po inteligentnosti in hitrosti zasenčil vse doslej znano (Urbanija, 2007). V sodobnih teorijah spletnega razvoja se pojavlja tudi izraz **semantični splet**. Splet 3.0 in semantični splet pristopata k razvoju spleta iz dveh različnih smeri. Splet 2.0 in splet 3.0 sta razvoja oziroma dve stopnji razvoja svetovnega spleta, medtem ko semantični splet lahko opredelimo kot pričakovan rezultat oziroma evolucijo in ne posamezno stopnjo (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 18). Semantični splet je prihodnost, a je tudi sedanost; ker ga ne umeščamo v nobeno stopnjo, lahko trdimo, da je akumulacija znanja vsak dan večja (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 18).

Semantični splet bo naredil življenje še lažje. Software se bo pogovarjal s softwarom, dokumenti in še več. Tim Bernes-Lee (v Smith & Zook, 2011, str. 258), britanski izumitelj svetovnega spleta, definira semantični splet kot splet podatkov, ki jih stroji lahko procesirajo posredno ali neposredno. Podatki so lahko procesirani ne glede na aplikacijo, platformo ali domeno; podatki pravzaprav postanejo del spleta (Smith & Zook, 2011, str. 258). V semantičnem spletu osnovna spletna enota ne bo več spletna stran ali spletno mesto, osnovno vlogo na spletu bo igral nek delček informacije (tekst, slika, zvok, graf ...), ki ga bo mogoče uporabiti v celotnem omrežju in na številne načine (Žižek & Žižek, 2010, str. 57). Omrežje bo namreč vse bolj omogočalo prosto

razvrščanje elementov vsebin, njihovo združevanje in organiziranje v nove skupine informacij in storitev (Žižek & Žižek, 2010, str. 57).

Prepletenost podjetij, kupcev, hardwara in softwara bo temeljito vplivala na vsa področja gospodarstva. Urbanija (2007) je že leta 2007 izpostavila, da vnovični razcvet interneta temeljito spreminja trženje in da se je boj za prerazdelitev oglaševalskih sredstev že začel. Že sedaj so številne nove tehnologije, kot so spletne trgovine (Žižek & Žižek, 2010, str. 46) spletno bančništvo, spletna telefonska omrežja, spletne konference, pametni mobilni telefoni, slikovni in video servisi (You Tube, Flickr), družbena omrežja (Facebook) ipd. močno vplivale na številne gospodarske panoge in hkrati na izboljšanje uporabniške izkušnje. Moderne spletne storitve omogočajo delo na daljavo. Internet omogoča virtualna mesta za srečanje uporabnikov, virtualne skupine za pogovore, virtualne čestitke, virtualna darila in virtualne razstave, vse več je 3D-virtualnih okolij in avatarjev² (Smith & Zook, 2011, str. 258).

2.2 Povečana moč potrošnikov in spremenjena medijska potrošnja

V Sloveniji se je v zadnjih desetih letih precej spremenilo spremljanje medijev, kar je posledica radikalnih sprememb v okolju in populaciji. Trgi postajajo globalni, brezžični telefoni so omogočili ljudem, da izmenjajo sporočila ter kupujejo in prodajajo, ko so na poti, podjetja se srečujejo s konkurenti iz naraščajočega števila držav, ki ponujajo nižje cene za enako kakovost, vse panoge doživljajo neusmiljeno hiperkonkurenco. Imamo čedalje več medijev, ki jih uporabniki spremljajo sočasno. Število novih medijev ter povečanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presegajo receptivne sposobnosti uporabnikov. Iz tega posledično izhaja eden največjih problemov oglaševalcev, in sicer kako pritegniti in obdržati pozornost potrošnikov. Današnji potrošnik je obveščen, želi izbirati, pusti se zabavati, povezan je v realne in virtualne skupnosti, je manj lojalen, bolj skeptičen do oglaševanja, samostojen in izkušen, na njegovo vedenje pa vpliva tudi recesija. V času recesije potrošniki po navadi spremenijo svoje vedenjske vzorce, na njihovo nakupno odločitev vpliva več dejavnikov kot v stabilnih razmerah, kupujejo manj in bolj premišljeno (Robavs, 2008).

Uporaba interneta in njegova informacijska moč je vplivala na to, da klasične medije spremljajo manj, kot so jih še nedolgo nazaj. Podatki, ki jih kaže Medianina raziskava *Target Group Index* (v nadaljevanju TGI), pričajo, da se čas, ki ga preživimo pred televizijo, od leta 2004 krajša, prav tako se trend branja revij manjša, večja pa se uporaba interneta in predvsem Facebooka (BrandBusinessSchool, 2011).

Podjetji iPROM, d.o.o. in Valicon, d.o.o. že več let izvajata raziskave medijske potrošnje. Od konca julija 2011 do sredine septembra 2011 sta izvajali spletno raziskavo o medijski potrošnji med slovenskimi uporabniki interneta (iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., 2011). Izsledki raziskave (Tabela 1) kažejo, da slovenski uporabniki interneta med delovnim tednom dnevno največ časa namenijo poslušanju radia (32 %), v povprečju 30 % časa preživijo ob uporabi

²Avatar (2013) je lutka ali ikona, ki predstavlja igralca in njegov položaj v virtualnem svetu.

spletnih medijskih vsebin, spremljanju rednih televizijskih programov namenijo 20 % svojega medijskega časa, z 9 % sledita gledanje DVD-jev in videoposnetkov. Dnevni časopis preostanejo štirje, revijam pa 3 %. Medijska poraba se ob koncih tedna nato spremeni, predvsem v korist televizije, vendar pa kljub temu internet s 23 % ostaja med prvimi tremi medijskimi vsebinami. Poslušanju radia je namenjenega 29 % časa, spremljanju rednega TV-programa pa 26 %. DVD in video terjata 15, dnevni časopisi in revije pa po 4 % časa. Avtorji raziskave izpostavljajo, da pri tem ni upoštevano, koliko tega časa uporabniki namenijo aktivnemu spremljanju medija in koliko pasivnemu. Posameznik lahko sočasno spremlja več medijev, bodisi aktivno bodisi pasivno (iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., 2011).

Tabela 1: Delež porabe po posameznih medijih glede na celotno medijsko porabo v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka in med vikendom ter delež uporabnikov, ki uporabljajo posamezno vsebino v delovnem tednu in med vikendom (v %)

Vsebine	Delež časa, porabljenega v povprečnem dnevu (v %)		Delež uporabnikov interneta, ki uporabljajo posamezno vsebino (v %)	
	Delovni teden	Vikend	Delovni teden	Vikend
Redni TV program	20	26	91	88
DVD in video	9	15	52	53
Dnevni časopis	4	4	68	54
Revije	3	4	59	51
Radio	32	29	75	65
Internet (medijske vsebine)	31	23	95	87

Opomba: Posameznik lahko istočasno uporablja več medijev, bodisi aktivno bodisi pasivno. Izračunan je delež med vsemi porabljenimi minutami na vseh medijih. Rezultati se nanašajo na vzorec uporabnikov interneta in je utežen.

Vir: iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., spletna raziskava, 22. 7.–10. 9. 2011.

Slovenski uporabniki interneta torej v povprečju 30 % svojega medijskega časa namenijo internetnim medijskim vsebinam. Kot je razvidno iz Tabele 2, v splošnem na internetu porabijo več časa, vendar nekaj manj kot polovico tega časa namenijo različnim storitvam, kot so branje in pošiljanje elektronske pošte, trenutno sporočanje in uporabi družbenih omrežij. Še vedno pa na internetu največ brskajo po spletnih straneh, saj za to v okviru celotnega časa na internetu porabijo 39 % časa. Branju in pošiljanju elektronske pošte ter komunikaciji prek storitev trenutnega sporočanja namenijo 18 % in skoraj enak delež (17 %) časa porabijo za uporabo Facebooka, Twitterja in drugih družbenih omrežij. Med vikendom je poraba interneta nekoliko nižja in tudi delež porabe spletnih medijskih vsebin se nekoliko zmanjša (iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., 2011).

Direktor medijskih raziskav v podjetju Valicon, d.o.o., Matjaž Robinšak, ugotavlja, da je internet več kot le medij in njegova uporaba se s tega vidika razlikuje od ostalih medijev (iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., 2011). Z mobilno komponento postaja internet naš dnevni spremljevalec, od

jutra do večera, vsak dan. Robinšak opaža, da se med slovenskimi uporabniki interneta širi t. i. medijska večopravnost. Pravi, da ne gre za novost, a intenzivnost tega pojava se povečuje, predvsem med uporabniki pametnih mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov. Predvsem mladi so tisti, ki hitreje spreminjajo navade medijske potrošnje in s tem vplivajo na nov način uporabe interneta na splošno (iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., 2011).

Tabela 2: Delež porabe po posameznih spletnih medijskih vsebinah in storitvah, glede na celotno porabo interneta v povprečnem dnevu od ponedeljka do petka in med vikendom ter delež uporabnikov, ki uporabljajo posamezno vsebino ali storitev v delovnem tednu in med vikendom (v %)

Vsebine	Delež časa, porabljenega v povprečnem dnevu (v %)		Delež uporabnikov interneta, ki uporabljajo posamezno vsebino (v %)	
	Delovni teden	Vikend	Delovni teden	Vikend
Spletne strani	39	38	95	93
Spletne video novice	9	9	71	61
Spletne zabavne video vsebine	10	12	71	62
Spletna televizija	1	3	11	11
E-pošta in IM	18	14	86	76
Spletne strani mobilno	5	5	46	33
Socialna omrežja	17	19	61	59

Opomba: Posameznik lahko istočasno uporablja več medijev, bodisi aktivno bodisi pasivno. Izračunan je delež med vsemi porabljenimi minutami na vseh medijih. Rezultati se nanašajo na vzorec uporabnikov interneta. Vzorec je utežen.

Vir: iPROM, d.o.o. & Valicon, d.o.o., spletna raziskava, 22. 7.–10. 9. 2011.

2.3 Spremembe v načinu trženja

Vse do sedaj navedene spremembe so vplivale tudi na način trženja. Chaffey (2009, str. 500–501) izpostavlja 8 ključnih razlik med tradicionalnimi in novimi mediji:

- **Od strategije potiska (angl. *push*) do strategije vleke (angl. *pull*).** Tradicionalni mediji, kot so televizija, tisk, radio in neposredna pošta, so mediji potiska, pri katerih potuje trženjsko sporočilo enosmerno od podjetja do potrošnikov. Nasprotno je internet medij vleke, kjer običajno potrošniki spodbudijo stik, ko iščejo informacije na spletni strani in tako spodbudijo dvosmerno komunikacijo. To je največja prednost in hkrati največja slabost novih medijev. Prednost je, da potrošniki obišejo spletno stran, kadar želijo informacijo, ter so pri iskanju informacij proaktivni in selektivni. Hkrati je prav to slabost, saj zaradi selektivnosti potrošnikov tržniki nimajo toliko vpliva nanje kot v tradicionalnih medijih. Tržniki morajo zato spodbuditi potrošnike, da obišejo njihovo spletno stran. To lahko naredijo na primer s tradicionalnimi oglasi in direktno pošto. Poleg tega morajo zagotoviti,

da je spletna stran optimizirana za iskalnike tako, da se pri iskanju na podlagi posameznih ključnih besed uvršča visoko. Ko potrošnik obiše njihovo spletno stran, morajo veliko pozornosti nameniti pridobivanju spletnih naslovov, saj je spletna pošta spletni medij potiska, ki ga lahko uporabimo, da pomembno informacijo dostavimo do potrošnika ob točno določenem času (Chaffey, 2009, str. 500).

- **Od monologa do dialoga.** Tradicionalni mediji so delovali predvsem na principu monologa, kar pomeni, da (en) govorec ali pošiljatelj posreduje sporočilo enemu ali več pasivnim prejemnikom. Pomembna značilnost interneta pa je, da prek interaktivnosti omogoča dialog. Na primer registriran uporabnik zahteva informacijo ali naroči določen proizvod, podjetje mu odgovori, hkrati pa shrani kontakt, da ga v prihodnje lahko obvesti o novostih s področja, ki ga zanima. Digitalni dialogi imajo še eno, bolj skrito prednost: inteligenco (na primer interaktivna orodja za samopomoč; analitična orodja omogočajo interpretacije potrošnikovih preferenc) (Chaffey, 2009, str. 500).
- Od komunikacijskega modela »eden z mnogimi« do komunikacijskega modela »eden z izbranimi« in komunikacijskega modela »eden z enim«. Komunikacijski model »eden z mnogimi« je najpogosteje uporabljen pri tradicionalnih medijih potiska, kjer podjetje ali medij posreduje isto sporočilo različnim segmentom pasivne množice. Novi mediji omogočajo personalizacijo vsebin, segmentacijo in natančno ciljanje uporabnikov, zaradi česar je omogočena klasična medosebna komunikacija »eden z enim« in »eden z izbranimi«. Tako podjetja dosegajo nižne ali mikro segmente na učinkovitejši način kot z ostalimi množičnimi mediji (Chaffey, 2009, str. 500).
- Od komunikacijskega modela »eden z mnogimi« do komunikacije »mnogi z mnogimi«. Novi mediji omogočajo tudi komunikacijo »mnogi z mnogimi«. Uporabniki interneta lahko komunicirajo z drugimi uporabniki interneta prek forumov, blogov, spletnih družbenih omrežij in drugih spletnih orodij. Uspeh spletnih trgovin, kot je eBay, dokazuje moč komunikacije »mnogi z mnogimi« (Chaffey, 2009, str. 500).
- Od **bolj pasivne do bolj aktivne pozornosti.** Novi mediji terjajo intenzivno komunikacijo. Intenzivnost se nanaša na željo uporabnika, da vpliva na tok informacij in dobi odziv na svoje potrebe. Prvi vtisi so pri spletu pomembni. Splet ima pogosto popolno pozornost uporabnika, medtem ko je na primer televizija lahko prižgana, a je uporabnik ne gleda zbrano (Chaffey, 2009, str. 500).
- Medij **spreminja naravo standardnih trženjskih komunikacij**, kot je oglaševanje. Poleg tega, da internet omogoča komunikacijo »eden z enim«, je uporaben tudi za trženjsko komuniciranje po modelu »eden z mnogimi«. Na spletu je celostno sporočilo oglaševalca manj pomembno, uporabniki iščejo konkretne informacije. Spletna stran lahko opravlja tudi funkcijo oglaševanja, saj informira, prepričuje, opominja uporabnike na ponudbo podjetja. Omejitve tradicionalnih medijev, kot so na primer plačevanje za prostor in čas, postanejo manj pomembne (Chaffey, 2009, str. 501).
- **Povečanje števila ponudnikov komunikacij.** Na področju interneta je veliko večje število medijskih lastnikov oziroma založnikov, prek katerih lahko tržniki posredujejo trženjsko sporočilo ali pri njih pridobijo povezavo na spletno stran podjetja. Radijski posnetki, TV-vsebina ter časopisni članki se selijo na splet, poleg tega pa že obstaja veliko število izključno spletnih založnikov. Tržnik mora izbrati najprimernejši splet spletnih strani, ki jih

njegova ciljna skupina obiskuje, da jih lahko preusmeri na svojo lastno spletno stran (Chaffey, 2009, str. 501).

- **Integracija** ostaja pomembna. Novi mediji ne uničujejo tradicionalnih, temveč jih dopolnjujejo, zato morajo podjetja integrirati nove in tradicionalne medije, da dosežejo sinergijo. Ker večina še vedno preživi več časa v realnem kot virtualnem svetu, je pomembna tudi neinternetna predstavitev spletne strani. Tržniki morajo spodbujati nakupovanje obeh vrst, tako realnega kot virtualnega. Če potrošnik na primer želi kupiti računalnik, opazi oglas na televiziji, nato zasledi oglas v reviji, kjer je spletni naslov, obišče spletno stran za nadaljnje informacije, dobi telefonsko številko, da se lahko še osebno pogovori s prodajalci, kupi izdelek v spletni trgovini ali obišče fizično trgovino. Različni komunikacijski kanali torej vzajemno podpirajo drug drugega (Chaffey, 2009, str. 501).

2.4 Internet spreminja tradicionalne poslovne modele

Tehnološkim spremembam, povečani moči potrošnikov in spremenjeni medijski potrošnji se prilagajajo mediji, oglaševalci in agencije. Mediji prepoznavajo priložnosti v spletnem nastopu, oglaševalci pa se zavedajo, da prek spletnih komunikacij lahko poglobijo odnos s potrošniki in povečajo moč svojih blagovnih znamk. Oglaševalske agencije spreminjajo svojo strukturo in se razvijajo v smeri digitalnih komunikacij. Pojavljajo se nove, specializirane agencije za spletno trženje. Več o teh spremembah je predstavljeno v naslednjem poglavju.

3 AKTERJI, VKLJUČENI V INTEGRACIJO INTERNETNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

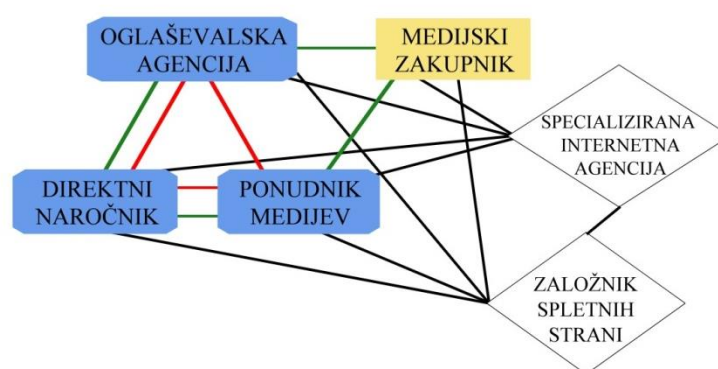
Ker je medijsko načrtovanje spletnih akcij specifično in ker številni oglaševalci in medijski načrtovalci v agencijah nimajo dovolj znanja, se na trgu pojavlja vedno več podjetij, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora na spletu oziroma izvedbi celostnih trženjsko-komunikacijskih akcij na internetu. Kot pravi Milena Fornazarič (Holozan, 2010), zaradi pojava interneta (poleg globalne krize, menjave generacij in lomljenja vrednot), ki je nadzor nad komunikacijo in odločanje v zadnjih letih prepustil potrošniku, sedanji poslovni modeli medij–naročnik–agencija dolgoročno ne bodo ustrezni.

Z vidika internetnega trženjskega komuniciranja lahko rečemo, da se je klasični oglaševalski trikotnik, ki vključuje oglaševalca, medij in oglaševalsko agencijo, razširil v oglaševalski šestkotnik, saj je v proces načrtovanja in izvedbe internetnih komunikacij vključenih naslednjih 6 akterjev:

- **Spletni mediji oziroma založniki.** To so lastniki spletnih strani, ki imajo na svoji spletni strani prostor za oglase. Ti lahko sami tržijo oglasni prostor na svoji spletni strani ali ga dajo v trženje podjetjem, ki so specializirana za trženje spletnega medijskega prostora.

- **Tržniki spletnega medijskega prostora.** To so podjetja, ki združujejo več spletnih medijev in tržijo njihov spletni prostor.
- **Oglaševalci.** To so naročniki, ki oglaševanje naročijo in zanj plačujejo.
- **Oglaševalske agencije,** ki so v veliki meri odgovorne za vsebino in obliko oglasov (ustvarjalna zasnova in izvedba oglasa).
- **Medijske agencije.** To so agencije, ki so specializirane za zakup medijskega prostora v vseh medijih, od tradicionalnih do modernih medijev.
- **Specializirane internetne agencije.** To so agencije, ki so specializirane za komuniciranje v spletnih medijih.

Slika 2: Akterji v procesu internetnega trženjskega komuniciranja



3.1 Spletni mediji oziroma založniki

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je medij »vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov oziroma trženjskih komunikacij ter vsak nosilec oglasa« (SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 9).

Spletni založniki (v nadaljevanju založniki) so lastniki spletnih strani. Ti imajo na svojem spletnem mestu prostor, predviden za oglase, ki ga lahko sami tržijo ali pa ga dajo v trženje ponudniku, ki se ukvarja s trženjem spletnega oglasnega prostora. Tržnik spletnega medijskega prostora založniku zagotovi, da bo tržil njegov oglašni prostor in mu izplačeval delež prihodkov od prodanih oglasov na njegovi strani.

Digitalno okolje ponuja izjemno veliko možnosti za postavitev in razvoj raznovrstnih medijev. V takem okolju je medij lahko prav vsak, ki v svojem spletnem kotičku (blog, forum ...) zapisuje svoje misli, zamisli, težave ipd. (Digitalne medijske strategije, 2009). Mediji so tako spletne strani organizacij, društev, posameznikov, medijske spletne strani, profili na družbenih omrežjih (Facebooku, Twitterju, LinkedInu idr.), forumi, blogi idr.

Da pa spletni nastop postane tudi relevanten medij za trženjsko komuniciranje, morajo založniki poleg uporabnih in zanimivih vsebin poskrbeti za povečanje obiska in pridobivanje relevantnih

informacij za oglaševalce. Založniki, ki želijo iz svojega oglasnega prostora iztisliti več, morajo bolje izkoristiti svoje naložbe v orodja za analizo spletnih strani in obiskovalcev. Oglaševalce namreč zanima več kot le število obiskovalcev ali naloženih strani. Vedeti želijo, ali so obiskovalci določene strani del ustrezne oziroma iskane ciljne skupine za njihove oglase. Založniki morajo oglaševalcem zagotoviti podatke o segmentaciji obiskovalcev, analizi vedenja in možnosti za ciljanje sporočil. Prvi in najpomembnejši korak za založnika je tako spoznavanje bralcev. Te podatke lahko zbirajo ob registraciji ali pa preko občasnih vprašalnikov ter nato obiskovalce s pomočjo t. i. piškotkov (angl. *cookies*) spremljajo ob poznejših obiskih spletne strani. Na podlagi teh podatkov lahko založniki oblikujejo segmente uporabnikov, zanimivih za oglaševalce (Demanda, 2011).

Cilj založnikov je optimizacija prihodkov od oglaševanja. Za namene povečanja obsega prostora za oglaševanje lahko založniki uporabijo tri različne taktike. Prva je povečanje števila enkratnih uporabnikov. Z uporabo spletne analitike je mogoče ugotoviti, ali uporabniki na stran prihajajo preko iskalnikov, oglasov ali družbenih omrežij. Meriti je mogoče tudi uspešnost pristopov za pridobivanje obiskovalcev. Druga taktika je povečanje števila ponovnih obiskov. Viri RSS ter obvestila po elektronski pošti so odlična orodja za vzdrževanje dolgoročnih odnosov z uporabniki. Tretja taktika je povečanje števila ogledov strani ob posameznem obisku. To je mogoče doseči s prilagajanjem vhodnih strani in spremembami na straneh, ki jih obiskovalci zapustijo, ne da bi naložili še kakšno drugo stran (Demanda, 2011).

Založniki morajo skrbeti, da je stopnja konverzije, ki izhaja iz njihovega oglasnega prostora, visoka. Če to dosežajo, je tudi vrednost njihovega oglasnega prostora visoka. Založniki lahko vrednost svojega oglasnega prostora povečajo, če razumejo potrebe oglaševalcev. Ali želijo ti utrditi in umestiti svojo blagovno znamko ali pa želijo usmeriti več prometa na svojo spletno stran. Oglaševanje, povezano z blagovno znamko, zahteva postavitev oglasov na strani, na katerih uporabniki preživijo več časa. Z razumevanjem podatkov, kot so čas, preživet na strani, ter kakovost vhodnih strani lahko oglaševalcem založniki ponudijo visoko vrednost. Prav tako lahko izboljšajo učinkovitost oglasov, ki jih oglaševalci plačujejo na podlagi klikov (cena na klik, v nadaljevanju CNK), če jih postavijo na strani z relevantno vsebino, ki obiskovalce spodbuja k dejanju, kot je registracija (Demanda, 2011).

Spremljanje spletne analitike da je založnikom ogromno kvalitativnih podatkov. Ključne besede v iskalniku na strani na primer jasno pokažejo, kaj želijo obiskovalci in so bolj jasen signal uporabniških potreb kot analize obiskanih strani. S temi podatki lahko založniki prilagodijo svoje vsebine in razširijo svoj doseg ter prilagodijo segmente obiskovalcev (Demanda, 2011).

Poskrbeti pa morajo tudi za prave formate oglasov ter njihovo jasno in funkcionalno postavitev na spletno stran. Nekateri celo predlagajo, da se formate oglasov prilagodi glede na segmente obiskovalcev. Nekaj primerov: za povečevanje prometa na oglaševalčevi spletni strani so učinkoviti v vsebino vključeni oglasi (CNK), za oglaševanje ženskam s prihodki več kot 40.000 EUR letno so primerni bogati večpredstavni oglasi, za utrjevanje in predstavitev blagovne

znamke so najprimernejši t. i. nebotičniki (visoki oglasi ob strani vsebine), saj so vidni največ časa med obiskom spletne strani (Demanda, 2011).

Založniki lahko sami tržijo svoje strani, lahko se povežejo s podjetji, ki zakupujejo prostor pri različnih založnikih in ponujajo oglaševalcem mrežo spletnih mest, na katerih lahko izvajajo trženjsko-komunikacijske aktivnosti. Na ta način predvsem manjši založniki lažje monetarizirajo svojo spletno stran. V Sloveniji sta primera takšnega podjetja Httpool, d.o.o. in iPROM, d.o.o.. Globalno pa največjo tovrstno mrežo ponuja Google s storitvami Google AdWords, AdSense in AdMob.

Za primer si pogledajmo, kaj založniki dobijo, če sodelujejo s podjetjem Httpool, d.o.o. Httpool, d.o.o. pod znamko Httpool Premium zakupuje oglasni prostor na slovenskih spletnih mestih, in sicer za različne oglasne izdelke, od klasičnih pasic, video oglasov do kontekstualnih večpredstavnostnih oglasov in naprednih oblik ciljanja (vedenjsko ciljanje s predvidevanjem). Založnik v tem primeru zasluži od 2 evra (v nadaljevanju EUR) do 15 EUR na tisoč prikazov. Httpool, d.o.o. nudi tudi kontekstualno mrežo, pri kateri založnik prejme plačilo najmanj 2,4 EUR (cena na tisoč prikazov, v nadaljevanju CNT) za kontekstualno pasico, najmanj 2,4 EUR (CNT) za kontekstualni video oglas, najmanj 0,16 EUR (CNT ali CNK) za kontekstualni veliki izložbeni oglas, najmanj 0,12 EUR (CNK) za kontekstualni izložbeni in tekstovni oglas. Httpool, d.o.o. pod znamko Performance mreža ponuja izdelke v okviru nesegmentiranega ciljanja, in sicer Performance pasice, pri katerih je zaslužek založnika najmanj 0,16 EUR (CNK) ali 0,12 EUR (CNT), Performance video oglase – najmanj 0,16 EUR (CNK), Performance velike izložbene oglase – najmanj 0,16 EUR (CNK ali CNT) ter performance izložbene in tekstovne oglase – najmanj 0,12 EUR (CNK) ali 0,10 EUR (CNT) (Httpool, d.o.o., 2012).

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) v sodelovanju s podjetjem Valicon, d.o.o. izvaja meritve obiskanosti slovenskih spletnih strani. Merjenje obiskanosti spletnih strani (v nadaljevanju MOSS) je valutna medijska raziskava, ki meri obiskanost slovenskih spletnih strani. Osnovni namen raziskave MOSS je zagotoviti enotno spletno medijsko valuto, ki na trgu služi kot informacijski okvir in referenca za zakup spletnega oglasnega prostora in za potrebe vrednotenja spletnih strategij. Raziskava MOSS je na primer v juniju 2011 merila doseg 120 slovenskih spletnih strani (MOSS, junij 2011). Te je v opazovanem obdobju obiskalo 1.217.634 različnih slovenskih obiskovalcev v starosti od 10 do 75 let in 817.320 različnih obiskovalcev iz tujih IP-števil. Junija 2011 je bilo število obiskovalcev med vikendi za 37 % nižje kot ob delavnikih. Najbolj obiskan je bil portal 24ur.com. Ta stran je bila edina spletna stran, ki je v tistem času imela med mesečnimi spletnimi uporabniki, starimi od 10 do 75 let, več kot 50 % doseg. Omenjeni portal je junija obiskalo 711.799 različnih uporabnikov, doseg v spletni populaciji pa je znašal 55,5 %.

Najbolj obiskane slovenske spletne strani so bile junija 2012 www.24.ur.com (52,7 % dosega, Slovenija), www.najdi.si (39 % dosega), www.siol.net (36,1 % dosega), www.rtv slo.si (32,5 % dosega), www.bolha.com (31,6 % dosega), www.zurnal24.si (30,3 % dosega), www.zadovoljna.si (27,1 % dosega), www.vizita.si (26,8 % dosega), www.avtonet (25,4 % dosega) in www.itis.si

(25,1 % dosega) (Rezultati MOSS, junij 2012). Med prvimi desetimi najbolj obiskanimi spletnimi stranmi so torej štiri založniki, ki izhajajo iz televizijske dejavnosti (POP TV, RTV Slovenija, SIOL) in eden iz tiskanih medijev (Žurnal Media), kar dokazuje, da so se nekateri tradicionalni mediji prilagodili na nov digitalni način komunikacije in pri tem uspeli (Rezultati MOSS, junij 2012).

Splet je z množičnim dostopom do velikega števila informacij povzročil padec dosega branosti, gledanosti in poslušnosti nekaterih tradicionalnih medijev, vendar pa jim po drugi strani prinaša tudi nove priložnosti (Johnson v Ujčič Zrimšek, 2012, str. 13). Mediji, tako »stari« kot »novi«, lahko sobivajo in se celo dopolnjujejo. Internet s svojo združljivostjo s pametnimi napravami (mobilnimi telefoni, tabličnimi računalniki in pametno televizijo) vsem medijem omogoča razvoj in razcvet, če le znajo in zmorejo izkoristiti priložnosti, ki jim jih ponuja. Spletni mediji, interaktivne oblike oglaševanja in družbena povezanost s spletnimi skupnostmi lahko osvežijo in nadgradijo klasične medije. Uporabniki so dandanes izpostavljeni preobilici informacij, mediji pa so tisti, ki morajo te informacije povezati in poglobiti v zgodbe, jih dati v kontekst. Prav tiskani in televizijski mediji imajo še velik potencial, da nastopijo kot uspešni spletni založniki (Ujčič Zrimšek, 2012, str. 13).

3.2 Tržniki spletnega medijskega prostora

Za založnike torej velja, da lahko oddajo svoj prostor na spletni strani podjetjem, ki so specializirana za trženje spletnega oglasnega prostora, oglaševalcem in agencijam. Ta podjetja so običajno ponudniki tehnologije, ki omogoča segmentiranje in ciljanje spletnih uporabnikov ter vmeščanje spletnih oglasov. Z združevanjem spletnih strani, izvedbo naprednih tehnologij za sledenje in analizo obiskovalcev spletnih strani gradijo spletno oglaševalsko mrežo, znotraj katere nudijo oglaševalcem in agencijam ciljano spletno oglaševanje.

Prvi tržniki spletnega medijskega prostora so se v Sloveniji pojavili okoli leta 2000. Predstavljali so se kot oglaševalske mreže: ToboAds (Httpool, d.o.o.), iPROM, d.o.o., ADPARTNER, d.o.o. Podjetja, ki so sprva delovala kot oglaševalske mreže, so se z dodajanjem spletnih storitev razvila v spletne agencije, hkrati pa še vedno ponujajo oglaševanje na mrežah, ki so jih ustvarila.

Eden prvih ponudnikov spletne oglaševalske mreže v Sloveniji je bilo podjetje iPROM, d.o.o., ki od leta 2000 naprej nudi iPROM Central, sistem za oglaševanje s spletnimi oglasi v Sloveniji. Gre za njihovo lastno programsko opremo za izvedbo oglaševalskih akcij na spletnih medijih, za katero sami pravijo, da mesečno dosega več kot 92 % slovenske internetne populacije in ustvari več kot 500 milijonov prikazov spletnih oglasov mesečno (iPROM, d.o.o., 2012). Podjetje iPROM, d.o.o. je v zadnjih letih močno razširilo svoje delovanje in se danes predstavlja kot spletna medijska agencija, kljub temu da ga lahko uvrstimo tudi med ponudnike spletnega medijskega prostora. V svoji ponudbi (iPROM, 2009) celo poudarjajo, da niso spletna oglaševalska mreža. Predstavljajo se kot neodvisna spletna medijska agencija, ki za svoje naročnike oblikuje optimalne spletne medijske strategije glede na posebne zahteve vsake akcije. Poudarjajo, da sodelujejo z vsemi spletnimi mediji (domaćimi in tujimi), oglaševalskimi

mrežami, iskalniki in drugimi posredniki populacije na spletu in da ne tržijo in ne zastopajo nobenega spletnega medija, pač pa da svetujejo in načrtujejo oglaševanje s ključnimi besedami v vseh iskalnikih. iPROM, d.o.o. nudi več tehnoloških in medijskih rešitev: poleg Central iPROM-a (sistema za trgovanje z neprodanimi oglasnimi zmogljivostmi spletnih medijev) nudi še iPROM AD Server (tehnološka rešitev za distribucijo, ciljanje in sledenje oglasnemu gradivu na spletu), iPROM Neos (centraliziran sistem poročanja in vrednotenja vseh oblik zakupa oglasnega prostora na internetu), iPROM Media (tehnološka osnova za podporo večpredstavnemu spletnemu oglaševanju brez oglasne pasice (angl. *out of banner*), iPROM Video (tehnološka osnova za podporo video oglaševanju na spletnih medijih) ter iPROM PagePeel, iPROM Mobile, iPROM Social, iPROM Search, iPROM Direkt.

Podobno **Httpool, d.o.o.** že od leta 2000 ponuja izbor vodilnih slovenskih in mednarodnih spletnih strani, hkrati pa se je razvil v specializirano spletno agencijo. Httpool, d.o.o. (2011) trži več mrež. Httpool Premium mrežo predstavljajo najbolj obiskane in reprezentativne slovenske spletne strani. Oglaševanje se izvaja na izbranih mestih z izdelki, kot so vedenjsko ciljanje, video in večpredstavnostni oglasi. Httpool kontekstualno mrežo predstavljajo tako vodilne strani z dnevnimi novicami kot nišne strani, pri čemer se tekstovni ali pasični oglasi razpošiljajo le na tiste, kjer se vsebina ujema z izbranimi besedami oglaševalca. Httpool Performance mrežo predstavljajo nišne strani in podstrani največjih slovenskih založnikov. Oglase se razpošilja na najboljše število strani, pri čemer pa se zaračunava le na klik oziroma ciljni učinek. Httpool globalno mrežo predstavljajo vodilne svetovne strani, med drugimi Facebook, Yahoo!, MySpace, Netlog, MSN in MTV, na katerih lahko oglaševalci s številnimi izdelki dosegajo slovenske obiskovalce. Poleg navedenih mrež ponujajo medijski zakup, Httpool Mobile, Httpool Social in SEM. Kot vidimo, se je tudi Httpool, d.o.o. razvil v spletno oglaševalsko agencijo.

V slovenskem prostoru je pomemben tržnik internetnega oglaševanja v Sloveniji **Goldbach Audience Ltd.** (2012), ki deluje kot posrednik med oglaševalci, agencijami in založniki. Oglaševalcem in agencijam ponuja strokovne nasvete in rešitve za učinkovito in ciljno spletno trženje. Sodeluje z več kot 100 založniki oziroma spletnimi stranmi, ki jih povezujejo v Goldbach Audience oglaševalsko mrežo. Založnikom omogočajo dostop do pomembnih oglaševalcev in na ta način prihodke od oglaševanja. Namesto njih nameščajo oglase na njihovi spletni strani, zagotavljajo jim analize, poročila in raziskave. Z Goldbach Audience oglaševalsko mrežo oglaševalcem in agencijam omogočajo dostop do obiskovalcev spletnih strani v slovenskem oglaševalskem okolju in tudi na mednarodni ravni, s pomočjo mreže Goldbach Audience še drugod po Evropi in v Rusiji (Goldbach Audience, 2012).

Oglaševanje na spletnih mrežah ponuja tudi **ADPARTNER, d.o.o.**, ki deluje kot posrednik med oglaševalci in založniki. ADPARTNER, d.o.o. omogoča oglaševalcem, da se pojavljajo na najbolj obiskanih spletnih mestih (www.najdi.si, www.siol.net, www.bizi.si, www.zurnal24.si, www.delo.si, www.dnevnik.si idr.). Naročnik lahko izbira med različnimi vrstami oglasov, tj. tekstovni, video, grafična pasica. Oglaševanje se zaračunava na posamezni klik, pri video oglasih pa se zaračunavajo prikazi, in sicer samo tisti, ki so v vidnem polju uporabnikov obsevani vsaj 3 sekunde (ADPARTNER, d.o.o., 2012).

AdMundus spletna oglaševalska mreža za razliko od podjetja ADPARTNER, d.o.o. omogoča oglaševalcem poleg oglaševanja na klik možnost partnerskega (angl. *affiliate*) trženja, tj. oglaševanje na akcijo. Njihova tehnologija omogoča vnos in prikaz oglasov, natančno poročanje, obračun klikov, obračun provizij ... Oglaševanje na akcijo je namenjeno vsem, ki na svoji spletni strani prodajajo izdelke, založnike pa nagradijo s provizijo od nakupa določenega izdelka, za katerega je znano, da je kupec prišel do njega preko oglasa na založnikovi spletni strani (AdMundus, 2013).

Globalno pa največjo spletno oglaševalsko mrežo ponuja Google, s storitvami **Google AdWords, Google AdSense in Google AdMob**. Več o teh storitvah bo predstavljeno v poglavju Oglaševanje. Google je z napredno tehnologijo omogočil, da kdor koli lahko postane zakupnik ali tržnik njihovih storitev. Z opravljenim izpitom posamezniki postanejo Googlovi certificirani posamezniki. Podjetja, ki zaposlujejo certificirane posameznike in imajo dovolj prometa mesečno, postanejo certificirani partnerji Googla, kar jim daje kredibilnost za trženje Googlovih storitev.

3.3 Oglaševalci oziroma naročniki

Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oziroma opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi ter čigar izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja (SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 1999).

Običajno imajo podjetja trženjske oddelke ali oddelke za trženjsko komuniciranje, ki se ukvarjajo z načrtovanjem in izvedbo tržno-komunikacijskih akcij. Zaposleni v teh oddelkih so ciljna skupina, ki jo založniki, agencije in specializirane internetne agencije želijo doseči. Številna manjša podjetja in društva pa teh oddelkov nimajo, niti nimajo osebe, specializirane za trženjsko komuniciranje. V teh primerih so ciljna skupina tiste osebe, ki odločajo o oglaševanju, na primer poslovodja ali direktor.

Slovinci smo kot uporabniki in po možnosti dostopa do širokopasovnih povezav precej nad povprečjem regije, vendar oglaševalci in oglaševalske agencije, zakupniki in tudi sami mediji temu ne sledijo (Fornazarič, 2009). Fornazaričeva ocenjuje, da je spletno oglaševanje v Sloveniji podcenjeno in da gre pri nas za tipičen tranzicijski oglaševalski kolač, značilen za srednjo in vzhodno Evropo. Fornazaričeva meni, da je zaradi majhnosti slovenskega trga po eni strani problem specializacija oziroma sam obstoj ozkih specializiranih znanj na področju spletnega oglaševanja, istočasno pa so po drugi strani po njenem mnenju problem nezadostna proračunska sredstva.

Polona Javornik (Slanić, 2010), direktorica OMD, d.o.o. in PHD, d.o.o., kot enega izmed vzrokov za to, da rast internetnega trženjskega komuniciranja ni tako hitra, kot se je pričakovalo, navaja nazadnjaški odnos in strah naročnikov v odnosu do spletnih medijev ter nepoznavanje

številnih možnosti, ki jih ponujajo. Ocenjuje, da bodo medijske agencije na tem področju odigrale pomembno vlogo in z močjo argumentov ter jasno predstavljenimi rešitvami naročniku pomagale do boljšega razumevanja.

O slabi ravni znanja oglaševalcev poročajo tudi strokovnjaki s področja spletnega komuniciranja v družbenih medijih. Po mnenju Saše Leben (Stanić, 2010, str. 40) slovenska podjetja še niso začela izkoriščati družbenih medijev na takšni ravni kot drugje po svetu, se pa to počasi spreminja. Andrej Remškar (Stanić, 2010, str. 41) dodaja, da na tem področju v Sloveniji deluje malo naročnikov ter da ima le delček najprodornejših podjetij izdelano strategijo družbenih medijev. Remškar (Stanić, 2010, str. 41) pravi, da se le malo podjetij loteva teh strategij s pomočjo strokovnjakov in agencij, preostala podjetja pa so sicer aktivna, ker se je v družbene medije preprosto vključiti, a zaradi nejasnih ciljev in pomanjkanja strategije ne bodo mogla ovrednotiti svojih naporov. Saša Leben (Stanić, 2010, str. 41) pravi, da so naročniki vedno bolj osveščeni o prihajajočih trendih. Ocenjuje pa, da je težava pri nekaterih podjetjih, da spletne komunikacijske kanale obravnavajo ločeno od ostalih komunikacijskih kanalov ali le kot nekaj, kar morajo imeti, in ne izkoristijo vseh potencialov. Mirnik (Stanić, 2010, str. 41) poudarja, da so komunikacijski oddelki v slovenskih podjetjih pogosto kadrovsko podhranjeni, zato slovenske agencije v velikem obsegu poleg svetovanja ponujajo tudi izvedbo.

Kot je pokazala raziskava Marketagent (Sevšek, 2011) o spletnih družbenih omrežjih, strokovnjaki s področja trženja, oglaševanja in odnosov z javnostmi ocenjujejo, da največji slovenski oglaševalci niso dobro seznanjeni z uporabo in prednostmi spletnih družbenih omrežij, saj jih le tretjina meni, da so največji slovenski oglaševalci seznanjeni z uporabo in prednostmi spletnih družbenih omrežij, polovica jih meni, da so srednje seznanjeni, šestina pa, da niso seznanjeni.

Tudi raziskava, ki jo je IBM opravil med več kot 1.700 direktorji trženja iz 19 panog in 64 držav, je pokazala, da trženjski direktorji po svetu še niso pripravljeni na spremembe, ki jih tehnologije ter drugačne potrošniške navade in potrebe prinašajo v njihovo poslovanje (Ujčič Zrimšek, 2011b, str. 30). Trženjski direktorji se sicer zavedajo pomembnosti sprememb, saj rezultati kažejo, da zaradi novih tehnologij in sprememb v navadah potrošnikov kar štirje od petih trženjskih direktorjev v naslednjih petih letih pričakujejo številne spremembe in prilagajanja načina svojega dela, a hkrati jih le polovica meni, da so na to pripravljeni. Zaključek raziskave je, da se bodo trženjski oddelki v prihodnje morali posvetiti trem ključnim zahtevam (Ujčič Zrimšek, 2011, str. 30):

- **Spoznati bodo morali, kaj novodobni in digitalizirani potrošniki resnično hočejo** in jim to tudi **zagotoviti**. Kljub temu je raziskava pokazala, da bodo to težko dosegli, saj se večina organizacij še vedno posveča raziskovanju trga na splošno, namesto da bi poskušale razumeti posameznike. Več kot 80 % trženjskih direktorjev za strateške odločitve še vedno uporablja podatke, pridobljene s pomočjo klasičnih trženjskih raziskav, kot je primerjalno presojanje. Več kot 60 % se jih zanaša na prodajne in finančne podatke ter analize preteklih akcij. Raziskave in viri informacij, kot so analiza potrošnikov, ocene strank, neodvisne

revizije, spletna komunikacija in blogi, ki so bistveni viri razumevanja posameznikov in njihovih potreb, so še vedno zelo zapostavljeni. Kljub temu, da je način vpogleda v potrošniško zavest še dokaj zastarel, kar dve tretjini trženjskih direktorjev verjame, da bodo morali v kratkem investirati v napredna orodja in tehnologije, da bodo lahko zbrali vse informacije, ki so na voljo, tudi tiste, ki so skrite na blogih in družbenih omrežjih. V naslednjih petih letih načrtujejo večji poudarek na analizah potrošnikov, vodenju odnosov s strankami (angl. *CRM*), družbenih medijih, mobilnih aplikacijah in vsebinskem trženju. Razvoj teh tehnik bodo izpeljali predvsem na račun proračunov, namenjenih klasičnemu oglaševanju. Kot oviro trženjski direktorji občutijo predvsem visoke stroške (72 % anketirancev) in dvom o povrnitvi investicije (61 %). Kar 64 % se jih zaveda, da temu niso kos, zato bodo morali trženjski direktorji vse tesneje sodelovati z direktorji informatike in njihovimi oddelki.

- S potrošniki bodo morali **utrditi in poglobiti odnose**, kar zahteva natančno analizo njihovih skritih želja in pričakovanj. Najpomembnejši cilj večine (67 %) trženjskih direktorjev je spodbuditi in utrditi zvestobo strank in kupcev. Več kot polovica (56 %) jih meni, da na zvestobo potrošnikov lahko vplivajo preko družbenih medijev, in še odstotek več, da lahko utrditev zvestobe spodbudijo s pomočjo mobilnih aplikacij. Težava je, da skoraj 70 % trženjskih direktorjev verjame, da uporabniki sledijo njihovim družbenim medijem zato, ker želijo biti v stiku z informacijami, ker želijo podati svoje mnenje in ker se želijo družiti z njihovo blagovno znamko. Resnica je, da 61 % uporabnikov to počne, ker si želijo popustov ali dodatnih ugodnosti. Podjetja morajo družbena omrežja prepoznavati kot virtualni prostor, kjer lahko svoje stranke in kupce seznanijo s svojo ponudbo, jim svetujejo, kako uporabljati njihove izdelke oziroma storitve, kakšno dodano vrednost jim ponujajo, hkrati pa lahko z njimi soustvarjajo ponudbo. Trženje mora postati pozorno na odnose in ne le na transakcije. Več kot polovica direktorjev trženja se trenutno osredotoča le na spodbujanje transakcij, ne pa tudi na poglobljanje odnosov z uporabniki. A prvo mora voditi k drugemu.
- Morali bodo svoje **delo podrobneje ovrednotiti in nositi (so)odgovornost za uspešnost podjetja** kot celote. Skoraj dve tretjini trženjskih direktorjev meni, da bo donosnost naložbe postala najpomembnejše merilo za njihov uspeh v prihodnjih petih letih. Sledi merjenje uporabniške izkušnje z 58 %. Raziskava pa tudi razkriva, da manj kot polovica trženjskih direktorjev meni, da so pripravljeni na takšne meritve. V svoje trženjske ekipe bodo morali vključiti strokovnjake, ki jim bodo lahko ponudili prave podatke in nasvete. Trženjski direktorji trenutno poiščejo zunanje strokovnjake predvsem za izvedbo spletnega oglaševanja in promocije (35 %), klasičnih oglaševalskih akcij (31 %) in izvajanja dogodkov (28 %). Iskanje takšnih strokovnjakov se je v zadnjih letih najmanj povečevalo, povečuje pa se najemanje strokovnjakov in podjetij, ki jim pomagajo voditi prodajo in poslovoditi, raziskovalnih agencij ter agencij, ki jim pomagajo pri direktnem trženju.

3.4 Oglaševalske agencije

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je oglaševalska agencija »podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem in drugimi oblikami tržnih komunikacij za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje,

izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek« (SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 9).

Tradicionalno je agencija nastopala kot posrednik, sprva kot agent medija, kasneje pa kot agent naročnika. Na začetku je prišlo do hitrega povečanja, tako števila časopisov in revij (ki so iskali naročnike) kot tudi števila potencialnih oglaševalcev (ki so iskali oglasni prostor). Povečano število medijev in naročnikov je povečalo kompleksnost odnosov, kar je privedlo do potrebe, da se poenostavi nakupni proces oglasnega prostora. Naročniki so želeli nekoga, ki jim bo svetoval glede primernosti posameznega medija, po potrebi pripravil oglas in poenostavil proces naročila. Lastniki medijev pa so želeli nekoga, ki bo učinkoviteje prodajal oglasni prostor posameznim oglaševalcem. Kot posledica so se pojavile oglaševalske agencije, ki so prejemale provizijo za opravljeno delo. V 40. letih se je provizija v ZDA ustalila pri 10 %. S pojavom komercialnih televizij v Veliki Britaniji so lastniki ponudili 15 % provizijo, da so s tem agencije pokrile dodatne stroške televizijskega oglaševanja. Posledično so tudi časopisi dvignili provizijo na 15 %. V 50. in 60. letih 20. stoletja so nekateri neodvisni mediji začeli dodatno in ilegalno zaračunavati 10 do 12 % provizijo, z utemeljitvijo, da s tem pokrijejo stroške izdelave kreativnih rešitev. V 70. letih so se kazale posledice gospodarske krize in brezposelnosti, zaostri pa se je tudi konkurenčnost med agencijami. Leta 1976 je vlada v Veliki Britaniji predstavila poseben zakonski akt – *Restrictive Practices Court Act*, v okviru katerega je leta 1978 Office of Fair Trading določil, da je fiksna provizija nekonkurenčna (angl. *anti-competitive*). Tako so bile agencije prisiljene, da so se individualno pogajale z mediji za provizije, po drugi strani pa so bile pod pritiskom naročnikov, da del pridobljene provizije dajo njim. Pojavljati so se začele agencije, ki so se ukvarjale le z medijskim zakupom, kar je številnim naročnikom ustrezalo. Od leta 1980 naprej se je zmanjševal delež agencij celovitih storitev in povečeval delež ločenih medijskih agencij. Zaradi sprememb na trgu so agencije celovitih storitev začele ustanavljati medijske oddelke znotraj agencij. V 90. letih je bilo običajno, da je bila posebej kreativna agencija, ločena agencija za medijsko načrtovanje in zakup ter različne agencije za direktno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi. Na prelomu stoletja je prišlo do več pomembnih združitvev in ustanovitve medijskih oddelkov pod okriljem krovnih agencij (do leta 1999 je bilo 70 % medijskega zakupa v okviru medijskih oddelkov agencij). Rezultat poudarjanja pomena integriranega trženjskega komuniciranja je bil, da je večina oglaševalskih agencij postala skupina hčerinskih podjetij, ki so pogosto delovale na mednarodnem trgu in vključevale strokovnjake s področij direktnega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sponzoriranja itd. (Egan, 2007, str. 399–403).

Zgodovina oglaševalske industrije je pustila pečat in se odraža na današnjem stanju na trgu. Številni naročniki se odločajo, da ne bodo porabili denarja prek agencij celovitih storitev. Vse več je agencij, ki so specializirane za posamezna področja (na primer finančna, farmacevtska, turizem, medorganizacijsko trženje ipd.). Naročniki tako lahko sodelujejo z več agencijami, da dosežejo svoje cilje. Poleg tega odnosi med naročniki in agencijami niso več tako dolgotrajni, kot so bili nekoč (manj kot 25 % naročnikov ostane pri eni agenciji več kot 10 let) (Egan, 2007, str. 399–403).

Tudi v Sloveniji je v zadnjih 10 letih tudi prišlo do večjih sprememb. Iz agencij polnega servisa so nastale oglaševalske agencije, agencije za odnose z javnostmi (v nadaljevanju PR) in medijske agencije. Prejšnja agencija Pristop je danes na primer oglaševalska in PR agencija Pristop, družba za komunikacijski management, d.o.o., ki je povezana z medijsko agencijo Pristop Media, družba na načrtovanje in zakup medijev, d.o.o., z internetno agencijo Renderspace agencija za interaktivne rešitve, d.o.o. in s PRISTOP SKUPINO, družbo za komunikacijski management, d.o.o. Podobno je iz nekdanje agencije polnega servisa Futura nastala Skupina Futura, ki je sestavljena iz treh agencij – Futura DDB, d.o.o. (oglaševalska agencija), Futura PR, d.o.o. (agencija za odnose z javnostmi) in Inovatif, d.o.o. (agencija za interaktivno komuniciranje). Takih primerov je še več.

V Tabeli 3 so predstavljene največje oglaševalske agencije v Sloveniji, glede na čiste prihodke od prodaje.

Tabela 3: Največje oglaševalske agencije v Sloveniji, glede na čiste prihodke od prodaje v letu 2011

Podjetje	Čisti prihodki od prodaje v EUR
PUBLICIS, oglaševalska agencija, d.o.o.	18.883.296
PRISTOP, družba za komunikacijski management, d.o.o.	10.014.126
FUTURA DDB, d.o.o.	10.291.789
FORMITAS, agencija za marketing, d.o.o., Ljubljana	10.003.233
GREY Ljubljana, agencija za tržne komunikacije, d.o.o.	8.551.622
S.V.-RSA, d.o.o.	5.789.954
LUNA/TBWA, družba za komunikacije, d.o.o.	4.451.232
MAYER MCCANN, komunikacijske in marketinške storitve, d.o.o.	4.144.630
AV STUDIO, tržne komunikacije, d.o.o.	4.008.114
Votan Leo Burnett, d.o.o., Futuristični marketing, d.o.o., AD Company, d.o.o., Media Terra, d.o.o., Studio Marketing J. Walter Thompson, d.o.o., Ikona, d.o.o., PRISTOP SKUPINA, d.o.o., Kraft & Werk, d.o.o., Komunika, d.o.o., IR Image, d.o.o. in Strobl + Strobl GMBH & CO.KG Linz, Avstrija, podružnica v Ljubljani	1.500.000 > 4.000.000

Vir: Čisti prihodki od prodaje, v Gvinu, 2012.

3.5 Medijske agencije

Medijske agencije so specializirane za strateško medijsko načrtovanje in zakup medijskega prostora. Medijsko načrtovanje, ki se je razvilo iz komunikacijskega načrtovanja, se je na določeni točki osamosvojilo od ostalih komunikacijskih storitev (predvsem kreativnega dela) in se vzpostavilo kot samostojna disciplina. Za to obdobje je značilna poplava medijskih agencij, neodvisnih in suverenih (Žugelj Pikalo, 2011).

V letu 2011 je bila največja medijska agencija Media Publikum, d.o.o. s kar 57.601.951 EUR čistih prihodkov od prodaje. Na drugem mestu je Media Pool, d.o.o. z 49.200.000 EUR. S tem prometom zasedata prvi dve mesti med vsemi slovenskimi agencijami, ne glede na tip (oglaševalska, medijska, spletna ali PR agencija). To kaže, da se največ denarja, namenjenega za trženjsko-komuniciranje, nameni za medijski zakup, ki ga izvajajo medijske agencije. Na lestvici medijskih agencij z najvišjim prometom sledijo OMG, d.o.o. z 19.074.506 EUR, Pristop Media, d.o.o. z 17.428.429 EUR, OMD, d.o.o. z 12.537.321 EUR in PHD, d.o.o. z 6.537.185 EUR. Medijske agencije OMG, d.o.o., OMD, d.o.o. in PHD, d.o.o. so kapitalsko povezane. Promet pod 4.000.000 in nad 1.500.000 EUR so imele medijske agencije Carat Austria GmbH, Studio Dotični, d.o.o., Ljubljana in Media Magna, d.o.o. (Danjanić, 2012, str. 27).

3.6 Specializirane internetne agencije

V letu 2012 je bila največja internetna agencija Renderspace agencija za interaktivne rešitve, d.o.o., z 3.519.615 EUR čistih prihodkov podjetja od prodaje. Sledijo Httpool, Internet Marketing z 2.650.453 EUR; iPROM, optimizacija akcij na internetu, d.o.o. z 2.301.446 EUR; Moje delo, spletni marketing, d.o.o. z 1.338.450 EUR; Sonce.net, digitalni marketing, d.o.o. z 1.282.314 EUR; CITADELA, trgovina in inženiring, d.o.o. z 492.304 EUR in E-laborat svetovalno analitična družba, d.o.o. z 218.705 EUR (Danjanić, 2012, str. 27). Poglejmo si, katere storitve ponuja največja slovenska spletna agencija Renderspace (Renderspace, d.o.o., 2012):

- **Digitalne kampanje.** Obljubljajo inteligentne in kreativne spletne kampanje, ki temeljijo na prepričljivi ideji in zagotavljajo najboljši izkoristek. Poudarjajo, da so potrebni jasni cilji, odlična strategija in premišljena taktika. Ko idejo izluščijo, jo skozi prave kanale načrtno usmerijo na izbrano ciljno publiko. Oblikujejo inovativna spletna mesta, strateško načrtujejo spremljanje in vodenje pojavnosti v družbenih medijih ter na račun vpletenosti uporabnikov poskrbijo za širjenje pozitivnega odnosa do naročnikove blagovne znamke. Oblikujejo napredne spletne pasice in predlagajo premišljen zakup digitalnih medijev, podporo pa dopolnijo tudi z integriranim izkoristkom oglaševalčevih morebiti obstoječih komunikacijskih poti. Z merljivimi rezultati poskrbijo, da lahko ves čas trajanja kampanje prilagajajo in optimizirajo strategijo glede na odzive uporabnikov.
- **Spletna mesta.** Za oglaševalce načrtujejo, izdelujejo ter uredniško in tehnično vzdržujejo različna spletna mesta, od preprostih spletnih strani, kompleksnih portalov, intraneta, spletne trgovine, do sistema spletnih rezervacij. Največjo pozornost namenjajo prijazni uporabniški izkušnji, privlačnemu grafičnemu dizajnu, prepoznavnosti znamke in usmerjenosti k poslovnim ciljem. Obljubljajo, da poskrbijo, za naročnikovo spletno mesto tako, da postane stičišče vseh komunikacijskih, prodajnih in promocijskih aktivnosti.
- **Mobilne strani in aplikacije.** Obljubljajo, da poskrbijo za vse vidike mobilnega trženja, od načrtovanja, preko oblikovanja vse do programiranja in izvedbe. Ustvarjajo mobilne aplikacije, mobilne strani in uporabniške vmesnike za preprosto uporabo na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih.

- **Trženje vpletanja potrošnikov** (angl. *Engagement marketing*). Digitalni svet ponuja odlične priložnosti za vpletanje potrošnikov v blagovno znamko. Enosmerna komunikacija od podjetja k stranki se je umaknila dvosmerni in podjetjem preprosto ne sme biti več vseeno, kaj se o njih piše in govori. Z uporabo dolgoročnih digitalnih platform in oblikovanjem premišljenih mehanizmov vpletenosti, Renderspace, d.o.o. naročnikom pomaga do trdnejšega odnosa z njihovimi strankami.
- **Družbeni mediji in spletni odnosi z javnostmi**. Za naročnika pripravijo strategijo pojavljanja v družbenih medijih, ga vključijo v spletne skupnosti (Facebook, Twitter, YouTube) in načrtujejo naročnikove virtualne aktivnosti. Kot strokovnjaki za spletne odnose z javnostmi obljublajo, da poskrbijo, da bodo naročnikove stranke vedno pravočasno obveščene o vsem, kar se naročniku zdi pomembno. V ta namen uporabljajo različna orodja, kot so e-novice, spletne revije in e-poštno trženje. Spremljajo odzive in predlagajo primerno reakcijo.
- **Iskalno trženje**. Poudarjajo, da sta SEO (angl. *Search Engine Optimisation*) in SEM (angl. *Search Engine Marketing*) najbolj učinkoviti metodi spletnega trženja za pridobivanje obiskovalcev in posledično kupcev ter da je Renderspace certificiran partner programa Google AdWords. Naj gre za optimizacijo vsebine z vnosom določenih ključnih besed ali za oglaševanje na iskalnikih, je njihov cilj naročnikovo spletno mesto uporabnikom ponuditi kot prvo izbiro.
- **Vpogled v trge in potrošnike**. Izvajajo analizo prisotnosti v digitalnih medijih, poglobljene raziskave vseh že razpoložljivih podatkov, pregled uporabe medijev, segmentiranje uporabnikov, testiranje storitev in izdelkov, analizo konkurence in mnoge druge analize. Vse z namenom, da zelo jasno opredelijo ključne dejavnike za naročnikov uspeh.

Zaključimo lahko, da ponujajo celovit splet internetnih trženjskih komunikacij, pri čemer poudarjajo strateško načrtovanje in integracijo posameznih elementov. Podobno celovite integrirane storitve ponujajo v podjetjih Httpool, d.o.o. in iPROM, d.o.o. V Sloveniji pa se pojavljajo tudi specializirana podjetja za posamezne oblike spletnih komunikacij, nekatera podjetja se na primer specializirajo za iskalno trženje (prevladuje Google, certificirani partnerji Googla), druga za nastop v družbenih medijih, na primer podjetja Smart AD, d.o.o., Paketnik.si (Spletni sistemi, d.o.o.), Net projekt, d.o.o.

Predvsem na mednarodnih trgih se pojavljajo nove agencije, specializirane za komuniciranje v družbenih medijih, ki postajajo resni konkurenti velikim agencijskim mrežam (Budd Media, IZEA, The Hub, Circ. US). S pojavom družbenih medijev se včasih zdi, da je komuniciranje s potrošniki postalo bolj preprosto, za velike korporacije pa bolj odgovorno. Broitman meni, da je ključen element pri vprašanju – zakaj medijske agencije niso začele storitev družbenih medijev vključevati v svoj profil – hitrost odzivanja. Običajno so PR agencije tiste, ki so izurjene za hitro in tudi krizno odzivanje v komuniciranju, kar je pomemben element v svetu družbenih medijev. Vendar po Broitmanu to še ni zagotovilo, da so najbolj izurjene za komunikacijo s potrošniki preko tovrstnih medijev. Broitman je ugotovil, da so trženjske strokovnjake najbolj navdušili projekti, pod katere se ni podpisala nobena PR agencija. Največkrat so bili navedeni interni oddelki podjetij za komuniciranje in spletne agencije. Po Broitmanovem mnenju razlog za to ni

pomanjkanje znanja v PR agencijah, temveč dejstvo, da se naročniki vedno obrnejo na svojo spletno agencijo, ko potrebujejo karkoli, kar je povezano s spletom (Stanić, 2010, str. 40).

Prednost specializiranih agencij je hitrejša prilagodljivost v primerjavi z večjimi agencijami, ki pa ponujajo širši spekter storitev. Po mnenju ameriške revije AdWeek bo življenjska doba nišnih agencij odvisna predvsem od zmožnosti vključevanja in povezovanja z agencijami s komplementarnimi storitvami. Joseph Jaffe pravi, da spletne in PR agencije samostojno niso zmožne razvoja storitev na področju družbenih medijev. Integriranost vseh vrst agencij je po mnenju Jaffe za naročnika ključnega pomena. Potreba po spletnih trgovinah in klasičnem spletnem oglaševanju se je pojavila skupaj z internetom, vendar danes v ospredje stopajo družbena omrežja, na katerih vse bolj temelji tudi prodajna pot za določene vrste izdelkov in storitev. Jeff Dachis pravi, da se morajo agencije za družbene medije odločiti, ali bodo samo kratkoročno ponudile storitve pojavljanja na Facebooku in Twitterju, kot si sedaj najpogosteje želijo naročniki, ali pa bodo znali iz tega narediti učinkovito poslovno strategijo v družbenih medijih. Po njegovem mnenju bo ta storitev kmalu prešla pod okrilje spletnih in PR agencij, če bo gledišče ostalo kratkoročno (Stanić, 2010, str. 40).

Slovenski prostor je premajhen, da bi se lahko ena ali več agencij specializirano ukvarjala samo z družbenimi mediji, zato to storitev najpogosteje zagotavljajo spletne ali PR agencije. Po mnenju Saše Leben, direktorice Publicisove spletne agencije Diggital, slovenska podjetja še niso začela izkoriščati družbenih medijev na takšni ravni kot drugje po svetu, se pa to počasi spreminja. Andrej Remškar dodaja, da na tem področju v Sloveniji deluje malo naročnikov. Le manjšina najprodornejših podjetij ima izdelano strategijo do družbenih medijev in le malo se jih loteva teh strategij s pomočjo strokovnjakov in agencij. Ostala so sicer aktivna, ker se je v družbene medije preprosto vključiti, a zaradi nejasnih ciljev in pomanjkanja strategije ne bodo mogli ovrednotiti svojih naporov (Stanić, 2010, str. 40).

Zoran Trojar (Stanić, 2010, str. 40) meni, da imajo nišne agencije možnost za razvoj tudi v Sloveniji, vendar zgolj v prvi, uvajalni fazi storitve. V naslednji fazi, ko so si s storitvijo naročniki bolj domači, želijo imeti ponovno vse storitve na enem mestu, ponudniki pa začnejo razširjati portfelj storitev s komplementarnimi storitvami. Po mnenju Sama Mirnika specializirane agencije na mednarodnih trgih na dolgi rok lahko preživijo, na slovenskem trgu pa, po njegovem mnenju, obstoj takšnih agencij ni mogoč. Mirnik poudarja, da so komunikacijski oddelki v slovenskih podjetjih pogosto kadrovsko podhranjeni, zato slovenske agencije v velikem obsegu poleg svetovanja ponujajo tudi izvedbo. Ponudnikov agencij za družbene medije je vse več, ker so vstopne ovire v ta posel nizke. Šele z leti bodo naročniki spoznali družbene medije, znali definirati svoje potrebe in pričakovanja ter tako tudi znali ločiti dobre ponudnike od slabih. Lebnova pravi, da bo na dolgi rok prepletenost družbenih medijev s klasičnimi tako velika in bodo meje tako zabrisane, da bo najbolj uspelo tistim agencijam, ki se bodo znale najučinkoviteje prilagoditi razmeram na trgu. Družbene medije je treba uporabljati v konceptu komunikacijske podpore, ki je del celostnih komunikacij in služi kot razširitev komunikacijskih aktivnosti. Trenutni razcvet tovrstnih agencij po njenem mnenju lahko pripišemo temu, da so naročniki vedno bolj osveščeni o prihajajočih trendih, zato agencije hitro

odreagirajo in ponudijo storitev. Težava pri nekaterih naročnikih je, da družbene medije obravnavajo kot samostojne komunikacijske kanale ali le kot nekaj, kar morajo imeti, in ne izkoristijo vseh potencialov. Včasih se naročniki odločijo za storitev, ki vsebinsko in komunikacijsko nima povezave z vsemi informacijami, kar lahko povzroči več škode kot koristi. V teh primerih se zato dogaja, da po določenem času naročniki posplošijo, da tovrstne komunikacije pri njih ne delujejo, pri čemer pa se ne vprašajo, ali je bil projekt ustrezno načrtovan oziroma izveden (Stanić, 2010, str. 40).

3.7 Integracija akterjev

Že leta 2002 je Radoš Skrt (2002) poudaril pomen strategije in integracije vseh vpletenih akterjev v pripravo in izvedbo spletne oglaševalske akcije:

»Podjetje, ki želi oglaševati na internetu, lahko spletno oglaševalsko akcijo pripravi znotraj podjetja ali pa s pomočjo (spletne) oglaševalske agencije. Samostojna pot je najbolj zamudna in zahtevna, saj vključuje pripravo, izvedbo in nadzor oglasne akcije, izdelavo oglasne pasice, samostojno analizo spletnega trga, zakup oglasnega prostora na vsaki spletni strani posebej, itd. Podjetje se lahko dogovori za sodelovanje tudi z eno izmed spletnih oglaševalskih mrež (Central iPROM, d.o.o. ali Httpool, d.o.o.), ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami ali neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi oglaševalske mreže. Če se boste spletnega oglaševanja lotili preko posrednikov, morate nujno uskladiti oglaševalsko akcijo s svojo oglaševalsko agencijo ali s spletno mrežo in podjetjem, ki bo izdelalo pasice. Preprosto povedano: usklajeni morate biti z vsemi podjetji, ki bodo sodelovala v vaši oglaševalski akciji! Vsi morajo razumeti in poznati cilje vaše oglaševalske akcije ter ciljno skupino, ki jo želite z akcijo doseči. Natančno določeni cilji so potrebni tudi za definiranje kazalcev, s katerimi se bo merila učinkovitost akcije in ovrednotila donosnost investicije.«

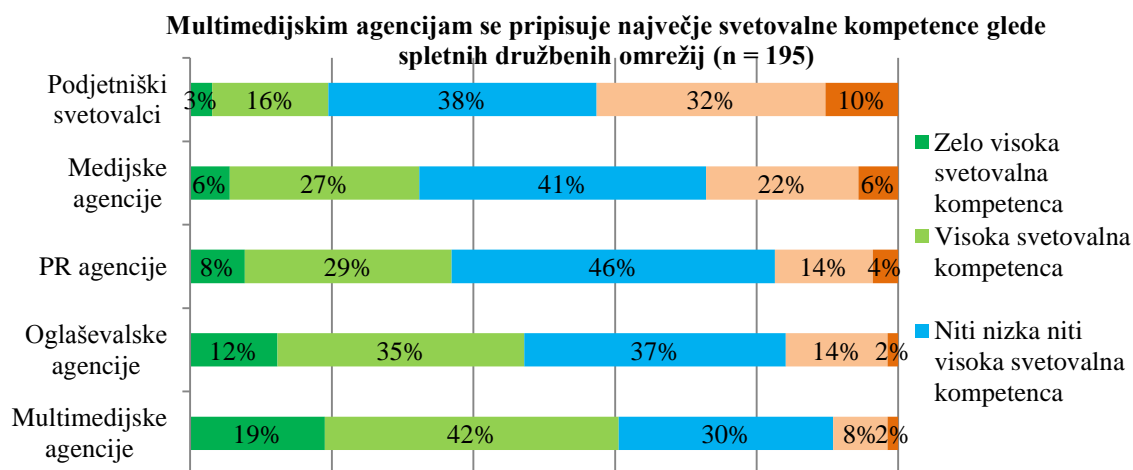
V medijski agenciji Pristop Media zadnjih nekaj let opažajo potrebo po vzpostavljanju vezi med vsemi vpletenimi v procesu trženjskega načrtovanja, vključno z naročnikom. Sodelovanje v večini primerov ocenjujejo kot boljše kakor prej, a se hkrati zavedajo, da imajo na tem področju še veliko prostora za izboljšave. Poudarjajo, da medijski načrtovalci morajo in želijo imeti občutek za blagovno znamko in prodajo, saj poznavanje širšega konteksta in boljše znanje pomagata pri določanju relevantnih ciljev in uspehu naročnika (Žugelj Pikalo, 2011).

Simon Cetin (Kruhar, 2013, str. 17) iz podjetja iPROM d.o.o., ki smo ga uvrstili med tržnike spletnega medijskega prostora in specializirane internetne agencije, je razložil, da njihovo sodelovanje temelji na partnerstvih s spletnimi mediji, agencijami, medijskimi zakupniki in z neposrednimi naročniki. Spletnim medijem zagotavljajo programsko opremo za vodenje oglasnega inventarja in tehnično podporo. Agencijam kot podizvajalci zagotavljajo rešitve na področju zakupa spletnih medijev. V nekaterih primerih agencije od njih kupujejo samo izdelke, kot so iPROM Central, iPROM Video in iPROM Mobile, medtem ko za naročnikovo spletno medijsko agencijo skrbijo same. V nekaterih primerih se vse dogovorijo neposredno z

naročnikom in se preko agencije opravita samo naročilo in plačilo. Z naročniki sodelujejo kot partnerji v vlogi specialista za oglaševanje in komuniciranje v digitalnih medijih.

Poleg naštetih akterjev lahko pri pripravi internetnih strategij sodelujejo tudi podjetniški svetovalci, PR agencije in drugi svetovalci (glej Sliko 3).

Slika 3: Svetovalne kompetence multimedijskih agencij



Vir: Marketagent.com, 2011, str. 9.

4 VLOGA INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V STRATEŠKEM IN MEDIJSKEM NAČRTOVANJU

Obstaja veliko različnih pristopov k načrtovanju, a kot menita Smith in Zook (2011, str. 226–243), so vsem skupni ključni elementi načrtovanja, ki jih združujeta pod imenom SOSTAC:

- **S** (angl. *situation analysis*) – **analiza situacije** (Kje smo?): analiza prodaje, tržnega deleža, donosnosti, primerjave s preteklimi leti in s konkurenco, izdelava SWOT analize (prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti s komunikacijskega vidika) in PEST analize (politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje), ugotoviti, kakšen je položaj našega izdelka na trgu, kakšna je struktura trga, kako je segmentiran, velikost in dobičkonosnost ciljnih trgov, zadovoljstvo potrošnikov, kdo so mnenjski vodje in ali le-ti podpirajo blagovno znamko, kdo so odločilni itd.
- **O** (angl. *objective*) – **cilji** (Kam želimo priti?): priporočljivo je določanje ciljev po SMART metodi (cilji so specifični, merljivi, izvedljivi, uresničljivi in časovno določeni). Določimo trženjske cilje (prodaja, tržni delež, povečanje distribucijskih kanalov, lansiranje novih izdelkov ipd.) in trženjsko-komunikacijske cilje (kako naj komunikacija vpliva na um izbrane ciljne skupine – na primer po AIDA modelu – vpliv na pozornost, interes, željo, akcijo).

- **S** (angl. *strategy*) – **strategija** (Kako bomo do tja prišli?): kako bomo dosegli cilje? Strategija pomaga uskladiti in integrirati vsa taktična komunikacijska orodja.
- **T** (angl. *tactics*) – **taktike** (detalji strategije): z vidika trženja so v taktiki določena komunikacijska orodja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje itd., z vidika načrtovanja trženjskega komuniciranja pa taktike določajo, kdaj se bo kaj zgodilo in kakšni bodo stroški.
- **A** (angl. *action*) – **akcija** (aktivnosti, s katerimi izvedemo taktike in dosežemo cilje v določenem času in v okviru predvidenega proračuna): z natančnimi projektnimi načrti se določijo aktivnosti in potrebni viri; ta faza zahteva pozornost na podrobnosti, dobre sposobnosti projektnega načrtovanja, časovnega načrtovanja, določanja prioritet, načrtovanje ravnanja s človeškimi viri, sposobnosti prenašanja pritiskov in sposobnost zaključevanja opravil.
- **C** (angl. *control*) – **nadzor** (spremljanje oziroma merjenje, nadzorovanje, ocenjevanje, spreminjanje): načrti morajo določati tudi sistem nadzora, kako in kdaj se bo nadzorovalo doseganje načrtov ... Pomembno je, da se meri in spremlja doseganje ciljev že v vmesnih fazah in se na podlagi tega po potrebi spremeni aktivnosti. Tržniki lahko merijo in primerjajo vse aktivnosti: »inbound« (kampanje v družbenih medijih) in »outbound« trženje, trženje v obliki oglasnih kampanj (angl. *ad campaigns*), spletno (angl. *online*) in nespletno (angl. *offline*) trženje. Če je cilj povečanje osveščanja o blagovni znamki, lahko tržniki izvedejo trženjske raziskave med potrošniki. Če je cilj sodelovanje (angl. *engagement*) potrošnikov, lahko merijo, katero komunikacijsko orodje je spodbudilo posameznike k sodelovanju (nakupu, interakcijo na spletni strani ali Facebooku).

V vsakem načrtu morajo biti določeni trije ključni viri: **človeški viri, denar in čas** (Smith & Zook, 2011, str. 226–228). Določiti je treba, kdo bo kaj naredil, ali bodo nalogo opravljali specializirani posamezniki znotraj organizacije ali zunanji sodelavci, na primer iz agencij. Čas je najbolj omejen vir, zato mora biti natančno načrtovan, postaviti moramo časovne okvire in cilje za posamezno časovno obdobje. Denarna sredstva so omejena s proračunom, lahko jih porabimo za aktivnosti, s katerimi naj bi dosegli zastavljene cilje. Organizacije določajo proračune na različne načine. Najpogostejši način je določanje proračuna na podlagi ciljev in nalog, sledita določanje proračuna, glede na obdobje povračila sredstev in določanje proračuna za optimizacijo dobička (nekateri akademiki jih uvrščajo med znanstvene pristope k načrtovanju). Proračun pa organizacije določajo tudi glede na odstotek od prodaje, enačenje s konkurenco in cenovno dostopnost (nekateri jih uvrščajo med hevristične pristope).

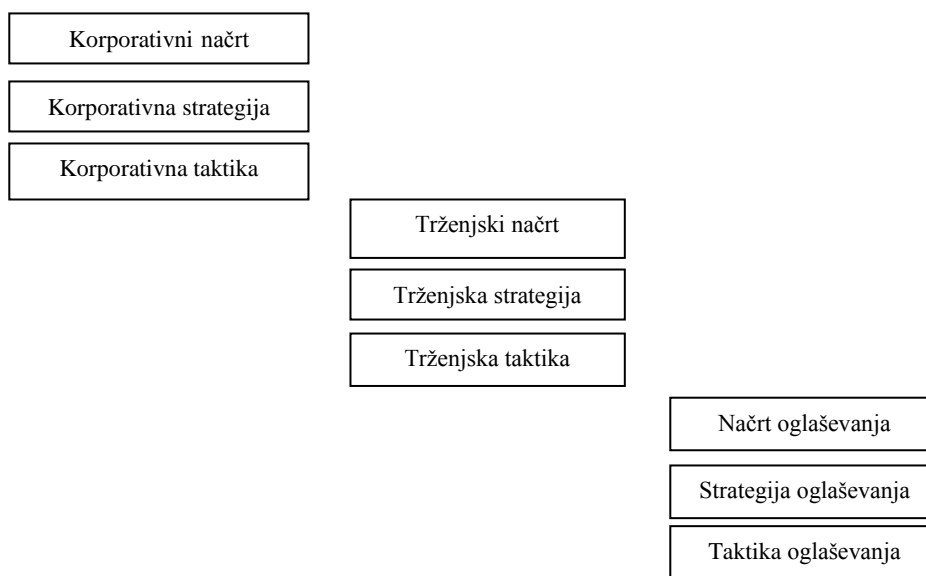
4.1 Strateško načrtovanje

Strateško načrtovanje je po avtorjih Wells, Moriarty, Burnett (2006, str. 179) proces določanja ciljev (Kaj želimo doseči?), strategij (Kako doseči cilje?) in taktik (s katerimi uresničimo cilje). Kot je prikazano na Sliki 4, obsega vse nivoje organizacije, od korporativnega nivoja do taktičnih dnevnih opravil. Je tridelni proces (angl. *three-tiered*), ki se začne s poslovnim načrtom na korporativnem nivoju ter se nadaljuje s funkcionalnimi področji načrtovanja, kot je na primer

trženjski načrt. Poslovni načrt in trženjski načrt vsebujeta smernice za načrtovanje na speciliziranih področjih, kot so oglaševanje in ostala področja trženjskega komuniciranja.

Kot opozarja Smith (1993) mora biti trženjsko komuniciranje integrirano. Vsi elementi trženjsko-komunikacijskega spleta (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, sejemske predstavitve, celostna podoba, embalaža, oprema prodajnih mest in spodbujanje širjenja govoric) morajo biti med seboj povezani tako, da vedno znova na stroškovno učinkovit način podkrepijo enotno sporočilo, s čimer dosežemo trženjsko-komunikacijsko enotnost delovanja (angl. *marketing communications synergy*) (Smith, 1993). V shemi strateškega načrtovanja od vrha do dna (glej Sliko 4) bi poleg načrtov, strategij in taktik oglaševanja lahko dodali še načrte, strategije in taktike ostalih elementov trženjsko-komunikacijskega spleta, ki jih navaja Smith (1993). Da dosežemo integracijo, morajo biti vsi v skladu s korporativnim in trženjskim načrtom.

Slika 4: Strateško načrtovanje



Vir: W. Wells, J. Moriarty in S. Burnett, Advertising: Principles and Practice, 2006, str. 179.

5 INTERNETNA TRŽENJSKA STRATEGIJA IN NJENA VLOGA V STRATEGIJI PODJETJA

Podjetja morajo zasnovati dolgoročno strategijo internetnega trženja, to pa prinese velike spremembe v podjetje, in sicer spremembe v organizaciji (organizacija spletnih uredništev, enota za hitre odzive), poslovnem modelu (nov prodajni kanal, integracija v obstoječe prodajne kanale), kadrih (novi kadri, novo razmišljanje), delovnem času (24 ur) in v komunikaciji (Klanjšek, 2010). Preden nadaljujemo s predstavitvijo internetnih strategij, moramo opozoriti, da se izraz strategija v trženjski praksi uporablja v malce drugačnem pomenu kot v resnejši literaturi

menedžmenta, kjer se strogo loči med strategijo in taktiko oziroma bolj operativnim načrtovanjem.

Po mnenju Zorana Savina (Petrov, 2010) se podjetju internetno strategijo splača pripraviti zato, ker v močno segmentiranem okolju, kar internetno okolje nedvomno je, rezultat prinese le usklajeno komuniciranje. Priprava internetne strategije je pomembna tudi zato, ker živimo v času, ko z deležniki podjetja komunicira skoraj vsak zaposleni. Ker ne moremo preverjati vsakega njihovega sporočila, morajo zaposleni vedeti, kaj podjetje želi povedati in kakšne cilje ima. Pri poslovnih modelih, ki temeljijo predvsem na spletu, je še zlasti pomembno, da internetna strategija podpira poslovni model podjetja. Savin (Petrov, 2010) pravi, da internetno strategijo podjetja sestavljajo naslednji elementi: pregled trga in konkurence, analiza stanja, opis ciljnih skupin, oblikovanje splošne (enostavne) strategije, oblikovanje komunikacijske strategije, izoblikovanje taktik, izdelava operativnega načrta in časovnih načrtov. Savin izpostavlja, da poleg glavnega cilja v strategiji določimo še osebnost znamke, da nas uporabniki, s katerimi se na primer pogovarjamo v družbenih medijih, dojemajo kot ljudi. Sestavni del strategije je tudi medijska strategija, ki vključuje shemo komuniciranja, položaj, sporočila in taktike komuniciranja ter uskladitev sporočil s posameznimi ciljnimi skupinami. Poleg vsega omenjenega mora podjetje pozornost posvetiti tudi temu, da je internetna strategija skladna s preostalimi komunikacijskimi potmi, optimizacijo spletnih strani, iskalnim trženjem, nastopom v družbenih medijih in podobno. Strategija pa vključuje tudi načrt uvajanja vseh pomembnejših korakov spletnega nastopa podjetja ter cilje, ki jih podjetje želi z vsakim korakom doseči.

5.1 Cranfieldov 6 I model

Internet je pomemben, nov način interakcije s potrošniki, vendar pa ga ne moremo obravnavati ločeno od drugih komunikacijskih kanalov, saj je internet le eden izmed kanalov, preko katerega lahko organizacija vodi interakcijo. Cranfieldov model 6 I združuje načine, na katere lahko internetna tehnologija pripomore k ustvarjanju dodane vrednosti za potrošnika in tako izboljša trženjsko učinkovitost podjetja (McDonald, 2007, str. 397–398).

Cranfield (v McDonald, 2007, str. 397–398) izpostavlja šest dimenzij trženja, ki jih omogoča internet (glej Sliko 5):

- **Integracija** (angl. *integration*): Potreba po vodenju odnosov s kupci terja potrebo po sistemu, ki bi učinkovito in celostno zbiral in združeval podatke o interakciji potrošnikov skozi celoten življenjski cikel – od prvega kontakta s potrošnikom do ponudbe, prodaje, dostave in ponakupnih aktivnosti. Zaradi velikega števila kanalov, preko katerih lahko potrošnik stopi v interakcijo s podjetjem, je potrebna integracija – združitev vseh informacij, ki pridejo prek različnih kanalov – interneta, elektronske pošte, osebne prodaje, telefona ipd.
- **Interaktivnost** (angl. *interactivity*): Poznavanje kupcev pomeni zaključen krog med sporočili, ki jim jih pošiljamo, ter sporočili, ki jih kupci pošiljajo nazaj. Informacijska tehnologija podpira povečano uporabo bolj interaktivnih mehanizmov, kot sta telefon in internet, ki se dopolnjujeta z e-pošto in medijskimi oglasnimi sporočili.

- **Individualizacija** (angl. *individualization*): Integrirane informacije o potrošnikih omogočajo individualizacijo izdelkov in povezanih storitev (na primer spletni časopis se lahko prilagodi tako, da posameznik prejema teme, ki ga zanimajo).
- **Neodvisnost lokacije** (angl. *independence of location*): Potrošnike lahko dosežemo kjer koli so, le da imajo dostop do interneta. To je predvsem priložnost za nišne proizvode, ki sedaj lahko delujejo globalno in celo dosežejo ekonomijo obsega.
- **Poznavanje potrošnikov** (angl. *intelligence*) – strategije na podlagi zbranih informacij: Boljše baze podatkov o potrošnikih izboljšajo odločitve glede trženjskih strategij. Podjetja lahko zbirajo baze podatkov prek različnih kanalov (distributerjev, tržnikov, interneta itd.), te podatke združijo in jih uporabijo za učinkovitejše načrtovanje in zadovoljevanje želja posameznih segmentov potrošnikov. Te segmente lahko včasih razberemo iz zbranih podatkov.
- **Prestrukturiranje panog** (angl. *industry restructuring*): Nekateri industrijske panoge so se zaradi uvedbe trženja s pomočjo internetnih tehnologij prestrukturirale, podjetja, ki se niso prilagodila, so zamenjala nova podjetja, ki so izkoristila prednosti novih tehnologij.

Slika 5: Cranfieldov 6 I model



Vir: M. McDonald, *Marketing Plans. How to prepare them and how to use them*, 2007, str. 398.

5.2 Ključni vidiki oblikovanja strategije na spletu 2.0

Ker se splet spreminja, se mora spremeniti tudi razumevanje poslovanja v novo oblikovanem spletu 2.0. Podjetja se morajo prilagoditi in spremeniti spletne nastope, jih bolj prilagoditi uporabnikom in izkoristiti njihove želje ter nove okoliščine obnašanja na spletu. Oblikovati morajo nove modele vključevanja uporabnikov v svoje spletne strategije. Splet je postal gonilna sila na mnogih področjih ter glavni vir inovacij in vzpostavljanja novih modelov komunikacije, združevanja dela ter novih poslovnih priložnosti. Potrebno je bilo kar nekaj časa, vendar podjetja vedno bolj prepoznavajo svoje nove priložnosti na spletu. Poslovni subjekti so se vključili v spletni svet z izdelavo spletne strani, vendar pa zaradi neizdelane strategije, ki se v večini primerov ni razvila dlje od spletne predstavitve in kontaktnih podatkov, niso vedeli, kaj bi tam sploh počeli. Splet 2.0 pa podjetjem ponuja novo priložnost za izdelavo in resen razmislek o prihodnjih korakih za čim bolj uspešno poslovanje na spletu (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 10).

Dion Hinchcliff (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 10–13), spletni raziskovalec in teoretik, je kot ključne aspekte strategije podjetij v svetu spleta 2.0 opredelil:

- **Razumevanje tehnologije**, predvsem pa sprememb, ki jih ta omogoča. Nova tehnologija je vsekakor pomembna, saj omogoča nov model spleta 2.0. Še bolj pomembno pa je, da ustvarja nove in zanimive možnosti. Osredotočiti se moramo na strateška vprašanja, kot so, kako izkoristiti oziroma uporabiti milijone uporabnikov in potrošnikov, ki sodelujejo v najrazličnejših mrežah, da nam pomagajo soustvarjati proizvode.
- **Razumevanje načel poslovanja na spletu** in sprememb, ki jih prinaša **splet 2.0**. Poslovanje na spletu 2.0 ruši temelje tradicionalnega pogleda na poslovanje na spletu, zato zahteva več časa in spremembo načina razmišljanja. V spletu 2.0 imajo zaradi socialne interakcije in integracije uporabnika proizvajalci in potrošniki bolj pristen in tesen medsebojni odnos. Organizacija ne more več nadzorovati informacij v tolikšni meri kot prej, to pa zahteva svoj čas privajanja. Vsak delček organizacije se bo moral močno prilagoditi in temeljito spremeniti način dela. Zato je prvi korak predstaviti in ukoreniniti ideje v razmišljanje zaposlenih v oddelkih, se soočiti z njihovimi strahovi in jih premagati.
- **Izobraževanje ljudi v podjetju o značilnostih spleta 2.0**. Ljudem v podjetju je treba predstaviti splet 2.0 ter jih seznaniti s koncepti, idejami, novimi izrazi in pojmi. Izobraževanje in učenje ljudi, spoznavanje sprememb v razmišljanju in delovanju so ključnega pomena pri začetku procesa novega načina gledanja na poslovanje na spletu.
- **Spremembe načina dojemanja poslovanja na spletu** in premagovanje ukoreninjenih vzorcev razmišljanja. Obstoječe metode vodenja in ukoreninjenja znanja so lahko velika prepreka pri izvedbi strategij in načinov dela v spletu 2.0. V spletu 2.0 so meje organizacije in lastništvo nad informacijami manj očitne, rezultatov pa ne moremo vedno nadzorovati ali pa se pokažejo v na prvi pogled skritih oblikah.
- **Soočanje in spopadanje z izzivi spleta 2.0 znotraj organizacije**. V spletnem prostoru je veliko primerov, ko na področju posameznih proizvodov ali storitev opazimo neverjeten prodor oziroma bliskovit uspeh. Bodisi zaradi ideje bodisi zaradi načina podajanja oziroma

izkoriščanja elementov in lastnosti spleta 2.0. S pravočasnim sprejemanjem pravih strateških odločitev v smeri spleta 2.0 lahko lažje prepoznamo in se hitreje odzivamo na izzive okolice in izvajamo svoje poslovne vizije.

- **Ustvarjanje okolja za nemoten razvoj strategij poslovanja na spletu 2.0.** Organizacije lahko ustanovijo neodvisne inkubatorje, ki izrabljajo moč organizacije in se hkrati izognejo njihovim slabostim (ki izhajajo iz filozofije in razumevanja spleta 1.0). Pridobljene informacije in nove izkušnje prenašajo nazaj v organizacijo. V podjetju poskušajo ustvariti svoje neodvisno okolje, ki samo deluje navzven in izkorišča lastnosti podjetja, določene lastnosti pa preoblikujejo in popolnoma spremenijo. Usklajevanje zahteva veliko napora, potekati pa mora s strani oblikovalcev strategije spleta 2.0 in ne obratno.
- Ker bojazen pred nepopravljivimi dejanji zavira izvedbo strategije, se jim včasih lahko tudi izognemo. Veliko podjetij se **boji možne škode**, povzročene lastni blagovni znamki. Ta bojazen je realna, številna podjetja pa jo rešujejo na ta način, da tržijo nove proizvode pod drugimi oziroma novimi blagovnimi znamkami.
- **Tehnološka pripravljenost** na izzive spleta 2.0. Organizacije bodo morale poskrbeti za sodobno tehnološko opremljenost, da bodo lahko sledile izzivom razvoja, poslovanja, merjenja in vprašanja odprtosti.
- **Pripravljenost na nove trženjske in poslovne pristope.** Spremenijo se tako modeli in elementi oblikovanja, trženja, spremljanja razvoja izdelka v spletu 2.0 kot tudi načini uporabe orodij in konceptov za vzpostavljanje (bolj) timskega dela.
- **Začeti z malimi koraki, razmišljati vizionarsko.** Proizvodi spleta 2.0 so na prvi pogled zelo enostavni, v sebi marsikje skrivajo tudi veliko kompleksnosti in svoje specifične izzive, vendar so dokaz, da lahko male ideje postanejo veliki projekti, sprememba pa se zgodi zelo hitro. Velike zgodbe o uspehih zadnje čase prihajajo izključno iz spletnega sveta. Priti do pravih rešitev brez pretiranega investiranja in omogočiti uporabnikom, da v teh malih idejah najdejo veliko vrednost tudi zase. Tako lahko hiter uspeh preraste v megalomanski uspeh.

V okviru Netfork Akademije (E-laborat, 2010i) udeležencem izobraževanja svetujejo, da v snovanje strategije spletnega nastopa vključijo naslednje elemente: poslovne cilje, značilnosti uporabnikov, uporabljene tehnologije, oceno konkurence, vire obiskov, strategije pozicioniranja, strategijo uredniške politike, analitični model ocenjevanja uspešnosti, finančni načrt in kadrovska strategijo.

Prvi korak pri pripravi strategije je **analiza spletnega mesta**, kar pomeni, da si odgovorimo, kdaj je bilo spletno mesto objavljeno, kakšen je tipični dnevni promet na spletnem mestu, ocenimo povečanje dnevnega prometa v zadnjem letu, si odgovorimo, zakaj podjetje financira spletni nastop, kakšno je spletno poslanstvo podjetja, katere ključne kazalce uspeha zasledujemo pri spletnem nastopu in s katerimi ključnimi viri podjetje ustvarja konkurenčne prednosti (cenovno vodstvo, diferenciacija, stroškovno vodstvo ali osredotočena diferenciacija), (E-laborat, 2010i).

Spletna mesta imajo različne cilje, kot so pospeševanje prodaje izdelkov in storitev, informiranje kupcev o podjetju, informiranje vlagateljev o podjetju, informiranje novinarjev o podjetju, internet kot medij za večanje ugleda podjetja, predstavitev izdelkov in storitev, pridobivanje

kontaktov obiskovalcev za izvajanje komunikacijskih aktivnosti, podporo kupcem, prodajo izdelkov in storitev, prodajo oglasnega prostora, posredovanje informacij (monetizacija preko vsebin; oglaševanje), ustvarjanje prodajnih priložnosti (monetizacija: konverzija s pomočjo potrošnikovega vpisa oziroma izpolnitve spletnega obrazca za naročilo ipd.), prodajo storitev in izdelkov (monetizacija: prodajni lijak, katalogi, domača stran), povezovanje ljudi (družbena omrežja, klubi ipd; monetizacija: app, oglaševanje). Podjetje mora iz standardnega nabora ciljev določiti prioritete cilje spletnega mesta (E-laborat, 2010i).

Za učinkovit spletni nastop je pomembno, da čim bolj natančno razumemo, **kdo so obiskovalci in uporabniki spletne ponudbe** spletnega mesta in drugih spletnih pojavnosti. Osredotočiti se moramo na specifične primarne skupine. Tipično so to lahko kupci storitev in izdelkov, vlagatelji, novinarji, zaposleni, vplivne javnosti, skupine pritiska, študenti, lokalna skupnost, poslovni partnerji, različni raziskovalci, konkurenca. Pri definiciji ciljne skupine moramo upoštevati tudi, kakšna je moč (majhna ali velika) in kakšen je interes (majhen ali velik) te ciljne skupine, kakšne so interesne preference in navade uporabnikov. Poleg tega pa je pomembno tudi prepoznavanje tipičnih predstavnikov ciljne skupine. Določiti moramo profil primarnih ciljnih skupin, motive primarnih ciljnih skupin (kateri so najpogostejši razlogi obiskovalcev, da obišejo spletno mesto podjetja), in naloge uporabnikov (katere aktivnosti, uporabniške poti skušajo obiskovalci največkrat opraviti na spletnem mestu podjetja). Enako naredimo tudi za sekundarne ciljne skupine. Nato napišemo scenarije oziroma uporabniške poti pri izvajanju tipičnih nalog, ki jih največkrat opravijo uporabniki, za katere želimo, da bi jih uporabniki opravili kar najlažje (E-laborat, 2010i).

Sledi **ocena konkurence in konkurenčnosti**. Identificiramo glavne konkurenčne subjekte, ki so lahko tudi neposredna konkurenca (konkurenca, ki sicer ne tekmuje na istem trgu, a zaradi svoje narave pomeni vplivno konkurenco za pozornost uporabnikov ali pa za referenčna spletna mesta, po katerih se je smiselno zgledeovati), opišemo ključne razlike v odnosu do konkurentov, preučimo poslovne modele konkurentov, zapišemo odlične prakse konkurence, poskušamo prepoznati aktivnosti, za katere konkurenca želi, da jih uporabniki izvedejo na njihovem spletnem mestu, ocenimo spletne cilje konkurence, navedemo aktivnosti, ki jih na drugih spletnih mestih izvajajo konkurenti (iskalniki, družbena omrežja, spletni časopisi, video portali, elektronska pošta itd.) (E-laborat, 2010i).

Zapišemo tudi **vire prometa uporabnikov** na našem spletnem mestu: neposredni vpisi (zaznamek, vpis v brkljalnik), partnerska spletna mesta, naravni obisk prek iskalnikov, obisk prek iskalnikov v okviru akcij iskalnega trženja, novičarski portali, družbena omrežja, imeniki, drugo. Nato zapišemo načrtovane vire prometa uporabnikov glede na zastavljene cilje (E-laborat, 2010i).

Navedemo ključne **prodajne lijake**, ki imajo odločilen vpliv na uspeh našega spletnega poslovanja. Pri posameznem prodajnem lijaku opišemo točke osipa uporabnikov, od začetka uporabniške poti do cilja želene izvedene aktivnosti (E-laborat, 2010i).

Kvantitativna raziskava iz leta 2007, v kateri je bila opravljena panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih (Čander, 2007), je pokazala, da je imelo 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt trženjskega komuniciranja in kar 65 % izdelano strategijo in načrt internetnega trženjskega komuniciranja s kupci (razlike glede na panogo: storitveni sektor 84,5 %, finančni sektor 78 %, proizvodni sektor 56 %, trgovski sektor 46 %).

Spletni družbeni mediji so močno povečali vpliv digitalnih medijev, saj se v družbenih medijih trženjske komunikacije povezujejo s potrošniško izkušnjo, razvojem izdelkov in distribucijo (Smith & Zook, 2011, str. 4). Internetno okolje v nekaterih primerih postaja osrednja izhodiščna točka trženjskih aktivnosti, tudi tistih, ki potekajo zunaj interneta (Sonce.net, 2010). V takih razmerah se pojavlja potreba po opredelitvi dolgoročneje strategije internetnega trženja in vodenja aktivnosti (Sonce.net, 2010).

To so zaznali svetovno najboljši tržniki. Unilever je na primer leta 2007 internetno trženje izločil iz medijskega spleta in ga vključil v trženjski splet. Spoznali so, da je bil njihov internetni proračun del celotnega trženjskega spleta in ne le del trženjsko-komunikacijskega spleta (ki vključuje medijsko potrošnjo), saj se je izkazalo, da so učinkovite internetne kampanje dosegli bolj z ustvarjanjem privlačne (angl. *engaging*) vsebine kot s plačevanjem za medijski čas in prostor (Smith & Zook, 2011, str. 4).

Danone Slovenija je leta 2010 naredil preobrat pri snovanju trženjsko-komunikacijskih strategij. V središču njihovih kampanj so bili dotlej televizijski oglasi, iz katerih so izhajali pri izdelavi ostalih trženjsko-komunikacijskih orodij. Ob relansiranju Activia napitka so postavili v središče sporočilo, kar je omogočilo boljše integracijo trženjsko-komunikacijskih orodij, ciljna skupina si je lažje zapomnila sporočilo, optimizirali so izbiro medijev. Poudarek so dali na internetno komunikacijo – ustvarili so novo spletno stran – Lajf z activio. Oboževalce so s TV-oglasom Pridruži se nam na Facebooku! povabili, da se jim pridružijo na njihovi strani, dodatno so bili prisotni na iskalnikih, blogih, izvajali so spletne odnose z javnostmi in aktivnosti pod črto (degustacije, DM-tek, prisotnost v frizerskih salonih). Cilj je bil pripeljati potrošnike na Facebook stran in v trgovino. Na Facebooku so poskrbeli za vključitev potrošnika z izzivi, in sicer z opisom izdelka, risanjem Activia napitka, Activia pantomimo in objavo fotografij z izdelkom Activia. Zmagovalec je prejel potovanje v Indonezijo in je s potovanja sodeloval na Activia blogu. Kampanja je podvojila prodajo in skoraj podvojila tržni delež (Šćuric & Klepec, 2011).

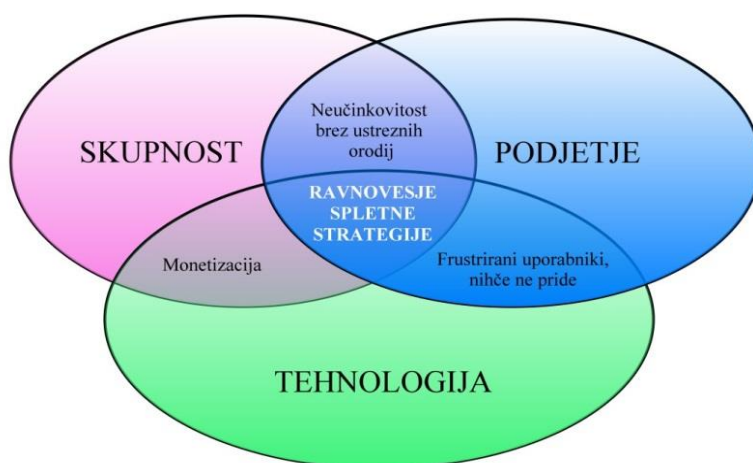
Jeremiah Owyang (2009) je poudaril, da mora spletni strateg, če želi biti uspešen, uravnovežiti tri področja: **skupnost, podjetje in tehnologijo** (Slika 6). Postati mojster na vsakem od teh področij zahteva neverjetno predanost, pomembno je, da se vodja lahko zanese na svojo ekipo in se udeležuje delavnic ter bere knjige o različnih temah. Tri sfere spletne strategije (Owyang, 2009):

- **Skupnost (angl. *community*):** spletni strateg mora razumeti (z uporabo različnih tehnik in taktik), kaj obstoječe in potencialne stranke želijo. Izhajajoč iz etnografije, analitike,

spremljanja blagovne znamke in primarne ter sekundarne raziskave, bi moral biti končni rezultat profil spletne izkušnje uporabnika in miselni model. Potrebne so specifične spretnosti: sposobnost razumeti in izvajati raziskave, dobro razumevanje uporabniške izkušnje, sposobnost za sintetiziranje vsebine iz različnih lokacij v realnem času (kot so spletne analitike), razumevanje odzivov in povratnih informacij uporabnikov, empatičnost. Predvsem pa bi moral strateg predvideti, kje se bodo kupci v prihodnjih letih nahajali, saj ni pomembno le razumevanje preteklih in sedanjih stanj.

- **Podjetje (angl. *business*):** ni dovolj zgolj razumevanje strank, spletni strateg mora doseči merljive poslovne cilje. Vodja mora biti sposoben prepoznati ključne deležnike znotraj organizacije, ugotoviti potrebe podjetja in skupnosti, postaviti ustrezne prioritete ter uravnotežiti načrt poslovanja, ki izpolnjuje tako potrebe podjetja kot tudi skupnosti. Specifične spretnosti stratega so sposobnost komuniciranja znotraj podjetja, postavljanje prioritet v skladu s potrebami podjetja in skupnosti, lastnosti voditelja kot posrednika. Pomembne so veščine vodenja: projektno vodenje, medosebni odnosi, komunikacija in sposobnost, da opredeli jasne in jedrnat cilje, ki so časovno omejeni. In slednjič, jedro veščin vključuje veščine v trženju, oglaševanju, medijih in organizaciji.
- **Tehnologija (angl. *technology*):** Spletni strateg je strokovnjak na posameznem področju internetnih tehnologij. Poznati mora prednosti in pomanjkljivosti svojega trenutnega nabora orodij, kot tudi sprejemati nove tehnologije. Vodje pogosto postanejo zadovoljni z obliko obstoječih sistemov in pozabijo na nove tehnologije, ki lahko omogočijo več možnih rešitev. Specifična spretnost, ki jo mora posedovati, je sposobnost razumeti delovanje spletne arhitekture na področju interneta. Čeprav strategji niso tehnični strokovnjaki, bi morali biti sposobni razumeti vplive teh tehnologij na podjetja in skupnosti. Prav tako morajo biti pozorni na novo nastajajoče tehnologije in namenjati delež sredstev za raziskave in razvoj nove tehnologije. Strateg mora dokazati znanje inovacij ter eksperimentirati in delati z novimi tehnologijami, ki se pojavijo, vendar z ohranjanjem poudarka na dolgoročnih poslovnih ciljih.

Slika 6: Tri sfere spletne strategije



Vir: J. Owyang, *Three spheres of web strategy*, 2009.

Hrastnik (Simonič, 2012), slovenski spletni strokovnjak, izpostavlja, da je vključitev potrošnikov vedno lažja tudi zaradi razvoja mobilnih tehnologij, saj imajo potrošniki s pomočjo mobilnih naprav informacije na voljo v vsakem hipu. Spletni in mobilni dostop do informacij sta neločljivo povezana. Aplikacije so danes na voljo že za skoraj karkoli: za hitro preverjanje cen v trgovinah, pridobitev popustov, mobilne rezervacije, sodelovanje v nagradnih igrah. Kot ugotavlja Hrastnik (Simonič, 2012), smo v Sloveniji priča t. i. začetnemu preskoku na mobilno, zagotovo pa val mobilnega še prihaja. Meni, da za poslovne modele to pomeni, da bodo podjetja mobilnost morala upoštevati pri izdelavi strategij. Spletna mesta podjetij se bodo po njegovem mnenju morala najprej prilagoditi prikazu na mobilnih napravah, nato pa se bodo morala posvetiti razvoju ustreznih aplikacij, kjer bodo lahko vodilna. Pravi, da je najmanj, kar lahko pričakujemo od podjetij, preprost pregled njihovih informacij na mobilnikih, nato pa postopno tudi naročanje na storitve in podobno.

Podjetja pa ne smejo pozabiti, da »*strategija ni cilj, ampak pot*« (Suhadolc, 2011), kar pomeni, da morajo redno spremljati izvedbo zastavljene strategije, doseganje ciljev in spremembe v okolju ter na podlagi tega spreminjati strategije.

5.3 Medijsko načrtovanje in zakup

Pri strateškem načrtovanju smo predstavili model strateškega načrtovanja po avtorjih Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 179). V **medijskih strategijah** medijski načrtovalci določijo stroškovno najučinkovitejši medijski splet, ki bo dosegel ciljno občinstvo in uresničil medijske cilje (Wells et al., 2006, str. 300–308). **Medijsko načrtovanje** je izvedba zastavljene medijske strategije. Medijski načrtovalci skrbno izberejo posamezne medije glede na cilje, pri tem pa optimizirajo medijske načrte glede na številne kazalce, ki so: cena na tisoč prikazov, doseg medija, gledanost oziroma poslušanost medija, cena glede na dosežene kontakte oziroma uporabnike, preferenca ciljne skupine do medija ter navsezadnje značilnosti in kakovost medija, vpliv medija, odzivnost medija, vsebinska primernost ipd. (Pristop Media, d.o.o., 2012).

Sissors in Bumba (1993, str. 3) definirata medijsko načrtovanje kot proces izbire sredstev množičnega komuniciranja, v katero uvrščamo oglasno sporočilo, zakup oglasnega prostora in časa ter zagotavljanje predvajanja oglasa v skladu z nakupom. Širše opredelita medijsko načrtovanje kot vrsto odločitev, potrebnih za odgovor na vprašanje, katero komunikacijsko sredstvo je najprimernejše za prenos oglasnega sporočila potencialnemu potrošniku.

Medijske raziskave so osnova medijskega načrtovanja. Medijski načrtovalci morajo zbrati, razvrstiti in analizirati številne podatke, preden začnejo izdelovati medijski načrt. Viri informacij za medijsko načrtovanje so informacije, ki jih poda naročnik (o ciljnih trgih, preteklih tržno-komunikacijskih aktivnostih, načrtih blagovne znamke, proračunu, geografskih pozicijah prodajaln ipd.), raziskave trga, pregled tržno-komunikacijskih aktivnosti konkurence, informacije, ki jih podajo mediji (na primer o obsegu in značilnostih njihove publike) in informacije, ki jih podajo uporabniki (Wells et al., 2006, str. 294–295).

Medijski načrtovalci morajo ob postavljanju konkretnih medijskih ciljev upoštevati tri ključne elemente: stopnjo prikaza (angl. *impression*), število ljudi, ki so izpostavljeni posameznemu sporočilu (doseg), in število potrebnih ponovitev za doseg teh ljudi, da bodo izpostavljeni sporočilu (frekvenca prikaza), (Wells et al., 2006, str. 297).

Ko oglaševalec oziroma naročnik potrdi medijski načrt, pride na vrsto **medijski zakup** (Wells et al., 2006, str. 313). Medijski zakupniki pretvorijo cilje in strategije v taktične odločitve: izberejo, se pogajajo in pogodijo za čas in prostor v medijih (Wells et al., 2006, str. 313). Medijski zakup je izvedba medijskega načrtovanja, ki pa se ne konča z naročilom na medij, temveč s spremljanjem naročila, nadzorom nad naročenim in navsezadnje obdelavo računa (Pristop Media, d.o.o., 2012).

Tradicionalno so medijske načrte in zakupe pripravljale oglaševalske agencije v sodelovanju z naročniki. Agencije so imele oddelek vodenja projektov, kreativni oddelek in medijski oddelek. Ko je bil načrt narejen, je oddelek za medijski zakup, ki je bil včasih znotraj agencije, včasih pa ločeno podjetje, izvedel načrt (Wells et al., 2006, str. 293).

V zadnjih 25 letih je bilo medijsko načrtovanje podvrženo tehničnim in strukturnim spremembam. V poznih 80. letih so mediji dobili dostop do računalnikov, kupci so lahko primerjali cene in elektronsko naročali izdelke. Danes se je proces medijskega zakupa preselil na splet. Na prizorišče so prišli zakupniki medijskega prostora (angl. *media buying services*), medijski zakup pa se seli iz agencij. Poleg tega je prišlo do fragmentacije prevladujočih medijev – predvsem televizije in pojava novih medijev, kot so interaktivni in alternativni mediji, zaradi česar je medijsko načrtovanje postalo bolj zahtevno in hkrati bolj ustvarjalno (Wells et al., 2006, str. 292).

Medijska direktorica iz slovenske medijske agencije Pristop Media, d.o.o., Alina Žugelj Pikalo (2011), je zapisala, kako se spreminja medijsko načrtovanje. Ugotavlja, da so spletni mediji, predvsem spletne skupnosti, v medijsko načrtovanje vnesli povsem novo dimenzijo, saj so za razliko od tradicionalnih medijev ponudili drugačne priložnosti. Vpletenost potencialnih potrošnikov, vključenost v zgodbe in ideje, omogoča drugačno povezavo z blagovno znamko, tako vsebinsko kot časovno. Pravi, da se v praksi vzpostavljata dve vrsti medijskih metrik, s katerima medijski načrtovalci merijo uspešnost oglasne kampanje. Pri tradicionalnih medijih uporabljajo klasične medijske metrike, kot so doseg, CNT, CNK ipd., ki merijo potencialne kontakte z oglasom in njihovo ceno. Metrike, ki jih uporabljajo za nove medije, pa so drugačne (razmerje med kliki in prikazi oglasov, PR, povratni učinek glede na vključenost, angažiranost ciljne skupine (angl. *return of engagement* ipd.)) in pogosto neprimerljive s klasičnimi. Zaradi elementa vključenosti pa največkrat lažje pripeljejo do bolj natančnega podatka oziroma informacije o neposrednem odzivu. Izziv za novodobne medijske načrtovalce bo, po mnenju Žugelj Pikalo, predvsem v povezavi metrik in določanja ciljev, kaj lahko z eno ali drugo vrsto medijev dosežemo. Poleg tega imajo medijski načrtovalci na voljo več podatkov kot kadarkoli. Na eni strani imajo panelne podatke (na primer TGI) in po drugi strani imajo internet, kjer lahko s piškotki sledijo vsakemu koraku uporabnikov. Največkrat podatke uporabljajo izolirano (za

konkretno akcijo, konkreten medij). Pred njimi pa je izziv, kako vse te podatke med seboj smiselno povezati (Žugelj Pikalo, 2011).

Medijski načrtovalci še vedno operirajo, vsaj v fazi taktičnega načrtovanja, bolj ali manj z demografskimi podatki, saj večina valutnih podatkov bazira na le-teh. Področje segmentacije ima po mnenju Alina Žugelj Pikalo še številne priložnosti in po njeni oceni ni niti na polovici svoje poti. Medtem pa nove tehnologije prinašajo tudi nove priložnosti, na primer kontekstualno ciljanje, ciljanje glede na obnašanje oziroma vedenje ali lokacijo spletnega obiskovalca v digitalnih medijih in podobno (Žugelj Pikalo, 2011).

Medijsko načrtovanje se je korenito spremenilo in medijski načrtovalci morajo danes preseči zastareli vzorec načrtovanja, tj. dokument v excelu – potrditev – izvedba – evalvacija. Ta trend so v veliki meri spodbudili novi mediji, predvsem spletne skupnosti in iskalno trženje, a to velja tudi za klasične medije. Potrebna je prilagodljivost, revidiranje medijskih načrtov v času trajanja akcije in možne spremembe. V praksi se bodo temu morali prilagoditi vsi vpleteni v proces: naročniki, mediji, raziskovalci, ustvarjalci oglasov in načrtovalci (Žugelj Pikalo, 2011).

Že dolgo ni več naloga medijskega načrtovalca le, da najde medij z najvišjim dosegom ali indeksom afinitete. Optimizacijam, kot je iskanje prave pozicije, zvestega občinstva, vodilne pozicije ipd. se je začela dodajati nova dimenzija: relevanten kontekst, razporeditev oglasov ob najprimernejših medijskih vsebinah. V zadnjem času pa so medijski načrtovalci vedno bolj ustvarjalci zgodb tudi sami, pri čemer jih bolj kot medijske metrike vodi uspeh naročnika in aktivno sodelovanje ciljne skupine ter tako skupaj z medijem ustvarjajo svoje zgodbe. Trend ustvarjanja zgodb se je v osnovi pričel s t. i. medijskimi partnerstvi v klasičnih medijih in/ali v kombinaciji z novimi mediji (Žugelj Pikalo, 2011).

Alina Žugelj Pikalo (2011) se sprašuje, ali je integracija različnih medijev sploh možna. Po klasičnih medijskih teorijah ima vsak medij svojo vlogo v medijskem spletu. Umetnost in znanje medijskega načrtovalca pa jih poveže v smiselno celoto. Z novimi mediji in drugačno logiko medijske potrošnje se po njenem mnenju zadeva bistveno zaplete. Sprašuje se, če ne gre mogoče za trend **dezintegracije**, ko vsak medij preprosto načrtujemo po svoje. Sprašuje se, »Kako je možno, če je sploh možno, povezati tako količino podatkov in voditi tako visoko raven kompleksnosti? Je lov za veliko idejo (ki se je uveljavila v modelih medijskih agencij) in njeno udejanjenje skozi različne medije sploh smiselno? Zakaj bi povezovali določeno TV-akcijo in spletni nastop, če nista neposredno povezljiva in pogosto učinkovito delujeta vsak zase.«

5.4 Načrtovanje zakupa spletnih medijev

Načrtovanje zakupa spletnih medijev ima, če ga primerjamo z načrtovanjem tradicionalnih medijev, kar nekaj posebnosti, ki so povezane predvsem s hitrostjo sprememb na področju novih medijev, saj so spremembe na spletu še hitrejše in radikalnejše kot tiste v tradicionalnem medijskem okolju. Medijski načrtovalec mora redno spremljati medije (ki se pojavljajo in izginjajo skoraj vsak dan), oglaševalske formate (tudi teh je veliko, prilagajajo se času ter

spletnim mestom) in taktike komuniciranja (nove koncepte medijev vedno spremljajo tudi nove taktike oglaševanja). Medijska segmentacija je precej otežila delo medijskega načrtovalca in spremenila taktike medijskega zakupa. Po drugi strani pa neskončno število segmentiranih medijev omogoča lažje in natančnejše doseganje ciljnih skupin, kar lahko zelo poveča izkoriščenost oglaševalskih sredstev. Z omejevanjem frekvence na uporabnika, zakupom delov spletnih mest in drugimi omejitvami (časovne omejitve, geografske omejitve idr.) se lahko oglaševalska sredstva razporedijo tako, da dosežejo izbrane ciljne skupine pod točno določenimi pogoji (Digitalne medijske strategije, 2009).

Zadnja leta se tržniki in medijski načrtovalci sprašujejo, kako razporediti proračunska sredstva med internetno in neinternetno trženje ter koliko sredstev in virov nameniti družbenim medijem. Po mnenju Smitha in Zooka (2011, str. 228) je to odvisno od načina medijske potrošnje izbrane ciljne skupine, od življenjskega stila potencialnih uporabnikov oziroma kupcev, načina druženja s prijatelji in sodelovanja z blagovno znamko. Svetujeta, da če ciljna skupina v povprečju porabi 50 % časa za te dejavnosti na spletu, je treba v spletno komunikacijo vložiti 50 % sredstev. Chaffey (2009, str. 515) podobno svetuje, da mora splet internetnih in neinternetnih medijev odražati medijsko potrošnjo izbrane ciljne skupine in stroškovno učinkovitost posameznega medija. Ugotavlja, da je pogosto za agencije varneje in privlačnejše oglaševalska sredstva vložiti v medije, ki jih bolje poznajo in pri katerih dobijo višje provizije, to pa so neinternetni mediji. Chaffey navaja, da številne medijske raziskave XMOS (angl. *cross-media optimization studies*) kažejo, da je za izdelke, ki ne zahtevajo visoke vključenosti posameznika, optimalni vložek v spletno komunikacijo presenetljivo visok, celo 10–15 % celotnega vložka. V številnih organizacijah pa je vložek za spletno komunikacijo nižji od 1 %.

Izvršni direktor podjetja iPROM, d.o.o., Rok Hrastnik, ugotavlja, da t. i. internetizacija zahteva resne premisleke o ustreznosti obstoječih poslovnih modelov in strategij podjetij, včasih tudi večje spremembe, na katere po njegovem mnenju v Sloveniji še nismo dovolj pripravljeni. Ugotavlja, da se tudi pri porazdelitvi oglasnih proračunov podjetja pri oglaševanju le redko poslužujejo spleta, namesto da bi tja resno vlagala (Simonič, 2012).

6 INTERNETNA ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN NJIHOVA VLOGA V INTEGRIRANEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

V tem poglavju je narejen pregled internetnih orodij trženjskega komuniciranja, in sicer na podlagi modela trženjsko-komunikacijskega spleta Smitha in Zooka (2011, str. xvii), ki je predstavljen v prvem poglavju te naloge. Kot navajata avtorja, splet in družbena omrežja vplivajo na uporabo vseh elementov trženjsko-komunikacijskega spleta. Poudarek je predvsem na tistih elementih, na katere ima internetna tehnologija večji vpliv, to so spletno oglaševanje, spletni odnosi z javnostmi in direktna pošta, na kratko pa so omenjeni tudi vplivi na ostale elemente. Ker na primer družbena omrežja omogočajo komunikacijo podjetij z uporabniki, je vpliv družbenih omrežij predstavljen v podpoglavju Spletni odnosi z javnostmi. Družbena

omrežja pa omogočajo tudi plačljive oglase, zaradi česar je njihov vpliv predstavljen tudi v podpoglavju Oglaševanje. Prav zato, ker se vsi elementi trženjskega komuniciranja lahko srečajo na spletni strani ali na družbenem omrežju, je zelo pomembno, da so vsi elementi integrirani.

6.1 Spletno oglaševanje

Belch in Belch (2004, str. 504) sta leta 2004 pisala o prednostih in slabostih spletnega oglaševanja. Kot prednosti sta navedla ciljno oglaševanje, prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu, interaktivnost in hitro izmenjavo informacij, s čemer se doseže večjo vpletenost in zadovoljstvo uporabnika. Ko uporabnik vidi oglas na internetu, ima možnost takojšnjega dostopa do dodatnih informacij o izdelku, storitvi ter možnosti za nakup. S klikom na oglas lahko uporabniki vstopijo v spletno trgovino in takoj opravijo nakup. Možno je meriti vsečnost oglasov in jih poljubno spreminjati tako, da ustrezajo potrebam uporabnikov in spodbujajo zanimanje za podjetje. Učinkovitost oglaševalske akcije je mogoče natančno meriti. Internetno oglaševanje je dostopno tudi številnim manjšim podjetjem z omejenimi oglaševalskimi proračuni.

Belch in Belch (2004, str. 505) sta kot slabosti interneta za oglaševanje izpostavila: omejen doseg (velik delež prebivalstva nima dostopa do interneta ali ga ne uporablja), zastoji na internetu zaradi preobremenjenosti ali slabih povezav, zasičenost spletnih strani z oglasi, možnost zlorab, možnost neupoštevanja zasebnosti uporabnikov, omejene zmožnosti izdelave oglasov (z vidika kakovosti oglasov težko tekmuje s televizijo ali tiskom; z večpredstavnostnimi oglasi se zaostanek zmanjšuje), nekatere uporabnike spletni oglasi motijo.

Od leta 2004 se je oglaševanje zelo spremenilo, predvsem zaradi interneta, ki je omogočil dialoge, družbena omrežja in številne nove načine komunikacije z uporabniki. Tehnologija se je močno razvila, medijska potrošnja se je spremenila, ljudje preživijo več časa na internetu, iščejo informacije. Relevantne informacije želijo dobiti le takrat, kadar jih potrebujejo, in jih delijo samo s tistimi, s katerimi želijo. Prekinitveno trženje (angl. *interaption marketing*) ima danes manjšo vlogo kot nekoč. Oglaševalci se ne sprašujejo več le o merljivih podatkih, kot na primer o ceni na tisoč in številu ogledov strani, pač pa je danes ključno vprašanje, kako vstopiti v interakcijo z uporabniki in sodelovati v njihovih aktivnostih na spletu. Oglaševanje se je spremenilo, prilagodilo se je potrebam družbenih omrežij. Razvilo se je kontekstualno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje, geografsko oglaševanje, oglasi, ki jih sooblikujejo uporabniki, oglasi dolgega formata (angl. *long-form*) in oglasi kratkega formata (angl. *short-form*), spletni programi oziroma t. i. »App« in postmoderni oglasi. Mediji in oglaševalci razmišljajo bolj ustvarjalno kot prej, razumejo potrebe ljudi po interakciji in razvijajo strategije, ki spodbujajo interakcijo. Kljub vsem novostim pa ostaja potreba po integraciji oglaševanja, tržniki bodo še naprej morali pripravljati in voditi oglaševalske kampanje, pri čemer bodo preučili in po potrebi vključili tudi nove oblike oglaševanja (Smith & Zook, 2011, str. 282–283).

6.1.1 Klasične oblike spletnih oglasov

Oglaševalci imajo na voljo več oblik klasičnih spletnih oglasov, kot so slikovna pasica (angl. *banner*), tekstovni oglas, oglas vmesne strani, oglas v pojavnem oknu, oglaševanje s sistemom upoštevanja privolitve oziroma »*opt-in*« oglaševanje, html oglasi, večpredstavnostni oziroma multimedijski oglasi (Priloga 1).

Slovenski založniki oziroma mediji najpogosteje nudijo spletne oglase dimenzije 160 x 600 (52,4 % medijev), 468 x 60 (45,1 %), 728 x 90 (45,1 %) in 300 x 250 (36, 6 %). Po podatkih raziskave četrtina medijev nudi sponzorske nagradne igre, video oglaševanje, sponzorstvo člankov in/ali sezname naslovnikov oziroma t. i. mailing liste, nekaj manj kot četrtina jih nudi sponzorstvo rubrik in/ali celostranske oglase. Skoraj petina medijev ponuja tekstovne oglase in prav toliko jih nudi oglaševanje prek ohranjevalnikov zaslona. Polovica medijev nudi model plačila po sistemu CNT (cena na tisoč), 46 % jih nudi mesečni zakup, 40 % jih nudi tedenski zakup, 16 % plačilo po sistemu CAN (cena na akcijo) in 11 % nudi CNK (ceno na klik) (Mediabrief, 2010).

6.1.2 Oglaševanje v spletnih iskalnikih

Uporabniki iščejo informacije o izdelkih in storitvah prek interneta. Internet je tako potencialnim kupcem v veliko pomoč pri nakupni odločitvi. Kupec želi pri iskanju informacij na spletu čim hitreje najti spletno stran z relevantnimi informacijami. Pri tem se večina uporabnikov največkrat zanaša na spletne iskalnike. Kar 98 % uporabnikov interneta za iskanje informacij uporablja enega od priljubljenih spletnih iskalnikov. Po podatkih, objavljenih na spletni strani podjetja Net Applications, poteka v svetovnem merilu največ iskanj na štirih velikih spletnih iskalnikih: Google (82 %), Yahoo! (7 %), Bing (5 %) in Baidu (4 %). Skupaj ti iskalniki zavzemajo več kot 96-odstotni tržni delež. V vsaki državi so prisotni tudi lokalni spletni iskalniki, v Sloveniji pa je med uporabniki najpopularnejši Google, s tržnim deležem skoraj 99 % (Prestol Technologies, 2012).

Čeprav kar 98 % uporabnikov za iskanje informacij uporablja spletne iskalnike, pa si jih le petina ogleda spletne strani, ki niso na prvi strani rezultatov iskanja. Različne študije in raziskave so pokazale, da je zato položaj spletne strani med rezultati iskanja še kako pomemben. Kot ugotavljajo raziskave, večina uporabnikov misli, da so spletne strani, ki se nahajajo na prvih treh mestih rezultatov, tudi vodilni ponudniki storitve, ki jo iščejo (Prestol Technologies, 2012).

Hkrati so lastniki spletnih strani z razmahom interneta ugotovili, da položaj spletnih strani na iskalnikih zelo vpliva na obisk spletne strani. Kmalu se je razvila posebna tehnika oziroma strategija, s katero lahko spletne strani umestimo na prvo stran iskalnikov glede na relevantne ključne besede. Tehniko so v tujini poimenovali SEO (angl. Search Engine Optimization), v Sloveniji pa se zanjo večinoma uporablja izraz optimizacija spletnih strani. Optimizacija spletnih strani je strategija, s pomočjo katere lahko povečamo obisk spletne strani prek organskih povezav na spletnih iskalnikih. Optimizacija spletnih strani se večinoma posveča preučevanju

delovanja spletnih iskalnikov in navad uporabnikov. Z dobrim poznavanjem algoritmov za razvrščanje spletnih strani med rezultati iskanja lahko s postopkom optimizacije izboljšamo položaj spletne strani na iskalnikih. Cilj optimizacije spletne strani je umestiti spletno stran na prvo stran rezultatov na spletnih iskalnikih za čim več relevantnih pojmov, fraz oziroma ključnih besed (Prestol Technologies, 2012).

Spletni iskalniki pa poleg organskih povezav omogočajo tudi sponzorirane povezave. Omogočajo zakup ključnih besed in prikazovanje oglasov ob iskanju po zakupljenih ključnih besedah. Glede na to, da je Google najbolj uveljavljen iskalnik v Sloveniji, si bomo pogledali storitve, ki jih nudi.

Google Adwords je program, ki je uporabnikom prijazen in preprost za uporabo. Oglaševalci oziroma uporabniki imajo možnost izbrati, kje se bo njihov oglas prikazoval, lahko določijo ustrezen proračun, namenjen oglaševanju, ter pridobijo merljive rezultate, kar jim omogoča optimizacijo oglaševanja na Googlu. Z zakupom ključnih besed lahko oglaševalci dosežejo uporabnike oziroma potencialne kupce v trenutku, ko ti iščejo informacije o določenem izdelku ali storitvi. Program je zasnovan tako, da pomeni dejanski strošek za oglaševalca le takrat, ko nekdo klikne na njegov oglas, torej ne glede na število prikazov. Program omogoča tudi možnost izbire, v katerih državah se bo oglas prikazoval (geografska območja) ter na katerih spletnih mestih. Za oglaševalce je to izjemna priložnost, da dosežejo zelene ciljne skupine (Pregled programa AdWords, 2012).

Še ena prednost, ki jo ponuja program AdWords, je določanje proračuna za zakup klikov glede na želeno investicijo oglaševalca. Obvezna najmanjša poraba ni določena, zato si lahko vsak oglaševalec sam določi znesek, ki ga želi porabiti mesečno (Pregled programa AdWords, 2012).

Orodja programa AdWords omogočajo pregled poročil o uspešnosti oglaševanja. S temi orodji lahko oglaševalec hitro ugotovi, koliko novih strank se je povežalo s podjetjem prek oglasa, lahko ureja in prilagaja oglase glede na rezultate preteklega oglaševanja in tako izboljša učinkovitost svoje oglaševalske akcije. Program kadarkoli omogoča začetek, prekinitvev ali zaustavitvev oglaševanja (Pregled programa AdWords, 2012).

Program AdWords omogoča, da se oglasi prikazujejo na različnih mestih na spletu, glede na ciljno skupino oglaševalca ter glede na to, katere vrste oglasov ustvarimo. Oglasi se lahko prikazujejo v iskanju Google in na drugih spletnih mestih za iskanje, mobilnih telefonih in tabličnih računalnikih, specifičnim ciljnim skupinam (Kje se vaši oglasi lahko prikazujejo, 2012).

Poleg programa AdWords Google ponuja številna druga orodja in funkcije za uspešno oglaševanje, ki lahko ne le izboljšajo uspešnost oglaševalske akcije, temveč tudi zagotovijo boljšo uporabniško izkušnjo. Ko uporabniki iščejo lokalne storitve, se jim lahko z uporabo storitve **Google Zemljevidi** na zemljevidu prikažejo podjetja, ki so v njegovi okolici. S storitvijo **Google Product Search** lahko uporabniki med spletnim nakupovanjem hitro in preprosto

najdejo iskano spletno mesto. Z uporabo storitve **Google Checkout** lahko olajšamo strankam postopek plačevanja, ki omogoča varen in preprost spletni nakup. V storitvi **Google Analytics** lahko oglaševalec enostavno dobi podatke o brskanju potencialnih kupcev po njegovem spletnem mestu – kateri poti sledijo pred nakupom, kje podjetje izgublja stranke ipd. Orodje za optimiziranje spletnih mest omogoča izvedbo preizkusov, da lahko podjetje ugotovi, če določena postavitev oglasa ali sporočilo poveča prodajo oziroma število strank. Oglaševalec ima s storitvijo **Google AdSense** tudi možnost zaslužka, kar omogoča Google z dodelitvijo delčka kode, ki jo nato oglaševalec doda na spletno mesto. Z vsakim klikom na ta oglas lahko oglaševalec nekaj zasluži (Drugi Googlovi izdelki za vaše podjetje, 2012).

Google AdMob je ena največjih svetovnih mobilnih oglaševalskih omrežij za raziskovanje, znamčenje (angl. *branding*) in monetizacije na mobilnem spletu. Je mobilno oglaševalsko tržišče, ki povezuje oglaševalce z založniki. Oglasi so lahko usmerjeni glede na lokacijo, prevoznike, platforme telefonov in proizvajalce telefonov. Oglasi so lahko usmerjeni tudi na določene spletne strani ali na brskanje po kategorijah (About AdMob, 2012).

6.1.3 Določanje iskalnih navad uporabnikov

Po podatkih ameriškega raziskovalnega centra Pew Internet kar 91 % uporabnikov interneta v ZDA uporablja spletne iskalnike za iskanje informacij (Trend Data (Adults), 2012). Po mnenju Kristen Purcell, pomočnice direktorja za raziskave v podjetju Pew Internet, so spletni iskalniki za uporabnike vedno bolj pomembni. Nasprotno, pa uporabniki v splošnem niso zadovoljni z idejo, da se informacije in rezultati iskanj prikazujejo na podlagi njihove zgodovine iskanja po spletu. Večina uporabnikov spletnih iskalnikov je mnenja, da je to vdor v njihovo zasebnost. Obenem, po mnenju Joanne Brenner, spletne koordinatorke v podjetju Pew Internet, veliko ljudi izraža zaskrbljenost glede ciljnega iskanja in oglaševanja (Purcell, 2012).

Uporaba iskalnikov se je v zadnjih desetih letih zelo spremenila. V primerjavi z junijem 2004, ko je za iskanje informacij spletne iskalnike uporabljalo 84 % odraslih, je ta odstotek do februarja 2012 narasel na 91%. Že leta 2002 je osem od desetih odraslih uporabljalo spletne iskalnike. Podobne rezultate skozi leta je dosegla uporaba elektronske pošte (Purcell, 2012).

6.1.4 Oglaševanje v družbenih omrežjih

Komuniciranje podjetij na spletu je bilo večino časa enosmerno. Temeljilo je na posredovanju informacij, monologu, vsebina se je predstavljala pasivno. Družbena omrežja so takšno komuniciranje presegla in uporabnike postavila v aktivnejšo vlogo. Prišlo je do nadgradnje dvosmerne komunikacije, ki se kaže v komentiranju, objavah osebnih življenjskih zgodb, sodelovanju na forumih, pisanju blogov, dodajanju slik, filmov, izgradnji mreže prijateljev ipd. (Grubačević, 2012).

Zaradi priljubljenosti družbenih omrežij in njihove množične uporabe je zraslo tudi zanimanje podjetij, da ta kanal uporabijo za predstavitev svojih izdelkov, storitev in dejavnosti ter na ta

način vzpostavijo komunikacijo s kupci. Družbena omrežja predstavljajo za sodobna podjetja inovativen in učinkovit način, da prodrejo do svojih uporabnikov (Grubačević, 2012).

Grubačevićeva (2012) spletna družbena omrežja definira kot uporabo različnih orodij za povezovanje s posamezniki in skupinami ter ustvarjanje neke vrste virtualne skupnosti. Uporabniki se osredotočajo na izgradnjo odnosov in socialnih mrež z drugimi ljudmi, ki imajo podobne dejavnosti ali interese. Omogoča jim tudi izmenjavo idej, interesov, dejavnosti. Priljubljenost spletnih omrežij je omogočila, da lahko posameznik komunicira s popolnimi neznanci na enostaven način.

Suhadolčeva (2007) definira družbena omrežja kot spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, skozi katerega predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso komunicirali, si med seboj izmenjujejo nasvete ter tako ure in ure presedijo za računalnikom. Uporabniki med seboj vzdržujejo stike, izmenjujejo izkušnje, mnenja, poglede na stvari ipd.

Družbena omrežja kot spletna mesta omogočajo posamezniku ustvariti javni oziroma poljavni profil znotraj nekega določenega sistema, oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi je povezan ter pregledovati lasten seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Poznamo več vrst spletnih družbenih omrežij. Schrader (2010) navaja forume, mikrobloge, bloge, objavljanje video posnetkov in fotografij, spletne strani za mreženje, poslovna omrežja ter druga omrežja:

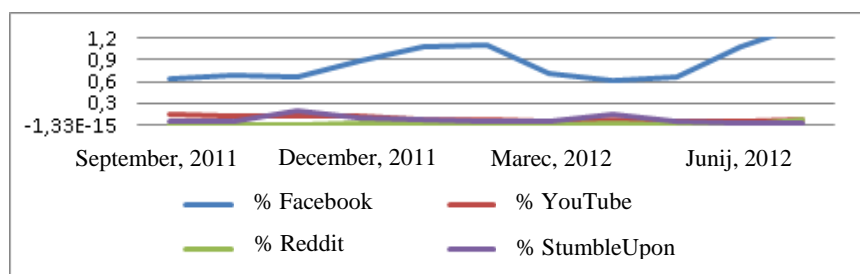
- **Forumi.** Forum je eno prvih spletnih mest, ki so omogočala interakcijo v komuniciranju med ljudmi in so na spletu prisotni že kar nekaj časa. Tu si ljudje podobnih interesov ob najrazličnejših temah izmenjavajo mnenja in izkušnje. Zaradi velikega pretoka informacij so odličen način za širjenje znanja.
- **Blogi.** So spletni dnevnik, katerih razprava je rezultat avtorja ali avtorske skupine. Namenjeni so ljudem, ki radi pišejo članke in preko njih delijo svoje misli. Uporabniki oziroma obiskovalci bloga imajo priložnost dodajanja različnih komentarjev in lastnega razmišljanja. Vedno več je blogov, namenjenih specifični temi. Med bolj priljubljenimi je Blogger.com.
- **Mikroblogi.** So zelo podobni blogom. Uporabniki sporočajo, kaj se dogaja v določenem trenutku. Namenjeni so za sporočanje osebnih kratkih misli ali novic ter tudi za sporočanje globalnih novic. Najbolj poznano spletno mesto je Twitter.
- **Objavljanje fotografij.** Večina socialnih spletnih mest je namenjena tudi izmenjavi fotografij. Uporabniki lahko svoje slike naložijo in prijateljem pošljejo le povezavo do spletnega albuma, kjer se te fotografije nahajajo. Uporabnik ima možnost slike označiti s ključnimi besedami in omogočiti ljudem, da oddajo svoje komentarje. Med pogostejša spletna mesta za objavo fotografij štejemo Flickr.

- **Video posnetki.** You Tube je najbolj znano spletno mesto za objavljanje posnetkov in je poznan skoraj vsem uporabnikom svetovnega spleta. Uporabniki objavljajo video posnetke, ki jim dodajo ključne besede, da jih drugi lahko najdejo v spletnem iskalniku. Če avtor posnetka dovoli, lahko pod video posnetkom objavljamo komentarje ali jih celo ocenjujemo.
- **Poslovna omrežja.** Mreženje je v strokovnih krogih prisotno že dolgo časa. Posameznik se lahko poveže z drugimi strokovnjaki z določenega področja. Omogočajo posameznikom, da kljub geografskim ali drugim oviram ostajajo v stiku s številnimi drugimi ljudmi iz svoje stroke. Sem štejemo LinkedIn kot najbolj priljubljeno poslovno omrežje.
- **Spletne strani za mreženje.** Omogočajo nam, da ostajamo v stiku s prijatelji ali sklepamo nova prijateljstva. Priljubljenost spletnih družbenih omrežij narašča. Facebook je najbolj priljubljeno družbeno omrežje.

Vloga spletnih družbenih omrežij narašča v zasebne in poslovne namene. Z razširjenostjo družbenih omrežij se je dinamičnost in interaktivnost spleta izjemno povečala.

Spletna družbena omrežja so namenjena različnim segmentom uporabnikov in omogočajo različno uporabnost: Facebook (sprva namenjena študentom), LinkedIn (cilja na poslovno javnost), Xanga (blagovna skupnost), You Tube (objava in izmenjava video posnetkov), Myspace, Orkut, Hi5, Flickr, Digg, Moj Video, Reddit, Second Life, My Party Fusion, Planet TUŠ, Elan Snowboards, Ringaraja itd. Kot je prikazano na Sliki 7, je po podatkih Netmarketshare (Social Media Refferals Trend, 2012) na vrhu lestvice priporočil družbenih omrežij Facebook, sledijo mu Twitter, Reddit, StumbleUpon, LinkedIn, Twitter in drugi.

Slika 7: Trend priporočil preko družbenih omrežij, september 2011–julij 2012



Vir: Social Media Refferals Trend, september 2011–julij 2012.

Po podatkih Netmarketshare (Social Media Refferals Trend, 2012) je trend priporočil preko Facebooka od septembra 2011 do julija 2012 narasel za več kot 100 %, medtem ko je ta trend na mreži You Tube za skoraj enako vrednost upadel.

Oglaševalci, ki promovirajo svoje izdelke na spletu, so v prvih letih interneta pričeli s kupovanjem digitalnih oglasov, nato z izgradnjo lastne spletne strani, v zadnjem času pa nabirajo vedno več privrženecv na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter (Newmann, 2011).

Ker se v zadnjih letih v svetu kot tudi v Sloveniji povečuje priljubljenost družbenih omrežij, je oglaševanje na družbenih omrežjih oziroma socialno trženje eno izmed najbolj privlačnih načinov za promocijo podjetij. Zaradi čedalje večjega števila uporabnikov interneta, ki so prisotni na družbenih mrežah, ter majhnih stroškov oglaševanja, so družbena omrežja postala pomemben tekmeč oglaševanju na kontekstualnih mrežah, ki prikazujejo slikovne in tekstovne oglase. Podjetja in oglaševalci vedno več pozornosti posvečajo trženju v spletnih družbenih omrežjih (Mohar, 2009).

Raziskava Marketagent (Sevšek, 2011) o spletnih družbenih omrežjih, ki je bila izvedena maja 2011 med slovenskimi strokovnjaki s področja komunikacij, medijev, odnosov z javnostmi ali oglaševanja, je pokazala:

- S pojmom spletna družbena omrežja so spontano najpogosteje povezani pojmi Facebook (34,4 %), Twitter (20,5 %), zbiranje in druženje ljudi (17 %), povezovanje (15 %), komunikacija (14,4 %), oglaševanje, promocija, trženje in prodaja (11,8 %), mreže in mreženje (9,2 %), prijatelji in znanci (7,7 %), ohranjanje stikov (6,7 %), novi kontakti in lažje navezovanje stikov (5,6 %), interakcija in interaktivnost (4,6 %), You Tube (4,1 %), LinkedIn (3,6 %) itd.
- Anketiranci ocenjujejo, da so spletna družbena omrežja še posebej primerna za naslednje trženjske namene: povečanje zavedanja o blagovni znamki (77,9 %), poglobljanje dialoga s strankami (69,2 %), povečanje prepoznavnosti podjetja (66,7 %), skrb za podobo podjetja (64,6 %), izboljšanje odnosa s strankami (63,1 %), povečevanja prepoznavnosti ponudbe (59,5 %), ustvarjanje novih skupin kupcev (53,3 %), vplivanje na povpraševanje oziroma vzbujanje potreb (48,7 %), vplivanje na obnašanje oziroma spodbujanje k nakupu (45,1 %), obdelavo novih tržnih segmentov (44,6 %), spreminjanje odnosa oziroma transfer podobe (34,4 %), povečevanje prodaje in prometa (32,8 %), ustvarjanje razločevanja, edinstvenosti (30,3 %) ter povečevanje tržnega deleža (21 %).
- Pogoji za uspešno uporabo spletnih družbenih omrežij kot komunikacijskega orodja so predvsem dobro poznavanje mehanizmov delovanja spletnih družbenih omrežij (na lestvici od 1 do 5 povprečje 4,5), jasna opredelitev ciljev (povprečje 4,5), usklajenost različnih komunikacijskih strategij (povprečje 4,3), osredotočenost na ciljno skupino (povprečje 38,5 %), dolgoročna strategija (povprečje 4,2) in velika mera ustvarjalnosti (povprečje 4,1 %). Srednje pomembna sta veselje odgovornih sodelavcev do eksperimentiranja (povprečje 3,9) in zgodnje vključevanje v družbena omrežja (pred konkurenco) (povprečje 3,8 %). Manj pomembne pa so obsežne tehnične možnosti za razločevanje od konkurence (povprečje 3,3) in pooblastilo zunanjih izvajalcev (povprečje 3,1). Velik proračun je najmanj pomemben pogoj (2,5 povprečje), kar kaže na to, da višina investicije v spletne družbene medije ni pomemben negativni dejavnik pri odločanju za tovrstno komunikacijo.
- Po mnenju 68,2 % vprašanih je izvajanje komunikacijskih strategij in ukrepov preko spletnih družbenih omrežij bolj učinkovito, če se izvaja samostojno znotraj lastnega podjetja; le 28,2 % vprašanih meni, da je izvajanje s pomočjo zunanjega izvajalca učinkovitejše.

- Največje svetovalne kompetence glede spletnih družbenih omrežij anketiranci pripisujejo večpredstavnostnim oziroma multimedijskim agencijam (povprečje 3,7) in oglaševalskim agencijam (povprečje 3,4 %), srednje PR agencijam (povprečje 3,2) in medijskim agencijam (povprečje 3,1), najmanj pa podjetniškimi svetovalcem (povprečje 2,7).
- Le tretjina anketirancev meni, da so največji slovenski oglaševalci seznanjeni z uporabo in prednostmi spletnih družbenih omrežij, polovica jih meni, da so srednje seznanjeni, šestina pa, da niso seznanjeni.
- Anketiranci ocenjujejo, da največji slovenski oglaševalci spletnim družbenim omrežjem v trženjskem in promocijskem spletu danes pripisujejo srednje velik pomen (povprečje 3,5), vendar pričakujejo, da se bo pomen v prihodnjih 10 letih zelo povečal (povprečje 4,3).
- Kar 86,7 % anketiranih meni, da spletni družbeni mediji vodijo v dolgotrajne spremembe na trženjsko-komunikacijskem področju; le 5,1 % jih je mnenja, da so muha enodnevnica.

Raziskava o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji (iPROM, d.o.o., 2009) je pokazala, da vsi uporabniki na straneh tovrstnih omrežij pošiljajo sporočila ali si dopisujejo, urejajo osebni profil, ohranjajo obstoječa prijateljstva in poznanstva. Poleg tega so spletne skupnosti po mnenju anketirancev priljubljeno okolje za spoznavanje novih ljudi in iskanje prijateljev, med najpogostejšimi dejavnostmi pa sta tudi pregledovanje video vsebin in fotografij. Raziskava je tudi pokazala, da se večina uporabnikov spletnih skupnosti (77 %) strinja s trditvijo, da so tovrstna omrežja primerno mesto za ohranjanje stikov, izmenjavanje informacij s prijatelji itd., več kot 60 % uporabnikov se strinja, da so primerno mesto za sklepanje novih prijateljstev (iPROM, d.o.o., 2009).

Facebook postaja vse močnejši na področju trženja in zato zelo pomemben oglaševalski medij v svetovnem merilu. Poleg visoke učinkovitosti oglaševanja in priljubljenosti nudi tudi veliko število brezplačnih storitev ter možnost demografskega segmentiranja uporabnikov. Raziskave kažejo (IgnitonOne v RIS, 2011), da se je vrednost oglaševanja na Facebooku med 2. četrletjem 2010 in 2. četrletjem 2011 povečala za 281 % (v celoti gledano, vse stranke). V enakem obdobju so zabeležili tudi 200 % povečanje prikazov oglasov. Oglaševanje na Facebooku je sicer beležilo visoko rast predvsem zaradi novih strank, ki so pričele oglaševati v obdobju zadnjega leta. Stopnja rasti, ki se ne nanaša na celoto in je izračunana na podlagi podatkov za posamezno stranko, je pokazala, da so se sredstva za oglaševanje na Facebooku v opazovanem obdobju povečala za 22 %, število prikazov oglasov pa se je povečalo za 11 %.

Analiza (IgnitonOne v RIS, 2011) je še pokazala, da tržniki največ denarja za oglaševanje na Facebooku namenijo med 4. in 6. mesecem oglaševalske kampanje. V kasnejših mesecih se višina namenjenih sredstev opazno zniža, kar nakazuje, da je oglaševanje na Facebooku še v fazi, ko tržniki iščejo načine za boljše razumevanje učinkov tega načina oglaševanja.

6.1.5 Mobilno oglaševanje

Nova oblika oglasov so aplikacije za mobilni telefon oziroma »*Apps*« (angl. *mobile phone applications*) ali pripomočki oziroma »*widgeti*«. App je programska oprema za iPhone ali iPad,

ki omogoča vse od spremljanja športnih novic, igranja iger, branja brezplačnih elektronskih knjig, fotografiranja, učenja jezikov, iskanja najnižjih cen, uporabo Skypa, twittanja s prijatelji do spremljanja dnevnikov, prirejenih za mobilne naprave. Nekatera podjetja uporabljajo spletne trgovine z aplikacijami (angl. *App Store*) kot obliko oglaševanja. Razvijalci ustvarijo različna uporabniška orodja oziroma gradnike, kot so »gadgets« in »widgets«, s katerimi pošljejo ime oglaševalca na milijone naprav po svetu (na primer BBC, Time in Sky News so dostopni na iTunes) (Smith & Zook, 2011, str. 167).

6.1.6 Oblike ciljnega usmerjanja spletnih oglasov

Na voljo je vse več **načinov ciljnega usmerjanja spletnih oglasov**, zato je izbira načina za posredovanje želenega sporočila pravi osebi ob pravem času postala še bolj zapletena (Southgate, 2009).

Prvi od glavnih načinov ciljnega usmerjanja temelji na **demografiji**, kjer se lahko usmerimo na splošni demografski profil določene spletne strani ali na bolj specifične informacije, ki jih podajo uporabniki. Način, temelječ na demografiji, je najprimernejši za oglaševanje embalaranih proizvodov množičnega trga in proizvodov, ki jih večinoma uporabljajo pripadniki določene demografske skupine (Southgate, 2009).

Danes tržniki niso omejeni le na ciljanje uporabnikov na podlagi klasičnih demografskih značilnosti, pač pa jih lahko ciljajo glede na njihovo dejansko vedenje in interese (Smith & Zook, 2011, str. 283). Facebook na primer omogoča, da posameznik v profil poleg demografskih podatkov vnese tudi svoje interese, hobije, tehnologija pa omogoča, da izberemo posamezni kriterij in nam nato poda informacijo, koliko ljudi dosežemo, če izberemo ta kriterij. Tehnologija za **ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev** služi posredovanju oglasov glede na izbrane vidike posameznikove spletne aktivnosti, kot sta zgodovina iskanja in brskanja (Southgate, 2009). Tehnologija upošteva aktivnost uporabnika na spletni strani in če se glede na njegovo aktivnost ugotovi, da se uvršča med potencialne kupce določenega izdelka, mu oglasni strežnik prikaže spletni oglas za takšen izdelek (iPROM, d.o.o., 2009). Zgodí se lahko, da uporabnik obiše spletno trgovino, vendar ničesar ne kupi; ko obiše neko drugo spletno stran, se mu tam pokaže oglas spletne trgovine in ga opozori na akcijsko ponudbo. Oglasi se lahko spreminjajo tudi glede na spremenjen status v družbenih omrežjih – tako se na primer posamezniku, ki na Facebooku spremeni status na »Poročil se bom«, začnejo prikazovati oglasi za poročne revije, fotografije, vabila ipd. Doseženo je dvoje: oglaševalec pokaže oglasno sporočilo potencialnemu kupcu, uporabnik interneta pa vidi oglasno sporočilo za izdelek, ki bi mu lahko ustrezal (iPROM, d.o.o., 2009). Ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev je primerno predvsem za oglaševanje specializiranih proizvodov, uporabno pa je v primeru oglaševalskih omrežij, ki obsegajo več različnih tipov spletnih strani ali v primeru portalov, ki omogočajo spremljanje različnih oblik vedenja uporabnikov (Southgate, 2009).

Kadar nas zanima predvsem posameznikova miselnost, je primeren kontekstualni pristop ali način (Southgate, 2009). Z uporabo **kontekstualnega ciljanja** oglaševalec prikazuje oglase na

tistih spletnih straneh, ki so vsebinsko povezane z oglasom (iPROM, d.o.o., 2009). Oglasi tako dosežejo uporabnike, ki se zanimajo za določeno vsebinsko področje. Naročnik samostojno določi nabor ključnih besed, na osnovi katerih želi prikazovati oglase. Primer natančnosti tega načina so lahko oglasi za kavo, ki jih Google prikazuje le na spletnih straneh, kjer je kava tudi tema razprave (Southgate, 2009). V omenjenem primeru gre za kontekstualno oglaševanje na iskalnikih (Google, Yahoo!, Najdi.si ipd.), možno pa je tudi kontekstualno oglaševanje v spletnih mrežah (AdSense, AdPartner ipd.)

Oglasi na internetu postanejo še bolj relevantni, če jih omejimo geografsko. Google, Facebook in nekatere druge platforme omogočajo **geografsko ciljanje** (Smith & Zook, 2011, str. 283–284).

Tehnološko ciljanje uporabljajo predvsem spletni oglaševalci, ki so osredotočeni na specifične cilje. S pomočjo te kombinacije si oglaševalci zagotovijo plačilno učinkovitost, fleksibilnost in merljiv proces ciljanja. Oglaševalec s pomočjo posebne programske opreme (oglasni strežnik) oglase prikazuje samo izbranim uporabnikom. Tehnološko lahko ciljamo uporabnike glede na: tip brskalnika (na primer Firefox, Microsoft Internet Explorer), operacijski sistem (na primer Windows xp, Linux, Macintosh), ponudnika interneta, domene, hitrost povezave dostopa do interneta, resolucijo uporabniških zaslonov in glede na druge tehnične značilnosti (iPROM, d.o.o., 2009).

Posamezne pristope lahko tudi kombiniramo in tako denimo dosežemo, da so kontekstualno usmerjeni oglasi prikazani le posameznikom z določenimi demografskimi značilnostmi (Southgate, 2009). Southgate (2009) izpostavlja, da je uspeh oglaševalske kampanje v veliki meri odvisen od ustvarjalnosti snovalcev, ne glede na način ciljnega usmerjanja.

6.1.7 Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja

Uspeh oglaševalske kampanje je odvisen tudi od **merjenja učinkovitosti oglaševanja** in iz tega izhajajoče kakovosti optimizacije spletne oglaševalske kampanje. Možnost natančnega merjenja učinkovitosti je ena izmed glavnih prednosti interneta kot oglaševalskega medija. Internet s svojimi modernimi programskimi orodji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja v primerjavi s klasičnimi oglaševalskimi mediji in vodenje oglaševalske akcije v realnem času, kar pri klasičnih medijih ni mogoče, saj slednji ne omogočajo tako natančnega in hitrega odziva potrošnikov na oglaševanje (Čander, 2007). Na internetu je možno izvesti avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo med prikazom spletnega oglasa in konverzijo na oglaševalčevi spletni strani (ki se oglašuje v oglasu). Programska oprema omogoča raznovrstno statistiko, ki jo oglaševalci lahko spremljajo na svojih spletnih straneh in oglasih, kot so število prikazov oglasa, število klikov na oglase, stopnja klikov na oglase, dolžina obiska, kliki po pomoti, število različnih uporabnikov, dinamika obiskov (po urah, dneh, obisku), različni demografski prikazi (lokacija, spol itd.), ROI oziroma povračilo investicij, RPK oziroma razmerje med prikazi in kliki (Čander, 2007; PHD, d.o.o., 2009). Glede na statistike, lahko oglaševalec sproti prilagaja oglase in spletne strani, da poveča njihovo učinkovitost.

Kriteriji za merjenje prometa na spletnih straneh so: zahtevek, zadetek, prikaz, obisk, obiskovalci, vpogledi, različni obiskovalci, vhodna stran, izhodna stran, indeks zvestobe, seznam najbolj priljubljenih strani, čas povprečnega obiska spletne strani, druge spletne strani, ki so jih obiskali uporabniki. Vrednotenje oglaševalskih učinkov je v negotovih in konkurenčnih pogojih poslovanja eno pomembnejših področij razmišljanja poslovodij (menedžerjev). Glede na to, da internet omogoča predvsem enostavno merjenje klikov in prikazov, se učinkovitost spletne akcije pogosto meri glede na število doseženih prikazov in klikov ter dosežene konverzije v prodaji. Vendar pa, kot opozarjajo nekateri avtorji, oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ni možno vrednotiti zgolj skozi podatke o doseženi prodaji, saj je nemogoče razločiti oglaševalske dražljaje od dražljajev drugih trženjskih komunikacij (Žabkar & Jančič, 2010, str. 80). Poleg tega je nemogoče postaviti jasno ločnico med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki oglaševanja (Žabkar & Jančič, 2010, str. 80). Kot ugotavljata Žabkar in Jančič (2010, str. 80), se kratkoročni učinki oglaševanja lahko na kratek rok pokažejo v obsegu prodaje, medtem ko se dolgoročni učinki pokažejo na daljši rok v obliki spremembe stališč do znamke. Raziskava, ki je bila opravljena med 235 vodji trženja v slovenskih podjetjih v letu 2009, je pokazala, da so finančni kazalci in obseg prodaje kot merila kratkoročne učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja pomembnejši od drugih oblik merjenja (Žabkar & Jančič, 2010, str. 80). Avtorja sta zaključila, da je razvitost merjenja učinkovitosti uspešnosti oglaševanja šibka in poenostavljena. Prevladuje merjenje prodajnih dosežkov, pri čemer merjenje ni nujni sestavni del oglaševalskih projektov. Rezultati so tudi pokazali, da se oglaševanje v preučevanih podjetjih meri šele po koncu akcije, ne pa tudi ob njenem začetku.

Hrastnik (2010) priporoča, da pri merjenju učinkov internetnega oglaševanja ne prezremo pomena klikov, saj so kliki pomemben kazalec učinkovitosti vseh internetnih oglasnih akcij, katerih cilj je interaktivnost in kakršenkoli neposreden poslovni odziv, hkrati pa poudarja, da se moramo zavedati, da so kliki le kazalec učinkovitosti, ne pa tudi uspešnosti. Uspešnost merimo na podlagi doseganja konkretnih poslovnih ciljev, kot so pospeševanje prodaje, pridobivanje kontaktov itd. Zato po njegovem mnenju ni dovolj le merjenje neposredne poslovne uspešnosti po kliku, temveč tudi odložene konverzije prodaje, ki se zgodijo nekaj dni ali več po kliku. Izpostavlja, da se moramo zavedati, da prikazi oglasov vplivajo tudi na bodoče obnašanje internetnih uporabnikov in na parametre znamke, ter to upoštevati pri svojih odločitvah. Nikdar pa po njegovem mnenju ne smemo zgolj na podlagi tega ocenjevati uspešnosti oglasnih akcij (Hrastnik, 2010).

6.1.8 Odnos uporabnikov do spletnega oglaševanja

In kakšen je odnos uporabnikov do spletnega oglaševanja? Po ugotovitvah raziskave Medijska potrošnja, 2009 (Marketing Magazin, 2009) večina uporabnikov meni, da je internet v primerjavi z ostalimi mediji najboljši vir informacij. Kar 70 % uporabnikov na internetu išče informacije o izdelkih ali storitvah, ki jih zanimajo. Zanimive so ugotovitve glede spletnega oglaševanja. Večina uporabnikov na spletni oglas klikne le takrat, ko jih zanima vsebina oglasa, za večino pa je boljši tisti oglas, iz katerega je takoj razvidno, kaj oglašuje. Polovica uporabnikov od spletne strani pričakuje, da so oglasi vedno na istem mestu, ne marajo pa oglasov, ki se iznenada

pojavijo in razširijo. V primerjavi s preteklim letom se je nekoliko povečal odstotek uporabnikov, ki v trgovini kupijo izdelek, o katerem so prej zbrali informacije na internetu. Večina uporabnikov na internetu preverja cene istih ali sorodnih izdelkov. Nekaj več kot polovica uporabnikov meni, da je blagovna znamka, ki se oglašuje na internetu, sodobnejša, 27 % pa bi jih prej kupilo blagovno znamko nekega izdelka, če bi se oglaševala na internetu, kot če se ne bi. Kadar iščejo informacije o izdelkih ali storitvah na spletnem iskalniku, uporabniki najprej preverijo tiste rezultate iskanj, ki so razvrščeni višje. Nekaj nad 40 % uporabnikov oglasa na internetu pogosto spomni na oglase v drugih medijih (Marketing Magazin, 2009).

Odnos uporabnikov do oglaševanja v družbenih omrežjih so preučevali v raziskavi o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji (iPROM, d.o.o., 2009). Tretjino vprašanih oglasi na straneh spletnih skupnosti niso motili, nadaljnjih 28 % pa ni bilo odločenih. 26 % jih je odgovorilo, da oglase v spletnih skupnostih opazijo prej kot drugje, 17 % pa, da so ti oglasi bolj pomembni kot drugje in da pogosteje kliknejo nanje (iPROM, d.o.o., 2009).

Kaj pa odnos poslovne javnosti do interneta in spletnega oglaševanja? Slovenski direktorji pripisujejo internetu kot mediju velik pomen. Dobra polovica jih uporablja internet več kot 3 ure na dan, 31,5 % pa ga uporablja že več kot 5 ur dnevno. Za primerjavo, največji delež anketiranih uporablja radio več kot 5 ur na dan, televizijo do 2 uri in tisk do 1 ure na dan. Internet ima po mnenju anketirancev, v primerjavi s klasičnimi mediji, veliko prednosti – dostopnost, privlačnost, nizka cena in ažurnost informacij, priljubljenost pa pridobiva predvsem zaradi možnosti objave lastne vsebine in komentarjev, česar anketirani klasičnim medijem ne pripisujejo. Televizijo ocenjujejo kot zanimiv in kredibilen medij, radio kot dostopen medij, tisk pa je prepoznan predvsem po strokovnosti. Skoraj 80 % direktorjev meni, da je spremljanje informacij, ki se o njihovem podjetju pojavljajo na internetu, pomembno pri njihovem vsakdanjem delu. Anketirani internet najpogosteje uporabljajo za ciljno naravnano iskanje informacij, naključno brskanje med objavljenimi vsebinami in za spremljanje objav v spletnih različicah medijev. Med spletnimi mediji, ki so jih navedli, so portali 24ur, Finance, Delo, Dnevnik, Večer, RTV Slovenija in Siol. 23,5 % anketiranih uporablja RSS protokol, 18,5 % jih internet uporablja za poslušanje radijskih postaj, 12,5 % jih piše svoj blog, 10,5 % pa jih je vključenih v spletne skupnosti (Moj mikro, 2008).

6.2 Spletni odnosi z javnostmi

Organizacije imajo za komuniciranje z javnostmi na voljo ogromno število medijev, od tradicionalnih do novih medijev. Tradicionalni mediji, kot so televizija, radio, časopisi in revije, služijo za prenašanje sporočil od organizacije do uporabnikov, pri čemer gre za enosmerni model komuniciranja. Novi mediji omogočajo dvosmerno komunikacijo in povečujejo vpliv uporabnikov. V tradicionalnih medijih novice izbira urednik, uporabniki pa kupijo informacije, ki jih zanimajo, in tudi tiste, ki jih ne zanimajo. Pri novih medijih imajo uporabniki določeno moč nadzora nad informacijami, ki jih želijo ali ne želijo prejeti, saj lahko zgolj s kliki izbirajo zanje zanimive informacije, lahko se naročijo na prejemanje RSS novic, promocijskih elektronskih sporočil (Awata, 2010). Torej, če želijo organizacije zainteresirati in ohraniti

uporabnike, morajo skrbeti za relevantne in zanimive informacije. Poleg tega novi mediji omogočajo uporabnikom sodelovanje pri vsebini, saj lahko prek spletnih družbenih omrežij izražajo svoje mnenje.

Lastna spletna stran je spletni obraz podjetja, ki je predstavljen javnosti (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 274). Spletna stran je komunikacijsko orodje, ki včasih zamegli meje med različnimi oblikami trženjskega komuniciranja, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanjem, direktnim trženjem. Spletne strani so lahko videti kot korporativne brošure, lahko so spletni katalogi, spletni viri informacij z iskalniki, lahko vsebujejo igre, glasbo, videoposnetke ipd. (Wells et al., str. 274).

V informacijski družbi je splet postal pomemben vir podatkov tudi za novinarsko delo. Raziskave (E-laborat, d.o.o., 2010j) kažejo, da skorajda vsi novinarji pri svojem delu uporabljajo splet. Uporabljajo ga predvsem pri pridobivanju idej za zgodbe, za preverjanje hitrih dejstev, pridobivanje fotografij in kontaktov. Vse več novinarjev se pri svojem delu obrača na **spletna medijska središča**, ki po svoji definiciji predstavljajo skupek aktualnih informacij o novostih v podjetju (ne oglasnih sporočil), finančnih analiz, reprezentativnih fotografij in videoposnetkov ter napovednik pomembnih prihajajočih dogodkov. S spletnim medijskim središčem na spletni strani svojega podjetja informirajo novinarje, partnerje in stranke podjetja ter izkazujejo spoštovanje novinarskemu poklicu. V spletnem medijskem komuniciranju je pomembno dvoje: vidna in logična lega medijskega središča na spletni strani ter njegova vsebina (E-laborat, d.o.o., 2010j).

Strokovnjaki za odnose z javnostmi se morajo zavedati, da sporočil za javnost ne pišejo le za novinarje, pač pa tudi za stroje. Tehnologija spleta 2.0 namreč omogoča uporabnikom izbor informacij, poleg tega pa koda v novici vpliva na izbor novice, ki jo bo prikazal na primer Google News, in ne urednik (Smith & Zook, 2011, str. 317–318). **Google News** in **Google Alert** sta spletna sistema, ki uporabnikom prihranita čas za prebiranje časopisov, saj omogočata, da uporabniki določijo teme, o katerih želijo biti obveščeni, sistem pa skenira spletne časopise, revije ipd. ter uporabniku pošlje informacije (naslove, povzetke ali celotne članke) (Smith & Zook, 2011, str. 258). Primer takšnih agregatnih servisov za pridobivanje informacij so tudi urejevalniki RSS-virov ter opomniki vseh vrst, ki jih nudijo različne agencije in spletni mediji (Žižek & Žižek, 2010, str. 226).

Tehnologije spleta 2.0 povečujejo tudi moč **viralnega trženja** (virusnega trženja), saj povečujejo hitrost širjenja informacij med uporabniki (z enim klikom lahko posameznik v trenutku pošlje informacijo 10, 50, 100, 1000 ali več ljudem) (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). Pri viralnem trženju organizacija razvije internetno trženjsko sporočilo in spodbuja uporabnike, da posredujejo sporočilo članom svojih družbenih omrežij. Te prejemnike želijo motivirati, da sporočilo posredujejo članom svoje mreže in tako naprej. Ker se informacije na internetu hitro širijo, imajo viralne trženjske kampanje potencial, da v kratkem času dosežejo veliko število uporabnikov. Prednost tovrstnih kampanj je majhna investicija, saj uporabniki prek svojih mrež poskrbijo za širjenje informacije. Številna podjetja izvajajo viralne trženjske kampanje, vendar

vse viralne kampanje niso učinkovite. Van der Lans, van Bruggen, Eliashberg in Wierenga (2010) so razvili model za napovedovanje učinkovitosti viralnega trženja. Izpostavili so, da uporabniki lahko sodelujejo v viralnem trženju na tri načine: tako da odprejo »semensko« sporočilo oziroma »seed message«, ki ga pošlje organizacija, da odprejo viralno sporočilo prijateljev ali da se odzovejo na druge trženjske aktivnosti, kot so spletni oglasi in oglasi v tradicionalnih medijih. Vpliv na motivacijo imajo po njihovem modelu naslov sporočila, vsebina sporočila in kakovost spletne strani (na kateri je videoposnetek ali igra, ki privablja uporabnikovo pozornost in interes; običajno vsebujejo te spletne strani gumb »povabi prijatelja« ali »pošlji prijatelju«). Kot je že Godin (1999) poudaril, nihče ne bo širil virusne ideje, da bi podjetju naredil uslugo, pač pa zato, ker se jim zdi ideja nenavadna, presenetljiva, pomembna, dobičkonosna, smešna ali grozljiva. Če ni privlačno, ne more postati virusna ideja. Vendar za viralne kampanje ni dovolj le ustvarjalnost. Avtorji (Smith & Zook, 2011, str. 327; van der Lans et al., 2010) izpostavljajo, da mora biti viralno sporočilo tudi uspešno »posejano« (kar pomeni, da identificiramo spletne strani, bloge in vplivne ljudi ter jim pošljemo sporočilo prek elektronske pošte ali družbenih omrežij), oznamčeno (ne samo na začetku in na koncu, ker ta del lahko uporabniki izrežejo, preden sporočilo pošljejo naprej) in merljivo (viralnih sporočil ne moremo nadzorovati, lahko pa merimo njihov promet in konverzijo prodaje, ki jo povzročajo).

Nekatere organizacije nastopajo tudi na **družbenih omrežjih**, kot so Facebook, Twitter in Flickr. O družbenih omrežjih smo natančno pisali v poglavju Oglaševanje. Na tem mestu pa bomo izpostavili uporabo spletnih družbenih omrežij za namene odnosov z javnostmi. Številna podjetja so zaradi vse večjega števila uporabnikov spletnih družbenih omrežij prepoznala priložnosti nastopa na njih. Na spletu najdemo kar nekaj podjetij, ki so zaradi želje po prepoznavnosti in spletnih strankah na spletnih mestih ustvarila svoje profile, vendar Žižek in Žižek (2011) ugotavljata, da personalizacije in drugačnih oblik komunikacije s svojimi uporabniki podjetja še ne izkoriščajo dovolj. Žižek in Žižek (2011) opozarjata, da pristopi spletnega nastopa ne smejo prestopiti meje dobrega okusa, smetenja (angl. *spamminga*) in vsiljivosti; temeljiti morajo na zaupanju, komunikaciji in določeni meri prvovrstnosti.

Organizacije lahko pišejo **bloge**. Kot pravi Weil (2008), je svet z blogi vstopil v novo dobo korporativnega komuniciranja, saj prek blogov lahko učinkovito in poceni komuniciramo z uporabniki, zaposlenimi, mediji in drugimi deležniki. Blog je enostavno objavljiva spletna stran, ki je običajno napisana v neformalnem, pogovornem jeziku, lahko pa se uporabi tudi kot trženjsko-komunikacijski kanal. Poslovne ali korporativne bloge pišejo posamezni zaposleni (na primer direktorji) ali jih formalno poslo vodi oddelek za korporativno komuniciranje (Weil, 2008). Ne glede na to, kdo piše blog, je treba izdelati strategijo vsebine, s čimer zagotovimo, da so vse objave relevantne in zanimive za izbrano ciljno skupino bloga (Smith & Zook, 2011, str. 328). Pri poslovnih blogih, ki jih piše in vodi več posameznikov, mora biti urednik tisti, ki skrbi za ustreznost vsebine. Poslovni blogi so koristni, ker predstavljajo enega izmed načinov, da se v vse vplivnejšem spletnem medijskem prostoru podjetje bolj približa svojim uporabnikom, predstavi interne zgodbe, preveri mnenja, vzbudi pozornost, distribuira vsebine (na primer s pomočjo RSS-orodij) (Žižek & Žižek, 2010, str. 124). Poleg tega uporabnikom dajejo možnost, da prispevajo svoje ideje in komentarje na določen proizvod ali storitev, ki jih podjetje potem

lahko upošteva (Levovnik, 2009, str. 55). Strokovnjaki za odnose z javnostmi se lahko vključujejo na različne **forume** in v pogovore med uporabniki (Žižek & Žižek, 2010, str. 210).

V poslovnih modelih podjetij najdemo tudi spletne strani, imenovane **wikiji**, ki se uporabljajo za izdelavo skupnostnih spletnih strani, ki na enem mestu združujejo znanje in rezultate ekipnega dela ter omogočajo lažji pretok informacij med projektnimi ekipami. Wikiji zagotavljajo učinkovito delovanje intraneta in so podlaga za ravnanje z znanjem v podjetjih. Wikiji uporabnikom omogočajo spreminjanje vsebine, kar lahko postane tudi njihova slabost, saj lahko pride do objave nerelevantnih informacij. Podjetja zato wikije v veliki večini uporabljajo znotraj zasebnih skupnosti, kjer je nadzor nad soustvarjalci vsebine bistveno lažji (Levovnik, 2010).

6.3 Elektronska pošta

Elektronska pošta (angl. *E-mail marketing, Newsletters*) je daleč najpogosteje uporabljena storitev interneta. Na elektronsko pošto včasih gledamo kot na že nekoliko zastarelo orodje, ki ne omogoča realne interaktivnosti in je nekoliko počasno, a še vedno zelo priljubljeno sredstvo. Narava elektronske pošte je taka, da ostaja na osebni ravni, kar je zelo pomembno, obenem pa ni nujno, da je prejemnik v vsakem trenutku za računalnikom (Žižek & Žižek 2011, str. 197–198).

Vse več podjetij vključuje elektronsko pošto v svoje trženjske strategije, da bi z njeno pomočjo povečala prodajo. Statistike kažejo, da je ROI v skoraj treh četrtinah sporočil dober ali celo odličen. Tega lahko še izboljšamo, če upoštevamo nekaj preprostih vodil. Izhajati moramo iz domišljene strategije trženja z elektronsko pošto, ki je usklajena s celotno trženjsko strategijo podjetja ali blagovne znamke, in iz katere izhajajo jasno opredeljeni cilji. Poznati moramo ciljno skupino, saj le tako lahko oblikujemo vsebino, ki jo bo pritegnila. Seznaniti se moramo s tehnologijo, statistikami, metrikami in analitikami povezanimi z e-poštnim trženjem. Ker moramo za pošiljanje elektronske pošte dobiti privolitev uporabnikov, je treba izvesti kampanjo za pridobivanje elektronskih naslovov. Zelo učinkovit način je vpis prek spletne strani podjetja, kamor umestimo (hiper)povezavo (angl. *link*) na vsaki strani in ob izstopu s spletne strani. Veliko prijav lahko dobimo tudi prek spletnih družbenih omrežij. Veliko pozornosti moramo posvetiti predvsem vsebini, saj je vsebina poglavitni del vsake uspešne akcije prek elektronske pošte, a ji namenimo premalo pozornosti, saj je glede na raziskave dolgočasna ali ponavljajoča vsebina še vedno eden od dveh najpogostejših vzrokov odjave uporabnikov s seznama prejemnikov (kar 54 % ljudi se odjavi zaradi dolgočasne vsebine). Drugi vzrok je neprimerna frekvenca pošiljanja elektronske pošte (vsako podjetje mora ugotoviti, kaj je zanj najprimernejša frekvenca, običajno je to enkrat ali dvakrat tedensko). Pomemben element učinkovite elektronske pošte je tudi oblika. Vse več uporabnikov svojo e-pošto odpira na pametnih telefonih, zato morajo biti vsa sporočila optimizirana, da jih pametni telefoni lahko odprejo. Po vsaki akciji e-poštnega trženja je pomembno, da preverjamo dosežene rezultate in ugotovitve vgrajujemo v nadaljnje aktivnosti prek spletne pošte (Miller, 2011).

Elektronsko pošto lahko izrabljamo kot učinkovito poslovno orodje (Žižek & Žižek 2011, str. 198–200) za klasično poslovno e-poštno dopisovanje; trženje z dovoljenjem, pri čemer

uporabnik prejme sporočilo na podlagi predhodnega vpisa v podatkovno zbirko prejemnikov sporočil; e-poštni spletni časopis za trženjske namene; prodajni opomnik ali predstavitev ponudbe; pisma dobrodošlice za nove uporabnike oziroma naročnike spletnega časopisa; avtomatizirana serija spletnega časopisa; viralne kampanje z e-pošto; elektronske razglednice; alternative elektronski pošti, kot so RSS, SMS ipd.

Kljub vse večji uporabi družbenih medijev posamezniki ne opuščajo uporabe elektronske pošte. Izziv podjetij je, kako združiti prednosti trženja prek elektronske pošte in trženja prek spletnih družbenih omrežij. Raziskava, ki jo je med menedžerji izvedel StrongMail (v Združevanje prednosti e-poštnega in družabnega marketinga, 2010), kaže, da integracija e-pošte in družbenih medijev v več kot 40 % primerov spada med njihove najpomembnejše pobude v letu 2010. Med anketiranimi menedžerji jih je 27 % v ta namen že uvedlo ustrezno strategijo, 24 % pa je tistih, ki so takšno strategijo sicer že razvili, a še preučujejo načine za njeno izvedbo. Po raziskavi podjetja MarketingSherpa (v Združevanje prednosti e-poštnega in družabnega marketinga, 2010) iz leta 2009 je 81 % tržnikov mnenja, da družbeni mediji pripomorejo k izboljšanju dosega njihovih e-poštnih vsebin, 78 % pa jih je prepričanih, da pomagajo tudi pri utrjevanju blagovne znamke (Združevanje prednosti e-poštnega in družabnega marketinga, 2010).

6.4 Spletna trgovina

Prodajna in storitvena podjetja vse pogosteje nastopajo na spletu s spletnimi trgovinami. Jeseni 2010 je Društvo za marketing Slovenije (2010) izvedlo raziskavo, ki je pokazala, da je v zadnjem letu na spletu kupilo izdelek 29 % anketirancev, kupili pa so tehnične izdelke (39 %), oblačila in obutev (24 %), zabavno elektroniko (14 %), knjige in literaturo (13 %), igrače in izdelke za otroke (5 %), športno opremo (4 %), kozmetiko (3 %), pohištvo in izdelke za dom (3 %) itd. Kar 71 % anketirancev ni kupilo novega izdelka na spletu.

Celo zunanji in ambientalni mediji, »katerih lastnost je, da delujejo izključno kot prenašalci medijskega sporočila /.../ in ne vsebujejo razvedrilnih vsebin« (Kamin, 2001, str. 59), omogočajo ustvarjalno uporabo v kombinaciji z novodobnimi digitalnimi mediji. Trgovska družba Tesco je na primer v Južni Koreji na podzemni železnici zasnovala virtualno trgovino, ki mimoidočim s pomočjo mobilnih telefonov omogoča nakup njihovih izdelkov. Na oglasu so natisnjeni izdelki in QR kode. Ko uporabnik pametnega telefona skenira kodo zelenega izdelka, s tem odda naročilo v spletno trgovino. Na praški podzemni železnici je podobno akcijo izvedlo podjetje Procter & Gamble (MM, 2011, str. 11).

7 RAZISKAVA O UPORABI IN INTEGRACIJI INTERNETNIH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ MED PODJETJI V SLOVENIJI

Na podlagi teoretičnih spoznanj, ki so opredeljena v predhodnih poglavjih, smo naredili kvantitativno raziskavo o uporabi internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij v slovenskih podjetjih ob koncu leta 2011 oziroma v začetku leta 2012.

7.1 Raziskovalni cilji

Cilj kvantitativne raziskave je bil potrditi ali ovreči postavljene hipoteze in na podlagi tega ugotoviti, koliko slovenskih podjetij integrira internetno trženjsko strategijo s trženjsko strategijo podjetja, v kolikšni meri se podjetja zavedajo pomembnosti nastopa v internetnem okolju, ali obstaja povezava med sodelovanjem podjetja z zunanjo agencijo in uporabo naprednih spletnih orodij. Poleg tega je bil cilj ugotoviti, ali obstaja povezava med znanjem menedžerjev o naprednih spletnih in družbenih omrežjih ter med vlaganjem podjetij v internetne aktivnosti. Cilj je bil tudi preveriti napovedi, da bodo podjetja v naslednjih letih povečala sredstva, namenjena internetnemu trženjskemu komuniciranju. Postavili smo pet hipotez:

H1: Več kot 65 % podjetij v Sloveniji ima izdelano trženjsko strategijo, znotraj katere je integrirana internetna trženjska strategija.

Kvantitativna raziskava iz leta 2007, v kateri je bila opravljena panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih (Čander, 2007), je pokazala, da je imelo 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt trženjskega komuniciranja in kar 65 % izdelano strategijo in načrt internetnega trženjskega komuniciranja s kupci (razlike glede na panogo: storitveni sektor 84,5 %, finančni sektor 78 %, proizvodni sektor 56 %, trgovski sektor 46 %).

Internetno okolje postaja osrednja izhodiščna točka trženjskih aktivnosti, tudi tistih, ki potekajo zunaj interneta – v takih razmerah se pojavlja potreba po opredelitvi dolgoročneje strategije internetnega trženja in vodenja aktivnosti (Sonce.net, 2010).

H2: Več kot 75 % podjetij v Sloveniji se zaveda pomembnosti nastopa v internetnem okolju.

Primož in Uroš Žižek (2010, str. 102–105) ugotavljata, da slovenska podjetja počasi sprejemajo dejstvo, da so bistvo spleta uporabniki, da se je uporabnost spletnih mest povečala in da vse več podjetij poskuša vključevati uporabnike v soustvarjanje spletnih portalov. Facebook, Genspot, Koornik in še nekatera ostala orodja so se v letu 2008 razširila med Slovenci. Številna podjetja so prepoznala predvsem potencial Facebooka, zato se v vedno večji meri pojavljajo prav tam.

V današnjem času se vedno večje število ljudi zaveda pomena nastopa v internetnem okolju in s tem povezanih pozitivnih učinkov v obliki samopromocije, dvosmerne komunikacije s kupci in pospeševalca prodaje. Če podjetje nima spletne strani, izgubi možnost učinkovite predstavitve svojih izdelkov in storitev potencialnim kupcem. Nemalo podjetij internet uspešno uporablja kot orodje za utrditev blagovne znamke, poglobljeno komuniciranje s kupci in povečanje prodaje. Informacije o pozitivnih izkušnjah podjetij se širijo in tako se skoraj vsak menedžer, tržnik ali direktor zaveda nujnosti postavitve spletne strani in pomena optimizacije spletne strani. Zavedanje o nujnosti investicije v internetno trženje že obstaja (OZI, 2009).

H3: Podjetja, ki na področju internetnih aktivnosti sodelujejo z oglaševalsko agencijo ali specializirano internetno agencijo, uporabljajo več naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij kot podjetja, ki vse internetne aktivnosti izvajajo interno.

Milena Fornazarič (2009) ocenjuje, da je spletno oglaševanje v Sloveniji podcenjeno in da gre pri nas za tipičen tranzicijski oglaševalski kolač, značilen za srednjo in vzhodno Evropo. Kljub temu, da smo Slovenci kot uporabniki, in po možnosti dostopa do širokopasovnih povezav, precej nad povprečjem srednje in vzhodne Evrope, oglaševalci in oglaševalske agencije, zakupniki in tudi sami mediji temu ne sledijo. Fornazaričeva meni, da je zaradi majhnosti slovenskega trga po eni strani problem specializacija oziroma sam obstoj ozkih specializiranih znanj na področju spletnega oglaševanja, istočasno pa so problem nezadostna proračunska sredstva.

Polona Javornik (Slanić, 2010), direktorica OMD, d.o.o. in PHD, d.o.o., kot enega izmed vzrokov za to, da rast internetnega trženjskega komuniciranja ni tako hitra, kot se je pričakovalo, navaja nazadnjaški odnos in strah naročnikov do spletnega medija ter nepoznavanje številnih novih trženjskih možnosti, ki jih ponuja. Ocenjuje, da bodo medijske agencije na tem področju odigrale pomembno vlogo in z močjo argumentov ter jasno predstavljenimi rešitvami naročniku pomagale do boljšega razumevanja.

O slabi ravni znanja naročnikov poročajo tudi strokovnjaki s področja spletnega komuniciranja v družbenih omrežjih. Po mnenju Saše Leben (Stanić, 2010, str. 40) slovenska podjetja še niso začela izkoriščati družbenih medijev na takšni ravni, kot to počno podjetja drugod po svetu, se pa to počasi spreminja. Andrej Remškar (Stanić, 2010, str. 41) dodaja, da na tem področju v Sloveniji deluje malo naročnikov ter da ima le manjšina najprodornejših podjetij izdelano strategijo do družbenih medijev. Remškar (Stanić, 2010, str. 41) pravi, da se le malo podjetij loteva teh strategij s pomočjo strokovnjakov in agencij, preostala podjetja pa so sicer aktivna, ker se je v družbene medije preprosto vključiti, a zaradi nejasnih ciljev in pomanjkanja strategije ne bodo mogla ovrednotiti svojih naporov. Saša Leben (Stanić, 2010, str. 41) pravi, da so naročniki vedno bolj osveščeni o prihajajočih trendih, ocenjuje pa, da je težava pri nekaterih podjetjih, da spletne kanale jemljejo kot samostojne trženjsko-komunikacijske kanale ali le kot nekaj, kar morajo imeti, in ne izkoristijo vseh potencialov. Mirnik (Stanić, 2010, str. 41) poudarja, da so komunikacijski oddelki v slovenskih podjetjih pogosto kadrovsko podhranjeni, zato slovenske agencije v velikem obsegu poleg svetovanja ponujajo tudi izvedbo.

H4: Menedžerji, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več denarja in časa v internetne aktivnosti.

Primož in Uroš Žižek (2010, str. 103) sta ob pregledu več kot 250 spletnih mest ugotovila, da slovenska spletna mesta v primerjavi s tujimi zaostajajo glede razširjenosti skoraj vseh interaktivnih orodij (ankete, vprašanja in odgovori, forumi, časopisi, brezplačno svetovanje ipd.). Kot glavne razloge za takšno stanje navajata premajhno osredotočenost na poslovne cilje spletnega mesta, pomanjkanje merljivih kazalcev uspeha interaktivnih orodij, splošno pomanjkanje znanja o internetu, prešibko poznavanje prednosti in slabosti posameznih interaktivnih orodij ter premalo strokovno podkovana uredništva spletnih mest. Zaključila sta, da je spletno mesto poslovno uspešno premosorazmerno s kakovostjo in z vplivom internetnega oddelka v podjetju, stopnjo vpletenosti poslovnih strategov v podjetju ter stopnjo osredotočanja na potrebe uporabnikov in njihovih potreb.

Primož Žižek nam je v osebnem pogovoru povedal, da E-laborat, d.o.o. glede na meritve uporabe družbenih omrežij, naprednih orodij spleta 2.0 in nasploh kakovosti urednikovanja spletnih mest ugotavlja, da približno tretjina podjetij, ki so v raziskave v preko dvajsetih panogah (turizem, finančni sektor itd.), vstopa na področje naprednih interaktivnih modelov poslovanja. Vendar pa je analiza E-laborata, d.o.o. v sodelovanju z Media Poolom, d.o.o. iz leta 2010 pokazala, da se le peščica podjetij strateško loteva načrtovanja, vodenja delovnih nalog in poslovanja. Merjenje E-laborata, d.o.o. iz leta 2009 je pokazalo, da je bilo na področju spletnega poslovanja naprednih okoli 10 % podjetij, vključenih v raziskavo kompetenc za spletno poslovanje. Pomemben vzvod za prepočasen razvoj kompetenc, praks in tudi znanja na področju internetnega trženjskega komuniciranja je po mnenju Žižka med drugim majhnost slovenskega trga in pomanjkanje jasnih izvoznih strategij prek digitalnih tržišč.

H5: Več kot polovica podjetij v Sloveniji v naslednjih treh letih predvideva povišanje finančnih sredstev, namenjenih internetnemu trženjskemu komuniciranju.

Po raziskavah E-laborata, d.o.o. (Žižek & Žižek, 2010, str. 101) okoli 50 % podjetij v Sloveniji načrtuje povečanje investicij v poslovni splet. Raziskovalna hiša Group M je leta 2010 napovedala (S. K., 2010), da bo že leta 2012 spletno oglaševanje na svetovnem trgu izpodrinilo oglaševanje v časopisih z drugega mesta v oglaševalskem kolaču. ZenithOptimedia (S. K., 2010) je leta 2010 pričakovala, da bo spletno oglaševanje raslo trikrat hitreje od celotnega oglaševalskega trga. Leto 2010 in začetek leta 2011 sta zaznamovala prihod Ipadov in pospešen razvoj digitalnih revij – Wayne Holder (Hren, 2011) je bil prepričan, da se bo oglaševanje v digitalnih edicijah povečalo skupaj z večanjem števila bralcev, uporabnikov, poleg tega pa format edicij oglaševalcem omogoča veliko bolj zabavne, učinkovite in inovativne oblike oglaševanja.

Podatki Mediane (Petrov, 2011) kažejo, da je v letu 2010 bruto vrednost oglaševanja na internetu v Sloveniji zrasla za 28,6 %, kar je druga največja rast, takoj za televizijo (katere bruto vrednost oglaševanja je zrasla za 29,2 %). Oglaševanje na internetu je v letu 2010 predstavljalo

3,9 % oglaševalskega kolača. Glede na bruto vrednost oglaševanja so na najvišjih mestih spletni mediji najdi.si, 24ur.com, Siol.net, zurnal24.si, finance.si in zadovoljna.si, ki skupaj zavzemajo 77 % vsega slovenskega spletnega oglaševanja.

7.2 Potek raziskovanja

Anketiranje je potekalo od 30. 11. 2011 do 8. 2. 2012. Prva dva dni smo pridobivali anketirance na Seminarju medijskega planiranja v Portorožu, kjer je bila zbrana ciljna skupina medijskih načrtovalcev, tržnikov oglasnega prostora ter trženjskih in tudi internetnih strokovnjakov. Anketiranci so dobili natisnjen vprašalnik in ga izpolnili. Na ta način smo pridobili 42 popolno rešenih anket in 5 nepopolno rešenih anket, skupno 47 anket. Nato smo spletno obliko vprašalnika poslali na 3.200 spletnih naslovov, ki jih ima v svoji bazi podjetje Linea Media, d.o.o., ki se ukvarja s trženjem oglasnega prostora na zunanjih in ambientalnih medijih ter na spletu. V bazi ima podjetje zbrane osebe, ki se ukvarjajo s trženjem, odnosi z javnostmi, ali tiste, ki imajo vodstvene, odločevalne funkcije v podjetjih. S spletnim vprašalnikom smo pridobili 245 anket, od tega 180 popolno rešenih in 65 delno rešenih. V raziskavi je torej sodelovalo 292 anketirancev, 16 % smo jih pridobili na Seminarju medijskega planiranja, 83 % pa s pomočjo spletnega vprašalnika. Celotno število popolno rešenih anket je skupno 222, od tega 19 % pridobljenih na Seminarju medijskega planiranja, 81% pa s pomočjo spletnega vprašalnika.

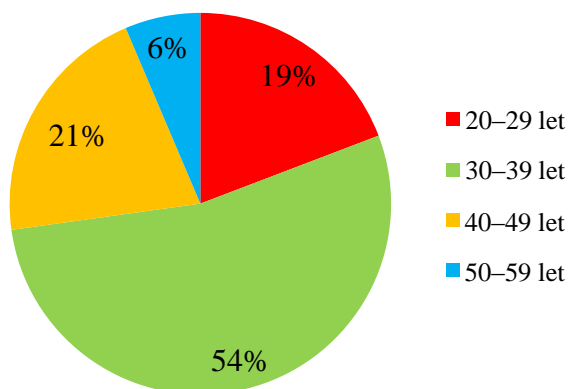
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petih vsebinskih sklopov. V prvem delu so anketiranci odgovarjali na vprašanja, povezana s pomembnostjo internetnega nastopa, stopnjo integracije internetnih aktivnosti in spletno strategijo. V drugem, obsežnejšem delu, so ocenjevali poznavanje in uporabo posameznih internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij v svojem podjetju. V tretjem delu so navajali, katere internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti opravljajo v podjetju in katere zanje opravljajo zunanja podjetja (agencije idr.). V četrtem delu so ocenjevali vrednost investicij njihovega podjetja v internetno trženjsko komuniciranje. Vprašalnik se je zaključil z demografskimi vprašanji. Vsi pridobljeni podatki so numerični.

7.3 Rezultati raziskave

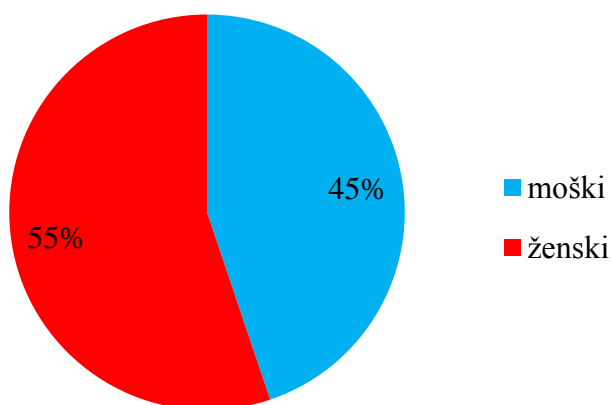
V raziskavi je sodelovalo 292 anketirancev, od tega jih je 220 v celoti odgovorilo na vprašalnik, ostali pa so oddali nepopolne odgovore. Nekoliko več kot polovica vprašanih je žensk (Slika 9). Več kot polovica anketirancev je starih od 30 do 39 let, skoraj petina jih je mlajših od 30 let, nekaj več kot petina jih je starih od 40 do 49 let (glej Sliko 8). 30 % anketirancev dela v mikro podjetjih z 1 do 10 zaposlenimi v podjetju, ter prav tako 30 % v malih podjetjih z 11 do 49 zaposlenimi, 16 % je zaposlenih v srednjih podjetjih s 50 do 249 zaposlenimi ter 24 % v velikih podjetjih z več kot 250 zaposlenimi (glej Sliko 10). Po podatkih Statističnega urada Slovenije (2012) je bilo leta 2010 v Sloveniji 94,18 % mikro podjetij, 4,33 % majhnih podjetij in 0,2 % velikih podjetij. Torej vidimo, da vzorec v raziskavi obsega nadpovprečno število malih, srednjih in velikih podjetij ter daleč podpovprečno število mikro podjetij. Med anketiranci je velik delež direktorjev in lastnikov (glej Sliko 11), saj predstavljajo kar četrtno vprašanih, druga četrtnina se ukvarja s trženjem, nekaj več kot petina jih je skrbnikov blagovnih znamk, produktnih,

projektne ali ostale vodje. 11 % se jih ukvarja s prodajo, 6 % z internetno komunikacijo, 5 % z odnosi z javnostmi oziroma vodenjem komunikacij in 4 % z medijskim načrtovanjem.

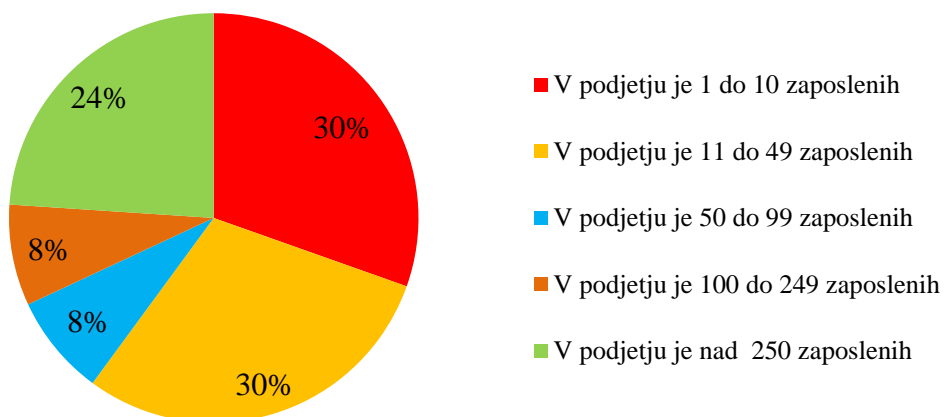
Slika 8: Starostna struktura anketirancev



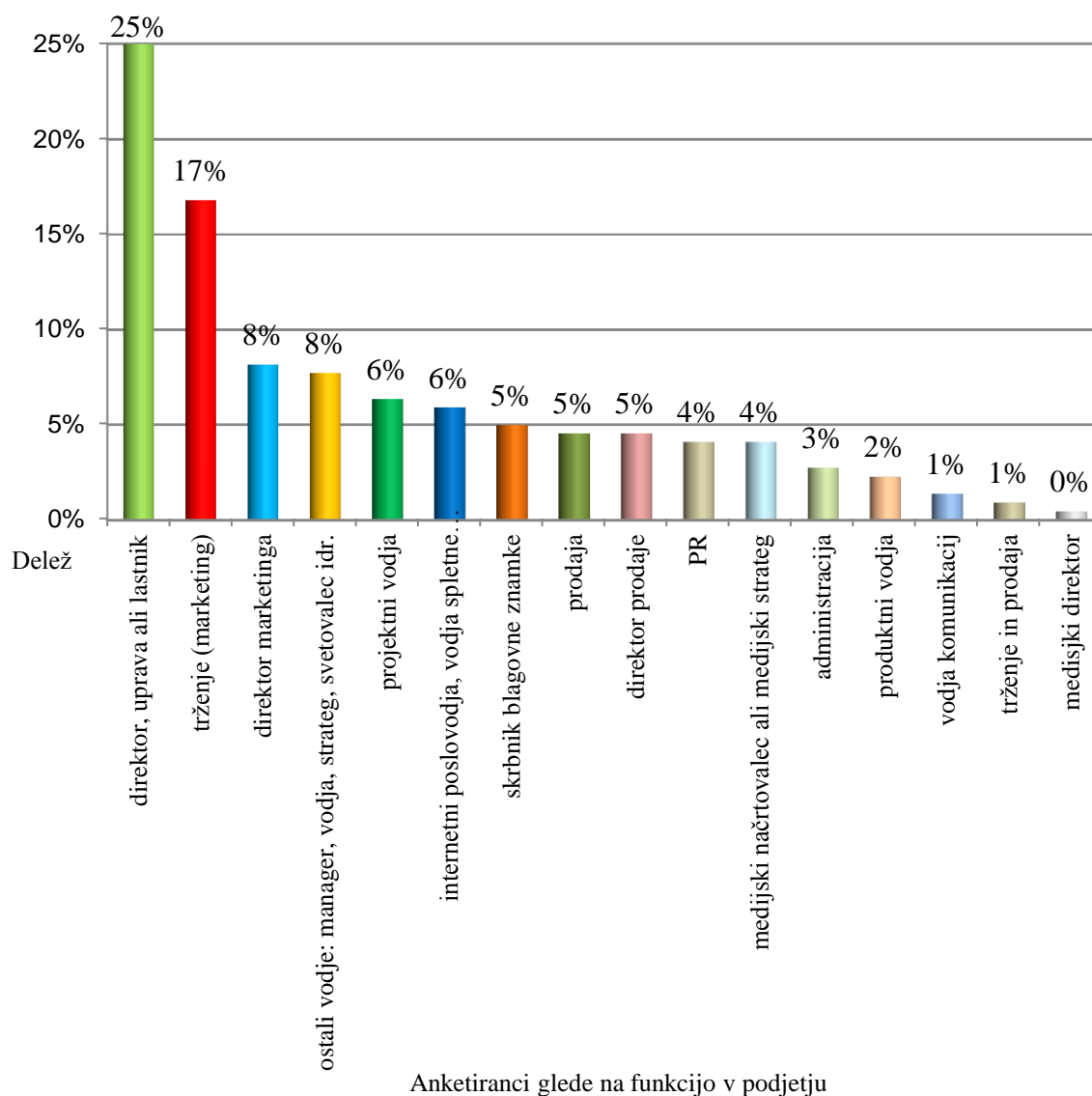
Slika 9: Spolna struktura anketirancev



Slika 10: Velikost podjetij glede na število zaposlenih



Slika 11: Anketiranci glede na funkcijo v podjetju



7.4 Preverjanje hipotez

Hipoteze smo preverili samo na popolno rešenih anketah, medtem ko smo analizo po posameznih vprašanjih naredili na vseh, tudi delno rešenih anketah.

7.4.1 Internetna strategija

H1: Več kot 65 % podjetij v Sloveniji ima izdelano trženjsko strategijo, znotraj katere je integrirana internetna trženjska strategija.

Hipotezo smo preverili z vprašanjem 2 in 4 iz anketnega vprašalnika, glej Prilogo 5.

Tabela 4: Integracija internetne trženjske strategije s trženjsko strategijo

Trženjska strategija in integracija	n	%
Izdelana trženjska strategija in integrirana	285	69,7
Ni izdelane strategije ali ni integrirana	124	30,3
Skupaj	409	100,0

Postavimo ničelno hipotezo $H_0: d \leq 0,65$, da ima največ 65 % podjetij v Sloveniji izdelano trženjsko strategijo, znotraj katere je integrirana internetna trženjska strategija. Alternativna hipoteza je ($H_A: d > 0,65$), da je ta delež večji od 65 %. Hipoteze bomo preverili z enostranskim testom, s katerim predpostavimo, da je povprečje večje ali enako izbrani vrednosti. Stopnja statistične značilnosti je 0,05 ($z = 1,65$).

Vrednost, s katero bomo preverili hipotezo H_0 , izračunamo po enačbi (1):

$$z = (d - D) / \sqrt{\frac{D(1-D)}{n}} \quad (1)$$

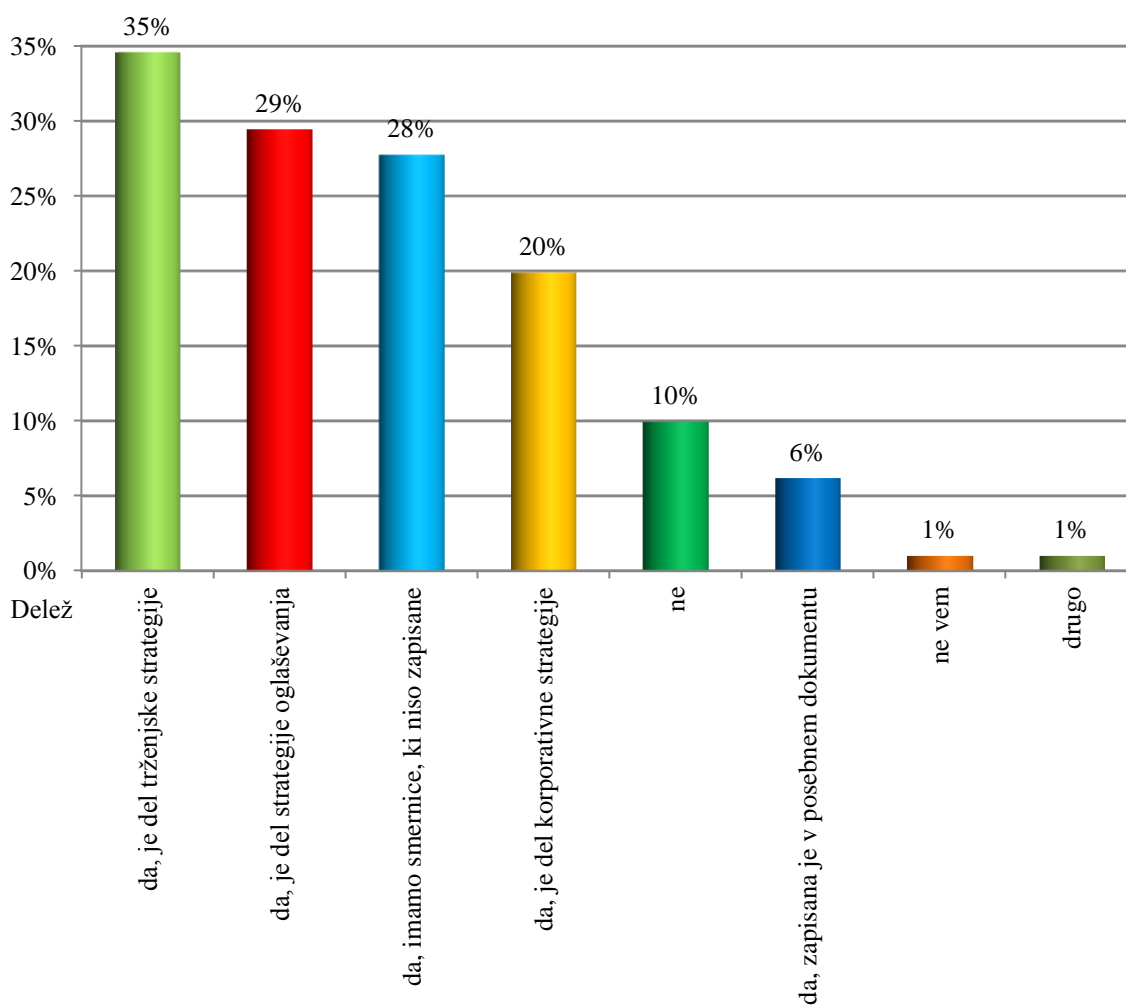
Za enačbo (1) velja, da je vrednost d delež (povprečje) vzorca ($d = 0,697$) (glej Tabela 4), D je delež (povprečje) populacije ($D = 0,65$) in n velikost vzorca ($n = 409$). Ko vstavimo vse vrednosti, dobimo vrednost $z = 1,99$. Dobljena vrednost je večja od 1,65, zato sprejmemo alternativno hipotezo H_A (pri vrednosti $z = 1,99$ in $p < 0,05$). **Potrdimo hipotezo H_A , da ima več kot 65 % podjetij v Sloveniji izdelano trženjsko strategijo, znotraj katere je integrirana internetna trženjska strategija.**

V primerjavi s kvantitativno raziskavo iz leta 2007, v kateri je bila opravljena panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih (Čander, 2007), so rezultati pokazali nekoliko boljše stanje na področju strateškega trženjskega načrtovanja. Raziskava iz 2007 je namreč pokazala, da je imelo 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt trženjskega komuniciranja (naša raziskava je pokazala 83 %, glej Prilogo 5, Tabela 35), 65 % pa je imelo izdelano strategijo in načrt internetnega trženjskega komuniciranja s kupci (naša raziskava je pokazala 69,7 %, glej Tabela 4).

Z raziskavo smo preverjali tudi, **na katerih nivojih strateškega načrtovanja podjetja v Sloveniji vključujejo internetno strategijo.** Uporabili smo nivoje po Wellsu, Moriarty in Burnettu (2006, str. 179). Rezultati raziskave (glej Sliko 12) kažejo, da na nivoju korporativnega strateškega načrtovanja (to je na najvišjem nivoju strateškega načrtovanja) internet vključuje 20 % podjetij. Najpogosteje je med analiziranimi slovenskimi podjetji internetna strategija del trženjske strategije (35 % podjetij). Pri 29 % podjetij je internetna strategija del strategije oglaševanja. Le pri 6 % podjetij je zapisana v posebnem dokumentu. Kar 28 % podjetij pa ima smernice internetnega delovanja, ki niso zapisane, 10 % anketirancev pa se je opredelilo, da v njihovem podjetju nimajo izdelane internetne trženjske strategije.

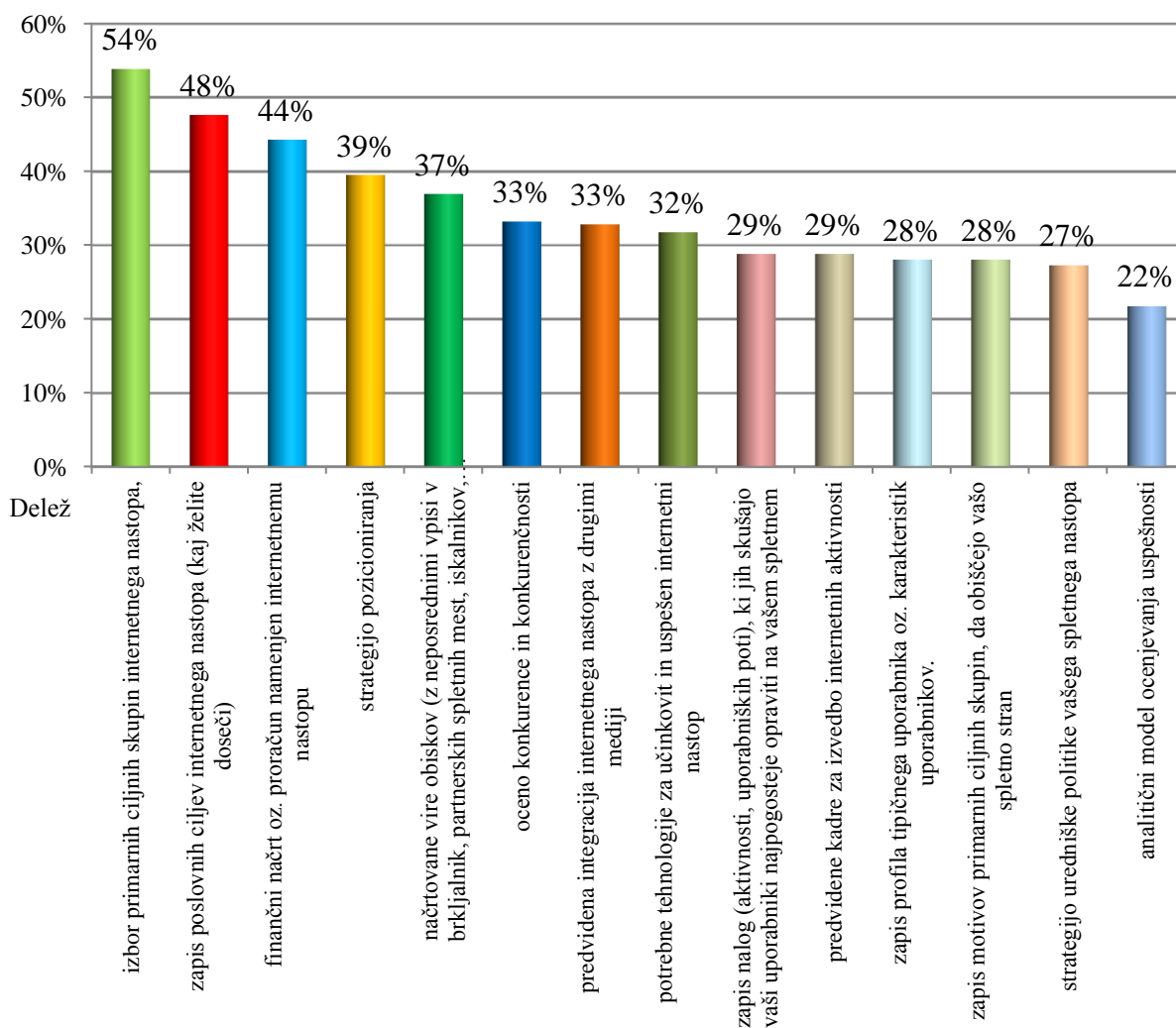
Preverjali smo tudi, **katere elemente oziroma teme podjetja obravnavajo pri snovanju strategije spletnega nastopa**, pri čemer smo vključili elemente, ki jih svetujejo v okviru Netfork Akademije (E-laborat, 2010i). Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Rezultati raziskave (glej Sliko 13) kažejo, da v internetno strategijo podjetja najpogosteje vključujejo izbor primarnih ciljnih skupin (54 %), zapis poslovnih ciljev (48 %), finančni načrt (44 %), strategijo pozicioniranja (39 %), načrtovane vire obiskov spletnih strani (37 %), oceno konkurence in konkurenčnosti (33 %), predvideno integracijo (33 %). Manj kot tretjina podjetij pa vključuje v internetno strategijo analitične modele ocenjevanja uspešnosti, strategijo uredniške politike spletnega nastopa, zapis motivov primarnih ciljnih skupin, da obiščejo spletno stran, zapis profila tipičnega uporabnika, predvidene kadre in tehnologijo. Zaključimo lahko, da je pohvalno, da ima 69,7 % slovenskih podjetij izdelano trženjsko strategijo (glej Tabelo 4), znotraj katere je integrirana internetna strategija, vendar rezultati raziskave kažejo, da obstaja še velik potencial za vsebinsko in kakovostno nadgradnjo internetnih strategij.

Slika 12: Vključenost internetne trženjske strategije v različne nivoje strateškega načrtovanja



Vključenost internetne trženjske strategije v različne nivoje strateškega načrtovanja

Slika 13: Elementi oziroma teme, ki jih podjetja obravnavajo pri snovanju strategije spletnega nastopa

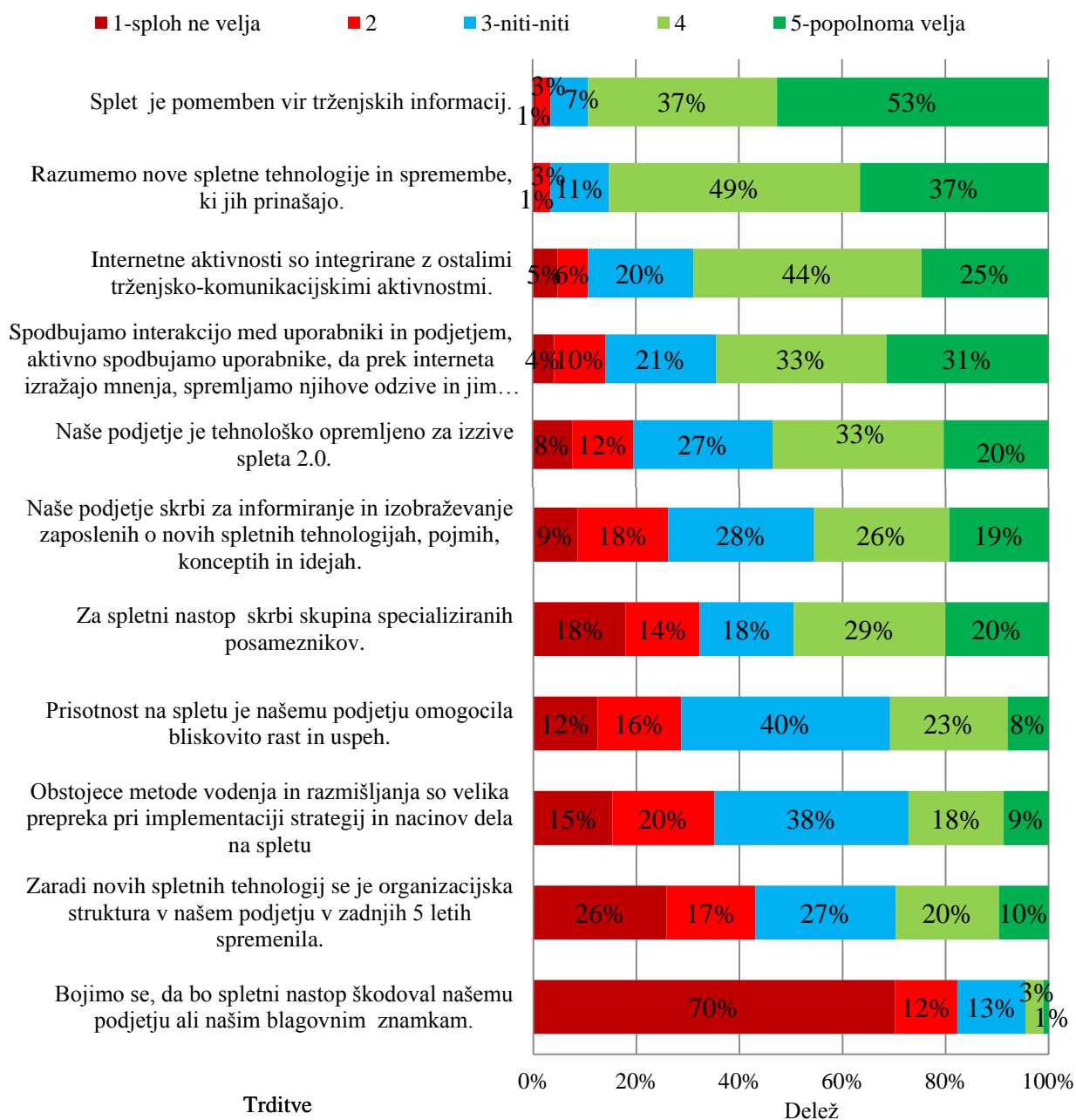


Elementi oziroma teme, ki jih podjetja obravnavajo pri snovanju strategije spletnega

Ob preverjanju ključnih aspektov strategij podjetij v svetu spleta 2.0, ki jih je opredelil spletni raziskovalec in teoretik Dion Hinchcliff (v E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 10–13), ugotovimo (glej Sliko 14), da 90 % podjetij ocenjuje, da je internet pomemben vir trženjskih informacij, 86 % anketirancev ocenjuje, da v njihovem podjetju razumejo spletne tehnologije in spremembe, ki jih prinašajo, 69 % jih ocenjuje, da so njihove internetne aktivnosti integrirane z ostalimi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi, 64 % jih spodbuja interakcijo med uporabniki in podjetjem. Tehnološka opremljenost skoraj polovice podjetij ni na visoki ravni, saj le 53 % vprašanih meni, da je njihovo podjetje tehnološko opremljeno za izzive spleta 2.0. 49 % vprašanih je odgovorilo, da v njihovem podjetju za spletni nastop skrbi skupina specializiranih posameznikov. Med tistimi, ki so dali oceno 5 za trditev »Za spletni nastop skrbi skupina specializiranih posameznikov.«, je največ anketirancev iz velikih podjetij (31,4 %), sledijo anketiranci iz podjetij z 11–49 zaposlenimi (29,4 %). Informiranju in izobraževanju zaposlenih o novih tehnologijah več kot polovica podjetij ne posveča dovolj pozornosti. 35 % anketirancev ocenjuje, da so v njihovem podjetju obstoječe metode vodenja in razmišljanja velike prepreke pri

izvedbi strategij in načinov dela na spletu. Nekaj manj kot tretjini podjetij se je do sedaj spletni nastop zelo izplačal, saj 31 % anketirancev ocenjuje, da je prisotnost na spletu njihovem podjetju omogočila bliskovito rast in uspeh. 30 % jih pravi, da se je zaradi novih spletnih tehnologij organizacijska struktura v njihovem podjetju v zadnjih petih letih spremenila. Kot kažejo rezultati, strah pred tem, da bi spletni nastop škodoval podjetju ali njegovim blagovnim znamkam, ni težava, saj le 4 % vprašanih ocenjuje, da pri njih obstaja ta strah.

Slika 14: Ključni aspekti strategij podjetij v svetu spleta 2.0 oziroma trditve o povezavi podjetja in informacijsko-komunikacijskih tehnologij

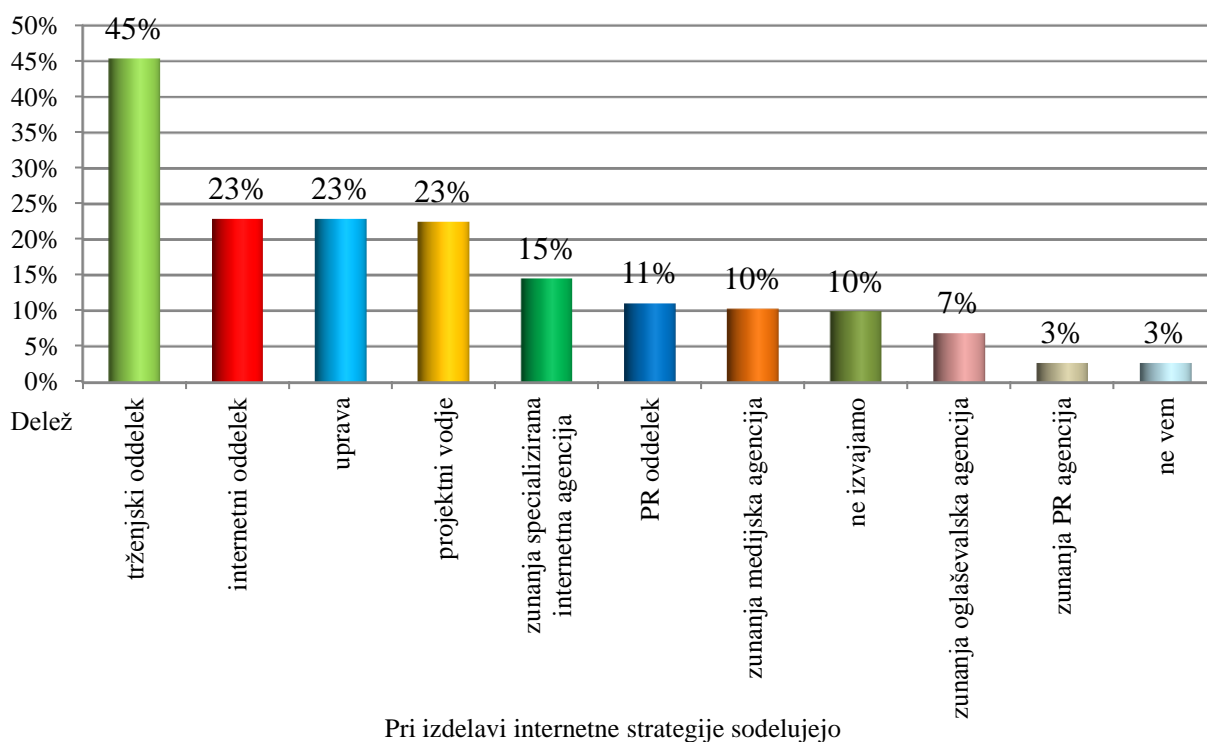


Kot kažejo podatki, se podjetja torej dobro zavedajo, da je internet pomemben vir trženjskih informacij, in da poznajo nove spletne tehnologije. Poleg tega internetne aktivnosti zadovoljivo integrirajo z ostalimi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi in spodbujajo interakcijo med

podjetjem in uporabniki. Podjetja se ne bojijo, da bi spletni nastop lahko škodoval njihovem podjetju. Slabše je stanje na področju tehnološke opremljenosti podjetij in predvsem na področju informiranja in izobraževanja zaposlenih o novih tehnologijah. Pri več kot dveh tretjinah podjetij se organizacijska struktura zaradi spletnih tehnologij ni spremenila, več kot tretjina jih ocenjuje, da so obstoječe metode vodenja in razmišljanja velike prepreke pri izvedbi strategij in načinov dela na spletu. Vodstveni kadri in internetni strokovnjaki bodo morali več pozornosti usmeriti v to, da bodo spletne tehnologije bolj približali vsem zaposlenim ter po potrebi prilagoditi poslovanje in organizacijsko strukturo.

Preverjali smo tudi, **kdo sodeluje pri pripravi internetne strategije** (glej Sliko 15). Najpogosteje, v 45 %, sodeluje pri pripravi trženjski oddelek v podjetju, sledijo uprava, internetni oddelek in projektni vodje s 23 %, v 11 % sodeluje oddelek za odnose z javnostmi. Rezultati kažejo, da zunanje agencije redko sodelujejo pri pripravi internetne strategije podjetja, saj le v 15 % sodeluje zunanja specializirana internetna agencija, v 10 % zunanja medijska agencija, v 7 % zunanja oglaševalska agencija in v 3 % zunanja agencija za odnose z javnostmi.

Slika 15: Interni oddelki in zunanje agencije, ki sodelujejo pri izdelavi internetne strategije



7.4.2 Zavedanje nastopa v internetnem okolju

H2: Več kot 75 % podjetij v Sloveniji se zaveda pomembnosti nastopa v internetnem okolju.

Hipotezo smo preverili s prvim vprašanjem iz vprašalnika, glej Prilogo 5.

Tabela 5: Ocena pomembnosti nastopa v internetnem okolju

Pomembnost	n	%
Ni pomembno	19	4,5
Zelo pomembno	401	95,5
Skupaj	420	100,0

Postavimo ničelno hipotezo $H_0: d \leq 0,75$, torej da se 75 % podjetij ali manj v Sloveniji zaveda pomembnosti nastopa v internetnem okolju. Alternativna hipoteza je ($H_A: d > 0,75$), da je ta delež večji od 75 %. Hipoteze bomo preverili z enostranskim testom, s katerim predpostavimo, da je povprečje večje ali enako izbrani vrednosti. Stopnja statistične značilnosti je 0,05 ($z = 1,65$).

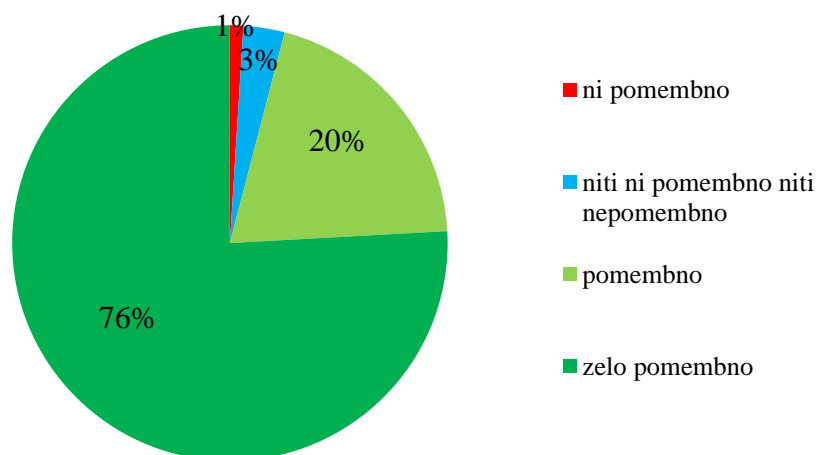
Vrednost, s katero bomo preverili hipotezo H_0 , izračunamo po enačbi (2):

$$z = (d - D) / \sqrt{\frac{D(1-D)}{n}} \quad (2)$$

Za enačbo (2) velja, da je vrednost d delež (povprečje) vzorca ($d = 0,955$) (glej Tabelo 5), D je delež (povprečje) populacije ($D = 0,75$) in n velikost vzorca ($n = 420$). Ko vstavimo vse vrednosti, dobimo vrednost $z = 9,7$. Dobljena vrednost je večja od 1,65, zato sprejmemo alternativno hipotezo H_A (pri vrednosti $z = 9,7$ in $p < 0,05$). **Potrdimo hipotezo, da se več kot 75 % podjetij v Sloveniji zaveda pomembnosti nastopa v internetnem okolju** (glej Tabelo 5).

Raziskava je pokazala, da 76 % anketirancev ocenjuje, da je zanje zelo pomembno, da se njihovo podjetje pojavlja v internetnem okolju, 20 % pa jih ocenjuje, da je to zanje pomembno (glej Sliko 16).

Slika 16: Ocena pomembnosti nastopa podjetja v internetnem okolju – podrobno.



7.4.3 Akterji v procesu internetne komunikacije

H3: Podjetja, ki na področju internetnih aktivnosti sodelujejo z oglaševalsko agencijo ali specializirano internetno agencijo, uporabljajo več naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij kot podjetja, ki vse internetne aktivnosti izvajajo interno.

Hipotezo smo preverili z vprašanji 9 in 10, glej Prilogo 5, SPSS tabele 3 do 34. Rezultati so prikazani v Tabeli 6.

Tabela 6: Pogostost uporabe orodij internetne komunikacije interno v podjetjih in v sodelovanju z zunanjo agencijo (v %)

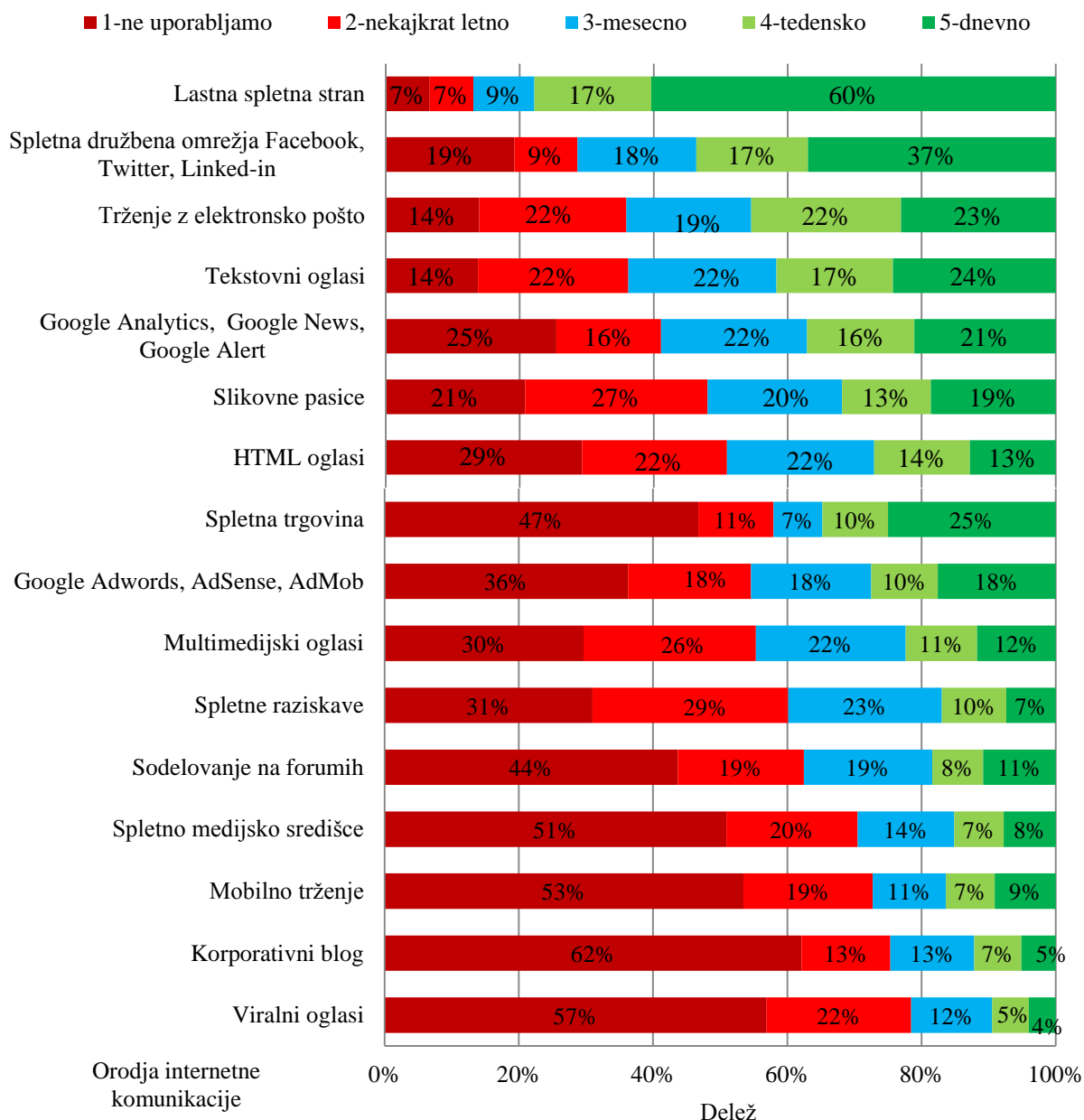
Orodja internetne komunikacije	Interno (v %)	Agencija (v %)	p
Slikovne pasice	32	38	p > 0,05
Tekstovni oglasi	41	46	p > 0,05
HTML oglasi	28	35	p > 0,05
Multimedijski oglasi	21	30	p > 0,05
Spletna trgovina	47	41	p > 0,05
Lastna spletna stran	81	75	p > 0,05
Trženje z elektronsko pošto	56	41	p > 0,05
Mobilno trženje	21	19	p > 0,05
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn	58	59	p > 0,05
Sodelovanje na forumih	22	30	p > 0,05
Korporativni blog	16	26	p > 0,05
Viralni oglasi	10	13	p > 0,05
Spletno medijsko središče	17	26	p > 0,05
Spletne raziskave	20	21	p > 0,05
Google Analytics, Google News, Google Alert	46	40	p > 0,05
Google Adwords, AdSense, AdMob	31	40	p > 0,05

Pri niti enem od analiziranih dejavnikov ni statistično značilnih razlik med skupinama izvajanja aktivnosti. Ker so tabele večje od 2 x 2, smo za natančnejše iskanje razlik med skupinami uporabili popravljeni ostanek (angl. *adjusted residual*).

V tem primeru **hipoteze »Podjetja, ki na področju internetnih aktivnosti sodelujejo z oglaševalsko agencijo ali specializirano internetno agencijo, uporabljajo več naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij kot podjetja, ki vse internetne aktivnosti izvajajo interno.«** ne moremo potrditi.

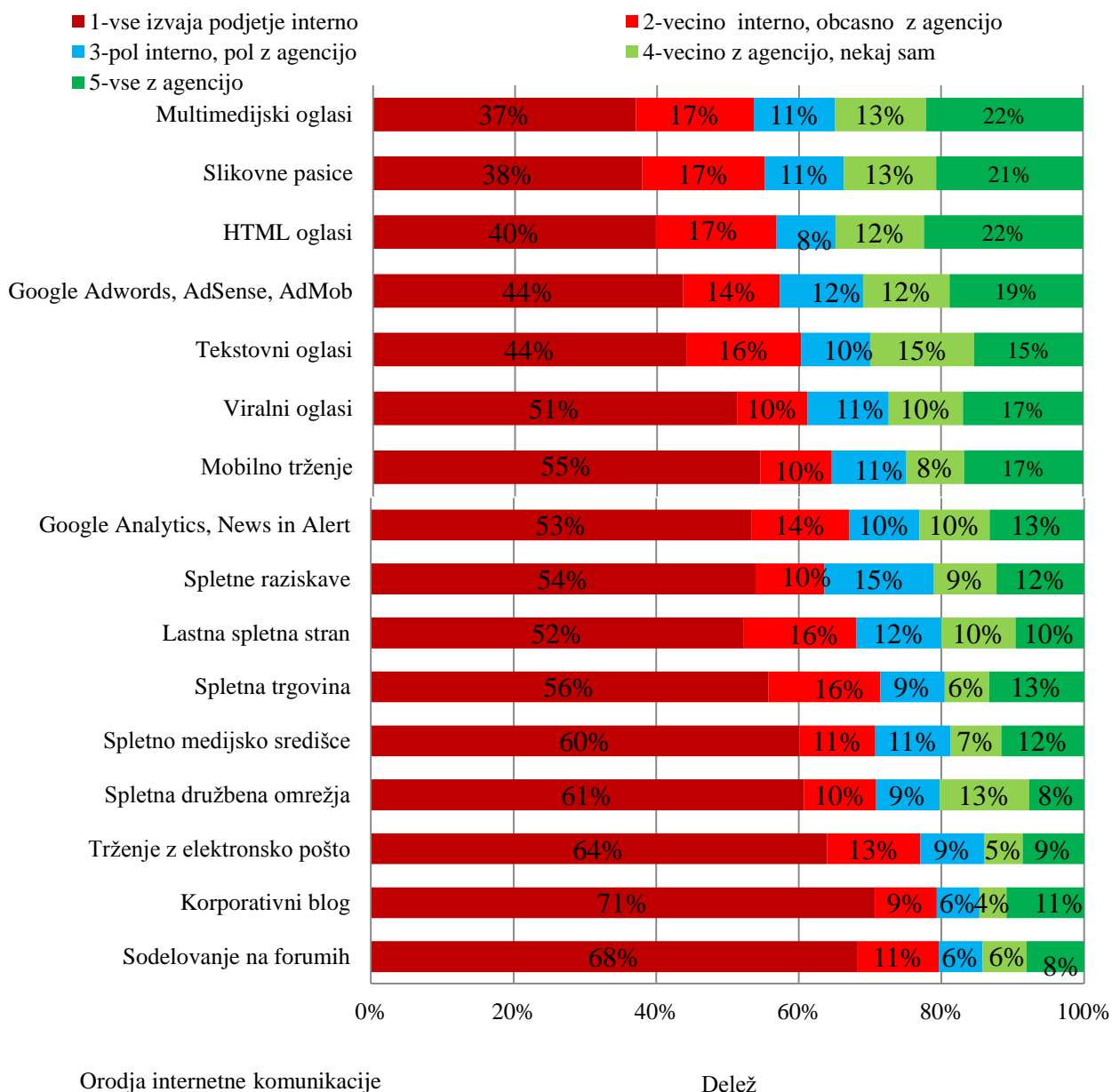
Najmanj se uporabljajo oziroma se ne uporabljajo korporativni blogi in viralni oglasi, sledita mobilno trženje in spletno medijsko središče (glej Sliko 17). Po drugi strani najbolj oziroma vsak dan uporabljajo lastno spletno stran, spletna družbena omrežja, spletno trgovino in tekstovne oglase.

Slika 17: Pogostost uporabe posameznih orodij internetne komunikacije



Podjetja interno v največji meri izvajajo korporativne bloge (do 36 %), sodelovanje na forumih, trženje z elektronsko pošto (do 43 %) in na spletnih omrežjih (glej Sliko 18). Agencije v največji meri skrbijo za HTML oglase in večpredstavnostne (multimedijske) oglase, kot tudi za slikovne pasice in Googlove storitve AdWords, AdSense in AdMob.

Slika 18: Izvajanje aktivnosti, povezanih s posameznim orodjem: interno ali zunanja agencija



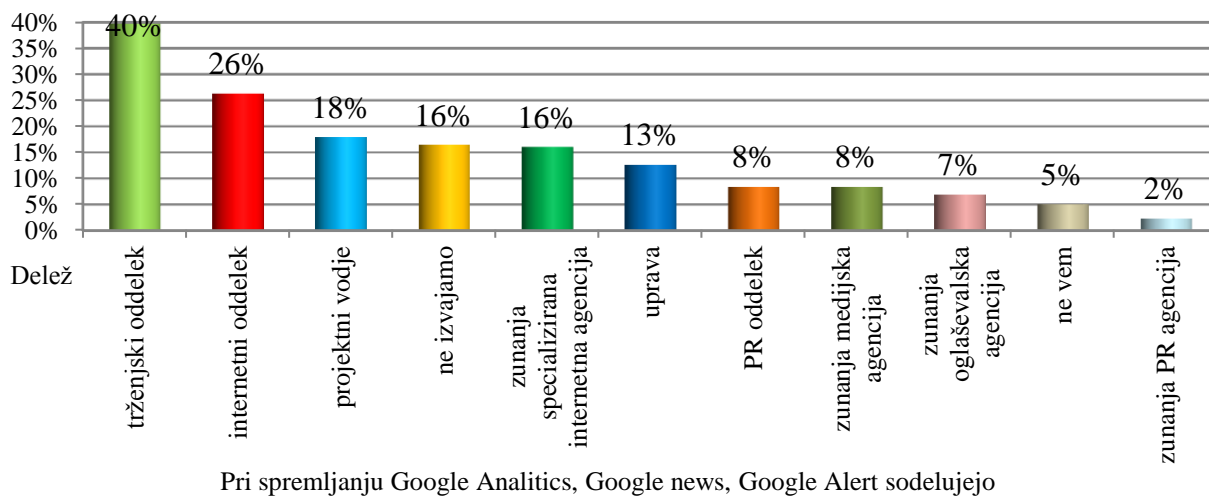
Orodja internetne komunikacije (glej Tabela 7) v največji meri uporabljata trženjski in internetni oddelek (od 20 % do 45 %), najmanj pa zunanja PR agencija (od 2 % do 4 %) in zunanja oglaševalska agencija (do 7 %). Kot smo že omenili, se trženjski oddelek najbolj poslužuje naštetih aktivnosti, izmed vseh največkrat uporabljajo izdelavo internetne strategije, izdelavo internetnega medijskega načrta, pošiljanje sporočil prek e-pošte (newsletterjev) in spremljanje informacij in komentarjev o podjetju. Internetni oddelek absolutno največ uporablja sodelovanje na forumih in ustvarja korporativni blog, omembe vredna aktivnost je še izdelava in vodenje spletne strani. Podjetja sodelujejo z zunanjo specializirano internetno agencijo dokaj redko (od 10 % do 16 %), najpogosteje jim prepustijo spremljanje storitev Google Analytics, Google News in Google Aleart, sledijo izdelava internetne strategije, izdelava in vodenje spletne strani ter nastop podjetja na družbenih omrežjih.

Tabela 7: Pogostost uporabe posameznih orodij internetne komunikacije, glede na sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij (v %)

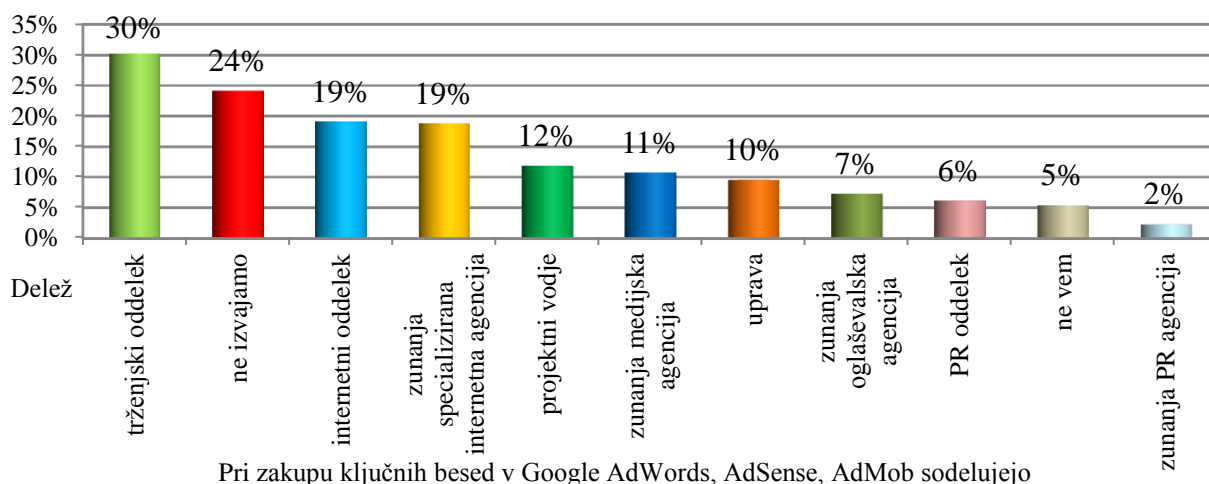
Orodja internetne komunikacije	Trženjski oddelek (v %)	Internetni oddelek (v %)	Projektne vodje (v %)	Ne izvajamo (v %)	Zunanja specializirana internetna agencija (v %)	Uprava (v %)	PR oddelek (v %)	Zunanja medijska agencija (v %)	zunanja Oglaševalska agencija (v %)	Ne vem (v %)	Zunanja PR agencija (v %)
Spremljanje Google Analytics, News, Alert	40	26	18	16	16	13	8	8	7	5	2
Zakup ključnih besed v Google Adwords, AdSense, AdMob	30	24	19	19	12	11	10	7	6	5	2
Izdelava internetne strategije	45	23	23	23	15	11	10	10	7	3	3
Izdelava internetnega medijskega načrta	43	22	18	17	14	13	13	9	6	3	3
Izdelava in vodenje spletne strani	40	32	26	22	15	13	7	4	4	3	2
Pošiljanje newsletterjev	43	22	14	14	10	8	7	5	5	3	3
Nastop podjetja na družbenih omrežjih	41	23	19	18	15	14	8	7	5	4	4
Sodelovanje na forumih in pisanje korporativnega bloga	29	36	19	17	12	7	5	3	2	2	2
Spremljanje informacij in komentarjev na spletu	42	22	21	17	13	11	6	6	5	4	3
Izvajanje spletnih trženjskih raziskav	40	20	15	13	12	9	7	7	7	7	4
Skupaj	394	250	192	175	133	110	81	65	54	39	28

Google storitve Analytics, News in Alert najpogosteje spremljajo podjetja interno, in sicer trženjski oddelek (40 %), internetni oddelek (26 %) in projektne vodje (18 %), zunanja specializirana internetna agencija sodeluje le v 16 % (glej Sliko 19). Pri zakupu ključnih besed v Google AdWords, AdSense in AdMob nekoliko pogosteje sodelujeta zunanja specializirana internetna agencija (19 %) in internetni oddelek, 24 % podjetij pa tega ne izvaja (glej Sliko 20).

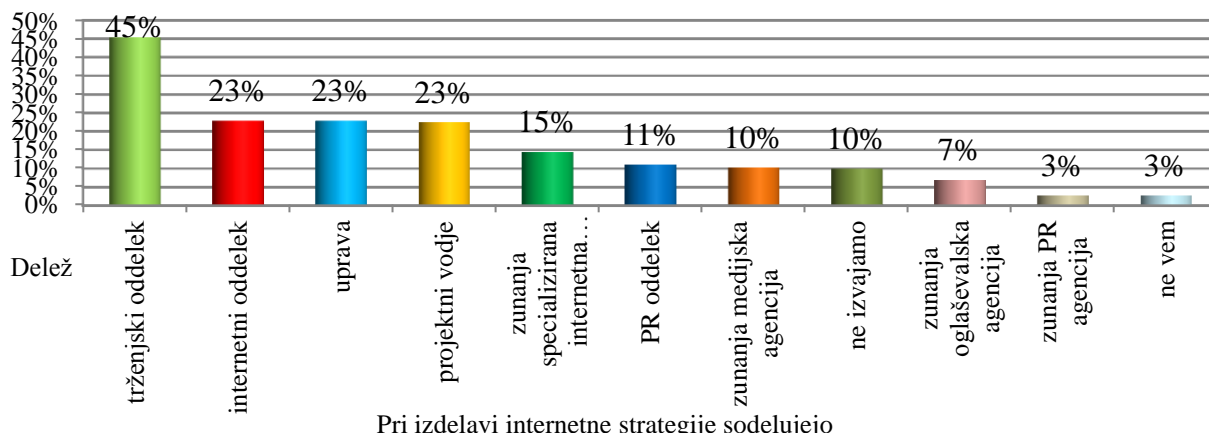
Slika 19: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri spremljanju Google Analytics, Google News, Google Alert



Slika 20: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri zakupu ključnih besed v Google AdWords, AdSense, AdMob

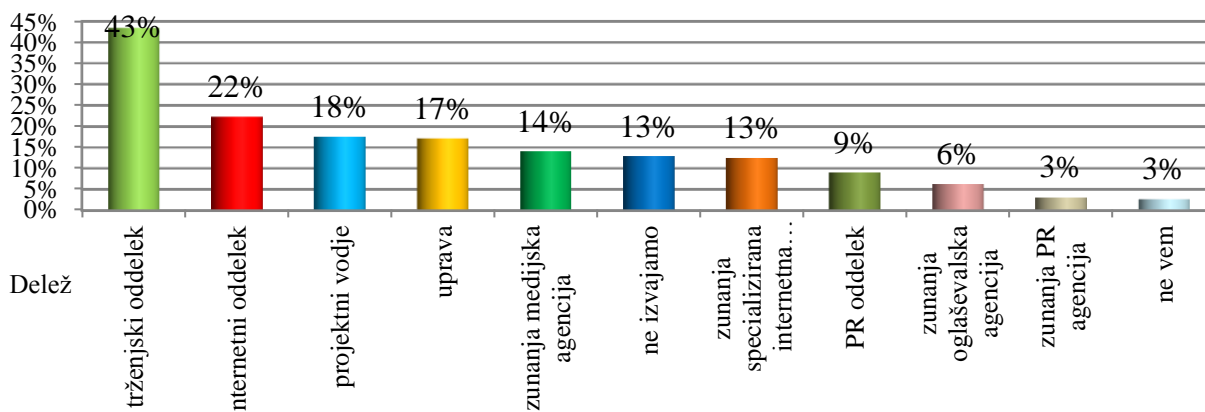


Slika 21: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi internetne strategije



Pri izdelavi internetne strategije (glej Sliko 21) in izdelavi internetnega medijskega načrta (glej Sliko 22) najpogosteje sodeluje trženjski oddelek, sledijo internetni oddelek, projektni vodje in uprava.

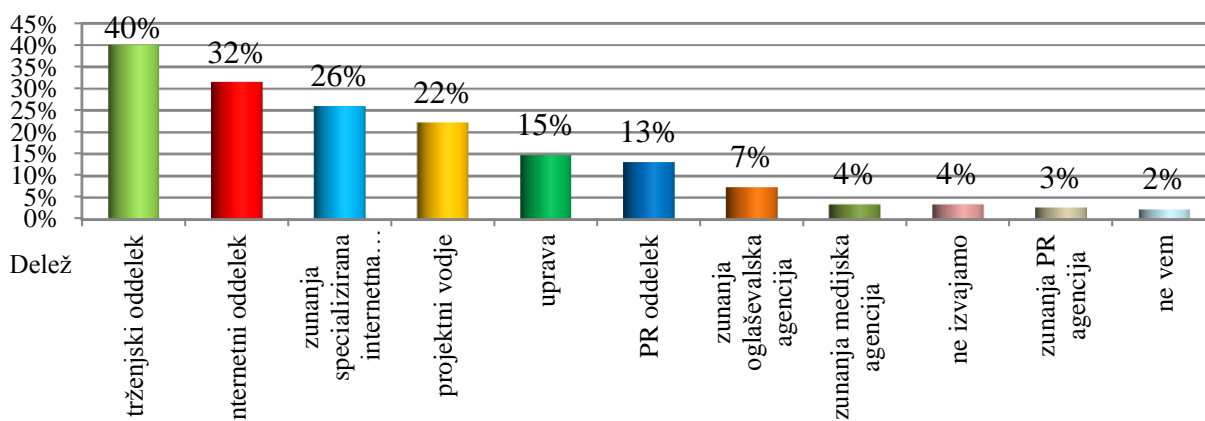
Slika 22: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi internetnega medijskega načrta



Z izdelavo internetnega medijskega načrta se ukvarjajo

Pri izdelavi in vodenju spletne strani v 40 % sodeluje trženjski oddelek (glej Sliko 23), večjo vlogo kot pri izvajanju ostalih trženjsko-komunikacijskih internetnih orodij pa imata internetni oddelek (32 %) in zunanja specializirana internetna agencija (26 %).

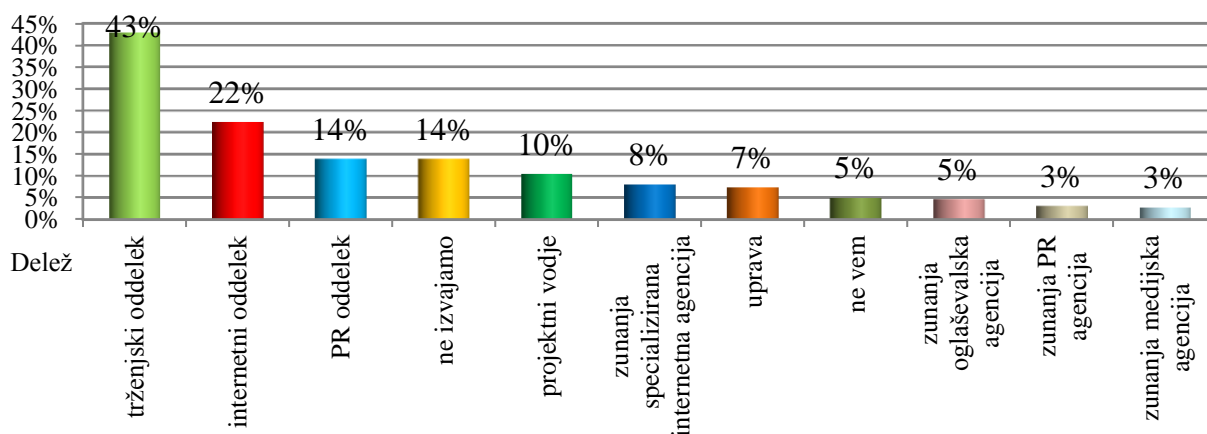
Slika 23: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izdelavi in vodenju spletne strani



Z izdelavo in upravljanjem spletne strani se ukvarjajo

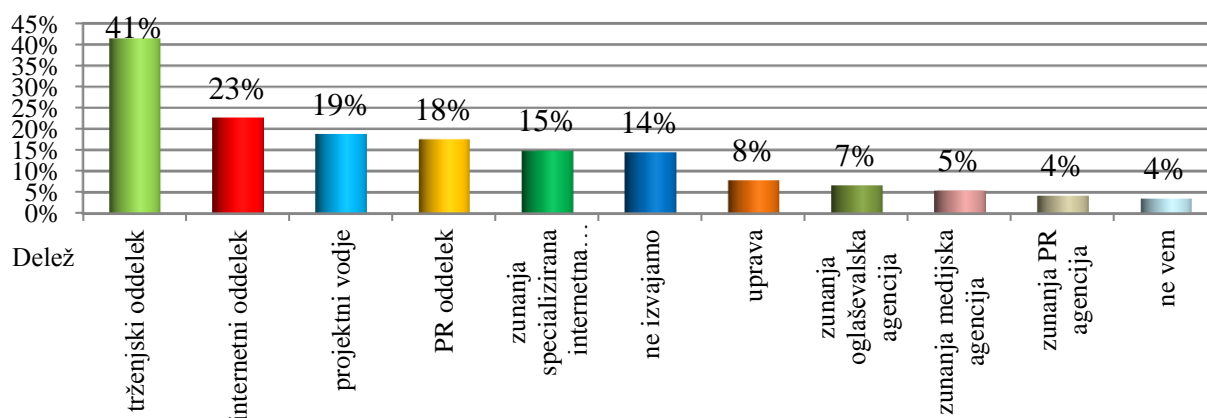
Oddelek za odnose z javnostmi (v nadaljevanju PR oddelek) najpogosteje sodeluje pri spremljanju informacij in komentarjev, ki se na spletu pojavljajo o podjetju (22 %, glej Sliko 27). Sodelujejo tudi pri nastopu podjetja na družbenih omrežjih (18 %, glej Sliko 25), sodelovanju na forumih in pisanju korporativnega bloga (17 %, glej Sliko 26), pošiljanju spletne pošte (14 %, glej Sliko 24) ter izdelavi in vodenju spletne strani (13 %, glej Sliko 23). 36 % podjetij ne sodeluje na forumih in ne piše korporativnega bloga (glej Sliko 26).

Slika 24: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri pošiljanju newsletterjev



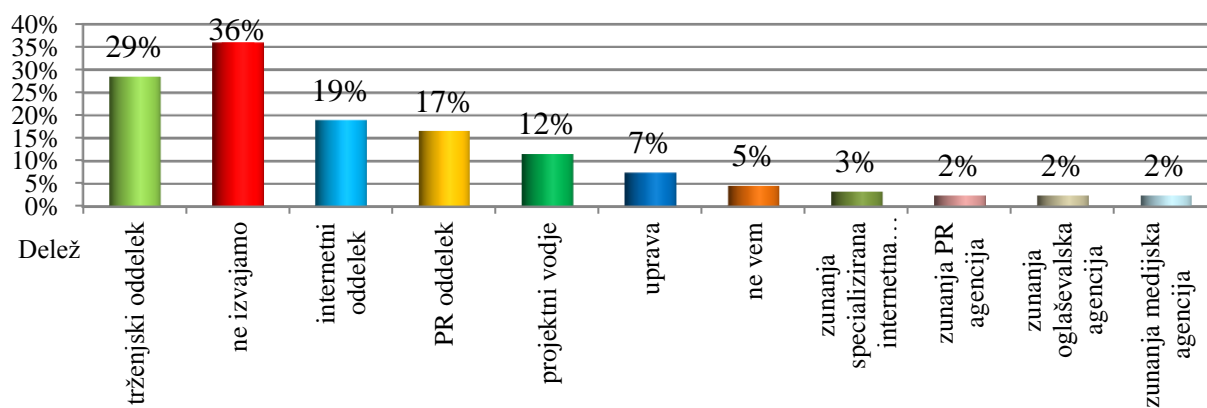
S pošiljanjem newsletterjev oziroma e-pošte se ukvarjajo

Slika 25: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri nastopu podjetja na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn)



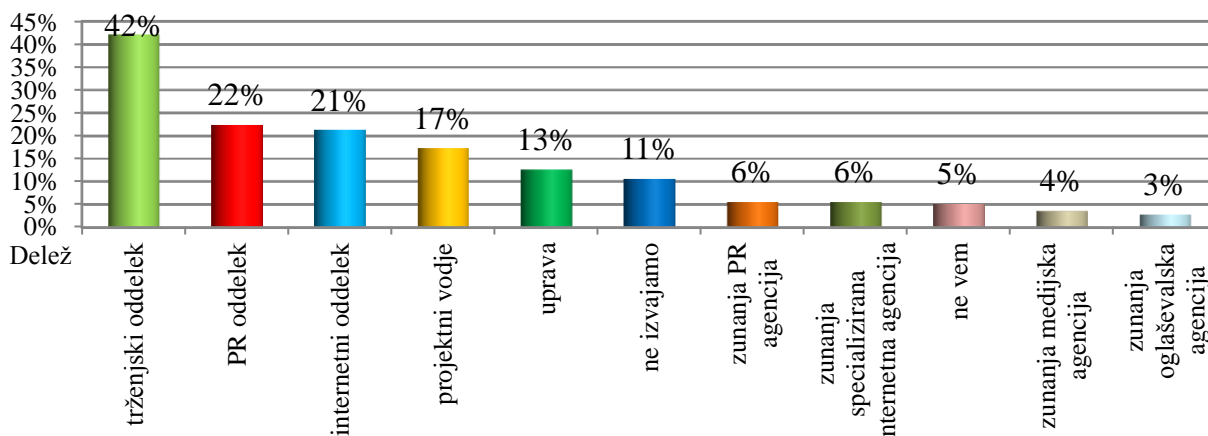
Z nastopom podjetja na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn) se ukvarjajo

Slika 26: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri nastopu na forumih in pisanju korporativnega bloga



Z nastopom na forumih in pisanjem korporativnega bloga se ukvarjajo

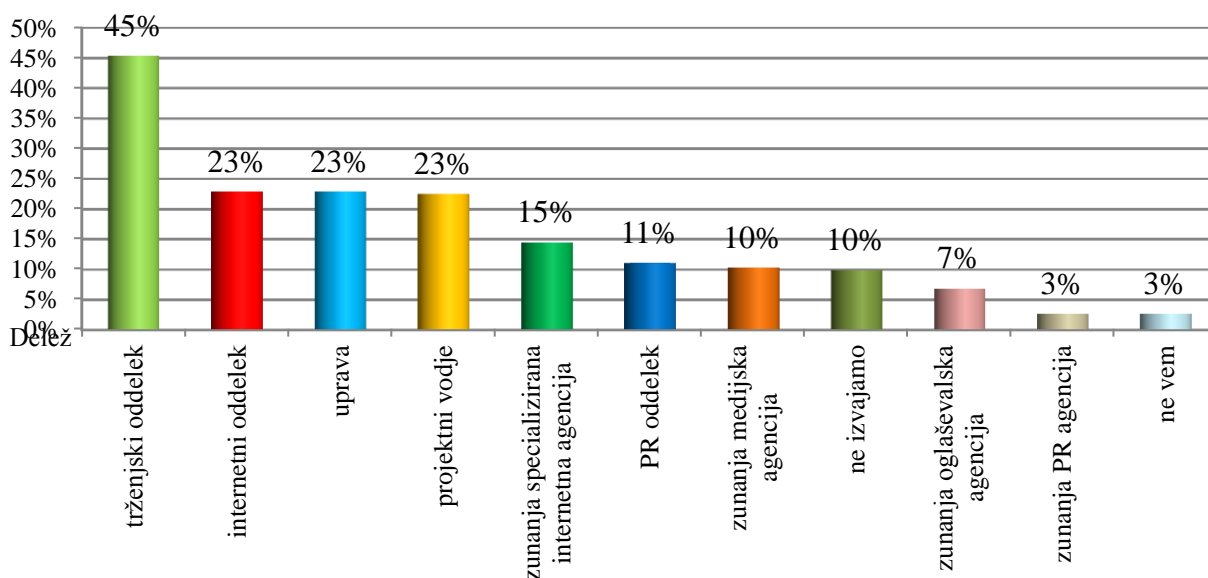
Slika 27: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri spremljanju informacij in komentarjev, ki se pojavljajo na spletu o podjetju



S spremljanjem informacij in komentarjev, ki se pojavljajo na spletu o podjetju, se ukvarjajo

Spletne trženjske raziskave v 45 % izvaja trženjski oddelek, s 23 % sledijo internetni oddelek, uprava in projektni vodje (glej Sliko 28).

Slika 28: Sodelovanje internih oddelkov in različnih zunanjih agencij pri izvajanju spletnih trženjskih raziskav



Z izvajanjem spletnih trženjskih raziskav se ukvarjajo

7.4.4 Internetno znanje

H4: Menedžerji, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več denarja in časa v internetne aktivnosti.

Hipotezo smo preverili z vprašanjem 7 in 12, glej Prilogo 5.

Vprašanje 7 smo preoblikovali tako, da smo dobili skupno poznavanje orodij internetne komunikacije. Oblikovali smo ga tako, da smo sešteli ocene vseh trditev (orodja internetne komunikacije) in delili s številom trditev. Dobljene vrednosti smo kodirali v 3 razrede (niti-niti, poznam in zelo dobro poznam; povprečje je bilo zelo visoko, zato smo kodirali samo v tri zgornje razrede), glede na poznavanje. V povprečju menedžerji zelo dobro poznajo orodja internetne komunikacije.

Tabela 8: Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije? Če pomislite na zadnje leto, koliko denarja ste porabili za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti mesečno? Križanje (angl. Crosstabulation) (v %)

		Če pomislite na zadnje leto, koliko denarja ste porabili za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti mesečno?					Skupaj
		0 do 500 EUR	501 do 1.500 EUR	1.501 do 5.000 EUR	5.001 do 10.000 EUR	nad 10.001 EUR	
Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije?	niti-niti	63,0	18,5	11,1	7,4		100,0
	poznam	32,1	25,0	23,2	8,0	11,6	100,0
	zelo dobro poznam	25,3	22,8	11,4	10,1	30,4	100,0
Skupaj		33,5	23,4	17,4	8,7	17,0	100,0

Kot je razvidno iz Tabele 8, je med tistimi, ki zelo dobro poznajo orodja internetne komunikacije, največ (30,4 %) takšnih, ki porabijo več kot 10.000 EUR na mesec, sledi 0 EUR do 500 EUR na mesec (25,3 %), 501 EUR do 1.500 EUR (22,8 %), 1.501 EUR do 5.000 EUR (11,4 %) in na zadnjem mestu 5.001 EUR do 10.000 EUR na mesec (10,1 %). »Poznavalci« porabijo v največji meri do 500 EUR na mesec (32,1 %), sledi 501 EUR do 1.500 EUR (25,0%), 1.501 EUR do 5.000 EUR (11,4 %), nad 10.000 EUR (11,6 %) in najmanj jih porabi 5.001 EUR do 10.000 EUR na mesec (8,0 %). Tisti, ki smo jih opredelili kot srednje poznavalce (niti-niti), v največji meri porabijo do 500 EUR mesečno (63,0 %), sledijo 50 EUR do 1.000 EUR (18,5 %), 1.501 EUR do 5.000 EUR (11,1 %) in na najmanj jih porabi 5.001 EUR do 10.000 EUR (7,4 %).

Tisti, ki zelo dobro poznajo orodja internetne komunikacije, namenijo največji delež za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti mesečno, torej nad 10.000 EUR. To potrjuje prvi del zastavljene hipoteze. Razlike med skupinami so statistično značilne ($p = 0,000$) (glej Prilogo 5, SPSS Tabela 2).

Tabela 9: Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije? Koliko časa porabite za posamezna orodja internetne komunikacije? Križanje (angl. Crosstabulation) (v %)

		Koliko časa porabite za posamezna orodja internetne komunikacije?					Skupaj
		nič	nekaj ur letno	nekaj ur mesečno	nekaj ur tedensko	nekaj ur dnevno	
Kako dobro poznate orodja internetne komunikacije?	niti-niti	23,0	69,2	7,7			100,0
	poznam	11,6	56,3	28,6	3,6		100,0
	zelo dobro poznam	2,6	43,6	39,7	11,5	2,6	100,0
Skupaj		9,7	53,2	30,1	6,0	1,0	100,0

Kot je razvidno iz Tabele 9, tisti, ki zelo dobro poznajo orodja internetne komunikacije, v največji meri porabijo zanje le nekaj ur letno (43,6 %), sledijo tisti z nekaj ur mesečno (39,7 %), nekaj ur tedensko (11,5 %) in na zadnjem mestu tisti z nekaj ur dnevno in nič – sploh ne uporabljajo (vsak 2,6 %). »Poznavalci« v največji meri porabijo za omenjena orodja le nekaj ur letno (56,3 %), sledijo tisti, ki porabijo zanje nekaj ur mesečno (28,6 %), tisti, ki jih nič ali sploh ne uporabljajo (11,6 %) in najmanj jih porabi nekaj ur tedensko (3,6 %). »Srednji poznavalci« (kategorija niti-niti) v največji meri porabijo nekaj ur letno (69,2 %), nič ali sploh jih ne uporablja (23,0 %) in najmanj jih uporablja nekaj ur mesečno (7,7 %).

Anketiranci, ki bolje poznajo orodja internetne komunikacije, vanje ne vlagajo veliko časa (samo 14 % jih vlaga vanje nekaj ur tedensko ali več). Drugega dela hipoteze ne moremo potrditi. Razlike med skupinami so statistično značilne ($p = 0,000$) (glej Prilogo 5, SPSS Tabela 3).

Kot smo že prej omenili, prvi del hipoteze »**Menedžerji, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več denarja in časa v internetne aktivnosti.**« lahko potrdimo (Menedžerji, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več denarja v internetne aktivnosti), vendar pa ne moremo potrditi drugega dela hipoteze (Menedžerji, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več časa v internetne aktivnosti).

7.4.5 Sredstva, namenjena internetnemu komuniciranju

H5: Več kot polovica podjetij v Sloveniji v naslednjih treh letih predvideva povišanje sredstev, namenjenih internetnemu trženjskemu komuniciranju. – preverimo z naslednjimi vprašanji:

Hipotezo smo preverili z vprašanjem 14.

Tabela 10: Napoved vlaganja v internetno trženjsko komunikacijo v naslednjih treh letih

Napoved vlaganj	n	%
Zmanjšala se bodo za	9	3,4
Ostala bodo enaka	94	35,4
Povečala se bodo za	163	61,2
Skupaj	266	100,0

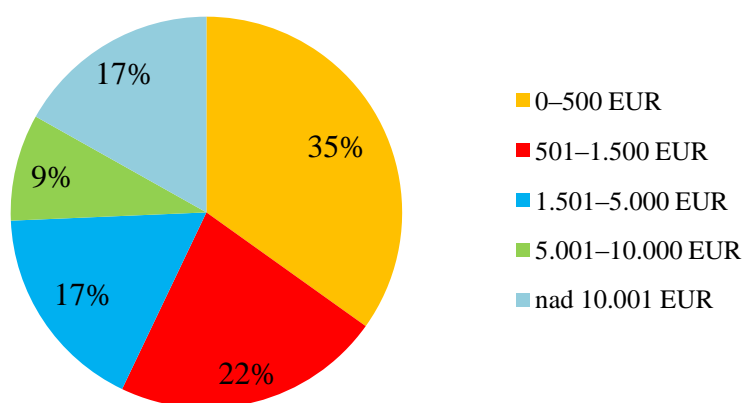
Postavimo ničelno hipotezo $H_0: d \leq 0,50$, največ polovica podjetij v Sloveniji v naslednjih treh letih predvideva povišanje sredstev, namenjenih internetnemu trženjskemu komuniciranju. Alternativna hipoteza je $H_A: d > 0,50$, torej je ta delež večji od 50 %. Hipoteze bomo preverili z enostranskim testom, s katerim predpostavimo, da je povprečje večje ali enako izbrani vrednosti. Stopnja statistične značilnosti je 0,05 ($z = 1,65$).

Vrednost, s katero bomo preverili hipotezo H_0 , izračunamo po enačbi (3):

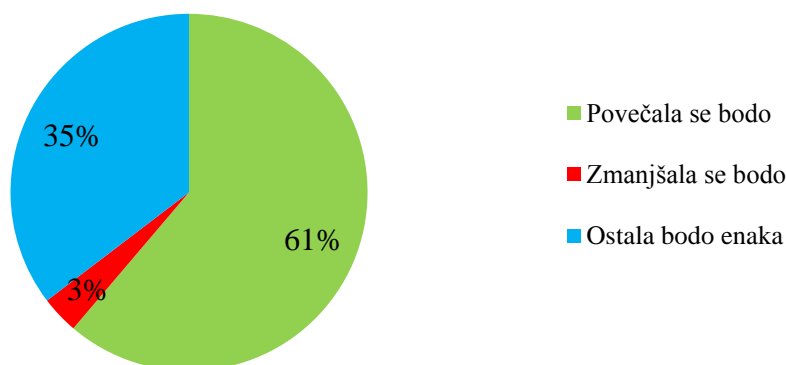
$$z = (d - D) / \sqrt{\frac{D(1-D)}{n}} \quad (3)$$

Za enačbo (3) velja, da je vrednost d delež (povprečje) vzorca ($d = 0,612$), D je delež (povprečje) populacije ($D = 0,50$) in n velikost vzorca ($n = 266$). Ko vstavimo vse vrednosti, dobimo vrednost $z = 3,59$. Dobljena vrednost je večja od 1,65, zato sprejmemo hipotezo H_A (pri vrednosti $z = 3,59$ in $p < 0,05$). **Potrdimo hipotezo, da več kot polovica podjetij v Sloveniji v naslednjih treh letih predvideva povišanje sredstev, namenjenih internetnemu trženjskemu komuniciranju.**

Slika 29: Vložek v internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti, mesečno

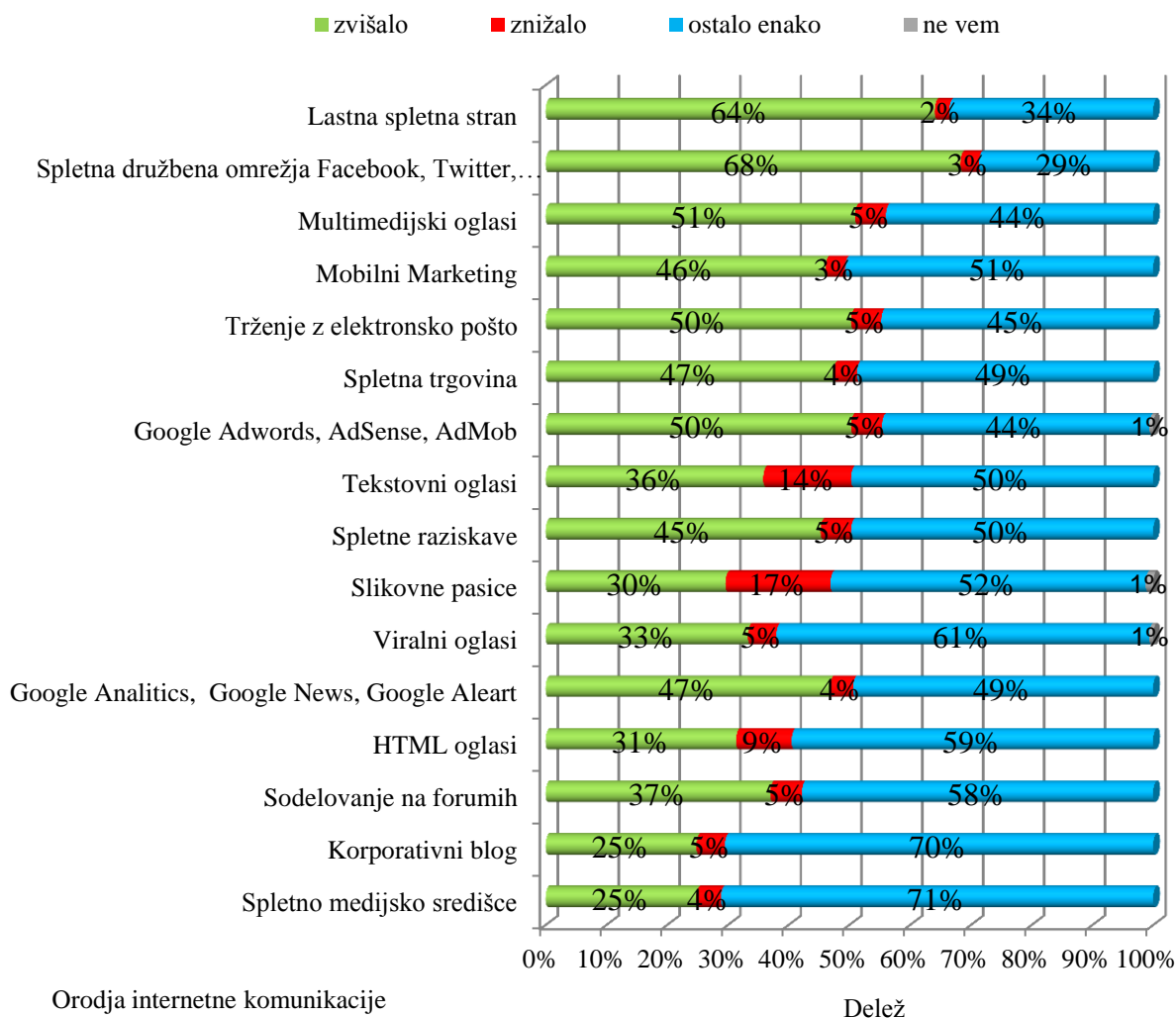


Slika 30: Ocena glede zvišanja oziroma zmanjšanja sredstev za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti



Z raziskavo smo preverjali, v kolikšni meri se bodo v naslednjem letu zmanjšala ali povečala sredstva, namenjena posameznemu orodju internetne komunikacije.

Slika 31: Ocena glede zvišanja oziroma zmanjšanja sredstev, namenjenih posameznemu orodju internetne komunikacije



Rezultati kažejo, da podjetja predvidevajo največje povečanje sredstev za komunikacijo v spletnih družbenih omrežjih (68 %) in za lastno spletno stran (64 %). Polovica podjetij predvideva povečanje sredstev za večpredstavnostne (multimedijske) oglase, trženje z elektronsko pošto ter storitve, ki jih nudi Google (Google AdWords, Google AdSense, Google AdMob). Nekaj manj kot polovica podjetij predvideva povečanje investicij v spletne trgovine, mobilno trženje, in zanimivo, v Google Analytics, Google Alert, Google News. Investicije bodo ostale na enakem nivoju predvsem v spletno medijsko središče (71 %), korporativni blog (70 %) in viralne oglase (61 %). Zmanjšanja sredstev so zelo redka, saj pri večini orodij le od 2 % do 5 % podjetij predvideva zmanjšanje sredstev, izstopa le zmanjšanje sredstev za slikovne pasice (17 %) in tekstovne oglase.

7.5 Temeljne ugotovitve in implikacije raziskave

Raziskava je pokazala, da je večini (96 %) podjetij pomembno, da se pojavljajo v internetnem okolju, 90 % vprašanih ocenjuje, da je internet pomemben vir trženjskih informacij, 86 % jih ocenjuje, da v njihovem podjetju razumejo spletne tehnologije in spremembe, ki jih te prinašajo. Kljub temu se vsa podjetja internetnega nastopa ne lotevajo strateško. Medtem ko ima trženjsko strategijo izdelano 83 % podjetij, ima 69,7 % podjetij znotraj trženjske strategije integrirano internetno strategijo. Glede na raziskavo iz leta 2007 (Čander, 2007), sklepamo, da se stanje izboljšuje oziroma da vse več podjetij strateško načrtuje trženje in internetni nastop, saj je raziskava iz leta 2007 pokazala, da je imelo 73 % podjetij izdelano strategijo in načrt trženjskega komuniciranja, 65 % pa je imelo izdelano strategijo in načrt internetnega trženjskega komuniciranja s kupci.

Na nivoju korporativnega strateškega načrtovanja internet vključuje 20 % podjetij. Najpogosteje, pri 35 % analiziranih slovenskih podjetij, je internetna strategija del trženjske strategije. Pri 29 % je internetna strategija del strategije oglaševanja. Le pri 6 % podjetij je zapisana v posebnem dokumentu, kar 28 % podjetij pa ima izdelane smernice internetnega delovanja, ki niso zapisane.

Internetna strategija v največji meri vsebuje izbor primarnih ciljnih skupin internetnega nastopa; zapis poslovnih ciljev internetnega nastopa; finančni načrt oziroma proračun, namenjen internetnemu nastopu; strategijo pozicioniranja in načrtovane vire obiskov; oceno konkurence in konkurenčnosti; predvideno integracijo. Manj kot tretjina podjetij pa vključuje v internetno strategijo analitične modele ocenjevanja uspešnosti, strategijo uredniške politike spletnega nastopa, zapis motivov primarnih ciljnih skupin, da obiščejo spletno stran, zapis profila tipičnega uporabnika, predvidene kadre in tehnologijo.

Pri izdelavi internetne strategije najpogosteje sodeluje trženjski oddelek (v 45 %). Internetni oddelek sodeluje v 23 %, enako kot uprava, in projektni vodje. Znotraj podjetja pri pripravi internetne strategije občasno sodeluje še oddelek za odnose z javnostmi (v 11 %). Rezultati kažejo, da zunanje agencije redko sodelujejo pri pripravi internetne strategije, saj le v 15 % sodeluje zunanja specializirana internetna agencija, v 10 % zunanja medijska agencija, v 7 % zunanja oglaševalska agencija in v 3 % zunanja agencija za odnose z javnostmi.

Podobno kot pri pripravi internetne strategije, je tudi pri izvajanju internetne komunikacije ključen trženjski oddelek, sledi mu internetni oddelek znotraj podjetja. Raziskava je v nasprotju s pričakovanji pokazala, da sodelovanje podjetja z oglaševalsko agencijo ali specializirano internetno agencijo ne vpliva na uporabo naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij. Podjetja, ki vse internetne aktivnosti izvajajo interno, uporabljajo prav toliko naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij kot podjetja, ki na področju internetnih aktivnosti sodelujejo z oglaševalsko ali specializirano internetno agencijo.

Podjetja najbolj oziroma vsak dan uporabljajo lastno spletno stran, spletna družbena omrežja, spletno trgovino in tekstovne oglase. Interno, poleg navedenega, največ izvajajo korporativne bloge (do 36 %), sodelovanje na forumih, trženje z elektronsko pošto (do 43 %) in na spletnih omrežjih. Agencije pa v največji meri skrbijo za HTML oglase in večpredstavnostne (multimedijske) oglase, kot tudi za slikovne pasice in izvajanje Googlovih storitev AdWords, AdSense in AdMob.

Trženjski oddelek v več kot 40 % sodeluje pri izdelavi internetne strategije, pošiljanju sporočil oziroma *newsletterjev*, izdelavi internetnega medijskega načrta, spremljanju informacij in komentarjev, ki se pojavljajo na spletu o njihovem podjetju, pri nastopu podjetja na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn), pri izdelavi in vodenju spletne strani ter izvajanju spletnih trženjskih raziskav. V 30 % zakupujejo ključne besede v Googlovih storitvah AdWords, AdSense in AdMob. Internetni oddelek najpogosteje skrbi za sodelovanje podjetja na forumih in pisanje korporativnega bloga (36 %) ter za izdelavo in vodenje spletne strani (32 %). Podjetja z agencijami sodelujejo na področju izdelave internetne strategije, spremljanja Google Analytics, Google News, Google Alert, izdelave internetnega medijskega načrta ter nastopa podjetja na družbenih omrežjih.

Anketiranci, ki bolje ocenjujejo svoje znanje o naprednih spletnih orodjih in družbenih omrežjih, vlagajo več denarja v internetne aktivnosti, vendar pa to v nasprotju z našimi pričakovanji ne pomeni, da vlagajo tudi več časa v internetne aktivnosti. Torej se bodo podjetja, ki bodo želela povečati prihodke z ustvarjanjem ali posredovanjem internetne komunikacije, morala posvetiti izobraževanju svojih obstoječih in potencialnih naročnikov oziroma kupcev. Simon Cetin (Kruhar, 2013, str. 14) ugotavlja, da podjetja kljub očitnim napredkom v zadnjih letih še vedno premalo vlagajo v razvoj lastnih specialistov za digitalno komuniciranje. Svetuje, da bi vsako podjetje ali organizacija morala imeti človeka oziroma posebno ekipo, ki se ukvarja izključno z digitalnim okoljem in je za to specializirana, se uči. Naša raziskava je pokazala, da je velik potencial podjetij v izboljšanju stanja na področju tehnološke opremljenosti in predvsem na področju informiranja zaposlenih o novih tehnologijah. Pri več kot dveh tretjinah podjetij se organizacijska struktura zaradi spletnih tehnologij ni spremenila, več kot tretjina jih ocenjuje, da so obstoječe metode vodenja in razmišljanja velike prepreke pri izvedbi strategij in načinov dela na spletu. Vodstveni kadri in internetni strokovnjaki bodo morali več pozornosti usmeriti v to, da bodo spletne tehnologije bolj približali vsem zaposlenim ter po potrebi prilagodili poslovanje in organizacijsko strukturo. Ponudniki internetnih storitev pa bodo odločujoče v podjetjih morali

izobraževati, hkrati pa jih spodbujati in jim biti v oporo, kadar bodo uvajali spremembe v podjetjih.

Za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti je v letu 2011 največ podjetij (35 %) porabilo do 5.00 EUR mesečno. 22 % jih je porabilo od 501 EUR do 1.500 EUR, 17 % jih je porabilo od 1.501 EUR do 5.000 EUR, 9 % pa od 5.001 EUR do 10.000 EUR. Za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti je nad 10.001 EUR mesečno porabilo kar 17 % podjetij. Ob začetku leta 2012, ko je bila izvedena raziskava, je 61 % podjetij v naslednjih treh letih predvidevalo povišanje sredstev, namenjenih internetnemu trženjskemu komuniciranju, 35 % jih je predvidevalo, da bodo sredstva ostala enaka in le nekaj manj kot 4% jih je ocenilo, da bodo zmanjšali vlaganja v internetno komunikacijo. Največje povečanje sredstev so predvideli za komunikacijo v spletnih družbenih omrežjih (68 %) in za lastno spletno stran (64 %). Polovica podjetij je predvidevala povečanje sredstev za večpredstavnostne (multimedijske) oglase, trženje z elektronsko pošto ter storitve, ki jih nudi Google (Google Adwords, Google Adsense, Google AdMob). Nekaj manj kot polovica podjetij je predvidevala povečanje investicij v spletne trgovine, mobilno trženje. Enake investicije so predvideli predvsem pri spletnem medijskem središču (71 %), korporativnem blogu (70 %) in viralnih oglasih (61 %). Napovedi za zmanjšanje sredstev so bile zelo redke, izstopa le zmanjšanje sredstev za slikovne pasice (17 %) in tekstovne oglase.

V slovenskem prostoru se glede vlaganj sredstev v oglaševanje in tudi posledično glede vlaganj v oglaševanje na internetu najpogosteje navajajo podatki Medianine raziskave Mediana IBO, ki meri obseg slovenskega oglaševanja. Ta raziskava je pokazala, da je bila bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2012 za 3 % manjša kot leto prej, bruto vrednost oglaševanja na internetu pa je v letu 2012 znašala 26 milijonov EUR, kar je za slabih 16 % manj kot v letu 2011 (Uljičič Zrimšek, 2013). To je velika sprememba glede na leto 2011, saj je Mediana v letu 2011 med vsemi mediji zabeležila najvišjo rast prav pri internetu. V letu 2011 je 72 % delež internetnega oglaševanja zavzelo oglaševanje na spletnih medijih 24ur.com, Najdi.si, Bolha.com, Siol.net, Žurnal.24 in Delo.si. (Setinšek, 2013, str. 16). Glede na to, da Mediana k pojmu internet prišteva tudi oglaševanje v spletnih medijih, ne vključuje pa na primer oglaševanja na iskalnikih (Google), družbenih omrežjih (Facebook) in vlaganj v izdelavo spletnih strani, moramo biti pazljivi pri interpretacijah vlaganj v internet. Tudi Simon Cetin (Kruhar, 2013, str. 14), soustanovitelj podjetja iPROM, d.o.o., opozarja, da podatke o vrednosti oglaševanja na internetu Mediana posreduje približno tretjina slovenskih tržno zanimivih spletnih medijev, kar po njegovem mnenju pomeni, da so ti za leto 2012 poslali nižje podatke, ne pa da je vrednost oglaševanja v digitalnih medijih v primerjavi z letom 2011 padla. Prav tako izpostavlja, da se podatki Mediane nanašajo le na en del slovenskih spletnih medijev in da ne vključujejo vseh oglaševalskih omrežij in tudi ne tujih spletnih medijev in mrež. Zmanjšanje vlaganj v slikovne pasice in tekstovne oglase, ki so ga anketiranci napovedovali v opravljeni raziskavi, se lahko kaže v zmanjšanju, ki ga je zaznala Mediana, saj je prav oglaševanje s pasicami in tekstovno oglaševanje pomemben del oglaševanja v spletnih medijih. Sicer pa Cetin (Kruhar, 2013, str. 14) ocenjuje, da je panoga internetnega komuniciranja v letu 2012 zrasla za 20 % glede na predhodno leto.

7.6 Omejitve raziskave

Omejitve raziskave so v potencialni napaki ocene, ki izhaja iz razlike med ugotovljenimi značilnostmi izbranega vzorca odgovorov (v katerem je 81 % podjetij iz baze podjetja Linea Media, d.o.o. in 19 % na Seminarju medijskega planiranja) ter celotno statistično množico organizacij v Republiki Sloveniji.

Na vprašalnik so odgovarjali anketiranci, ki delajo na različnih področjih (četrtnina je direktorjev in lastnikov, četrtnina se jih ukvarja s trženjem, nekaj več kot petina jih je skrbnikov blagovnih znamk, produktnih, projektnih ali ostalih vodij). Možno je, da posamezni anketiranci ne sodelujejo pri vseh fazah procesa internetne trženjske komunikacije, zato so dani odgovori lahko rezultat njihovih subjektivnih zaznav, kar ni nujno dejansko stanje v analiziranih organizacijah. Poleg tega obstaja dvom v iskrenost odgovorov, še posebej pri vprašanjih, ki so povezana s poznavanjem in uporabo posameznih orodij internetnega komuniciranja.

SKLEP

Z nastopom interneta tržniki niso vedeli, kaj naj pričakujejo od njega. Nekaj časa so mislili, da bo splet izbrisal vse druge medije, a se je izkazalo, da fantastično deluje v povezavi z njimi. Razvoj internetnih tehnologij in spremembe, ki nastajajo zaradi njihovih učinkov, so pripeljale do številnih sprememb na področju trženja. Družbeni mediji in druga internetna orodja tržnikom omogočajo interakcijo z uporabniki. Tržniki imajo priložnost, da poslušajo mnenja uporabnikov ter tako način komunikacije in svojo ponudbo prilagajajo njihovim željam. Bolj kot kadar koli prej, imajo tržniki sedaj možnost, da povečajo vpletenost posameznikov v svojo blagovno znamko. Tradicionalno trženje, usmerjeno navzven, sedaj dopolnjuje trženje, usmerjeno navznoter, s katerim organizacije ne kupijo, pač pa pridobijo posameznikovo pozornost. Kot je predstavljeno v prvem poglavju naloge, morata biti oba načina trženja združena, integrirana, saj le na podlagi integrirane komunikacije lahko potrošnikom posredujemo konsistentna sporočila, ki posledično privedejo do konsistentne uporabnikove izkušnje. V drugem poglavju so natančneje predstavljene spremembe na področju integriranega trženjskega komuniciranja, ki so nastale zaradi razvoja internetnih tehnologij in pojava spletnih družbenih omrežij.

Tehnologije spleta 2.0 omogočajo, da vsebina spletnih mest temelji na sodelovanju uporabnikov in njihovi aktivnosti na spletu. Taganje, bloganje, RSS, spletne skupnosti, socialni zaznamki in drugi elementi spleta 2.0 omogočajo komunikacijo v realnem času. Komunikacija v spletu 2.0 potrebuje neformalni pristop, ljudje želijo sproščen dialog z resničnimi ljudmi, so aktivni v vzpostavljanju enakovrednega dialoga. Informacije in vsebine na spletnih straneh postajajo vse pomembnejše, pomembno pa je tudi spodbujanje sodelovanja med uporabniki oziroma socialno mreženje. Tehnologije spleta 2.0 uporabnikom omogočajo ustvarjanje spleta po lastnih željah, pridobivanje informacij, ki jih želijo, deljenje informacij z ostalimi uporabniki in izražanje mnenj. Povečala se je moč potrošnikov. Današnji potrošnik je obveščen, želi izbirati, pusti se zabavati, povezan je v realne in virtualne skupnosti, je manj zvest, bolj izkušen in samostojen, skeptičen do oglaševanja, manj spremlja klasične medije, vedno več svojega medijskega časa namenja

internetnim medijskim vsebinam. Organizacije se temu prilagajajo in spreminjajo načine trženja, vedno več poudarka je na strategijah vleke oziroma uporabi medijev, kjer potrošniki spodbudijo stik. Zavedajo se, da monolog oziroma enosmerna komunikacija prek klasičnih medijev ni dovolj in da morajo spodbujati personaliziran dialog, po komunikacijskem modelu »eden z izbranimi« ali celo »eden z enim«. Vedno pogostejši pa je tudi komunikacijski model »mnogi z mnogimi«, pri katerem uporabniki interneta prek družbenih omrežij komunicirajo z drugimi.

Tehnološkim spremembam, povečani moči potrošnikov in spremenjeni medijski potrošnji se prilagajajo oglaševalci, mediji in agencije. Oglaševalci se zavedajo, da prek spletnih komunikacij lahko poglobijo odnos s potrošniki in povečajo moč blagovnih znamk, mediji prepoznavajo priložnosti v spletnem nastopu, oglaševalske agencije spreminjajo svojo strukturo, razvijajo se v smeri digitalnih komunikacij, pojavljajo se nove, specializirane agencije za spletno trženje.

Prav zaradi številnih akterjev, ki so vključeni v internetno trženjsko komuniciranje, je pomembna integracija njihovih aktivnosti, saj morajo na trgu nastopati enotno, da prenašajo enotno sporočilo. Zelo je pomembno, da podjetje izdelava strategijo spletnega nastopa, ki je integrirana s trženjsko strategijo podjetja. Raziskava (H1), opravljena v okviru te naloge, je potrdila, da ima več kot 65 % podjetij v Sloveniji izdelano trženjsko strategijo, znotraj katere je integrirana internetna trženjska strategija. To je razveseljivo, vendar pa je poglobljena analiza pokazala, da obstaja še potencial za vsebinsko in kakovostno nadgradnjo internetnih strategij. Internetne strategije v največji meri vsebujejo izbor primarnih ciljnih skupin internetnega nastopa; zapis poslovnih ciljev internetnega nastopa in finančni načrt oziroma proračun, namenjen internetnemu nastopu. Potencial za razvoj je očiten na področju izdelave analitičnih modelov ocenjevanja uspešnosti, izdelave strategij uredniške politike spletnega nastopa, zapisa motivov primarnih ciljnih skupin za obisk spletne strani, zapisa profila tipičnega uporabnika ter predvidenih kadrov in tehnologij. Raziskava je pokazala, da podjetja običajno interno izdelajo internetno trženjsko strategijo (najpogosteje sodeluje pri pripravi trženjski oddelek, sledijo uprava, internetni oddelek in projektni vodje), le redka podjetja sodelujejo z zunanjimi agencijami (v 15 % sodeluje zunanja specializirana internetna agencija, v 10 % zunanja medijska agencija, v 7 % zunanja oglaševalska agencija in v 3 % zunanja agencija za odnose z javnostmi). In v nasprotju s svojimi pričakovanji, nismo potrdili hipoteze, da »podjetja, ki na področju internetnih aktivnosti sodelujejo z oglaševalsko agencijo ali specializirano internetno agencijo, uporabljajo več naprednih spletnih orodij in družbenih omrežij kot podjetja, ki vse internetne aktivnosti izvajajo interno«. To kaže, da se znanje v podjetjih izboljšuje, da tržniki in internetni strokovnjaki v podjetjih poznajo orodja internetne komunikacije in jih znajo tudi uporabiti. Agencije bodo med naročniki imele vedno več kompetentnih sogovornikov. Naročnike bodo lahko pridobile in ohranjale le na podlagi kakovostnejše izvedbe storitev, kar pa bodo morale dokazovati s finančno učinkovitostjo izvedbe.

Kot kažejo podatki raziskave, je 96 % podjetjem pomembno, da se pojavljajo v internetnem okolju. Podjetja se zavedajo, da je internet pomemben vir trženjskih informacij, poznajo nove spletne tehnologije in spodbujajo interakcijo med podjetjem in uporabniki. Številna podjetja pa se soočajo s težavami, povezanimi z nezadostno tehnološko opremljenostjo ter slabim sistemom

informiranja in izobraževanja zaposlenih o novih tehnologijah. Vodstveni kadri in internetni strokovnjaki bodo morali več pozornosti usmeriti v to, da bodo spletne tehnologije bolj približali vsem zaposlenim ter po potrebi prilagoditi poslovanje in organizacijsko strukturo svojih organizacij. Raziskava je pokazala, da anketiranci, ki bolje poznajo orodja internetne komunikacije, vlagajo več denarja v njihove aktivnosti. Vodstveni kader v podjetjih mora pridobiti čim več znanja o uporabi spletnih orodij za namene trženjskega komuniciranja, kar bo privedlo k temu, da bodo v to vrsto komunikacije vlagali več denarja in posledično povečali učinkovitost trženjskega komuniciranja. S še boljšim znanjem in primernim investiranjem v internetno komunikacijo bodo podjetja dosegala boljše poslovne rezultate. V izvedeni raziskavi je 61 % anketirancev ocenilo, da se bodo v naslednjih treh letih sredstva, namenjena internetnemu trženjskemu komuniciranju, povečala, 35 % jih je ocenilo, da bodo ostala enaka, in le 4 % jih je ocenilo, da se bodo sredstva zmanjšala. Največje povečanje sredstev predvidevajo za komunikacijo v spletnih družbenih omrežjih, za lastno spletno stran, večpredstavnostne oglase in trženje z elektronsko pošto, zmanjšanje sredstev pa predvidevajo predvsem za slikovne pasice in tekstovne oglase.

Internet je izjemen komunikacijski in prodajni kanal, ki podjetjem ponuja hitrejši, cenejši, preprostejši in bolj neposreden dostop do trga oziroma do komunikacije z uporabniki in prodaje strankam. Zmagovalci prihodnosti bodo tisti, ki bodo najhitreje ugotovili, kako splet uporabiti za distribucijo svojih storitev. Tudi podjetjem, ki mislijo, da njihovega izdelka ali storitve ni mogoče ali ni smiselno prodajati prek spleta, svetujemo, da razmislijo o novih poslovnih modelih in da poslovanje prenesejo tudi na splet. Celo več, svoj spletni nastop naj prilagodijo mobilnim napravam, saj vse več ljudi dostopa do interneta prek mobilnih naprav (pametnih telefonov, tabličnih računalnikov ipd.). Spletna mesta naj prodajno in uporabniško optimizirajo za ponujanje maksimalne vrednosti tako podjetju kot tudi uporabnikom. Poskrbijo naj za spodbujanje aktivnega vključevanja uporabnikov. Za spletni nastop naj pripravijo strategijo internetnega nastopa. Spletne aktivnosti bodo morali integrirati z ostalimi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi, saj bodo le tako na stroškovno učinkovit način podkrepili enotno sporočilo in s tem dosegli trženjsko-komunikacijsko sinergijo.

Slovenija je glede na odstotek rasti vlaganj v spletno komunikacijo daleč pod evropskim povprečjem. Ostale evropske države so veliko bolje izkoristile potencial, ki ga nudi internetna tehnologija. To je za naša podjetja tudi dobro izhodišče, saj lahko sledijo zgledu ostalih evropskih držav in izkoristijo potencial internetne tehnologije, ki jim je na voljo. Tržniki spletnih komunikacijskih rešitev bodo morali intenzivno delati na izobraževanju podjetij, kar bo posledično spodbuda razvoja internetnega komuniciranja v Sloveniji. Tako bodo podjetjem omogočili, da bodo s pravilno integracijo internetnih trženjsko-komunikacijskih orodij dosegala konkurenčno prednost na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. *About AdMob*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.admob.com/home/about>.
2. AdMundus. (2013). *Pogosta vprašanja*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.admundus.com/si/pogostavprasanja/>
3. ADPARTNER, d.o.o. (2012). *Pogosta vprašanja in odgovori*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.adpartner.si/za-ogljasevalce/pogosta-vprasanja-in-odgovori/>
4. Allwin, A. (2006, 25. julij). *Companies failing to use the Internet are making a huge mistake – Dr Philip Kotler*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.pagalgu.com/2006/07/podcast-companies-failing-to-use-the-internet-are-making-a-huge-mistake-dr-philip-kotler/>
5. Avatar. (b.l.). V *iSlovarju*. Najdeno 16. maja 2013 na spletni strani http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
6. Awata, K. (2010, 26. november). *An exploration of social media on branding strategies*. *Kentarohawata.com*. Najdeno dne 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://kentarohawata.com/blog/wp-content/uploads/2010/11/Social-Media-and-Brand.pdf>
7. Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion* (6. izdaja). Boston: MC Graw-Hill Company Inc.
8. Boyd D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (online). Najdeno 2. februarja. 2012 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
9. BrandBusinessSchool. (2011, 30. september). *Koliko revij preberemo Slovenci? Več ali manj kot nekoč?* Najdeno 20. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://sl.brand-business-school.com/komunikacije-znamke/koliko-revij-preberemo-slovenci-vec-ali-manj-kot-nekoc/>
10. Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. London: FT Financial Times.
11. Čander, K. (2007). *Panožna analiza uporabe internetnih orodij za trženjsko komuniciranje v slovenskih podjetjih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Čisti prihodki od prodaje (2012). V *Gvinu*. Ljubljana: Bisnode, d.o.o.
13. Damjanić, D. (2012). Stagnacija z optimističnim pogledom v prihodnost. *Marketing Magazin*, XXXII(373), 26–28.
14. Demanda. (2011). *Višji prihodki za spletne založnike*. Najdeno 16. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://demanda.si/viri_in_pripomocki/clanki/25/Vi%C5%A1ji%20prihodki%20za%20spletne%20zalo%C5%BEnike%20/
15. *Digitalne medijske strategije*. Najdeno 17. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.senca.net/storitve/>
16. Drell, L. (2011, 30. oktober). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. *Mashable Business*. Najdeno 15. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

17. *Drugi Googlovi izdelki za vaše podjetje*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=1704223&topic=1713894&path=1710534&ctx=leftnav>.
18. Društvo za marketing Slovenije (2010). *Trženjski monitor DMS, jesen 2010: Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah* (interno gradivo). Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
19. Egan, T. (2007). *Marketing Communication*. London: Thomson Learning.
20. E-laborat, d.o.o. (2010a). *Spletna analitika*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
21. E-laborat, d.o.o. (2010b). *Najboljše prakse med spletnimi trgovinami*. Ljubljana: E-laborat d.o.o.
22. E-laborat, d.o.o. (2010c). *Uporaba multimedijev v trženjske namene*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
23. E-laborat, d.o.o. (2010d). *Poslovni modeli na internetu*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
24. E-laborat, d.o.o. (2010e). *Ključne kompetence za spletni uspeh*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
25. E-laborat, d.o.o. (2010f). *Ključni trendi interneta*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
26. E-laborat, d.o.o. (2010g). *Trendi uporabniške izkušnje na spletu*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
27. E-laborat, d.o.o. (2010h). *Kaj je splet 2.0: kakšni so njegovi elementi in kako jih uporabljati za promocijo in poslovanje na spletu*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/15813590/Orodja-Spleta-20-Med-Sloven-Ski-Mi-Podjetjidel>
28. E-laborat, d.o.o. (2010i). *Navodila za pripravo strategije spletnega nastopa. Akademije Netfork – jesen 2010*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
29. E-laborat, d.o.o. (2010j). *Spletna medijska središča*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
30. Fornazarič, M. (2009, 16. oktober). Fornazaričeva za Krizno ogledalo STA: Pasivnost je v krizi absolutno zgrešena strategija. *STA Iz krize v razvoj*. Najdeno 24. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://kr-og.sta.si/2009/10/fornazariceva-za-krizno-ogledalo-sta-pasivnost-je-v-krizi-absolute-zgresena-strategija/>
31. Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. Najdeno 15. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.consulttci.com/Book_reviews/permission.html
32. Goldbach Audience. *Oglasevalska mreža*. Najdeno 1. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.goldbachaudience.com/sl-si/storitve/oglsevalska-mreza>
33. Grubačević, I., F. (2012). Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. *IBS Poročevalec*. 2(1). ISSN 1855-8011. Najdeno 19. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.ibsporocevalec.si/component/content/category/44?layout=blog>
34. Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
35. Hrastnik, R. (2010, 26. julij). Smrt klikom, svoboda spletnim medijem. *MarketingStudies.net*. Najdeno 21. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://si.marketingstudies.net/spletno-oglsevanje/smrt-klikom-svoboda-spletnim-medijem.php>
36. Hren, A. (2011). Založniki, sprijaznite se, digitalno je tu in bo tu tudi ostalo. *Marketing magazin*, XXXI(358), 40–41.

37. Httpool, d.o.o. (2011). *Produkti*. Najdeno 14. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.httpool.si/httpool-networks>
38. Httpool, d.o.o. (2012). *Prihodki za založnike*. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.httpool.si/publishers-revenue>
39. iPROM, d.o.o. (2009). Spletne skupnosti najprimernejše mesto za ohranjanje stikov s prijatelji. Najdeno 1. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1476&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25
40. iPROM, d.o.o. (2012). *Spletna oglaševalska mreža iPROM Central 2.0*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/ipromcentral/#chapter1>
41. iPROM, d.o.o., & Valicon, d.o.o. (2011, 26. oktober). *Internet dobro ukoreninjen v vsakdan slovenskega uporabnika*. Spletna raziskava o medijski potrošnji med slovenskimi uporabniki interneta. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/2621/25/Internet-dobro-ukoreninjen-v-vsakdan-slovenskega-uporabnika.html>
42. Kamin, Tanja (2001): *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Kerr, G. F., Schultz, D., Patti, C., & Ilchul, K. (2008). An inside-out approach to Integrated Marketing Communication : an international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511–548.
44. *Kje se lahko vaši oglasi prikazujejo, 2012*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=1704373&topic=1713894&path=1710534&ctx=leftnav>
45. Klanjšek, M. (2010, 28. januar). Digitalni marketing. *41. Marketinški fokus*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
46. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall.
48. Kruhar, S. (2013). Ko bodo današnji osnovnošolci končali fakulteto, bo splet prevladujoč oglasni medij na svetu. *Marketing Magazin*, XXXII(382), 14–17.
49. Levovnik, N. (2009). *Blogi: Nova orodja spletnega komuniciranja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Levovnik, N. (2010, 24. marec). Novodobna komunikacijska spletna orodja kot del marketinške strategije podjetij. *Moj mikro*. Najdeno 7. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/spletna_orodja_kot_del_marketinske_strategije_podjetij
51. Marketing Magazin (2009, 6. maj). Internet je za večino uporabnikov najboljši vir informacij. Najdeno 24. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/internet-za-vecino-uporabnikov-najboljsi-vir-informacij>
52. McDonald, M. (2007). *Marketing Plans. How to prepare them and how to use them (6th ed.) edition*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
53. Mediabrief (2010, 30. junij). *Trije izzivi interneta / Trend report*. Ljubljana: E-laborat.

54. Miller, V. (2011, julij). Top 10 Ways to Use Email Marketing Effectively. *InstantShift*. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.instantshift.com/2011/07/20/top-10-ways-to-use-email-marketing-effectively/>
55. MM (2011). Izdelki P&G naprodaj v virtualni trgovini sredi podzemne železnice. *Marketing Magazin*, XXXI(367), 1.
56. Mohar, N. (2009). *Oglaševanje na Facebooku*. Najdeno 4. junija 2009 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/oglasovanje-na-facebooku>
57. Moj mikro (2008, 15. maj). Interaktivnost postavlja internet v ospredje pred klasičnimi mediji. *Moj Mikro*. Najdeno 4. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/news/interaktivnost_postavlja_internet_v_ospredje_pred_klasicnimi_mediji
58. MOSS, Merjenje obiskanosti spletnih strani. (2011, 21. julij). *86 odstotkov uporabnikov interneta do spleta dostopa vsak dan*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12126/Raziskave/MOSS_junij_2011/?&cat=673&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=0&id=1319
59. Newmann, A. (2011, 3. avgust). Brands Now Direct Their Followers to Social Media. *The New York Times*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/media/promoting-products-using-social-media-advertising.html?_r=1.
60. Owyang, J. (2009, 14. september). *Three spheres of web strategy*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.web-strategist.com/blog/2009/09/14/the-three-spheres-of-web-strategy-updated-for-2009/>
61. OZI. (2009, 17. november). *Pomen strategije pri zasnovi in optimizaciji spletne strani*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.oz.si/iskalni-marketing/optimizacija/pomen-strategije-pri-zasnovi-in-optimizaciji-splet/>
62. Peljhan, A. (2010). *Medijsko načrtovanje spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, (22), 93–115.
64. PHD, d.o.o. (2009). *Kazalci merjenja učinkovitosti*. Interno gradivo. Ljubljana: PHD, d.o.o.
65. Pollitt, C. (2011, 21. oktober). The New 5 Step Inbound Marketing Methodology. *Business2Community*. Najdeno 19. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/marketing/the-new-5-step-inbound-marketing-methodology-068639>.
66. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 1–20.
67. *Pregled programa AdWords*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sl&answer=1704410&topic=1713894&path=1710534&ctx=leftnav>.
68. Prestol Technologies. *Optimizacija spletnih strani in iskalni marketing*. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu <http://strani.eu/optimizacija-spletnih-strani/optimizacija-spletnih-strani-in-iskalni-marketing.html>
69. Pristop Media, d.o.o. (2012). *Medijsko načrtovanje in zakup*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.pristopmedia.si/storitve/medijsko_nacrtovanje_in_zakup

70. Purcell, K. (2012, 9. marec). *Search Engine Use 2012*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx>.
71. Renderspace, d.o.o. (2012). *Storitve*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.render-space.si/#storitve>
72. *Rezultati MOSS, junij 2012*. Najdeno 2. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html
73. RIS, Raba interneta v Sloveniji. (2011, 12. november). *Optimizacija spletnih strani za iskalnike – ključni element spletnega marketinga*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/11827/Novice/Optimizacija_spletnih_strani_za_iskalnike_-_ključni_element_spletnega_marketinga/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360
74. Robavs, M. (2008, november): Selekcija medijev in kanalov v zaostrenih razmerah. *Poslovna akademija Finance*. Najdeno 16. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-33-selekcija-medijev.pdf>
75. S. K. (2010, 23. december). Ogllaševalski trg si bo opomogel do leta 2012. *Marketing Magazin*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/oglaševalski-trg-si-bo-opomogel-do-leta-2012/>
76. Schrader, M. (2010). Types of Social Networking Sites. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu <http://enzymearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476>.
77. Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (2. izdaja). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc.
78. Setinšek, I. (2013). *Ogllaševalska letina leta 2011*. Dosje MM 2013. Ljubljana: MM – Marketing Magazin, Medijski partner, d.o.o.
79. Sevšek, J. (2011, maj). Spletna družbena omrežja. *Marketagent.com, tržne in mnenjske raziskave na internetu*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B720F1316-9859-461A-988B-FFA6B3D23FDE%7D.PDF>
80. Simonič, J. (2012, 22. marec). *Treba bo (še) več vlagati v splet, in to takoj!* Najdeno 15. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/2741/25/Rok-Hrastnik-treba-bo-se-vec-vlagati-v-splet-in-to-takoj.html>
81. Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1993). *Advertising Media Planning* (4. izdaja). Lincolnwood: NTC.
82. Skrt, R. (2002, november). Kako se lotiti spletnega oglaševanja? *Gospodarski vestnik, priloga I&T*. Najdeno 15. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/Kako_se_lotiti_spletnega_oglaševanja.pdf
83. Skrt, R. (2009, 23. april). *Optimizacija in pozicioniranje spletnih strani*. Ljubljana: Slovenska konferenca iskalnega marketinga.
84. Slanič, P. (2010). Naročnikom ponujamo več kot le medijsko načrtovanje. *Marketing Magazin, XXX(535)*, 14–17.

85. Smith, P. R. (1993). *Marketing Communications – An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
86. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications. Integrating offline and online with social media* (5. izdaja). London: Kogan Page Limited.
87. *Social Media Referrals Trend, September 2011 - July 2012*. Najdeno 17. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.netmarketshare.com/social-media.aspx?qprid=90>.
88. Sonce.net. (2010). *Sonce.net akademija z naslovom Strategija digitalnega marketinga*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.sonce.net/aktualno/sonce-net-akademija/>
89. Southgate, D. (2009, marec). *Targeting Online Ads: Aim for the Bulls-eye or Focus on Hitting the Target?*. Najdeno 7. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://uploadi.www.ris.org/editor/1253799218POV_Targeting_Mar09.pdf
90. SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica (2009, 19. marec). *Slovenski oglaševalski kodeks, 4. izdaja*. Najdeno 12. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
91. Stanič, V. (2010). Modna muha ali nova velika agencijska imena. *Marketing magazin*, XXX(347), 40–41.
92. Strniša, B. (2008). *Novi pristopi v spletnem trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
93. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
94. Suhadolc, J. (2011, 27. januar). Enkratna akcija ne prinese dolgoročnih odnosov na spletnih družabnih omrežjih. *47. Marketinški fokus*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
95. Šćuric, A., & Klepec, K. (2011, 27. januar). Integracija digitala v tržno komunikacijski splet. *47. Marketinški fokus*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
96. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
97. *Trend Data (Adults)*. Najdeno 11. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Trend-Data-%28Adults%29.aspx>.
98. Ujčič Zrimšek, M. (2011). Tehnologija in informatika bosta neločljivo povezani z marketingom. *Marketing Magazin*, XXXI (367), 30.
99. Ujčič Zrimšek, M. (2012). Mediji, sprejmite digitalne komunikacije! *OIDIGGIT, priloga Marketing Magazina*.
100. Ujčič Zrimšek, M. (2012). Zavedati se moramo, da virtualni svet ni ločen od realnega. *Marketing Magazin*, XXXII(375), 31.
101. Ujčič Zrimšek, M. (2013, 25. januar). Bruto vrednost oglaševanja v 2012 je manjša kot leto prej. *Marketing Magazin*. Najdeno 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasovanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej>
102. Urbanija, A. (2007, 7. marec). Kdo bo bolje izkoristil interaktivnost. *Manager*, (3), 10.

103. Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365.
104. Vrste spletnih oglasov (2009). V *Wikipediji*. Najdeno dne 6. april na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje
105. Weil, D. (2008). NetAcademy: The Corporate Blogging Book. *BusinessSummaries*. Najdeno dne 4. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.netacademy.com.my/booksummaries/TCBB.pdf>
106. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
107. Združevanje prednosti e-poštnega in družabnega marketinga (2010, 8. april). RIS. Najeno 7. 8. 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/11527/Novice/Združevanje_prednosti_e-poštnega_in_družabnega_marketinga/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360
108. Zužič, K. (2008). Kako internet vpliva na medijsko potrošnjo in življenjski stil v regiji Adriatic. *SEMPLE 2008*. Najdeno 27. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.sempl.si/sl/node/517>
109. Žabkar, V., & Jančič, Z. (2010). Vrednotenje oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ter spremenljivost razmer na poglobitvinih trgih. *Akademija MM*, X(16), 79–85.
110. Žižek, P. (2008). Vse poti vodijo na splet: platforma nove medijske realnosti ali kako načrtovati, meriti, upravljati in ocenjevati učinkovitost spletnega oglaševanja. *SEMPLE 2008*. Najdeno 27. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.sempl.si/sl/node/521>
111. Žižek, P., & Žižek, U. (2010). *Outernet. Preobrat v internetnem poslovanju*. Ljubljana: E-laborat, d.o.o.
112. Žugelj Pikalo, A. (2011, 1. avgust). Kako se spreminja medijsko načrtovanje? *Pristop Media*. Najdeno 25. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.pristopmedia.si/bralni_koticek/clanek?aid=27

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Oblike klasičnih spletnih oglasov	1
Priloga 2: Kazalci merjenja učinkovitosti (PHD, brošura december 2009).....	2
Priloga 3: Elementi spleta 2.0	2
Priloga 4: Vprašalnik.....	4
Priloga 5: Analize vprašanj (izpis iz SPSS)	13

Priloga 1: Oblike klasičnih spletnih oglasov

- **Slikovna pasica** (angl. *banner*). Oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oziroma slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije, povezane s pasico. To je najpogosteje klik na pasico, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko različnih velikosti in oblik, lahko pa so tudi statične ali animirane. Prodajajo se večinoma po CNK in CNT. (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Tekstovni oglas**. Tekstovni oglas je sestavljen iz nekaj vrstic besedila oziroma teksta in povezave oziroma elektronskega naslova, katerega klik povzroči akcijo, povezano z oglasom. Za prikazovanje in štetje oglasov je največkrat uporabljen mehanizem, ki osvežuje oglasni prostor. Tekstovni oglasi se podobno kot slikovne pasice prodajajo po CNK in CNT. Najbolj znan primer tekstovnega oglaševanja predstavlja AdSense program podjetja Google, ki prikazuje relevantne tekstovne oglase, ki so povezani z vsebino tekoče strani (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Oglas vmesne strani**. Princip te oblike oglaševanja je prikaz oglasa med prehodom s strani A na stran B. Ob kliku na povezavo na strani A se namesto strani B prikaže stran z oglasom, ki običajno vsebuje povezavo do strani B, oziroma se ob določenem času stran B samodejno naloži. (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Oglas v pojavnem oknu** (angl. *pop up ad*). Oglas je sestavljen iz manjšega okna, ki se pojavi na oknu internetnega brskalnika, ko obiščemo oziroma zapustimo želeno stran. (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Opt-In oglaševanje**. Predstavlja pošiljanje elektronske pošte osebam, ki so izrazile željo za pridobitev informacij o določeni vsebini. Nekatere internetne strani prodajajo elektronske naslove uporabnikov oglaševalcem, kar pogosto vodi do problema nezaželene pošte (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **HTML oglasi**. Oglasi združujejo grafične in tekstovne elemente z ostalimi HTML elementi. Z njimi se lahko pridobi veliko prometa, problem pa predstavljata nadzor in izvedba, ki zahteva specializirano programsko opremo za pravilno delovanje (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Multimedijski oziroma večpredstavnostni oglasi**. Oglasi uporabljajo multimedijske oziroma večpredstavnostne elemente, kot so zvok, video posnetki, animacije, ipd. za prikaz oglasa in se običajno prikazujejo izven klasičnih površin, namenjenih spletnim oglasom. Za prikazovanje tovrstnih oglasov potrebujemo posebno programsko opremo – oglasni strežnik (angl. *Ad Server*). Če ne zagotovimo ustrezne programske podpore tovrstnim oglaševalskim akcijam, je to moteče za uporabnike spletnih medijev in oglaševalcu lahko prinese negativne učinke (Vrste spletnih oglasov, 2009).
- **Hibridni oglasi**. Oglasi združujejo vidike drugih tipov oglaševanja, na primer tekst in pasica, za doseganje učinkovitosti oglasa pri obiskovalcih (Vrste spletnih oglasov, 2009).

Priloga 2: Kazalci merjenja učinkovitosti (PHD, d.o.o., 2009)

- **Dolžina obiska** (angl. *average time on site*): trajanje obiska posameznega uporabnika, merjeno v sekundah; lahko se meri za celotne spletne strani, posamezni dokument ali pa kot čas izpostavitve posameznemu oglasu.
- **Klik po pomoti** (angl. *bounce rate*): ko uporabnik po pomoti klikne na oglas in pride na oglaševalčevo spletno stran, na tej strani pa ne naredi ničesar.
- **Število prikazov oglasa** (angl. *impressions*): trenutek, ko se uporabniku na zaslonu prikaže oglas.
- **Konverzija** (angl. *conversion*): termin, ki se uporablja pri spletni prodaji, označuje t. i. konverzijske stopnje in odloženo konverzijo, nakupe, ki se realizirajo na podlagi n-kratne izpostavitve spletne pasice oglaševalca, vendar brez klika nanjo.
- **Različni uporabniki** (angl. *different users*): Celotno število različnih obiskovalcev določene spletne strani v nekem časovnem obdobju. Edini način za natančno merjenje tega števila je, da od obiskovalcev zahtevamo prijavo za dostop do spletne strani, zelo dober približek pa predstavlja podatek o dosegu.
- **ROI**: povračilo investicije (angl. *return of investment*) – način, kako ugotoviti, kakšen je končni izid oglaševalske akcije, pri čemer je največ odvisno od cilja oglaševanja (na primer gradnja blagovne znamke, gradnja zavedanja, povečanje prodaje itd.). Zadnji poskusi določanja ROI v spletnem oglaševanju so temeljili predvsem na razmerju med prikazi in klikom na spletni oglas).
- **RPK**: razmerje med prikazi in klikom (angl. *CTR – click through rate*) – pove nam, kolikokrat je uporabnik res kliknil na oglas in si ogledal spletno stran oglaševalca.

Priloga 3: Elementi spleta 2.0

- **Taganje**. Taganje oziroma prosta kategorizacija oziroma prosto označevanje povezav. Skozi aktivnost taganja omogočimo vpogled v vsebino, teme vsebine, povezave in pogostost (ki se kaže v velikosti besede). Tag oblaki oblikujejo skupek pojmov, ki jih večkrat imenujemo folksonomija. Vsebina ni organizirana s strani strokovnjakov hierarhično ali kako drugače, ampak jo urejajo uporabniki, ponavadi s prosto izbranimi pojmi in besedami, in ne z vnaprej določenimi pojmi. Ne gre za vnaprejšnje označevanje kategorije vsebine, ampak za prosto izbrane ključne besede (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 19).
- **Bloganje**. Blog ali spletnik ali spletni dnevnik je spletna stran, ki periodično prikazuje zapise, slike, komentarje in ocene obiskovalcev. Avtor na blog prenaša svoje misli o različnih tematikah, sproži debato, nato pa obiskovalci bloga podajo svoje komentarje in mnenja. Blogi so večinoma tekstualni, v zadnjem času pa uporabniki posegajo tudi po slikovnih in video blogih (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 20).
- **Mashupi**. Mashupi sami po sebi niso odvisni od spleta 2.0, a so postali popularni šele, ko se je splet začel razvijati v splet 2.0. Splet 2.0 vzspodbuja uporabnike h grajenju zanimivih in personaliziranih aplikacij (widgets). Podjetja lahko oblikujejo različne uporabne in zanimive funkcionalnosti (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 21)

- **RSS.** Je način za hiter pregled in pridobivanje informacij z različnih spletnih strani. Tehnologija, ki deluje na podlagi XML-ja, omogoča spletnim stranem, da uporabnikom s pomočjo RSS kanalov predhodno izbrane vsebine podajajo takoj, ko so te na voljo tudi na spletnem mestu. Uporabnikom za pridobivanje izbranih novic ni potrebno venomer obiskovati spletnih mest, saj so obveščeni preko agregatov RSS virov ali preko elektronske pošte. Programi za agregiranje informacij uporabnikom omogočajo dostop do najnovejših t. i. feedov, ki se pojavljajo na internetu (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 21–22; Žižek & Žižek, 2010, str. 201–204).
- **Podcasting.** Je tehnologija, s pomočjo katere se digitalne avdio ali video datoteke samodejno naložijo na uporabnikov računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Čeprav lahko isto vsebino na spletu ponudimo tudi neposredno z možnostjo prenašanja ali direktnega prenosa, pa se poddaja oziroma podcast razlikuje v tem, da ga lahko podajamo preko RSS vira, zato imajo uporabniki možnost prijave na RSS vir, ki jih obvesti oziroma samodejno prenese novo datoteko takoj, ko je na voljo na spletu (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 23; Žižek & Žižek, 2010, str. 226).
- **Wikiji.** So strani, ki omogočajo vsem uporabnikom, da oblikujejo vsebino, jo spreminjajo, dodajajo. Na tak način oblikujejo uporabniško oblikovana spletna mesta in oblikujejo skupnosti. Najbolj poznano je spletno mesto Wikipedia (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 24).
- **Spletne skupnosti.** Splet 2.0 nam omogoča tudi povezovanje med ljudmi, skupinami na osnovi najrazličnejših vrednot, zanimanj itd. Spletna družbena mreža je zelo širok pojem in lahko zajema široko paleto strani in funkcionalnosti, ki omogočajo povezovanja med uporabniki. Najpogosteje se pojavljajo kot spletne strani, ki ustvarjajo spletne skupnosti, kjer si uporabnik ustvari svoj profil uporabnika, se povezuje z drugimi uporabniki in z njimi komunicira. Strani omogočajo različne načine komuniciranja in pošiljanja različnih priponk. Uporabnik lahko objavlja različne večpredstavnostne oziroma multimedijske vsebine, ki se jih lahko ocenjuje, pošilja naprej. Številne organizacije so si zaradi želje po prepoznavnosti in novih strankah na spletnih mestih ustvarile svoje profile in na ta način uporabnike obveščajo o ugodnostih, novicah, popustih. E-laborat, d.o.o. (2010h, str. 25) opaža, da podjetja še ne izkoriščajo dovolj personalizacije in drugačne oblike komunikacije s svojimi uporabniki.
- **Socialni zaznamki.** Spletna mesta omogočajo svojim uporabnikom, da vsebino takoj shranijo z zaznamki. Na spletnem mestu uporabnikom ponudijo meni, ki jim poda priljubljena spletna mesta agregatorjev zaznamkov, na primer Digg, Del.icio.us, StumbleUpon, Reddit, Netvouz ali Furl. Uporabniki lahko vsebino tako hitro shranijo na spletna mesta, kjer so si vnaprej ustvarili svoj profil. Takšna oblika shranjevanja zaznamkov ni odvisna od računalnika oziroma brkljalnika, kjer so bili uporabniki navajeni shranjevati zaznamke. Zaznamke uporabniki lahko urejajo, delijo z ostalimi uporabniki, ocenjujejo itd. Na takšen način je lahko kvalitetna vsebina na spletnem mestu na voljo širši spletni skupnosti. Ikone s posameznimi stranmi so umeščene na spletnem mestu, kjer si lahko uporabnik hitro izbere zelen način shranjevanja zaznamka (E-laborat, d.o.o., 2010h, str. 29).

Priloga 4: Vprašalnik

Pozdravljeni!

V okviru magistrskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani izvajam raziskavo o uporabi internetnih trženjskokomunikacijskih orodij v slovenskih podjetjih.

Prosim vas za sodelovanje v raziskavi.

Če ste iz oglaševalske agencije ali specializirane internetne agencije, odgovarjajte tako, da si predstavljate vaše aktivnosti za vašega naročnika, za katerega izvajate največ internetnih trženjskokomunikacijskih aktivnosti.

1. Kako pomembno se vam zdi, da se vaše podjetje pojavlja v internetnem okolju?

- sploh ni pomembno
- ni pomembno
- niti ni pomembno niti nepomembno
- pomembno
- zelo pomembno

2. Ali ima vaše podjetje izdelano trženjsko strategijo?

- da
- ne
- ne vem

3. Ali ima vaše podjetje izdelano internetno trženjsko strategijo? (možnih več odgovorov)

- da, je del korporativne strategije
- da, je del trženjske strategije
- da, je del strategije oglaševanja
- da, zapsana je v posebnem dokumentu
- da, imamo smernice, ki niso zapsane
- ne
- ne vem
- drugo (navedite)

4. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri je vaša internetna strategija integrirana s trženjsko strategijo?

- sploh ni integrirana
- slabo integrirana
- srednje dobro integrirana
- dobro integrirana
- zelo dobro integrirana

5. Kaj od naštetega vsebuje vaša internetna strategija (možnih več odgovorov):

- zapis poslovnih ciljev internetnega nastopa (kaj želite doseči)
- izbor primarnih ciljnih skupin internetnega nastopa,
- zapis profila tipičnega uporabnika oz. karakteristik uporabnikov.
- Zapis motivov primarnih ciljnih skupin, da obiščejo vašo spletno stran
- Zapis nalog (aktivnosti, uporabniških poti), ki jih skušajo vaši uporabniki najpogosteje opraviti na vašem spletnem mestu
- potrebne tehnologije za učinkovit in uspešen internetni nastop
- oceno konkurence in konkurenčnosti
- načrtovane vire obiskov (z neposrednimi vpisi v brskalnik, partnerskih spletnih mest, iskalnikov, novinarskih portalov, družabna omrežja ipd.)
- strategijo pozicioniranja
- strategijo uredniške politike vašega spletnega nastopa
- analitični model ocenjevanja uspešnosti
- finančni načrt oz. proračun namenjen internetnemu nastopu
- predvidena integracija internetnega nastopa z drugimi mediji
- predvidene kadre za izvedbo internetnih aktivnosti

6. Trditve o povezavi podjetja in informacijsko komunikacijskih tehnologij.

	1-splošno velja	2	3-niti-niti	4	5-popolnoma velja
Razumemo nove spletne tehnologije in spremembe, ki jih prinašajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spodbujamo interakcijo med uporabniki in podjetjem, aktivno spodbujamo uporabnike, da prek interneta izražajo mnenja, spremljamo njihove odzive in jim odgovarjamo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naše podjetje skrbi za informiranje in izobraževanje zaposlenih o novih spletnih tehnologijah, pojmi, konceptih in idejah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obstoječe metode vodenja in razmišljanja so velika prepreka pri implementaciji strategij in načinov dela na spletu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost na spletu je našemu podjetju omogočila bliskovito rast in uspeh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi novih spletnih tehnologij se je organizacijska struktura v našem podjetju v zadnjih 5 letih spremenila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Splet je pomemben vir trženjskih informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za spletni nastop skrbi skupina specializiranih posameznikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojimo se, da bo spletni nastop škodoval našemu podjetju ali našim blagovnim znamkam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetne aktivnosti so integrirane z ostalimi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naše podjetje je tehnološko opremljeno za izzive spleta 2.0.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni nisem še slišal/a, 2 slišala sem zanj/o vendar ne vem za kaj gre, 3 niti niti, 4 poznam, 5 zelo dobro poznam) ocenite kako dobro poznate navedena orodja internetne komunikacije:

	1-nisem še slišal/a	2-slišala sem zanj/o vendar ne vem za kaj gre	3-niti niti	4-poznam	5-zelo dobro poznam
Slikovne pasice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstovni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTML oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedijški oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastna spletna stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje z elektronsko pošto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje na forumih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativni blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viralni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno medijsko središče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne raziskave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics, Google News, Google Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Adwords, AdSense, AdMob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite koliko časa vi osebno porabite za posamezna orodja internetne komunikacije:

	1-nič	2-nekaj ur letno	3-nekaj ur mesečno	4-nekaj ur tedensko	5-nekaj ur dnevno
Slikovne pasice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstovni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTML oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedijjski oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastna spletna stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje z elektronsko pošto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje na forumih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativni blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viralni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno medijjsko središče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne raziskave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics, Google News, Google Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Adwords, AdSense, AdMob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite kako pogosto v zadnjem letu vaše podjetje uporablja posamezna orodja internetne komunikacije:

	1-ne uporabljamo	2-nekajkrat letno	3-mesečno	4-tedensko	5-dnevno
Slikovne pasice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstovni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTML oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedijjski oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastna spletna stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje z elektronsko pošto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje na forumih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativni blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viralni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno medijjsko središče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne raziskave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics, Google News, Google Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Adwords, AdSense, AdMob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Prosim, da ocenite v kolikšni meri v zadnjem letu vaše podjetje izvaja aktivnosti povezane s posameznim orodjem interno oz. v kolikšni meri jih izvaja zunanja agencija:

	1-vse izvaja podjetje interno	2-večino interno, občasno z agencijo	3-pol interno, pol z agencijo	4-večino z agencijo, nekaj sam	5-vse z agencijo
Slikovne pasive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstovni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTML oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedijški oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna trgovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastna spletna stran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje z elektronsko pošto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked- In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje na forumih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativni blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viralni oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletno medijsko središče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne raziskave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics, Google News, Google Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Adwords, AdSense, AdMob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Označite kdo sodeluje pri posamezni aktivnosti (možnih je več odgovorov):

	trženjski oddelek	internetni oddelek	projektni vodje	PR oddelek	uprava	zunanja PR agencija	zunanja oglaševalska agencija	zunanja medijska agencija	zunanja specializirana Internetna agencija	ne vem	ne izvajamo
Spremljanje Google Analytics, Google News, Google Alert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zakup ključnih besed v Google Adwords, AdSense, AdMob	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izdelava Internetne strategije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izdelava Internetnega medijskega načrta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izdelava in upravljanje spletne strani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pošiljanje newsletterjev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nastop podjetja na družbenih omrežjih (Facebook, Twitterju, Linked-inu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodelovanje na forumih in pisanje korporativnega bloga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spremljanje informacij in komentarjev, ki se pojavljajo na spletu o vašem podjetju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izvajanje spletnih trženjskih raziskav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Če pomislite na zadnje leto, koliko denarja ste uporabili za internetne trženjsko-komunikacijske aktivnosti mesečno?

- 0 € - 500 €
- 501 € - 1500 €
- 1501 € - 5000 €
- 5.001 € - 10.000 €
- nad 10.001 €

13. Če pomislite na zadnje leto, kolikšen delež denarja, namenjenega trženjskemu komuniciranju, ste namenili za internetno trženjsko komuniciranje?

14. Ali predvidevate, da se bodo v naslednjih treh letih sredstva, namenjena internetnemu trženjskemu komuniciranju, povečevala, zmanjševala ali bodo ostala enaka? O kakšnem odstotku povečanja oziroma pomanjšanja sredstev, bi rekli, da govorimo? Zanima nas le približna ocena.

- Povečala se bodo za (vpišite v spodnje polje)
- Zmanjšala se bodo za (vpišite v spodnje polje)
- Ostala bodo enaka

vpišite %

15. Ocenite, v kolikšni meri se bodo zmanjšala ali povečala sredstva namenjena posameznemu orodju internetne komunikacije (če se bodo sredstva zmanjšala vpišite predznak minus (-) in št. odstotkov, če bodo ostala enaka vpišite 0, če pa se bodo povečala vpišite št. odstotkov).

Silkovne pasice	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Tekstovni oglasi	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
HTML oglasi	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Multimedjski oglasi	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Spletna trgovina	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Lasna spletna stran	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Trženje z elektronsko pošto	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Mobilni Marketing	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Sodelovanje na forumih	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Korporativni blog	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Viralni oglasi	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Spletno medijsko središče	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Spletne raziskave	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Google Analytics, Google News, Google AdSense	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>
Google Adwords, AdSense, AdMob	<input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>

Demografija

16. Kakšna je vaša funkcija v podjetju:

17. Kako veliko je vaše podjetje /podjetje v katerem ste zaposleni?

- V podjetju je 1 do 10 zaposlenih
- V podjetju je 11 do 49 zaposlenih
- V podjetju je 50 do 99 zaposlenih
- V podjetju je 100 do 249 zaposlenih
- V podjetju je nad 250 zaposlenih

18. Tip podjetja (možnih več odgovorov)

- Naročnik-proizvodna dejavnost
- Naročnik-finančna dejavnost
- Naročnik-storitvena dejavnost
- Naročnik-trgovska dejavnost
- Oglaševalska agencija
- Medijska agencija
- Spletna agencija (agencija za digitalni marketing)
- PR agencija
- Medij
- Agencija za organizacijo dogodkov
- Drugo

19. Spol

- moški
- ženski

20. Starost

Priloga 5: Analize vprašanj (izpis iz SPSS)

Tabela 1: Hi kvadrat test za hipotezo H4-1del

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	32,278 ^a	8	0,000
Razmerje verjetnosti	31,563	8	0,000
Linearna povezanost	20,614	1	0,000
N – število veljavnih enot	262		

Tabela 2: Hi kvadrat test za hipotezo H4-2del

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	44,484 ^a	8	0,000
Razmerje verjetnosti	48,352	8	0,000
Linearna povezanost	40,918	1	0,000
N – število veljavnih enot	294		

Tabela 3: Slikovne pasice – frekvenčna porazdelitev

Slikovne pasice * Slikovne pasice Crosstabulation

		Slikovne pasice			Skupaj	
		Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo		
Slikovne pasice	Ne uporabljamo	% Slikovne pasice	21,5 %	0,0%	6,8 %	14,2 %
		Popravljeni ostanek	3,8	-2,3	-2,4	
	Redko	% Slikovne pasice	46,5 %	62,1 %	55,7 %	51,3 %
		Popravljeni ostanek	-1,7	1,2	1,0	
	Pogosto	% Slikovne pasice	31,9 %	37,9 %	37,5 %	34,5 %
		Popravljeni ostanek	-1,0	0,4	0,7	
Skupaj		% Slikovne pasice	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 4: Slikovne pasice – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	15,186 ^a	4	0,004
Razmerje verjetnosti	19,311	4	0,001
Linearna povezanost	5,554	1	0,018
N – število veljavnih enot	261		

Tabela 5: Tekstovni oglasi – frekvenčna porazdelitev

Tekstovni oglasi *

Tekstovni oglasi

Crosstabulation

			Tekstovni oglasi			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Tekstovni oglasi	Ne uporabljamo	% Tekstovni oglasi	13,3 %	,0 %	4,9 %	9,4 %
		popravljeni ostanek	2,6	-1,7	-1,7	
	Redko	% Tekstovni oglasi	45,6 %	53,8 %	49,4 %	47,5 %
		popravljeni ostanek	-,8	0,7	0,4	
	Pogosto	% Tekstovni oglasi	41,1 %	46,2 %	45,7 %	43,0 %
		popravljeni ostanek	-0,8	0,3	0,6	
Skupaj		% Tekstovni oglasi	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 6: Tekstovni oglasi – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	7,407 ^a	4	0,116
Razmerje verjetnosti	9,935	4	0,042
Linearna povezanost	2,467	1	0,116
N – število veljavnih enot	265		

Tabela 7: HTML oglasi – frekvenčna porazdelitev

HTML oglasi * HTML
oglas Crosstabulation

			HTML oglasi			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
HTML oglasi	Ne uporabljamo	% HTML oglasi	24,6 %	0,0 %	13,8 %	19,0 %
		Popravljeni ostanek	2,6	-2,2	-1,5	
	Redko	% HTML oglasi	47,1 %	68,4 %	51,3 %	50,2 %
		Popravljeni ostanek	-1,1	1,7	,2	
	Pogosto	% HTML oglasi	28,3 %	31,6 %	35,0 %	30,8 %
		Popravljeni ostanek	-1,0	,1	1,0	
Skupaj		% HTML oglasi	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 8: HTML oglasi – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	9,372 ^a	4	0,052
Razmerje verjetnosti	12,768	4	0,012
Linearna povezanost	3,588	1	0,058
N – število veljavnih enot	237		

Tabela 9: Multimedijски oglasi – frekvenčna porazdelitev

Multimedijски oglasi * Multimedijски oglasi

Crosstabulation

			Multimedijски oglasi			Skupaj
			večino se izvaja interno	pol interno, pol agencija	večino se izvaja z agencijo	
Multimedijски oglasi	Ne uporabljamo	% Multimedijски oglasi	29,4 %	12,0 %	9,6 %	20,5 %
		Popravljeni ostanek	3,6	-1,1	-3,1	
	Redko	% Multimedijски oglasi	49,2 %	68,0 %	60,2 %	55,1 %
		Popravljeni ostanek	-2,0	1,4	1,2	
	Pogosto	% Multimedijски oglasi	21,4 %	20,0 %	30,1 %	24,4 %
		Popravljeni ostanek	-1,1	-0,5	1,5	
Skupaj		% Multimedijски oglasi	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 10: Multimedijски oglasi – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	14,198 ^a	4	0,007
Razmerje verjetnosti	14,881	4	0,005
Linearna povezanost	9,090	1	0,003
N – število veljavnih enot	234		

Tabela 11: Spletna trgovina – frekvenčna porazdelitev

Spletna trgovina * Spletna
trgovina Crosstabulation

			Spletna trgovina			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Spletna trgovina	Ne uporabljamo	% Spletna trgovina	33,1 %	15,0 %	31,7 %	31,1 %
		Popravljeni ostanek	1,0	-1,6	0,1	
	Redko	% Spletna trgovina	19,9 %	50,0 %	26,8 %	24,1 %
		Popravljeni ostanek	-2,2	2,9	0,5	
	Pogosto	% Spletna trgovina	47,0 %	35,0 %	41,5 %	44,8 %
		Popravljeni ostanek	1,0	-0,9	-0,5	
Skupaj		% Spletna trgovina	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 12: Spletna trgovina – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	9,391 ^a	4	0,052
Razmerje verjetnosti	8,547	4	0,073
Linearna povezanost	0,038	1	0,845
N – število veljavnih enot	212		

Tabela 13: Lastna spletna stran – frekvenčna porazdelitev

Lastna spletna stran * Lastna spletna stran

Crosstabulation

			Lastna spletna stran			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Lastna spletna stran	Ne uporabljamo	% Lastna spletna stran	5,7 %	0,0 %	1,9 %	4,2 %
		Popravljeni ostanek	1,7	-1,2	-1,0	
	Redko	% Lastna spletna stran	13,7 %	16,1 %	22,6 %	15,8 %
		Popravljeni ostanek	-1,3	0,0	1,5	
	Pogosto	% Lastna spletna stran	80,6 %	83,9 %	75,5 %	79,9 %
		Popravljeni ostanek	0,4	0,6	-0,9	
Skupaj		% Lastna spletna stran	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 14: Lastna spletna stran – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	5,150 ^a	4	0,272
Razmerje verjetnosti	6,404	4	0,171
Linearna povezanost	0,002	1	0,962
N – število veljavnih enot	259		

Tabela 15: Trženje z elektronsko pošto – frekvenčna porazdelitev

Trženje z elektronsko pošto * Trženje z elektronsko pošto Crosstabulation

			Trženje z elektronsko pošto			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Trženje z elektronsko pošto	Ne uporabljamo	% Trženje z elektronsko pošto	7,5 %	,0 %	11,8 %	7,4 %
		Popravljeni ostanek	0,1	-1,4	1,0	
	Redko	% Trženje z elektronsko pošto	36,0 %	72,7 %	47,1 %	40,9 %
		Popravljeni ostanek	-2,8	3,2	0,8	
	Pogosto	% Trženje z elektronsko pošto	56,5 %	27,3 %	41,2 %	51,7 %
		Popravljeni ostanek	2,7	-2,4	-1,3	
Skupaj		% Trženje z elektronsko pošto	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 16: Trženje z elektronsko pošto – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	13,422 ^a	4	0,009
Razmerje verjetnosti	14,489	4	0,006
Linearna povezanost	3,848	1	0,050
N – število veljavnih enot	242		

Tabela 17: Mobilno trženje – frekvenčna porazdelitev

Mobilno trženje * Mobilno
trženje Crosstabulation

		Mobilno trženje			Skupaj	
		Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo		
Mobilno trženje	Ne uporabljamo	% Mobilno trženje	47,4 %	13,6 %	25,0 %	38,3 %
		Popravljeni ostanek	3,7	-2,5	-2,3	
	Redko	% Mobilno trženje	31,1 %	63,6 %	55,8 %	40,7 %
		Popravljeni ostanek	-3,8	2,3	2,6	
	Pogosto	% Mobilno trženje	21,5 %	22,7 %	19,2 %	21,1 %
		Popravljeni ostanek	0,2	0,2	-0,4	
Skupaj		% Mobilno trženje	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 18: Mobilno trženje – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	17,749 ^a	4	0,001
Razmerje verjetnosti	18,580	4	0,001
Linearna povezanost	3,593	1	0,058
N – število veljavnih enot	209		

Tabela 19: Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in – frekvenčna porazdelitev

Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in * Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in Crosstabulation

			Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in	Ne uporabljamo	% Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in	12,6 %	4,5 %	3,9 %	10,1 %
		Popravljeni ostanek	2,0	-9	-1,6	
	Redko	% Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in	29,3 %	31,8 %	37,3 %	31,2 %
		Popravljeni ostanek	-1,0	0,1	1,1	
	Pogosto	% Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in	58,0 %	63,6 %	58,8 %	58,7 %
		Popravljeni ostanek	-,3	0,5	0,0	
Skupaj		% Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 20: Spletna družbena omrežja Facebook, Twitter, Linked-in – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	4,612 ^a	4	0,329
Razmerje verjetnosti	5,268	4	0,261
Linearna povezanost	1,031	1	0,310
N – število veljavnih enot	247		

Tabela 21: Sodelovanje na forumih – frekvenčna porazdelitev

Sodelovanje na forumih * Sodelovanje na forumih

Crosstabulation

			Sodelovanje na forumih			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Sodelovanje na forumih	Ne uporabljamo	% Sodelovanje na forumih	34,9 %	7,7 %	23,3 %	31,6 %
		Popravljeni ostanek	2,1	-1,9	-1,1	
	Redko	% Sodelovanje na forumih	43,2 %	76,9 %	46,7 %	45,8 %
		Popravljeni ostanek	-1,5	2,3	0,1	
	Pogosto	% Sodelovanje na forumih	21,9 %	15,4 %	30,0 %	22,6 %
		Popravljeni ostanek	-0,5	-0,6	1,0	
Skupaj		% Sodelovanje na forumih	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 22: Sodelovanje na forumih – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	7,655 ^a	4	0,105
Razmerje verjetnosti	8,243	4	0,083
Linearna povezanost	2,300	1	0,129
N – število veljavnih enot	212		

Tabela 23: Korporativni blog – frekvenčna porazdelitev

Korporativni blog * Korporativni blog

Crosstabulation

			Korporativni blog			Skupaj
			večino se izvaja interno	pol interno, pol agencija	večino se izvaja z agencijo	
Korporativni blog	ne uporabljamo	% Korporativni blog	50,7 %	9,1 %	37,0 %	46,2 %
		popravljeni ostanek	2,4	-2,5	-1,0	
	redko	% Korporativni blog	32,9 %	81,8 %	37,0 %	36,4 %
		popravljeni ostanek	-2,0	3,2	0,1	
	pogosto	% Korporativni blog	16,4 %	9,1 %	25,9 %	17,4 %
		popravljeni ostanek	-0,7	-0,7	1,3	
Skupaj		% Korporativni blog	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 24: Korporativni blog – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	12,781 ^a	4	0,012
Razmerje verjetnosti	12,747	4	0,013
Linearna povezanost	3,032	1	0,082
N – število veljavnih enot	184		

Tabela 25: Viralni oglasi – frekvenčna porazdelitev

Viralni oglasi * Viralni oglasi

Crosstabulation

			Viralni oglasi			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Viralni oglasi	Ne uporabljamo	% Viralni oglasi	60,20 %	8,70 %	20,80 %	43,70 %
		Popravljeni ostanek	5,9	-3,6	-3,9	
	Redko	% Viralni oglasi	30,10 %	65,20 %	66,00 %	43,70 %
		Popravljeni ostanek	-4,9	2,2	3,8	
	Pogosto	% Viralni oglasi	9,80 %	26,10 %	13,20 %	12,60 %
		Popravljeni ostanek	-1,5	2,1	0,2	
Skupaj		% Viralni oglasi	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 26: Viralni oglasi – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	38,294 ^a	4	0,000
Razmerje verjetnosti	41,008	4	0,000
Linearna povezanost	18,484	1	0,000
N – število veljavnih enot	199		

Tabela 27: Spletno medijsko središče – frekvenčna porazdelitev

Spletno medijsko središče * Spletno medijsko središče Crosstabulation

			Spletno medijsko središče			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Spletno medijsko središče	Ne uporabljamo	% Spletno medijsko središče	46,50 %	5,00 %	17,60 %	37,20 %
		Popravljeni ostanek	4,3	-3,1	-2,6	
	Redko	% Spletno medijsko središče	36,60 %	60,00 %	55,90 %	42,30 %
		popravljeni ostanek	-2,6	1,7	1,8	
	Pogosto	% Spletno medijsko središče	16,90 %	35,00 %	26,50 %	20,40 %
		Popravljeni ostanek	-2,0	1,7	1,0	
Skupaj		% Spletno medijsko središče	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabela 28: Spletno medijsko središče – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	19,937 ^a	4	0,001
Razmerje verjetnosti	23,230	4	0,000
Linearna povezanost	11,204	1	0,001
N – število veljavnih enot	196		

Tabela 29: Spletne raziskave – frekvenčna porazdelitev

Spletne raziskave * Spletne raziskave

Crosstabulation

			Spletne raziskave			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Spletne raziskave	Ne uporabljamo	% Spletne raziskave	27,1 %	3,0 %	19,1 %	21,9 %
		Popravljeni ostanek	2,5	-2,8	-0,5	
	Redko	% Spletne raziskave	52,8 %	78,8 %	59,6 %	58,0 %
		Popravljeni ostanek	-2,1	2,6	0,2	
	Pogosto	% Spletne raziskave	20,1 %	18,2 %	21,3 %	20,1 %
		Popravljeni ostanek	0,0	-0,3	0,2	
Skupaj		% Spletne raziskave	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 30: Spletne raziskave – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	10,549 ^a	4	0,032
Razmerje verjetnosti	13,331	4	0,010
Linearna povezanost	1,369	1	0,242
N – število veljavnih enot	224		

Tabela 31: Google Analytics, Google News, Google Alert – frekvenčna porazdelitev

Google Analytics, Google News, Google Alert * Google Analytics, Google News, Google Alert Crosstabulation

			Google Analytics, Google News, Google Alert			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Google Analytics, Google News, Google Alert	Ne uporabljamo	% Google Analytics, Google News, Google Alert	18,1 %	0,0 %	9,4 %	14,2 %
		popravljeni ostanek	2,4	-2,1	-1,1	
	Redko	% Google Analytics, Google News, Google Alert	36,1 %	64,0 %	50,9 %	42,5 %
		popravljeni ostanek	-2,8	2,3	1,4	
	Pogosto	% Google Analytics, Google News, Google Alert	45,8 %	36,0 %	39,6 %	43,3 %
		popravljeni ostanek	1,1	-0,8	-0,6	
Skupaj		% Google Analytics, Google News, Google Alert	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 32: Google Analytics, Google News, Google Alert – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	11,830 ^a	4	0,019
Razmerje verjetnosti	15,026	4	0,005
Linearna povezanost	0,095	1	0,757
N – število veljavnih enot	233		

Tabela 33: Google Adwords, AdSense, AdMob – frekvenčna porazdelitev

Google Adwords, AdSense, AdMob * Google Adwords, AdSense, AdMob Crosstabulation

			Google Adwords, AdSense, AdMob			Skupaj
			Večino se izvaja interno	Pol interno, pol agencija	Večino se izvaja z agencijo	
Google Adwords, AdSense, AdMob	Ne uporabljamo	% Google Adwords, AdSense, AdMob	29,3 %	4,0 %	15,9 %	22,3 %
		Popravljeni ostanek	2,9	-2,3	-1,5	
	Redko	% Google Adwords, AdSense, AdMob	39,8 %	64,0 %	44,4 %	44,1 %
		Popravljeni ostanek	-1,5	2,1	,1	
	Pogosto	% Google Adwords, AdSense, AdMob	30,9 %	32,0 %	39,7 %	33,6 %
		popravljeni ostanek	-1,0	-,2	1,2	
Skupaj		% Google Adwords, AdSense, AdMob	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 34: Google AdWords, AdSense, AdMob – hi-kvadrat test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostorske stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	11,342 ^a	4	0,023
Razmerje verjetnosti	12,891	4	0,012
Linearna povezanost	4,238	1	0,040
N – število veljavnih enot	211		

Tabela 35: Ali ima podjetje izdelano trženjsko strategijo – frekvenčna porazdelitev

	Frekvenca	Odstotek
Da	243	83 %
Ne	39	13 %
Ne vem	10	3 %
Skupaj	292	100 %