

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE PREKO INTERNETA NA PRIMERU
TERM KRKA**

Ljubljana, november 2010

KATJA KOČEVAR LESKOVEC

IZJAVA

Študentka Katja Kočever Leskovec izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 TURIZEM IN OPREDELITEV PROBLEMA | 2 |
| 1.1 Cilji raziskave..... | 3 |
| 1.2 Metode raziskovanja | 4 |
| 2 TEORETIČNI VIDIKI POSPEŠEVANJA PRODAJE | 4 |
| 2.1 Opredelitev pospeševanja prodaje..... | 4 |
| 2.2 Namen in cilji pospeševanja prodaje..... | 5 |
| 2.3 Orodja pospeševanja prodaje | 7 |
| 2.4 Vrednotenje učinkov pospeševanja prodaje | 10 |
| 2.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje | 12 |
| 2.6 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje | 13 |
| 2.7 Pospeševanje prodaje v turizmu | 17 |
| 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE V TERMAH KRKA | 17 |
| 3.1 Predstavitev podjetja Terme Krka..... | 17 |
| 3.2 Predstavitev poslovnih enot in njihovih dejavnosti..... | 18 |
| 3.3 Organizacijska shema podjetja in poslovnih enot | 21 |
| 3.4 Pospeševanje prodaje v Termah Krka | 22 |
| 3.4.1 Sejmi..... | 23 |
| 3.4.2 Cenovne akcije | 23 |
| 3.4.3 Klub Terme Krka | 23 |
| 3.4.4 Časopis | 23 |
| 3.4.5 Tiskani material..... | 23 |
| 3.4.6 Študijski obiski | 24 |
| 4 POSPEŠEVANJE PRODAJE NA INTERNETU V TERMAH KRKA | 24 |
| 4.1 Internet in informacijska-komunikacijska tehnologija v turizmu | 24 |
| 4.2 Spletne strani podjetja Terme Krka..... | 28 |
| 4.2.1 Nagradne igre | 31 |
| 4.2.2 Oglaševanje z zakupom ključnih besed | 35 |
| 4.2.3 Cenovne ponudbe | 39 |
| 4.2.4 Dарilni boni | 40 |
| 5 MERJENJE UČINKOV POŠILJANJA ELEKTRONSKE POŠTE S POMOČJO ORODJA GOOGLE ANALYTICS | 40 |
| 5.1 Nastanek orodja Google analytics..... | 40 |
| 5.2 Prednosti..... | 41 |
| 5.3 Slabosti | 41 |
| 5.4 Opredelitev analitskih pojmov | 41 |
| 5.5 Namen raziskovanja | 42 |
| 5.5.1 Metodologija in vzorec..... | 42 |
| 5.5.2 Oblikovanje elektronske pošte | 43 |
| 5.5.3 Analiza rezultatov | 44 |
| 5.6 Povzetek raziskave – zaključek..... | 49 |
| SKLEP | 51 |
| LITERATURA IN VIRI | 53 |
| PRILOGE | |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Metode pospeševanja prodaje | 8 |
| Slika 2: Učinek, ki ga ima akcija, namenjena porabnikom, na delež blagovne znamke..... | 10 |
| Slika 3: Strategija potega..... | 14 |
| Slika 4: Strategija potiska..... | 14 |
| Slika 5: Proces načrtovanja pospeševanja prodaje | 16 |
| Slika 6: Organizacijska shema podjetja Terme Krka | 22 |
| Slika 7: Svetovna uporaba interneta po svetovnih regijah v odstotkih v letu 2009 | 25 |
| Slika 8: Število uporabnikov interneta od 2000 do 2007 (v milijonih)..... | 25 |
| Slika 9: Primerjava števila obiskovalcev in ogledov strani v letih 2008 in 2009 (obdobje januarja april) | 30 |
| Slika 10: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na slovenski strani | 32 |
| Slika 11: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na nemški strani | 33 |
| Slika 12: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na italijanski strani..... | 34 |
| Slika 13: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na hrvaški strani..... | 35 |
| Slika 14: Pogostost iskanja besede wellness po državah | 37 |
| Slika 15: Čas pred oglaševanjem in med oglaševanjem | 39 |
| Slika 16: Obisk nemških strani po urah | 44 |
| Slika 17: Prikaz obiska nemških strani pred pošiljanjem elektronske pošte in po njej..... | 46 |
| Slika 19: Prikaz števila nemških obiskovalcev, ki so prišli na našo spletno stran prek poslane elektronske pošte | 47 |
| Slika 20: Kraji, od koder prihajajo obiskovalci spletnih strani prek poslane elektronske pošte | 48 |
| Slika 21: Najbolj obiskane vsebine po poslani elektronski pošti | 49 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Delež prodaje po internetu v turistični dejavnosti v Evropi 2000-2009 | 27 |
| Tabela 2: Evidenca obiskanosti spletnih strani Term Krka za leto 2008 (obdobje januar-april) | 30 |
| Tabela 3: Poročilo o oglaševanju v Avstriji v obdobju marec-maj 2009..... | 38 |

UVOD

V današnjem času se večina prodajnikov nenehno srečuje z vprašanjem, kako najbolj učinkovito predstaviti svoj izdelek ali storitev potencialnim kupcem in jih prepričati v nakup. Vsi se bolj ali manj poslužujejo različnih trženjskih orodij, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Prav te oblike tržnega komuniciranja, ki vzpostavljajo s kupci bolj neposreden in obojestranski stik, se vse bolj uveljavljajo in pridobivajo na pomenu, predvsem v trgovini na drobno. V zadnjih letih je opaziti naraščajoč trend v uporabljanju orodja pospeševanja prodaje. Da bi podjetje povečala prodajo, se poslužuje vedno več različnih akcij pospeševanja; od vzorcev, kuponov, manjših daril in večjih nagradnih iger do nagradnih natečajev in drugo. Do naraščanja pospeševanja prodaje je prišlo zaradi tega, ker so kupci postali bolj cenovno občutljivi, kar pomeni, da pozitivno reagirajo na akcije, manj je oglaševanja po drugih medijih zaradi visokih stroškov, podjetja več pozornosti namenjajo kratkoročnim rezultatom.

Vse to in še mnogo več zavzema eden od elementov trženjskega komuniciranja pospeševanje prodaje. Gre za komunikacijsko sredstvo, ki omogoča proizvajalcu neposredno komuniciranje s posredniki in prav tako s porabniki. Osnovni namen pospeševanja prodaje je vplivati na povečano in hitrejšo prodajo izdelkov in storitev, in sicer tako posredno kot tudi neposredno (Kotler, 1996).

Vsako leto se število nakupov turističnih storitev prek interneta povečuje. Internet se je najprej pojavil kot sredstvo za promocijo in pospeševanje prodaje. Danes lahko govorimo o generaciji ljudi, ki jih ne zanimajo stari načini iskanja informacij in izvajanja storitev. Ta generacija želi dobiti podatke izredno hitro in če informacija ni v trenutku na voljo, smo ga že izgubili. En sam klik ga odvede na stran konkurenta (Novak, 2005, str. 11).

Medtem ko je oglaševanje prek interneta izredno popularno, se pospeševanje prodaje prek interneta še ni tako razširilo. Ljudje sicer iščejo informacije prek spleta, vendar še niso v veliki meri naklonjeni rezervacijam prek spleta. Glede na razvoj tehnologije pa lahko pričakujemo rast tudi na tem področju.

Namen naloge je s pomočjo domače in tuje znanstvene ter strokovne literature ugotoviti, katera orodja pospeševanja prodaje se uporablja v turističnih podjetjih, konkretno v Termah Krka, raziskati, kakšen pomen ima internet pri pospeševanju prodaje v Termah Krka in kako porabniki reagirajo na pospeševanje prodaje. Predvsem pa je namen ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na poslano elektronsko pošto in ali ta pošta porabnika spodbudi k ogledu spletne strani oziroma ga posledično pripelje do nakupa. Torej, ali je elektronska pošta s cenovno ugodnimi ponudbami dovolj dobro orodje za pospeševanje prodaje.

1 TURIZEM IN OPREDELITEV PROBLEMA

Z vstopom v Evropsko unijo je prišlo do večjih razsežnosti tudi na turističnem področju. V nekaterih državah je turizem ena vodilnih gospodarskih panog. Zaposlenost v turističnem sektorju se je iz leta 2003 do leta 2006 povečala za 7 % (Ministrstvo za gospodarstvo – Turizem, 2009). Na žalost Slovenija ni ena tistih držav, v katerih je turizem vodilna gospodarska panoga, kljub temu da imamo velike naravne danosti. Slovenci smo sicer delaven narod, a primanjkuje nam zagona, stimulacije in izvirnosti, a gotovo še česa. Turizem je v zadnjem času deležen precejšnjih sprememb. Padeč cen letalskih prevozov in hotelskih storitev je razdelil turizem na množični in tematski turizem. Teden počitnic marsikje stane manj kot v Sloveniji. Pri nas vlada prepričanje, da je Slovenija tako privlačna, da bodo turisti kar sami drli k nam in da na prepoznavnosti države ni treba delati. Sam vstop v EU nas ni popeljal do zelenega cilja, to je boljše prepoznavnosti (Klančnik, 2006).

Kot je v Financah napisal Rok Klančnik (2006), je leta 2004 Slovenija dosegla 9-odstotno povečanje tujih turističnih prihodkov, kar je nekoliko manj od povprečja v sedmih od desetih novih članicah (11 %). Število prenočitev tujih turistov se je dvignilo le za 4 %.

Klančnik (2006) meni, da nismo uspeli ponuditi veliko novega, zato so nas Slovaki, Madžari, Maltežani, Ciprčani in Balti krepko prehiteli. V letu 2006 je bilo v turističnih nastanitvenih objektih v Sloveniji evidentiranih 2.482.189 prihodov turistov in 7.717.022 nočitev. Skupno število nočitev v letu 2006 je bilo za 2 % večje kot v letu 2005 (povečalo se je število nočitev domačih in tujih turistov, obojih za 2 %).

V letu 2009 je bilo do meseca decembra zabeleženih 2.547.815 prihodov turistov in 7.826.774 nočitev. Glede na leto 2008 v enakem obdobju je delež prihodov za 2 % manjši, prav tako se je zmanjšalo število nočitev, vendar le za 1 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Klančnik (2006, str. 28) meni, da bo treba na več zanimanja odgovoriti z barvitostjo, ustvarjalnostjo, duhovitostjo in inovativnostjo slovenskega turizma ter sposobnostjo njegovih uradnih predstavnikov za ustrezno predstavitev na tujih trgih.

Glede na to, da je dandanes veliko konkurence na področju turizma, je vedno aktualno vprašanje, kako prodajo storitev še pospešiti. S članstvom v Evropski uniji moramo obvladati trženje v evropskem okolju, ki ima kar 375 milijonov prebivalcev, v prvi vrsti pa je dobro poznati ponudbo in povpraševanje za ugotavljanje ustreznih trženjskih aktivnosti. Pravočasno, ustrezno in kakovostno je treba oblikovati trženjski splet od storitve, cene, prodajne poti, komunikacije, ljudi, psihologije in procesa do fizičnih dokazov.

Pojav interneta je prinesel nove načine komuniciranja, poslovanja in možnost izvajanja

številnih trženjskih aktivnosti. Je zelo pomembno orodje za promocijo in prodajo doma in v tujini.

Glede na to, da so turistične storitve neotipljive, običajno plačane pred porabo in kupljene v drugem kraju, kot so izvedene, je prodaja turističnih storitev odvisna v največji meri od predstav in opisov, ki jih podajo ponudniki. Tako je informacijsko-komunikacijska tehnologija postala sestavni del poslovanja turističnih podjetij (Buhalis, 2005, str. 15).

V nalogi bom skušala prikazati oblike pospeševanja prodaje v turizmu, konkretnije v Termah Krka, in se podrobneje dotaknila interneta ter njegovih prednosti in slabosti.

Devetak (2000) pravi, da je naloga pospeševanja prodaje, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje porabnike do storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Mislim, da so porabniki vedno manj zvesti blagovnim znamkam, zato je verjetnost, da bodo pokazali zanimanje za pospeševanje prodaje, velika. Tržniki vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Menijo tudi, da je pospeševanje prodaje krivo za vse večjo občutljivost porabnikov na cene, razvodenele podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje (Kotler, 1996).

1.1 Cilji raziskave

Da bi dosegli namen magistrskega dela, so bili postavljeni naslednji cilji:

- predstaviti teoretična izhodišča o pospeševanju prodaje;
- prikazati dosednji način pospeševanja prodaje v Termah Krka;
- prikazati vpliv interneta na prodajo v Termah Krka;
- analizirati spletno stran Term Krka s programskim orodjem Google analytics in doseči boljše poznavanje obiskovalcev spletne strani Term Krka s pomočjo orodja Google analytics;
- analizirati pospeševanje prodaje na internetu v Termah Krka in ga povezati z najsodobnejšimi programskimi orodji in spoznanji na tem področju.

Glavna raziskovalna hipoteza tega dela, ki jo bom skušala preveriti, je naslednja:

- merjenje učinkov pospeševanja prodaje z elektronsko pošto je mogoče s pomočjo programskega orodja Google analytics.

Poleg temeljne hipoteze v tem magistrskem delu lahko postavimo tudi dodatne hipoteze, in sicer:

- programsko orodje Google analytics podjetju pomaga spoznavati nove in obstoječe kupce;
- pospeševanje prodaje prek interneta vpliva na povečanje celotne prodaje podjetja.

1.2 Metode raziskovanja

V magistrskem delu sem pri analizi kvalitativnih podatkov uporabila tako deduktivno raziskovalno sklepanje kot tudi induktivno sklepanje. Ker pri deduktivnem raziskovalnem pristopu izhajam iz obstoječe teorije, želim pa problemsko področje do konca raziskati, sem uporabila še induktivni pristop. Uporabila sem predvsem metodo prikaza in analize podatkov.

Raziskava temelji na deskriptivnem in analitičnem pristopu. Med deskriptivnimi metodami sem uporabila: metodo deskripcije ter metodo kompilacije, s katero sem povzela stališča drugih avtorjev. Pri analizi so bili uporabljeni podatki na internetu, statistika oglaševalskih akcij, podatki iz različnih publikacij in drugi. Kriterij za selekcijo virov je bila v prvi vrsti njihova strokovnost, natančna metodologija ter kje je bil vir objavljen. Pomembna je tudi časovna aktualnost, kajti dogajanja v turizmu in na internetu se hitro spreminjajo.

Poleg tega sem izvedla opazovalno študijo, ki bo potekala prek svetovnega spleta. Opazovala sem, kako se ljudje odzivajo na cenovno akcijo pospeševanja prodaje. S pomočjo programskega orodja Google analytics sem analizirala reakcije ljudi po poslani elektronski pošti. Koliko časa se zadržijo na tej strani, kaj jih zanima, kako so prišli na stran podjetja. Namen raziskave je ugotoviti, ali pospeševanje prodaje (v tem primeru elektronska pošta) spodbudi posameznike k ogledovanju strani in posledično k nakupu.

2 TEORETIČNI VIDIKI POSPEŠEVANJA PRODAJE

2.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Opaziti je trend zmanjševanja uporabe oglaševanja, kar pomeni priložnost za druga orodja, med katerimi izstopajo neposredno trženje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje, menita Dmitrović in Podobnik (2000, str. 51).

Različni avtorji različno vidijo pomen pospeševanja prodaje, nekateri ga vidijo kot kratkoročno orodje, nekateri kot dolgoročno orodje. Enotni pa so si v tem, da je pospeševanje prodaje neke vrste popust.

Kotler (1996, str. 664) pravi, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo predvsem za kratkoročno spodbujanje, da spodbudimo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine. Medtem ko, Yelshin (2006, str. 7) opredeljuje pospeševanje prodaje kot del trženjskih aktivnosti, ki so zasnovane

strateško z namenom dodati vrednost izdelku ali storitvi, da bi dosegli specifične trženjske in prodajne cilje.

American Marketing Association (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 453) ponuja dve definiciji. V prvi pravi, da je pospeševanje prodaje medijski in nemedijski pritisk, ki vnaprej velja za določeno obdobje, in sicer z namenom, da spodbudi nakup, poveča porabnikove zahteve ali izboljša kakovost izdelka. Druga pa je, da je »pospeševanje prodaje« tržna aktivnost, ki uporablja veliko s prodajo povezanih tehnik, ki so usmerjene k porabnikom in prodaji, ki proizvajajo določene, merljive učinke ali odzive na izdelke in storitve.«

Shimp (2000) pa se od zgoraj navedenih avtorjev razlikuje po tem, da pravi, da je pospeševanje prodaje, vsaka spodbuda proizvajalca, da pregovori prodajalce ali porabnike, da kupijo določeno blagovno znamko.

2.2 Namen in cilji pospeševanja prodaje

Med veliko izbiro storitev in izdelkov prodajalci iščejo in uporabljajo različne vrste spodbud za pospeševanje prodaje. S tem želijo pridobiti nove porabnike, nagraditi obstoječe kupce in povečati število nakupov.

V zadnjem času se je uporaba metod pospeševanja prodaje povečala. Za to je veliko razlogov (Yeshin, 2006, str. 71):

- povečanje moči prodajalcev na drobno (Velikokrat imajo le-ti dominantno vlogo pri tem, ali so določene blagovne znamke uspešne ali ne);
- vedno manj razlik med izdelki oz. storitvami (Vedno manj je zaznati razlike med izdelki in potem so metode pospeševanja prodaje tiste, ki naredijo naš izdelek drugačen);
- zmanjšanje zvestobe do neke blagovne znamke (Razlog za to je predvsem v cenovnih akcijah, ki pripomorejo k temu, da zaradi cenovne občutljivosti ljudje izbirajo druge blagovne znamke);
- kratkoročna osredotočenost na aktivnosti (Veliko akcij je narejenih tako, da imajo kratkoročen vpliv na povečanje prodaje);
- spoznanje, da se ljudje bolje odzivajo na promocijske akcije kot ostale oblike aktivnosti;
- porabniki so postali bolj cenovno in vrednostno občutljivi.

Različni avtorji imajo različna mnenja o pospeševanju prodaje, nekateri zastopajo mnenje, da pospeševanje prodaje znižuje ugled blagovne znamke, drugi, da povečuje ugled.

Peattie et al., (1997) pa menijo, da pospeševanje prodaje:

- pripomore k izboljšanju prepoznavnosti blagovne znamke,
- spodbudi proces proizvodnje,

- deluje kot komunikacijska pot med podjetjem in porabnikom,
- okrepi oglaševanje,
- zmanjša moč konkurenčnih ponudb.

Lee (2002) pa navaja štiri razloge za uporabo pospeševanja prodaje:

- reakcija na konkurentovo pospeševanje prodaje,
- rezultati se pokažejo na kratki rok,
- pripomore k dolgoročnim ciljem.

Največkrat gre za kratkoročne cilje, predvsem mislim na cenovne ponudbe. Lee (2002) meni, da uporabljamo pospeševanje prodaje kot orodje v primeru slabše prodaje in ne kot strateško orodje na dolgi rok. Pospeševanje prodaje pa lahko uporabljamo tudi na višji ravni, lahko služi kot podpora blagovni znamki in namesto znižanja cene ponudimo dodatno storitev, s čimer si dodajamo vrednost.

Za izbiro najboljše metode pospeševanja prodaje je treba slediti naslednjim korakom (Yeshin, 2006):

- biti mora v skladu z ostalo strategijo,
- upoštevati mora ekonomsko situacijo,
- prepoznati mora širino dosega,
- prepoznati mora ciljno populacijo,
- razmisliti je treba o naravi proizvoda, poziciji na trgu in poziciji v življenjskem ciklu proizvoda,
- stroški aktivnosti.

Pospeševanje prodaje na dolgi rok lahko pusti naslednje učinke (Yeshin, 2006):

- lahko poveča ugled blagovne znamke ali povzroči posledice;
- ponavljajoče cenovne akcije znižajo ugled blagovne znamke;
- porabniki asociirajo nenehno zniževanje cene z znižanjem kvalitete
- porabniki kupujejo samo po znižani ceni;
- razlika med načrtovanjem pospeševanja za učinek na kratek rok v primerjavi z dolgoročnim učinkom;
- ostala trženjska orodja povečajo ugled in pozitivno naravnost na izdelek;
- nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko spremenijo porabnikovo dojetje blagovne znamke in njeno vrednost;
- pospeševanje prodaje je zelo pomembno orodje, ki omogoča tako kratkoročne kot tudi dolgoročne rezultate.

Cilji pospeševanja so različni po tipu uporabnika.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na porabnike (Belch, Belch, 2001):

- pridobiti porabnika, da poskusi oziroma ponovno kupi izdelek: ko podjetja uvedejo nov izdelek, je pomembno, da se porabniki z njimi čim prej seznanijo oziroma da prepoznajo konkurenčne prednosti.
- ohraniti obstoječe porabnike: dnevno narašča število novih izdelkov in blagovnih znamk, podjetja morajo spodbujati porabnike za nakup, da ohranijo svoj tržni delež.
- povečati potrošnjo že obstoječih izdelkov: podjetja morajo stalno seznanjati obstoječe porabnike, o novih načinih uporabe izdelka, pritegniti nove porabnike.
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

Cilji pospeševanja prodaje, naravnane na trgovske posrednike (Kotler, 1996):

- s pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v sortimentu: prostor na policah v trgovini je omejen, zato morajo proizvajalci ponuditi dodatna znižanja, da izdelki sploh pridejo na police.
- s pospeševanjem prodaje trgovini je mogoče prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga kot je v navadi: proizvajalci ponudijo količinske popuste.
- s pospeševanjem prodaje spodbujamo trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.
- s pospeševanjem prodaje lahko spodbudimo trgovec na drobno in njihove prodajalce, da potiskajo izdelek: se pravi, da jim ponudijo denar, za izvajanje strategije potiska.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na lastno prodajno osebje (Starman, 1996):

- spodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost za izdelke, ki se jim skuša podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ko so zelo donosni,
- pridobiti nove porabnike in vnovič pridobiti "stare uporabnike".

2.3 Orodja pospeševanja prodaje

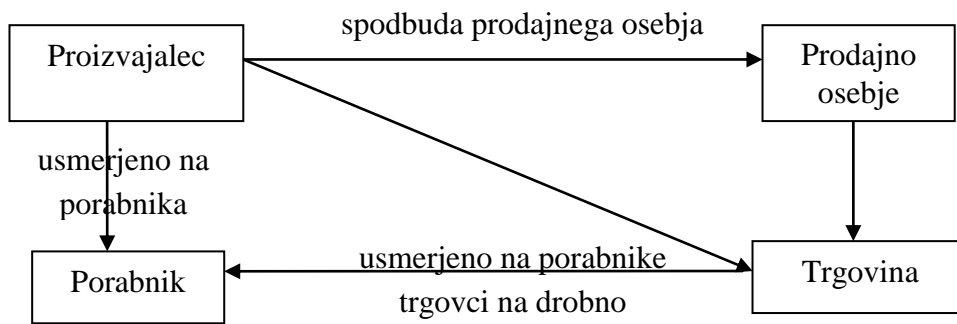
Avtorji so si na tem področju neenotni, ali uporabljati izraz metode ali orodja pospeševanja prodaje.

Metode pospeševanja lahko v grobem razdelimo na štiri kategorije (Yeshin, 2006, str. 11):

- proizvajalci uporabljajo pospeševanje prodaje za motivacijo trgovskih posrednikov,
- proizvajalci ponujajo nagrade za spodbujanje porabnika,
- proizvajalci se osredotočijo s pospeševanjem prodaje na lastno osebje,
- trgovci na drobno se usmerijo neposredno na porabnike.

Slika 1 nam prikazuje, da se pospeševanje prodaje deli na pospeševanje, usmerjeno na trgovce, in pospeševanje, usmerjeno na porabnike. To pa se deli še naprej na cenovno in necenovno pospeševanje prodaje.

Slika 1: Metode pospeševanja prodaje



Vir: T. Yeshin, Sales promotion, 2006, str. 11.

Kot kaže Slika 1, se proizvajalec usmeri neposredno na porabnika. Trgovina se usmeri na porabnike. Proizvajalec pospešuje prodajno osebje, neposredno porabnika in trgovino.

Pospeševanje prodaje zajema zelo široko področje, prav tako je širok izbor metod za pospeševanje prodaje. Pri izboru metod je treba upoštevati, kakšne cilje želimo s pospeševanjem prodaje doseči, katere trge, konkurenčne razmere in ekonomičnost same metode za pospeševanje prodaje.

Metode pospeševanja prodaje (Yeshin, 2006):

1. Neposredno na lastno prodajno osebje:

- finančne spodbude,
- nefinančne spodbude: prodajno osebje je lahko za doseganje dobrih rezultatov nagrajeno z napredovanji, pohvalami ipd.;...
- izobraževanje: dodatno šolanje, treningi, informiranje;

- tekmovanja;
- nagrade.

2. Usmerjen na trgovske posrednike:

- darila (svinčniki, pepelniki, koledarji; največkrat z imenom podjetja);
- tekmovanja;
- sejmi, razstave so priložnost za proizvajalca, da sebe in svoje proizvode približa različnim strukturam poslovnega okolja. Cilji so lahko različni; glede na proizvod, glede na ustvarjanje imena blagovne znamke in glede na konkurenco;
- informacijski letaki, katalogi, predstavitve;
- neposredna pošta;
- skupna oglaševanja (proizvajalec plača del stroškov trgovskemu posredniku, ki jih ima leta ob oglaševanju izdelka ali storitve);
- zniževanje cene.

3. Naravnana neposredno na porabnike:

- razni materiali (v izložbah, na posterjih, karticah);
- neposredna elektronska pošta;
- vzorci (predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve). Vzorec lahko dobimo v trgovini, ga pošljemo po pošti ali pa je vezan na drug izdelek. Največkrat se to uporablja pri novih izdelkih ali storitvah in je najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler 1996, str. 669);
- kuponi: po navadi so pripeti drugim izdelkom ali pa priloženi revijam in časopisom;
- darila: proizvajalec jih ponudi brezplačno, lahko je dodatek nekemu izdelku ali samostojno z imenom proizvajalca;
- nagradne igre: kadar je konkurenca na trgu izredno močna, porabniki pa se zaradi raznolike ponudbe sorodnih ali istovrstnih izdelkov ne odločajo za določeno znamko, takrat so lahko nagradne igre izredno močno sredstvo za pridobivanje porabnikov. Pri sodelovanju v nagradnih igrah se pričakuje, da bodo porabniki dali na voljo svoje osebne podatke. Tako si ustvarimo bazo podatkov za kasneje (Kotler 1996, str. 669);
- vračanje denarja: nudi cenovno znižanje izdelka ali storitve. Porabnik predhodno opravi nakup in potem je deležen določenega deleža nakupne cene izdelka. Metodo se uporablja za pridobivanje novih porabnikov, spodbujanje porabnikov drugih blagovnih znamk, da preidejo k novi znamki in da spodbujajo nakup izdelka (Belch & Belch 2001, str. 551-553);
- nizke obrestne mere;
- cenovne akcije: posebne akcije nudijo porabnikom posebne ugodnosti – za redno ceno enega izdelka dobijo tri. So zelo učinkovita metoda na kratek rok (Belch & Belch 2001, str. 553);

- skupna oglaševanja s podjetji v drugih branžah;
- vrnitev denarja v primeru nezadovoljstva.

Veliko metod pospeševanja prodaje je oblikovanih za vzpostavitev naklonjenosti med porabniki in za dodajanje vrednosti izdelku ali storitvi, velikokrat pa skrbijo tudi za to, da nam izdelki ali storitve ostanejo v spominu. Najbolj uspešna so darila, ki nosijo proizvajalčevo ime in so na vidnem mestu (koledarji, pepelniki, svinčniki ...). V tem primeru vidimo, da imajo metode pospeševanja prodaje podoben namen kot oglaševanje. Uporablja se jih za spominjanje, obveščanje in spodbujanje ljudi k nakupu (Holloway & Plant, 1992, str. 161).

2.4 Vrednotenje učinkov pospeševanja prodaje

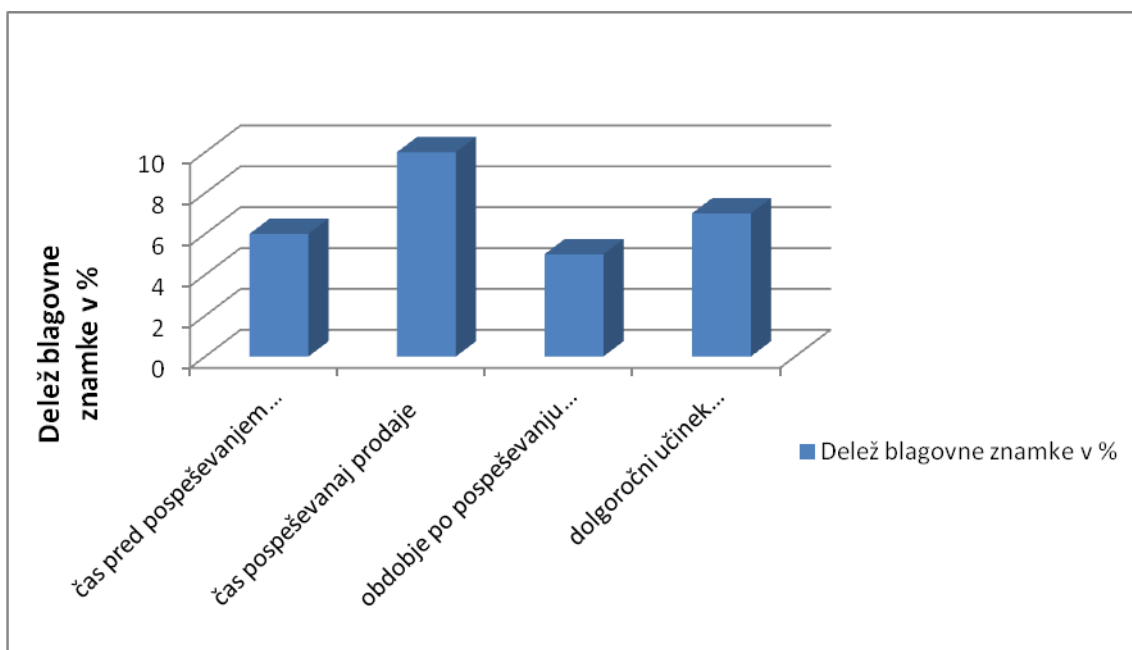
Da bi v podjetju lahko ovrednotili učinke pospeševanje prodaje, je potrebno po izvedenem pospeševanju prodaje izmeriti in analizirati rezultate, na podlagi katerih bi se lahko lažje odločali za nadaljnje akcije. Vendar zelo malo podjetij meri dejanske rezultate, ki bi lahko pomagali pri načrtovanju novih akcij.

Podjetja imajo za merjenje učinkovitosti po Kotlerju (1996, str. 675) na razpolago štiri načine:

- Proučevanje prodajnih rezultatov – proizvajalec primerja in analizira prodajne podatke pred in po izvedenem pospeševanju prodaje. Z novimi metodami pritegne nove, ki do sedaj niso bili kupci, in spodbuja že obstoječe k novemu nakupu.
- Podatki panela porabnikov – podatki nam pomagajo analizirati, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kako se obnašajo po njenem zaključku.
- Anketa porabnikov – ugotovimo lahko, kaj mislijo o metodi pospeševanja prodaje, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje glede izbora blagovne znamke.
- Eksperiment – pri eksperimentu uporabimo vrednost spodbude, trajanje metode in distribucijska sredstva kot neodvisno spremenljivko.

Slika 2 kaže, kaj se dogaja pri pospeševanju prodaje v primeru, da imamo kakovostnejši izdelek od konkurenta.

Slika 2: Učinek, ki ga ima akcija, namenjena porabnikom, na delež blagovne znamke



Vir: P. Kotler, *Marketing Managment*, 1996, str. 676.

Kot kaže Slika 2, je dolgoročni učinek prodaje večji od tistega pred časom pospeševanja prodaje, iz česar lahko sklepamo, da se je smiselno posluževati pospeševanja prodaje za krepitev blagovne znamke na dolgi rok.

Po končani akciji pospeševanja prodaje je možno zaznati upad prodaje, saj so si kupci z različnimi ugodnostmi zagotovili zaloge. Najbolj učinkovito je takrat, kadar pritegnemo z akcijo pospeševanja prodaje še konkurentove odjemalce, ki potem postanejo naši odjemalci. Ob naštetih načinih vrednotenja rezultatov pospeševanja prodaje se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih možnih stroškov in težav, ki se lahko pojavijo.

Narejeno je bilo že veliko raziskav o pomenu in predvsem učinkovitosti pospeševanja prodaje. Shimp (2003, str. 481–483) je prišel do naslednjih ugotovitev:

- občasna znižanja cene povečajo prodajo;
- pri pogostem pospeševanju prodaje se manjša višina prodaje; porabnik že vnaprej pričakuje znižanje cene; občasno pospeševanje prodaje poveča prodajo, pogosto pospeševanje prodaje zmanjša prodajo;
- pogostost pospeševanja prodaje spremeni porabnikovo referenčno ceno; z zniževanjem cene se zniža tudi kakovost in tako se pričakuje nizka cena teh izdelkov;
- trgovci na drobno vedno ne prenesejo ugodnosti, ki jih dobijo pri trgovcih na veliko, na porabnike;

- blagovne znamke z višjim tržnim deležem so manj elastične, kar pomeni, če neko znamko pocenijo za 20 %, se delež prodaje poveča za 30 %, koeficient elastičnosti je tako 1,5. To pomeni, da je povpraševanje za 1,5-krat večje kot znižanje cene. Manjše blagovne znamke težje pritegnejo več kupcev, zato mora biti cena toliko nižja in koeficient elastičnosti večji;
- oglaševanje promocij lahko vodi k večji menjavi trgovin; porabniki zaradi atraktivnosti ponudbe zamenjajo trgovino;
- oglaševanje in razstave sinergijsko vplivajo na povečanje prodaje znižanih blagovnih znamk, znižanje cene, skupaj z oglaševanjem doprinesejo k povečanju prodaje;
- pospeševanje prodaje v eni izdelčni kategoriji vpliva na prodajo blagovnih znamk v dopolnilnih in konkurenčnih panogah; če se npr. pospešuje prodaja »nacho« čipsa, se poveča tudi prodaja omak;
- vpliv pospeševanja prodaje blagovnih znamk z visoko in nizko kakovostjo je asimetričen; če se pospešuje prodaja izdelka z visoko kakovostjo, bo to pritegnilo tudi porabnike, ki po navadi kupujejo izdelek nižje kakovosti, obratno pa to ne velja.

Pospeševanje prodaje bo v prihodnosti imelo vedno večjo vlogo v celotnem spletu tržnega komuniciranja kljub nekaterim težavam pri njegovem izvajanju, še posebej pri vrednotenju njegovih rezultatov. Uspešna uporaba pospeševanja prodaje zahteva določitev ciljev pospeševanja prodaje, izbiro ustreznih metod, izgradnjo programa, njegovo vnaprejšnje preizkuševanje, izvedbo in vrednotenje rezultatov.

2.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima tako pozitivne kot tudi negativne strani. Pred akcijo pospeševanja prodaje je dobro poznati le-te. Različni avtorji imajo različna mnenja.

Boone in Kurtz (1998) jih delita na pozitivne in negativne.

Pozitivne strani:

- spodbudi interes s strani trgovcev in porabnikov za nove in zrele izdelke,
- pomaga predstaviti nove izdelke,
- spodbudi (vnovični) nakup,
- poveča uporabo,
- nevtralizira konkurenco,
- utrdi oglaševanje.

Negativne strani:

- ne more spremeniti že ustvarjenih slabih podob blagovne znamke,
- ne more nadomestiti slabega izdelka in slabega znanja trgovcev,

- ne more rešiti problemov podjetja pri prodaji oziroma le na kratek čas,
- prodajo poveča le za kratek čas, zato prinaša manjše profite.

Arens (2006) pa navaja naslednje pozitivne in negativne učinke pospeševanja prodaje. K pozitivnim šteje naslednje:

- doda takojšno, dodano vrednost blagovni znamki,
- pri dodajanju takojšnje vrednosti poveča obseg prodaje. Medtem ko oglaševanje pomaga razvijati in okrepiti kakovost in zgradi dolgoročno trženjsko vrednost, pospeševanje prodaje pomaga pri povečanju tržnega deleža,
- v primeru, da so vse blagovne znamke enake, lahko pospeševanje prodaje motivira nekatere kupce, da izberejo ravno to blagovno znamko.

Med negativne učinke pa Arens (2006) uvršča naslednje:

- pretirano pospeševanje prodaje lahko škodi dobičku,
- pospeševanje prodaje ima zelo dober učinek na kratek rok, na dolgi rok pa lahko izgubi vrednost; pretiravanje pri zniževanju cene lahko uniči blagovno znamko,
- pospeševanje prodaje je zelo drago trženjsko orodje,
- pri agresivnih pospeševanjih prodaje lahko pride do cenovne vojne med konkurenti in to posledično zniža dobiček vsem.

V mnogih trditvah so si različni avtorji enotni predvsem v tem, da pospeševanje prodaje deluje le na kratek čas, da spodbudi nakup in da je dober instrument za uravnavanje prodaje med padci.

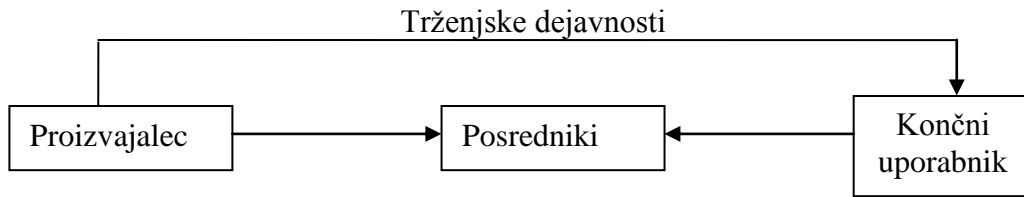
Metode pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo porabniki bolj občutljivi na ceno izdelka. Tako nekateri niso pripravljene kupovati izdelkov po redni ceni, ampak po znižani, kar se na dolgi rok kaže v zmanjšanem dobičku in znižani zvestobi blagovne znamke (Yeshin, 2006, str. 25).

2.6 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje

Preden se določi proces pospeševanja prodaje, je treba izbrati med strategijo potiska in strategijo potega.

Slika 3 kaže strategijo potega, za katero je značilno, da je usmerjena h končnemu uporabniku.

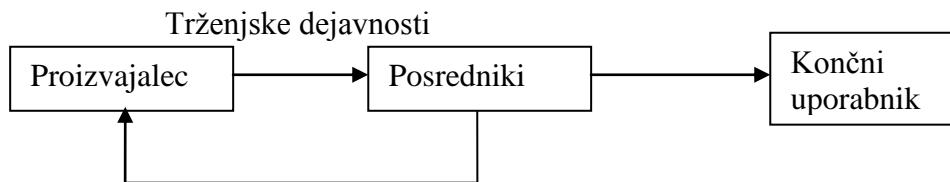
Slika 3: Strategija potega



Vir: P. Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 618.

Slika 4 kaže strategijo potiska, za katero je značilno, da je usmerjena k posrednikom: Te naj bi spodbudila, da naročijo izdelek ter da ga ponudijo končnim uporabnikom.

Slika 4: Strategija potiska



Vir: P. Kotler, *Marketing Management*, 1996, str. 618.

Veliko proizvajalcev se odloča za obe strategiji hkrati.

Yeshin (2006) navaja naslednje trženjske mehanizme, povezane s strategijo potiska:

- promocijski popusti,
- motivacijski programi,
- točka prodaje,
- združeno oglaševanje,
- tekmovanja za trgovce,
- popusti na trgovsko blago,
- bonusi za nazaj,
- pomoč pri usposabljanju osebja,
- kategorijski menedžment,
- sejmi.

Tehnike, ki se jih uporablja pri strategiji potega, so naslednje:

- vzorci,
- znižanje cen,

- kuponi,
- nagradne igre.

Tudi Burnett and Moriarty (1998, str. 320) navajata naslednje trditve, ki jih je treba upoštevati pred načrtovanjem pospeševanja prodaje:

- pospeševanje prodaje je pogosto kombinirano z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja;
- z uporabo strategije potega v pospeševanju prodaje skuša podjetje spodbuditi porabnike za nakup, medtem ko skuša s strategijo potiska prepričati posrednike, da se bo izdelek prodajal. Če je strategija potiska uspešna, bo trgovec podpiral izdelek in ga namenil prodaji;
- pospeševanje prodaje je zelo uporabno pri predstavitvi novega izdelka, kajti porabnik dobi razlog za preizkus izdelka;
- čeprav lahko ponavljajoče se zniževanje cen škoduje blagovni znamki, lahko pospeševanje prodaje pripomore k njenemu grajenju, preizkusu in zvestobi.

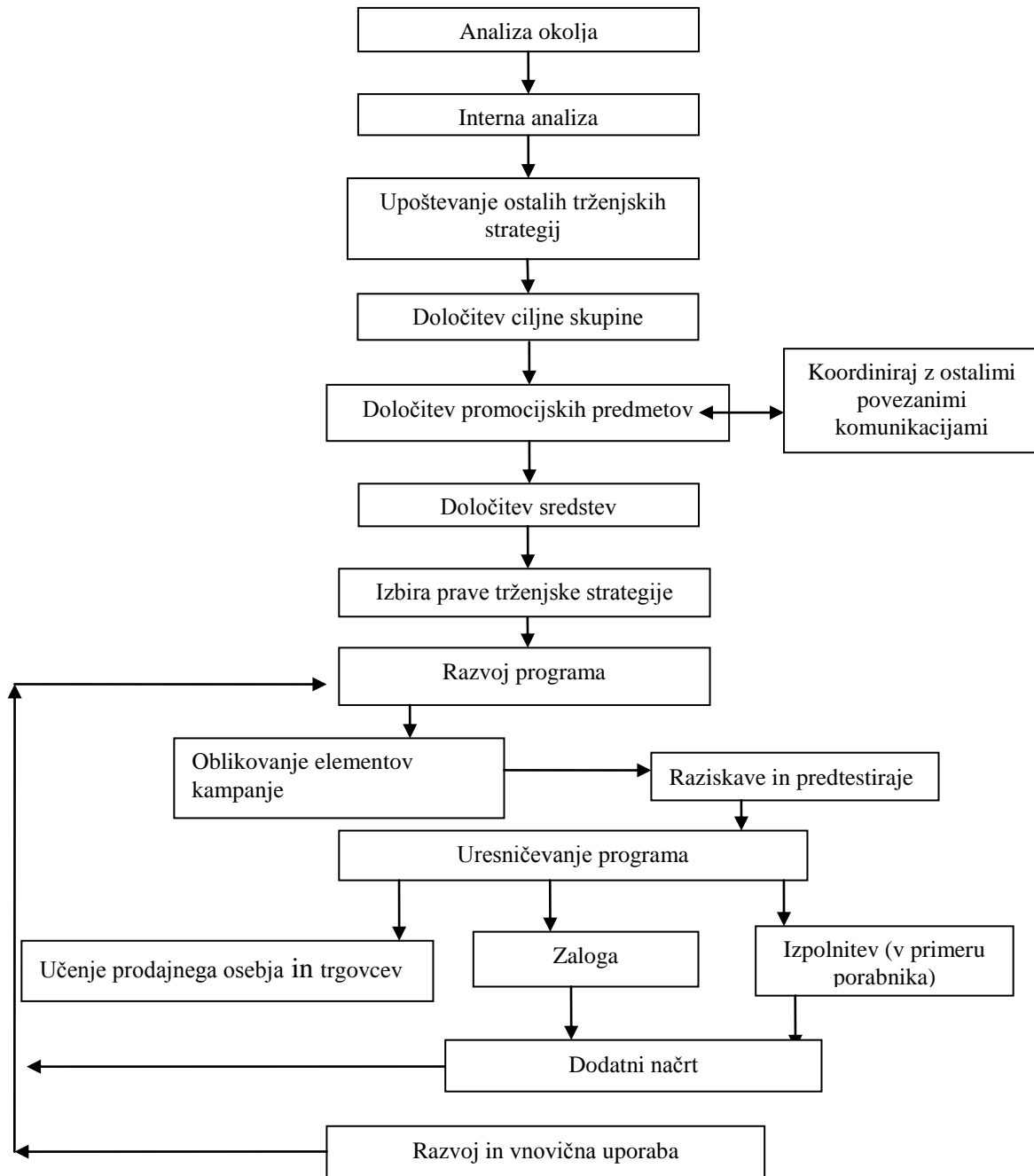
Ko se odločimo za določeno obliko pospeševanja in želimo porabnika aktivno vplesti, moramo biti pazljivi na naslednje (Blyth, 2006):

- orodje pospeševanja prodaje ne sme biti preveč kompleksno; veliko ljudi se tako ne bo odločilo za sodelovanje, po drug strani pa so tisti, ki sodelujejo pri kompleksnejših stvareh, bolj motivirani za nakup;
- izogibati se je treba mehanizmom, ki so preveč osebni in ki spravljajo v zadrego;
- orodje naj bo razumljivo ciljni skupini;
- orodje naj ima takojšnji učinek ali nekje v prihodnosti. Takojšnji učinki so odmevni, vendar nimajo vpliva na prihodnjo prodajo;
- orodje mora biti legalno.

Slika 5 kaže proces načrtovanja procesa pospeševanja prodaje. Najprej moramo analizirati okolje, se pravi, kakšen je ugled naše blagovne znamke na trgu, kako bodo porabniki zaznavali našo blagovno znamko po izvedbi pospeševanja prodaje. Potem je pomembno preučiti konkurenco, kaj oni delajo v tistem trenutku, da se akcije ne ponavljajo. In kar je najbolj pomembno, preučiti je treba porabnike, kakšne so njihove značilnosti, kakšne so njihove potrebe. Pred začetkom pospeševanja prodaje je treba ugotoviti, v kateri življenjski fazi je izdelek, in upoštevati, da mora biti pospeševanje prodaje samo del trženjskega načrta. Vsako pospeševanje prodaje mora biti skrbno načrtovano od ciljne populacije do promocijskih sredstev in višine razpoložljivih denarnih sredstev, ki skupaj določajo smernice razvoja programa. Na koncu vsake akcije je treba ovrednotiti rezultate, ki bodo na voljo za kasnejše smernice pri novem pospeševanju prodaje (Yeshin, 2006, str. 86–92).

Načrt pospeševanja prodaje po Yelshinu (2006, str. 87) naj bi bil postavljen na naslednji način (Slika 5):

Slika 5: Proces načrtovanja pospeševanja prodaje



Vir: T. Yelshin, *Sales promotion*, 2006, str. 87.

2.7 Pospeševanje prodaje v turizmu

V preteklosti ni bila ravno praksa, da so se storitvena podjetja posluževala orodij pospeševanja prodaje. Naslednji dejavniki pa so pripeljali do tega, da se tudi storitvena podjetja odločajo za ta orodja (Peattie & Peattie, 1996, str. 434–435):

- velik pritisk na dana sredstva za trženje: cene za oglaševanje rastejo hitreje kot sredstva, ki so na voljo;
- časovni pritiski: kratkoročni načrti silijo podjetja v pospeševanje prodaje;
- sprememba porabnikovih navad: pospeševanje prodaje omogoča bolj ciljno oglaševanje kot ostali mediji;
- reakcija na konkurenta: pospeševanje prodaje je bil vedno dober mehanizem za reakcijo na delo konkurenta, predvsem v boju za tržni delež;
- na novo pridobljeno znanje: v preteklosti so pospeševanje prodaje uporabljali predvsem kot drugorazreden mehanizem, ko so večja podjetja, kot Heinz, Protector & Gamble, začela to uporabljati, pa so se jih začeli posluževati tudi ostali.

Pospeševanje prodaje, ki dodaja vrednost, se ne dotika cene in kakovosti, vendar storitvi ali izdelku poveča vrednost. V turizmu so to predvsem razna majhna darila ob prihodu v sobo, pijača dobrodošlice, ki pa jo gostje ne zaznavajo kot orodje za pospeševanje prodaje.

Tudi v turizmu je pospeševanje prodaje mehanizem, ki deluje na kratek rok, veliko bolj uspešno kot znižanje cene je diferenciacija storitev, odnosi s kupci in drugo.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE V TERMAH KRKA

V 21. stoletju, času napredne tehnologije, velikega števila konkurentov in pomanjkanja denarja se veliko porabnikov odloča za nakupe v zadnjem trenutku. Za povečanje prodaje se je tudi podjetje Terme Krka odločilo za nekatere metode pospeševanja prodaje.

3.1 Predstavitev podjetja Terme Krka

Podjetje je nastalo z združitvijo Dolenjskih in Šmarjeških Toplic leta 1973 in njuno vključitvijo v sestavo Krke, tovarne zdravil. V letih 1984 in 1985 sta se podjetju priključili še poslovna enota Zdravilišče Strunjan in poslovna enota Hoteli Otočec. S 1. 11. 1998 je bila ustanovljena nova družba, Krka - Zdravilišče Strunjan, d. o. o., katere večinski lastnik je Krka Zdravilišča, manjšinski lastnik pa Zveza društev vojaških invalidov Slovenije. Leta 2003 so kupili Hotel Laguna in ga pridružili Zdravilišču Strunjan. S 1. 1. 2004 se je k podjetju Terme Krka priključil še Hotel Krka iz Novega mesta. Podjetje Terme Krka je tudi večinski lastnik podjetja Golf Grad Otočec, d. o. o., kjer je najnovejše igrišče za golf v Sloveniji. Od leta 2009 je Talaso Strunjan v 100-odstotni lasti Term Krka.

Dne 15. 6. 2006 se je družba preimenovala iz dosedanje družbe Krka Zdravilišča v Terme Krka, poslovne enote pa v Terme Dolenjske Toplice, Terme Šmarješke Toplice, Hotele Otočec, Hotel Krka in Talaso Strunjan.

Podjetje Terme Krka je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo. Je odvisno podjetje in je v 100-odstotni lasti matičnega podjetja Krka, d. d., Novo mesto. Uvrščamo ga med storitvena podjetja, njegova osnovna dejavnost je opravljanje turističnih, zdraviliških in gostinskih storitev.

Terme Krka lahko uvrščamo med največja podjetja v panogi zdraviliškega turizma v Sloveniji. S 1.464 ležišči je v letu 2008 ustvarilo 4,08 % vseh nočitev v Sloveniji in 11 % vseh nočitev znotraj slovenskih naravnih zdravilišč v kategoriji hotelov ter 12,1 % vseh nočitev znotraj slovenskih naravnih zdravilišč. Po fizičnem kazalcu zasedenosti kapacitet je najuspešnejše podjetje v svoji panogi. V letu 2008 je ustvarilo 304.211 domačih in tujih nočitev ter 34 milijonov evrov prihodkov v iz poslovanja. Povprečna zasedenost v letu 2008 je bila sledeča: 79,74 % v Termah Dolenjske Toplice, 78,34 % v Termah Šmarješke Toplice in 76,3 % v Talasu Strunjan. Ciljni trg podjetja Term Krka je pretežno slovenski trg, na katerem je podjetje v letu 2008 ustvarilo 230.516 nočitev, v prihodnosti pa si je zadalo jasne usmeritve za povečevanje in širjenje prodaje na tuje trge. Prodaja na tuje trge je osredotočena predvsem na kupce iz bližnjih držav, in sicer na avstrijske, italijanske in nemške goste, zadnje čase pa vse več tržnih aktivnosti usmerjajo tudi na rusko, anglosaksonsko, izraelsko, hrvaško in na nekatera druga evropska tržišča, kar predstavlja v letu 2008 že 32 % vseh ustvarjenih nočitev.

Podjetje je konec leta 2008 zaposlovalo 679 delavcev. V zadnjih letih je veliko vlagalo v obnovo in širitev svojih kapacitet v vseh poslovnih enotah, v Šmarjeških Toplicah so zgradili nov hotel Vitarium, obnovili so Grad Otočec, zgradili nov hotel v Dolenjskih Toplicah in obnovili hotel Svoboda v Strunjanu. Zato lahko rečemo, da je investicijska dejavnost v podjetju zelo močna.

Podjetje se tudi aktivno vključuje v svoje poslovno okolje. Njegova strateška usmerjenost je prizadevanje za čisto in urejeno okolje, v katerem deluje, pomoč pri urejanju infrastrukture krajev, v katerih delujejo njegove poslovne enote, saj želi zadržati aktivno in vodilno vlogo pri razvoju širše turistične ponudbe v svoji regiji. V svoje okolje se podjetje vključuje tudi kot sponzor pomembnih športnih, kulturnih in drugih prireditev in se izkazuje kot družbeno odgovorno.

3.2 Predstavitev poslovnih enot in njihovih dejavnosti

Podjetje Terme združuje pet poslovnih enot, in sicer:

- Terme Dolenjske Toplice,

- Terme Šmarješke Toplice,
- Talaso Strunjan,
- Hotele Otočec in
- Hotel Krka.

Terme Dolenjske Toplice. Terme Dolenjske Toplice je eno izmed najstarejših termalnih zdravilišč v Evropi, saj ga pisani viri omenjajo že v letu 1228. Leto 1767 se šteje za začetek zdraviliške dejavnosti v Dolenjskih Toplicah, takrat je bila narejena tu prva analiza termalne vode.

V letu 2003 so zgradili enega najsodobnejših centrov dobrega počutja v Evropi. To je Wellness center Balnea, ki je namenjen tisti ciljni skupini gostov, ki želi preventivno poskrbeti za svoje zdravje in s tem preprečiti nastanek razvoja bolezni sodobnega časa.

V letu 2008 so odprli nov Hotel Balnea**** superior. Hotel, ki se imenuje po priznanem sprostitevem centru Balnea, je namenjen predvsem gostom, ki želijo preživeti sproščujoč oddih v objemu zelene dolenjske pokrajine ob pestri in kakovostni ponudbi storitev za dobro počutje in aktivno preživljanje prostega časa. V hotelu so zgradili tri dvorane za seminarje, v zgornjem nadstropju pa je panoramski fitnes. Poleg tega nudijo gostom zabavo in razvedrilo v kavarni, kjer prirejajo glasbene večere. Velika pridobitev novega hotela pa je panoramski hodnik, ki povezuje hotel s centrom dobrega počutja in gostom omogoča dostop znotraj stavbe. Skupaj z novo pridobitvijo bodo v Termah Dolenjske Toplice razširili tudi ponudbo programov v sprostitevem centru Balnea. Novi programi za boljše počutje temeljijo na priznanih terapevtskih metodah refleksoterapije in akupunkturo.

Pri načrtovanju investicij in pri razvoju storitev za dobro počutje so upoštevali smernice trajnostnega, naravi in ljudem prijaznega razvoja. V Termah Dolenjske Toplice so tako uvedli ekološki sistem ogrevanja s toplotnimi črpalkami (Terme Krka, 2009).

Terme Šmarješke Toplice. Celoten kompleks je na mirni lokaciji v okrilju gozdov, v zdravem okolju in je namenjen vsem tistim, ki si želijo nabrati novih moči. Leta 1740 je bilo zgrajeno prvo kopališče, domačini pa so ugotovili, da voda iz teh izvirov dobrodejno deluje na telo in duha. Toplice so večkrat zamenjale lastnika in spreminjale podobo, dokler jih ni leta 1974 prevzela Krka, tovarna zdravil, pričela z načrtnim in intenzivnim razvojem turistične in zdravstvene dejavnosti.

V sklopu term deluje tudi Vitarium Spa&Clinique center dobrega počutja. Je medicinski center dobrega počutja, kar pomeni, da so vsi programi in storitve zasnovani z medicinsko pomočjo. Center si prizadeva aktivno prispevati k dvigu življenjske moči in energije gosta, ki je delovno zelo aktiven in hkrati odprt za pozitivne spremembe, ki lahko prispevajo k njegovi večji učinkovitosti in zadovoljstvu. Vitarium Spa&Clinique center v Šmarjeških Toplicah je

namenjen vsem, ki se zavedajo, da v soočenju z vsakdanjimi življenjskimi situacijami lahko tekmujejo le, če so fizično in psihično v najboljši kondiciji. Programi Vitarium Spa&Clinique centra so zasnovani tako, da nas popeljejo na pot k dobremu zdravju, boljšemu počutju, obnavljanju telesne energije, zdravi in estetski zunanosti in odlični telesni ter umski zmogljivosti. So individualno prilagojeni.

Talaso Strunjan. Talaso Strunjan odlikuje lega tik ob morju, v sredini krajinskega parka in submediteranskega zelenja. Je klimatsko zdravilišče, čigar ponudba temelji na talasoterapiji, ki dobro počutje gradi s pomočjo naravnih dejavnikov; morske vode, morskega blata in alg ter blagodejne mediteranske klime. Zdravilnost morske klime še povečuje neposredna bližina solin, ki povečujejo blagodejni aerosolni učinek na dihala.

Pomemben del dejavnosti predstavlja Salia. Salia je center morske sprostitve, v katerem morske dejavnike uporabljajo v lepotne in zdravstvene preventivne namene. Individualno se posvečajo vsakemu posamezniku. Center združuje v svoji ponudbi tako klasične lepotne programe (nego obraza, vratu in dekolteja, manikuro, ličenje, pedikuro, solarij) kakor tudi talasoterapevtske storitve (morske kopeli, morsko blato, solni pilingi, različne obloge, masaže ipd.), ki so namenjene sprostitvi, razvijanju, lepoti in boljšemu splošnemu počutju.

Hoteli Otočec. Otočec leži v umirjeni dolenski pokrajini deset kilometrov od Novega mesta in Šmarjeških Toplic. Najbolj je znan predvsem po gradu, ki ima osem stoletij dolgo zgodovino.

Obiskovalcem in gostom poleg pestre zgodovine tam ponujajo še marsikaj drugega. Grad je preurejen v hotel visoke kategorije (5 zvezdic) in je s svojo lego na otočku sredi reke Krke pravi biser grajske arhitekture. Poleg prenočišč je na voljo restavracija z vrhunsko kulinarično ponudbo, v grajskem okolju pa potekajo poroke, praznovanja in poslovna srečanja.

Okolica je ustvarjena za sprostitev in umiritev, zato lahko gostje bivanje na Otočcu preživijo tudi v ustvarjalno-delovnem vzdušju v sodobni kongresni dvorani Hotela Šport, kulinarične specialitete pa lahko preizkusijo tudi v Restavraciji Tango. Ponudba na Otočcu je lahko obogatena še z aktivnostmi športno-rekreacijskega centra, kjer je dvorana s teniški igrišči, fitnes studiem, savnami in masažnim bazenom, dopolnjujejo pa ga zunanja teniška in večnamenska igrišča. Na Otočcu je tudi najnovejše slovensko igrišče za golf, ki se ponaša z naslovom najdaljšega igrišča v Sloveniji. Leži ob reki Krki, v bližini Gradu Otočec in Gradu Struga, na rahlo hribovitem terenu v zavetju gozda in je zgrajeno po najnovejših standardih gradnje igrišč za golf. Igrišče z 9 jamicami se razprostira kar na 26 ha in je bilo dve leti zapored nagrajeno z nazivom najlepše golf igrišče v Sloveniji, od junija 2009 dalje pa ima igrišče 18 jamic, ki se razprostirajo na 75 ha.

Hotel Krka. Hotel Krka je poslovni hotel, ki leži v starem jedru Novega mesta. Poslovnim, prehodnim in turističnim gostom nudi vse za prijetno bivanje in počutje.

V hotelu je več sodobno opremljenih dvoran za izvedbo seminarjev, konferenc in prireditev. S svojo lego v neposrednem središču mesta omogoča gostom hitro vključitev v vsakdanjik mestnega vrveža, je ugodna izhodiščna točka za ogled kulturnih in zgodovinskih znamenitosti ter za opravljanje priložnostnih nakupov.

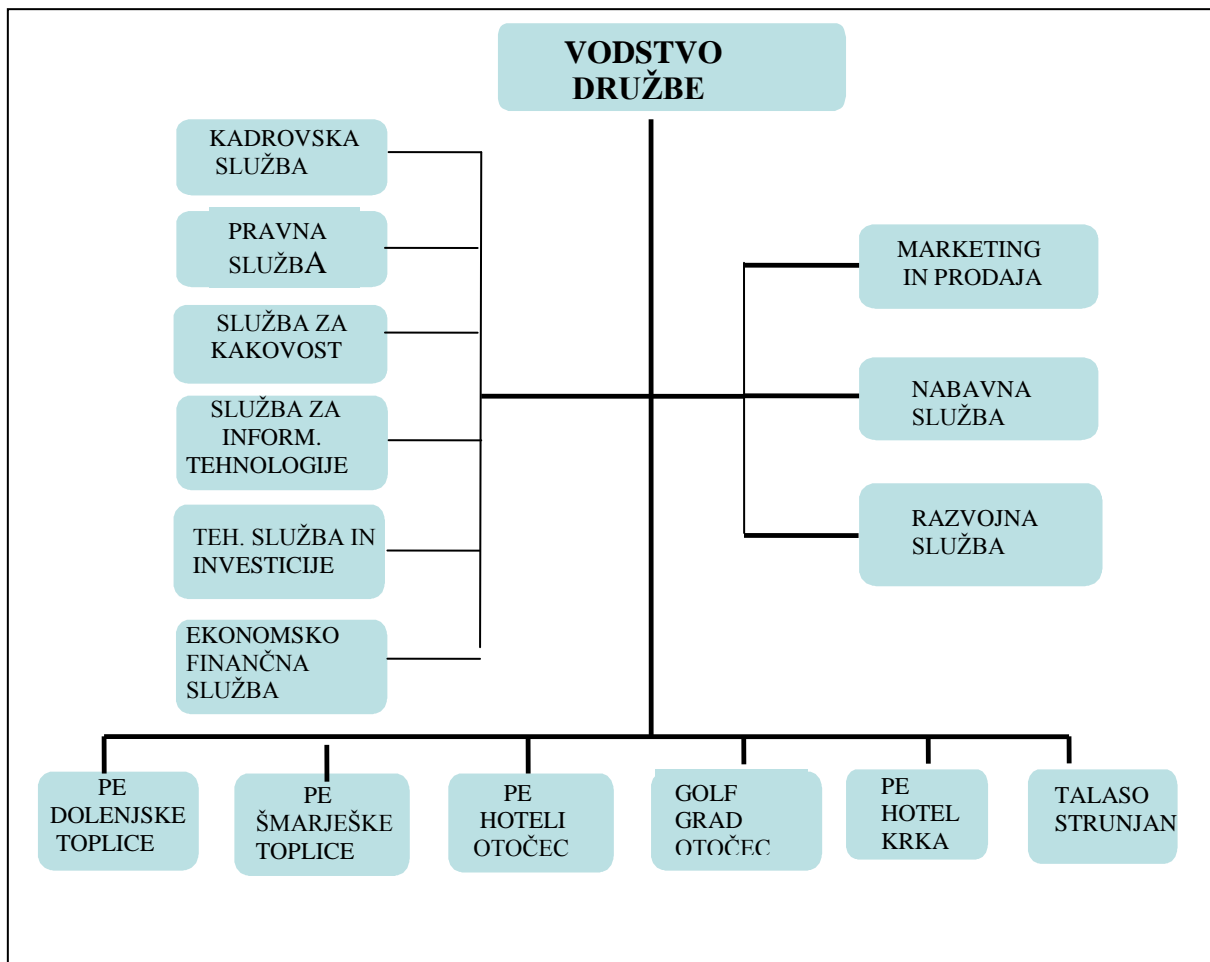
V idiličnem okolju Trške gore pa imajo Krkin hram, kjer so gostje ob izbranih domačih gurmanskih užitkih in dolenjskem cvičku lahko deležni enkratnega pogleda na dolino.

3.3 Organizacijska shema podjetja in poslovnih enot

Vodstvo Term Krka skrbi za usklajeno delovanje vseh družb v skupini Terme Krka. Slika 6 prikazuje organizacijsko shemo v Termah Krka. Vse službe v vodstvu družbe so centralizirane in direktno podrejene vodstvu. V službah za razvoj, trženje in prodajo kot tudi službi za nabavo so službe, v katerih izvajajo ključne procese in delujejo za vse poslovne enote, medtem ko so ostale službe (služba za vodenje kakovosti, pravna služba, kadrovska služba, ekonomsko-finančna služba, tehnična služba in služba za informacijske tehnologije) podporni procesi. Vodstvo družbe je tudi dislocirano od poslovnih enot.

Poleg centralne prodajne službe je prodajna služba tudi na vseh poslovnih enotah. Le-te so odgovorne direktno vodstvu družbe. Prodajna služba je razdeljena na štiri regije, znotraj katerih so posamezne države. In te države se potem obravnava kot primarne in sekundarne. Primarne države v Termah Krka so Slovenija, Avstrija, Nemčija, Italija, Hrvaška in Rusija.

Slika 6: Organizacijska shema podjetja Terme Krka



Vir: Terme Krka, Poslovnik kakovosti, 2009, str. 10.

3.4 Pospeševanje prodaje v Termah Krka

V Termah Krka se poslužujejo različnih oblik pospeševanja prodaje, ki so razložene v nadaljevanju:

- nagradne igre,
- drobna darila: svinčniki, bloki, zvezki, brisače, krpice za brisanje očal, ki nosijo znak Terme Krka,
- sejmi: doma in v tujini,
- posebne cenovne akcije,
- tiskani materiali,
- reprezentanca (kosila s partnerji, študijski ogledi),
- Klub Terme Krka,
- časopis za člane Kluba Terme Krka.

3.4.1 Sejmi

Od zgoraj naštetih se v Termah Krka najbolj poslužujejo sejmov. Udeležujejo se turističnih sejmov doma in v tujini pa tudi borz. Udeležba na sejmih je povezana z velikimi stroški in glede na to, da obiskanost sejmov upada, se jih v Termah Krka udeležujejo manj kot v preteklosti. Zanimive so predvsem borze, ki so odprte samo za poslovno javnost, kjer potekajo konkretni pogovori. Na sejmih organizirajo tudi razne nagradne igre, kjer je potrebno za sodelovanje izpolniti vprašalnik in navesti svoje podatke. Te podatke, seveda z dovoljenjem, uporabljajo v nadaljnje namene (obveščanja o novostih, razne cenovne akcije ...). Na sejmih, namenjenih javnosti, gradijo predvsem na večji prepoznavnosti blagovne znamke Terme Krka.

3.4.2 Cenovne akcije

Teh se poslužujejo na kratek rok, ko je na voljo še nekaj sob. Veliko cenovnih akcij se pripravi za sejme, kjer dobijo obiskovalci sejma določen popust za neko storitev. Poleg tega pripravljajo še tematske ponudbe za določene letne čase in določene države, kjer za neko časovno obdobje vnaprej pripravijo cenovno ugodne ponudbe.

3.4.3 Klub Terme Krka

Podjetje Terme Krka ima tudi svoj klub, ki je nastal že leta 1993 in ima sedaj več kot 17.000 članov (interno gradivo podjetja Terme Krka 2009).

Za včlanitev v klub je treba plačati članarino in vsaj enkrat na 2 leti obiskati Terme Krka. Glede na število nočitev se porabnikom seštevajo popusti. Trenutno beležijo člane še ročno, razmišljajo pa že o informacijskem sistemu, ki bi omogočal lažje spremljanje. Članstvo v klubu se pridobiva na več načinov: osebno v hotelu, prek internetnih strani in prek časopisa.

3.4.4 Časopis

Trikrat letno izdajo tudi časopis za člane Kluba Terme Krka, v katerem obveščajo člane o novostih, o raznih cenovnih akcijah in drugih ugodnostih. S tem želijo zagotoviti pripadnost blagovni znamki. Časopis je brezplačen. V vsakem izvodu je tudi nagradna igra, da še bolj intenzivno vključijo člane kluba.

3.4.5 Tiskani material

V Termah Krka veliko pozornosti posvečajo tiskanemu materialu. Vsaka enota ima svoj hotelski prospekt, poleg tega pa še posebej cenik s programi in storitvami centra dobrega počutja. Poleg tega imajo tudi skupen katalog, v katerem so našteje in opisane vse posloven enote. Vse tiskane materiale imajo na voljo v 6 jezikovnih različicah, v zadnjem času pa se kaže potreba po materialu tudi v srbskem in francoskem jeziku. Za sejme izdajajo posebne

tiskane materiale z določenimi posebnimi ponudbami in kupončki, ki porabnika še dodatno spodbudijo k nakupu.

3.4.6 Študijski obiski

Velik pomen pa imajo pri pospeševanju tudi študijski obiski tako novinarjev kot tudi lastnikov oziroma delavcev turističnih agencij. S temi obiski se večja prepoznavnost njihove blagovne znamke. Pri novinarjih lahko z razmeroma nizkim vložkom sredstev dosežejo velik učinek, kar zadeva pojavljanje v medijih. Za študijske obiske turističnih agentov pa se odločajo predvsem zato, da se na lastne oči prepričajo, kaj določen hotel ponuja in da lahko ti svojim porabnikom lažje razložijo, kje so in kaj imajo v ponudbi Terme Krka. Pri agentih se na tak način poveča tudi zaupanje, saj se lahko na lastne oči prepričajo, kaj je v ponudbi.

Glede na to, da se tehnologija spreminja in da kupci ne uporabljajo za obveščanje dosedanje poti, smo vse bolj začeli delati na pospeševanju prodaje prek spleta.

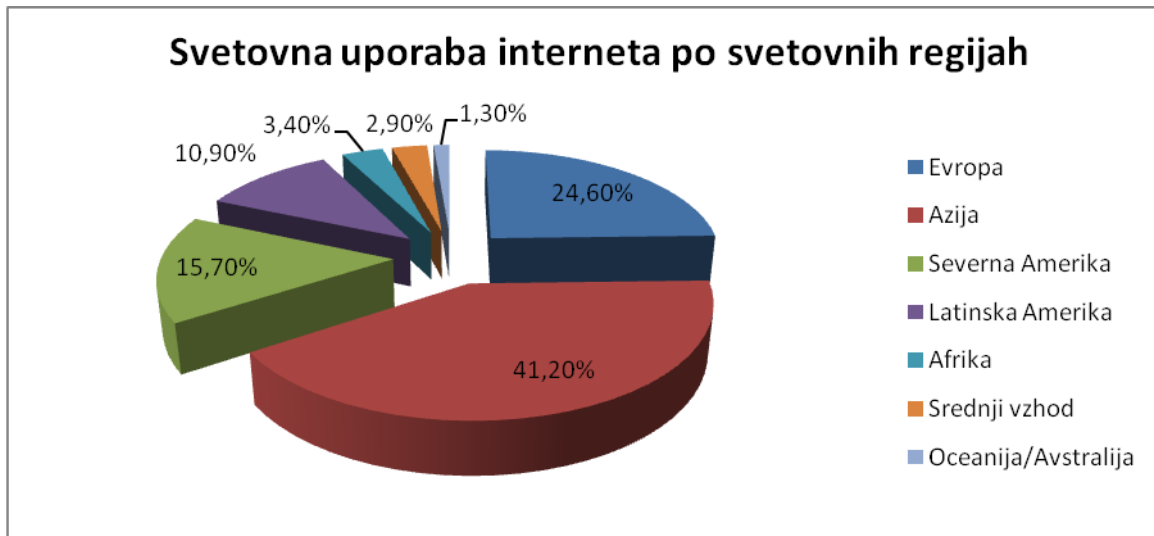
4 POSPEŠEVANJE PRODAJE NA INTERNETU V TERMAH KRKA

4.1 Internet in informacijska-komunikacijska tehnologija v turizmu

Podjetje Terme Krka sledi trendom v turizmu in išče vedno nove možnosti za prodajo storitev. Ker se uporaba interneta za iskanje in nakupovanje turističnih storitev povečuje, so se tudi oni odločili biti bolj prisotni v tem mediju. Danes se turistični elektronski trgi nahajajo v različnih fazah po državah, vendar je trend rasti še vedno pozitiven, tako pa napovedujejo tudi za prihodnja leta (Grau, 2006).

Slika 7 prikazuje uporabo interneta po svetovnih regijah v odstotkih. Največje število uporabnikov interneta je v azijskih državah, sledi Evropa in za njo Severna Amerika.

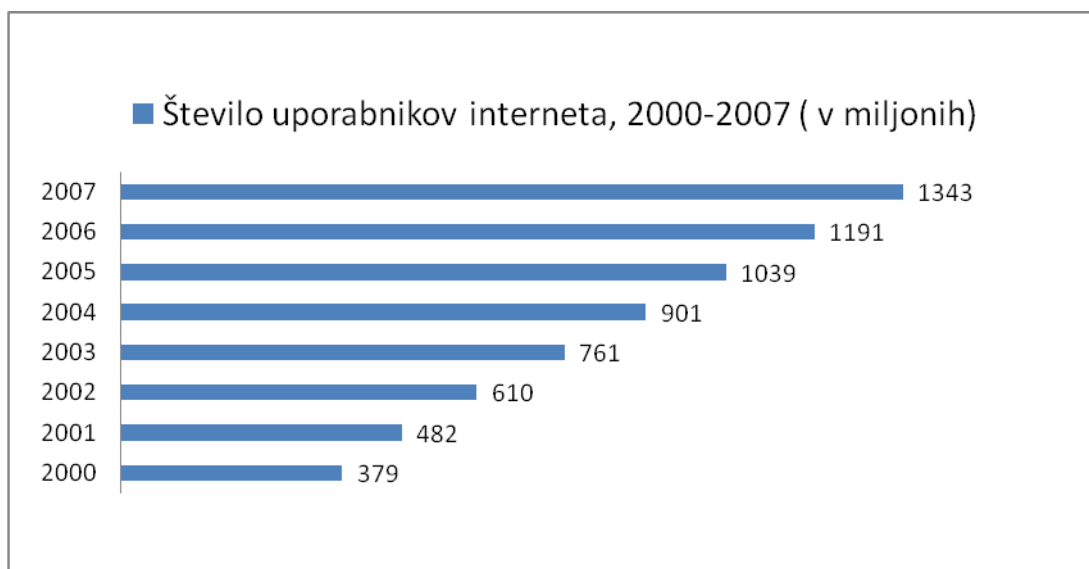
Slika 7: Svetovna uporaba interneta po svetovnih regijah v odstotkih v letu 2009



Vir: Internet Usage Statistics, Internet World Stats, 2009.

Kolikšno je natančno število uporabnikov interneta, je težko določiti, saj se napovedi strokovnjakov med seboj razlikujejo, dejstvo pa je, da se število povečuje. Slika 8 kaže, kako se je gibalo število uporabnikov interneta od leta 2000 do leta 2007.

Slika 8: Število uporabnikov interneta od 2000 do 2007 (v milijonih)



Vir: Internet Usage Statistics, Internet World Stats 2009.

Vedno več ljudi (tudi v Sloveniji) svoje počitnice, potovanja in letalske vozovnice rezervira prek svetovnega spleta, saj jim ta ponuja vrsto prednosti: udobno nakupovanje iz domačega okolja, takojšnje in ažurirane informacije o ponudbi in možnost primerjave cen.

V Sloveniji zaznavamo vsako leto več tujcev. Z enostavnejšimi in cenejšimi povezavami, tudi s sodobnejšimi distribucijskimi potmi, kot so internet, WAP, satelitska televizija in vse, kar nas v prihodnosti še čaka, svet postaja manjši (Piciga, 2006).

Internet je bil eden od mehanizmov, ki so pomembno vplivali na razvoj nacionalnih turističnih organizacij in mednarodnega turističnega komuniciranja. Danes lahko v zelo kratkem času brskanja po spletu ali WAP-u dobimo več turističnih informacij kot pred petimi leti, kar se kaže v višjem številu rezervacij turističnih storitev prek spleta.

Vse to je turistično promocijo dodobra otežilo, a tudi demokratiziralo. Danes ne velja več, da je uspeh promocije odvisen od denarja, vloženega v oglaševanje. Odvisen je od inovativnosti in hitrosti uporabe novih medijev. Ne smemo pa pozabiti, da prav vsi tržni segmenti, ki potujejo, uporabljajo internet, vključno z večino aktivnih upokoencev.

Klančnik (2006) meni, da internet velja za »čudežno deželo«, ki je bila dovolj poceni, da so si jo turistični promotorji priželi na srce, vanjo začeli vlagati kupe informacij in fotografij ter malo denarja. Nacionalne turistične organizacije, letalske družbe, hoteli in t.i. tour operatorji so kmalu sprejeli internet kot platformo svojih informacijskih dejavnosti. Mnogi so zelo ponosni na barvitost spletnih strani in širino ter količino informacij, ki jih ponujajo v snubljenju predvsem tujih turistov, a občutek imamo, da danes to početje doživlja nekakšno krizo identitete. Poleg tega, da so se mnoge odločile, da bodo promocijski funkciji interneta dodale tudi prodajno in s tem ogrozile sodelovanje s »fizičnimi« organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, jih čakajo tudi mnogi drugi izzivi (Klančnik, 2006, str. 27).

V preteklosti je večina kupcev organizirala potovanja in počitnice prek turističnih agencij. Danes je vse večji poudarek na neposrednem stiku med ponudniki in potencialnimi kupci. Z razvojem informacijske tehnologije se vse več gostov odloča za individualno organizacijo potovanja in sami aktivno iščejo informacije o izdelkih in storitvah. Internet pa omogoča, da storitve rezervirajo sami. Zato je eden ključnih elementov za promocijo slovenskega turizma predvsem elektronski turistični trg (Pavlin, 2005, str. 31).

Internet kot informacijska in komunikacijska tehnologija je odlična za podjetja, da prenesejo informacije o svojih izdelkih na kupce povsod po svetu neposredno, z nizkimi stroški in v kratkem času. Tako kupci kot tudi podjetja so spoznali, da lahko prek svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje in bolj kakovostno in predvsem ceneje (Potočnik, 2005, str. 362).

Prednosti interneta za porabnike se kažejo na več načinov (Kotler et al., 2005. str. 145–136):

- udobnost nakupovanja: lahko kupujejo od doma, razmeroma hitro pridejo do informacij, ni omejen čas nakupovanja;

- dostopnost do izdelkov in velika možnost izbire: s pomočjo interneta imajo porabniki dostop do veliko informacij in jih primerjajo s konkurentovimi. Ni fizičnih in časovnih omejitev;
- interaktivnost: porabniki lahko ves čas komunicirajo s ponudniki, si kreirajo izdelke po lastni želji. Nakup je tako lahko hiter in zaseben.

Od prvega rezervacijskega sistema v letu 1950 do informacijskih sistemov danes, kot so TIS in Gulliver (Werther, 1999), do velikega števila mrežnih aktivnosti, je turizem ena od prvih, ki uporablja nove komunikacijske in informacijske tehnologije. Internet je instrument, ki spreminja strukturo in procese v turistični dejavnosti.

Zaznati je naraščajočo rast uporabe interneta in spletnih strani za promocijo v turizmu. Prav prodaja turističnih storitev prek interneta je ena izmed najbolj prodajanih storitev.

Tabela 1: Delež prodaje po internetu v turistični dejavnosti v Evropi 2000–2009

| Evropa | Trg turistične dejavnosti (v milijardah Evrov) | Internetna prodaja (v milijardah evrov) | Internetna prodaja (v % trga) | Porast internetne prodaje (v %) |
|---------------|---|--|--------------------------------------|--|
| 2000 | 227 | 2,5 | 1,1 % | 216 % |
| 2001 | 223 | 5,0 | 2,3 % | 99 % |
| 2002 | 221 | 8,9 | 4,0 % | 77 % |
| 2003 | 215 | 14,0 | 6,5 % | 57 % |
| 2004 | 220 | 21,2 | 9,6 % | 51 % |
| 2005 | 235 | 30,4 | 12,9 % | 43 % |
| 2006 | 247 | 40,3 | 16,3 % | 32 % |
| 2007 | 254 | 49,8 | 19,6 % | 24 % |
| 2008 | 260 | 58,4 | 22,5 % | 17 % |

Vir: H. C.Marcussen, Trends in European Internet Distribution – of Travel and tourism Services, 2009.

Skoraj vsa turistična podjetja in turistične organizacije imajo svoje spletne strani. Veliko turističnih organizacij zaradi kompleksnosti ne prodaja neposredno, si pa obiskovalci na njej lahko pridobijo vse potrebne informacije in potem pokličejo ali kako drugače rezervirajo.

Internet odpira nove možnosti in izzive za promocijo. Narava interneta nam omogoča, da ugotovimo klike, obiskovalce in drugo. Kot pravi Tierney (2000), je trend jasen, zaznati je rastoči trend vpliva interneta na promocijo in prodajo turističnih storitev. Pomembno je tudi, da so spletne strani narejene učinkovito. Čeprav so kliki in posledično prodaja dober kazalec za učinkovitost strani, pa to ni vedno nujno. Ljudje za bolj kompleksne turistične storitve

uporabljajo internetne strani samo za pridobivanje informacij, do dejanskega nakupa pa pride šele v poslovalnici ali prek telefona. V tem primeru torej igra internetna stran veliko vlogo v informiranju, ne pa v dejanskem nakupu.

Internet je nekaj drugega kot vsi ostali oglaševalski mediji. V turizmu ima več funkcij: kot socialna aktivnost, vir, primerjava med konkurenti, transakcijski vir, daje možnost rezervacije in nakupa storitev. Internet je v primerjavi z ostalimi (kot so brošure, radio, televizija, revije) multidimenzijski medij.

Internet ima v primerjavi z ostalimi mediji kar nekaj prednosti (Goeltom, 2005):

- omogoča hitrejši pretok informacij,
- omogoča hitro spreminjanje informacij,
- z raznimi multimedijskimi predstavitevami je bolj atraktiven medij,
- slike povedo več kot besede,
- lahko doseže v kratkem času veliko ljudi,
- informacije so dostopne 24 ur vse dni v letu,
- z oglaševanjem prek interneta imamo več možnosti kot prek ostalih medijev.

Kupcem turističnih storitev ponuja stalne informacije. Tudi interaktivni značaj ima večji vpliv od klasičnih tiskanih medijev. Človek si zapomni 10 % prebranega, 30 % videnega, 50 % videnega in slišane in 90 % tistega, kar vidi, sliši in naredi (Williams et al., 2001, str. 32).

Ravno zaradi vsega tega je internet v turizmu nepogrešljiv, treba je reagirati hitro, kajti prazna soba je najdražja soba in je ni mogoče več zapolniti.

4.2 Spletne strani podjetja Terme Krka

Dandanes živimo v dobi, ko dobrine, ki so včasih veljale za luksuzne, zavzemajo pomembne delež v življenju posameznikov. Proizvajalci in trgovci so se prisiljeni izmišljevati vedno nova orožja, da dobijo delež kolača na trgu. Kratkoročne akcije in načrtovane naloge so tiste, za katere se odločajo menedžerji, kajti le tako lahko prehitijo tekmece. Orodje, ki ponuja rešitev za kratkoročne akcije, je pospeševanje prodaje.

Ponudnikov na področju wellness storitev je že na slovenskem trgu zelo veliko, zato vsak posameznik bije boj za tržni delež. Ker so ponudbe zelo podobne, kupci lahko izbirajo glede na prepoznavnost blagovne znamke, predvsem pa glede na ceno.

Večina podjetij začne svojo pot k elektronskemu poslovanju s predstavitevijo svojega podjetja na internetu. Nastop na spletu je največkrat načrtovan za štiri pomembne poslovne funkcije (Jerman-Blažič, 2001, str. 44):

- trženje podjetja, promocija, oglaševanje in prisotnost blagovne znamke,
- pospeševanje prodaje, povečanje obrata kapitala in povečanje tržnega deleža,
- interakcija z zunanjimi partnerji,
- izboljšanje interakcije znotraj podjetja.

Spletno stran Term Krka je oblikovalo podjetje T-media iz Novega mesta. Z njimi sodeluje že vrsta uglednih podjetij, ki uspešno komunicirajo in pospešujejo prodajo. Strani so razdeljene po enotah, so pregledne, informacije so urejene in slikovno podprte. Spletne strani lahko urejajo zaposleni v podjetju brez posebnega računalniškega predznanja s pomočjo zaščitene gesla, kar lahko štejemo kot prednost. Administrator tako lahko spletne strani na zelo hiter in enostaven način spremeni. S spletnimi stranmi so dobili priložnost, da za razmeroma majhna sredstva dobijo naj sodobnejše spletne strani za promocijo in pospeševanje prodaje. Glede na to, da se na internetu vse tako hitro spreminja, tudi oni že razmišljamo o novih spletnih straneh, s še več možnostmi za uporabnike in za še prijaznejšo uporabo.

Primarna naloga teh strani je predstavljati Terme Krka in obiskovalce seznanjati z najnovejšo ponudbo. S pomočjo Google Analyticsa vedo, koliko obiskovalcev prihaja dnevno na stran Term Krka in iz katerega kraja oziroma države je največ obiskovalcev. Temu primerno tudi nalagajo vsebine na spletno stran. Ker je cilj pridobiti vsak dan več obiskovalcev, izvajajo različne nagradne igre, s katerimi si večajo bazo podatkov in potem iz te pošiljajo elektronsko pošto, ki še dodatno vpliva na povečanje obiska.

Internet nam omogoča, da predstavljamo svoje posebne ponudbe vsakemu uporabniku posebej. S takšno neposredno prodajo prek spletnega poslovanja se izloči provizije in visoke izdelave katalogov in prospektov.

Pospeševanje prodaje na internetu je tesno povezano z oglaševanjem prek elektronske pošte. S pomočjo te pošiljamo novice o akcijah našim naročnikom in jih spodbujamo k nakupu tako, da jim v elektronski obliki pošiljamo cenovno ugodne akcije.

Za boljše poznavanje spletnih strani je v Tabeli 2 navedenih nekaj osnovnih podatkov o obiskovalcih, številu pregledanih strani, povprečno število ogledov strani in čas, ki ga obiskovalci porabijo na strani Term Krka.

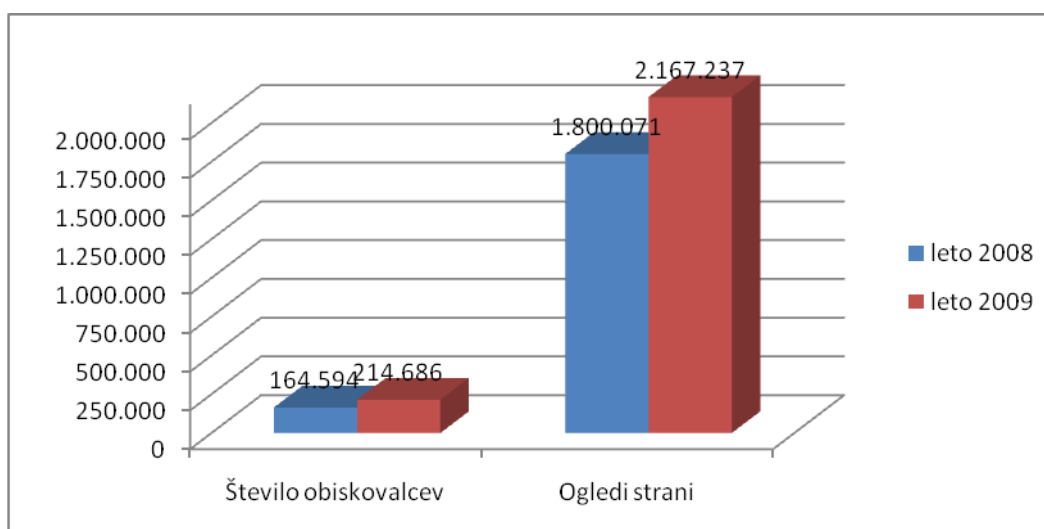
Tabela 2: Evidenca obiskanosti spletnih strani Terme Krka za leto 2008 in 2009 (obdobje januar–april)

| Mesec | Število obiskovalcev | Ogledi strani | Povprečno število ogleda strani | Povprečen čas na strani (v minutah) |
|------------|----------------------|---------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Januar 08 | 42.294 | 488.392 | 11,55 | 5,24 |
| Februar 08 | 38.269 | 417.035 | 10,90 | 4,57 |
| Marec 08 | 42.131 | 457.897 | 10,87 | 4,34 |
| April 08 | 41.900 | 436.747 | 10,42 | 4,34 |
| Januar 09 | 54.761 | 518.000 | 9,46 | 4,33 |
| Februar 09 | 52.402 | 476.168 | 9,09 | 4,09 |
| Marec 09 | 52.168 | 558.272 | 10,70 | 4,17 |
| April 09 | 55.355 | 614.797 | 11,11 | 3,49 |

Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Med obiskovalce štejemo klike iz različnih držav, ki so razdeljeni glede na jezik, ki ga govorijo oziroma poznajo. Terme Krka imajo spletne strani v naslednjih jezikih: slovenskem, nemškem, angleškem, italijanskem, hrvaškem in ruskem. Če pogledamo podatke, vidimo, da se po mesecih razlikujejo, manj obiskovalcev je bilo v februarju, kar lahko pripišemo krajšemu mesecu in šolskim počitnicam. Največ jih je bilo aprila, ko ljudje iščejo možnosti za počitnice. Največji obisk je zaznati na slovenskih, italijanskih in hrvaških straneh, najmanj pa na ruskih.

Slika 9: Primerjava števila obiskovalcev in ogledov strani v letih 2008 in 2009 (obdobje januar–april)



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

V letu 2009 je število obiskovalcev narastlo, vendar v povprečju pogledajo manj strani in se zadržijo manj časa na straneh Term Krka. Število obiskov na spletnih straneh narašča, kar gre pripisati elektronski pošti, ki jo pošiljajo dvakrat mesečno, in pa zavedanju obstoja naših strani ter oglaševanju skozi ključne besede. Manj strani in krajši čas na strani si lahko razlagamo tako, da ljudje, ki v večini že poznajo naše strani, pogledajo, kar potrebujejo in potem stran zapustijo. Lahko pa pripišemo večji ogled nagradni igri, ki je v tem času potekala na naših spletnih straneh. V letošnjem letu je največ obiska prav tako na slovenski in italijanski spletni strani, sledijo Avstrijci in nato Rusi. Nemški obiskovalci so padli v povprečju na 7. mesto med državami, ki nas obiskujejo.

Pospeševanje prodaje na internetu je eden izmed elementov trženja. S pospeševanjem prodaje spodbujajo k vnovičnemu obisku na spletnih straneh in spodbujajo k nakupu. Med orodja, ki so namenjena pospeševanju prodaje, sodijo: nagradne igre, on-line svetovanja, cenovno ugodni nakupi, brezplačni vzorci, darilni boni, e-novice in drugo.

Z omenjenimi orodji lahko spletna trgovina znatno vpliva na pospeševanje prodaje storitev, utrjevanje blagovne znamke in ustvarjanje pozitivne podobe v očeh porabnikov.

V Termah Krka se poslužujejo naslednjih orodij:

- nagradni iger,
- oglaševanja z zakupom ključnih besed,
- cenovnih akcij,
- on- line nakupov darilnih bonov.

4.2.1 Nagradne igre

Nagradne igre jim na enostaven način omogočijo zbiranje elektronskih naslovov. Število zbranih naslovov je odvisno od akcije, težavnosti, nagrad, učinkovitega oglaševanja. Glede na to, da ponudijo za nagrado njihovo storitev, je strošek zanemarljiv. V lanskem letu so izvedli nagradno igro dvakrat, in sicer z vprašanjem, povezanim s Termami Krka. Obe nagradni igri sta trajali 2 meseca in 1 teden. Pogoj za sodelovanje je bil pravilni odgovor in izpolnjen obrazec z osebnimi podatki; se pravi ime, priimek, naslov in elektronski naslov.

V prvi nagradni igri se je vprašanje glasilo: Kako se imenuje center dobrega počutja v Šmarjeških Toplicah? Podani so bili trije odgovori; vsi trije centri dobrega počutja (Salia, Vitarium Spa&Clinique in Balnea). Večina odgovorov je bilo pravilnih. S tem so na nek način prisilili sodelujoče, da so malce bolj pregledali spletno strani Term Krka, da so našli pravilni odgovor. Pravilno je na vprašanje odgovorilo 240 od 248 sodelujočih. Od tega je bilo 150 Slovencev, 80 Italijanov, 7 Nemcev, po 5 Hrvatov in Angležev in 1 Rus. Po približno takem vrstnem redu je zabeležen tudi obisk spletne strani podjetja.

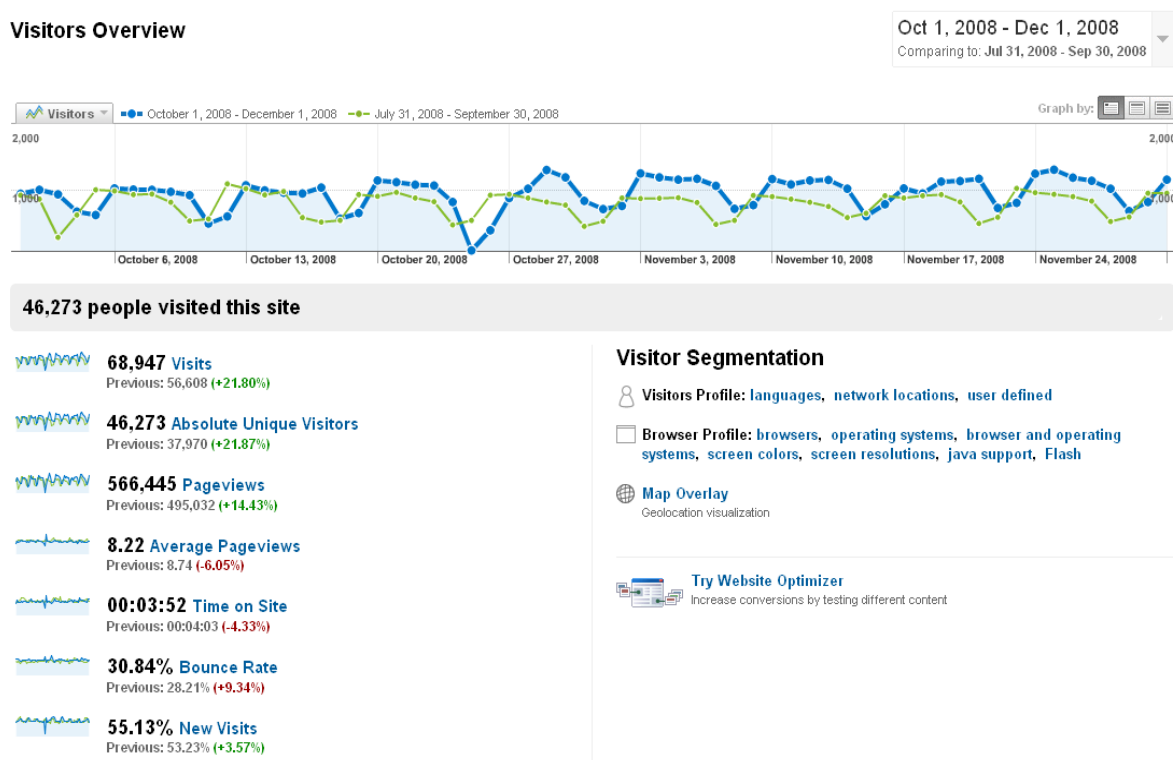
Drugo nagradno igro so povezali z odpiranjem novega hotela v Dolenjskih Toplicah. Vprašanje se je glasilo: Kako se bo imenoval novi wellnes hotel v Dolenjskih Toplicah? Prav

tako so na voljo ponudili tri odgovore. Ta nagradna igra je bila podporna akcija za prepoznavanje novega hotela, in sicer skupaj z raznimi oglasi tako v časopisih kot tudi na velikih plakatih. Pri tej nagradni igri je sodelovalo 659 ljudi. Kljub temu da je bil časovni potek nagradne igre enak, je bila udeležba trikratna. Ljudje so si v tem času več ogledovali spletne strani tudi zaradi otvoritve novega hotela. Pri drugi nagradni igri pa je odgovorilo pravilno 644 od 659 sodelujočih.

Slika 10 prikazuje določeno časovno obdobje od 1. avgusta do 30. septembra 2008 in pa od začetka nagradne igre v oktobru do konca nagradne igre novembra (torej za obdobje 2 mesecev). V času nagradne igre se je število obiskovalcev na strani povečalo za 21,80 %, kar kaže tudi Slika 10.

Zaradi odgovarjanja na nagradno igro se je povečala tudi baza naslovov kar za tisoč.

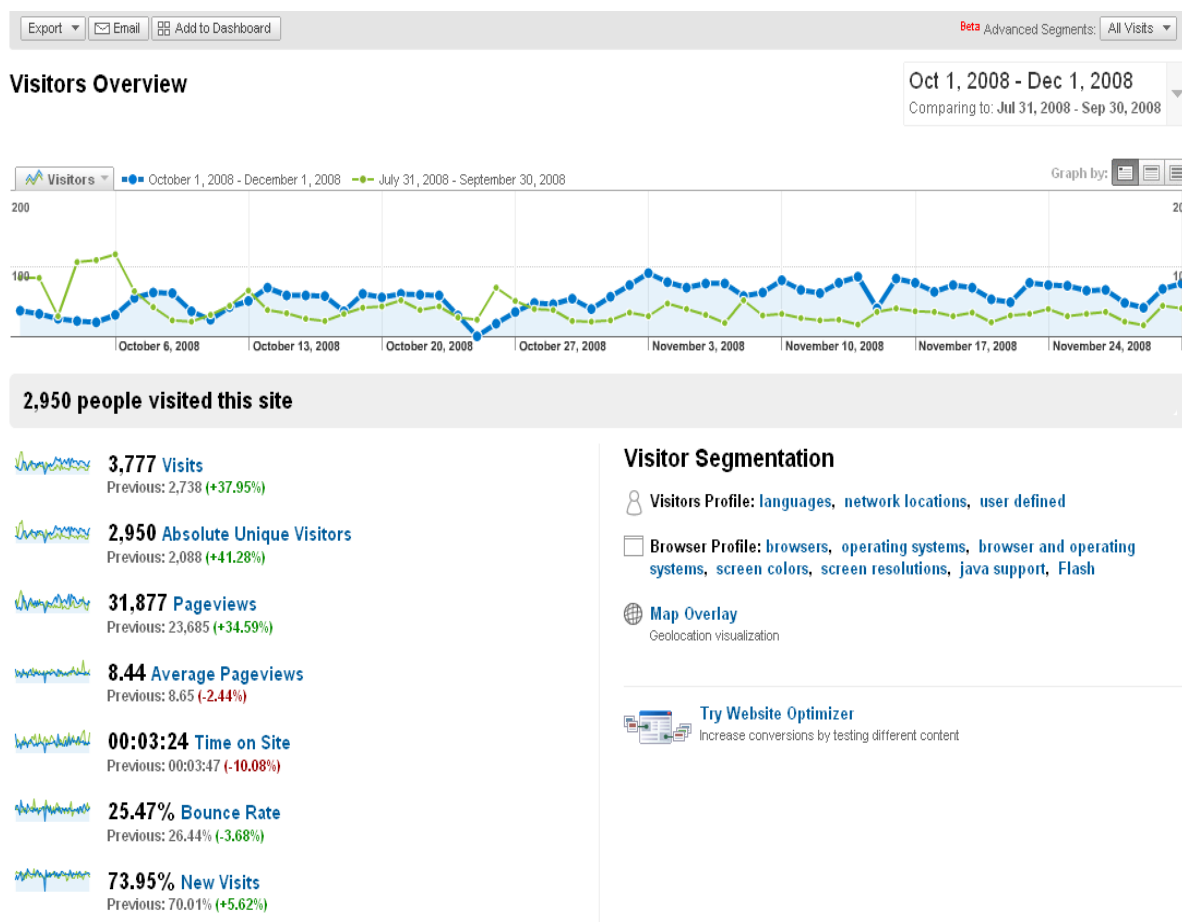
Slika 10: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na slovenski strani



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Na slovenski strani se je obisk povečal za 22 %, prav tako število gledanih strani. Izredno veliko je bilo novih obiskovalcev, kar je povezano z nagradno igro, čas na strani se je zmanjšal, kar lahko povežemo s tem, da so poiskali odgovor oziroma so ga Slovenci opazili v kakšnih drugih medijih, odgovorili na vprašanje in zapustili stran.

Slika 11: Ogled strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na nemški strani



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Slika 11 nam prikazuje ogled spletnih strani pred in po izvedbi nagradne igre na nemški strani. Z modro linijo je prikazan obisk strani v času nagradne igre in zeleno obisk pred začetkom nagradne igre. Po statistiki vidimo, da se je število obiskovalcev povečalo za skoraj 38 %, hkrati pa se je povečalo tudi število novih obiskovalcev. Vprašanje, ki je bilo zastavljeno, ni bilo povsem enostavno in je za ogled strani zahtevalo ugotovitev pravilnega odgovora. Na ta račun se je povečal ogled števila strani za 34 %. Glede na to, da je bilo 6 % novih obiskovalcev, sklepamo, da so nas našli prek iskalnika Google s ključno besedo nagradne igre, zato so ti obiskovalci tudi po najdenem odgovoru strani zapustili in se je število povprečno ogledanih strani zmanjšalo.

Za primerjavo nam služi Slika 12, ki prikazuje število obiskovalcev pred in po izvedbi nagradne igre na italijanski strani.

Slika 12: Ogljed strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na italijanski strani

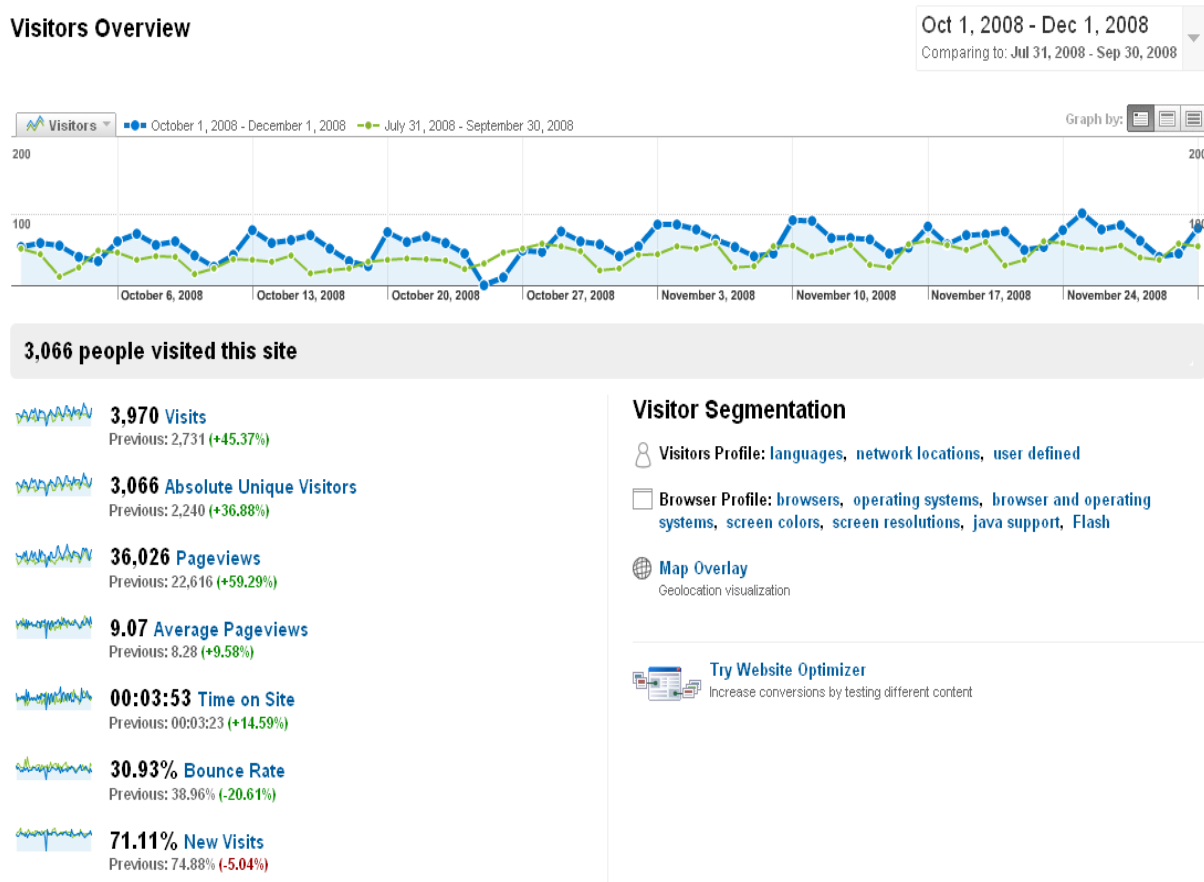


Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Na italijanski strani se je število obiskovalcev v času nagradne igre povečalo kar za 59 %, ogledali so si veliko več strani kot v prejšnjih mesecih. Povečalo se je število novih obiskovalcev, in sicer za 67 %, v tem času smo tudi oglaševali prek zakupa ključnih besed. Glede na to, da nismo bili toliko prisotnih v drugih medijih, so sodelujoči porabili za iskanje odgovora dlje časa in pogledali več strani.

Slika 13 prikazuje stanje na hrvaških straneh pred izvajanjem nagradne igre in po njej. Prikazuje, kaj se je dogajalo na hrvaških straneh.

Slika 13: Ogljed strani pred izvedbo nagradne igre in po njej na hrvaški strani



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Na Sliki 13 je grafikon v dveh barvah; zeleni in modri. Zelena črta kaže dogajanje pred nagradno igro, modra pa dogajanje po njej. Tudi na hrvaških straneh je zaznati povečano število obiskovalcev, in to za 45 %, povečalo se je število gledanih strani, in sicer za 59 %, v povprečju za 9 %, kar pomeni, da so nekateri samo iskali določen podatek (odgovor na vprašanje). Tudi tukaj se je odboj s strani zmanjšal. Število ogledov strani se je povečalo iz 3 minut in 23 sekund na 3 minute 53 sekund. Vidimo pa lahko tudi, da so v bistvu sodelovali v nagradni igri tisti, ki tudi drugače obiskujejo strani Terme Krka.

4.2.2 Oglaševanje z zakupom ključnih besed

Prodajo pospešujemo tudi z zakupom ključnih besed. Pomembni razlogi, zakaj se odločajo podjetja za zakup določenih besed, so po mnenju podjetja T-Media (Google oglaševanje, 2010) naslednji:

- plačilo na klik (angl. Click Through Rate); za razliko od nekaterih drugih oblik spletnega oglaševanja se plača samo za klike na oglas, torej ne glede na število prikazov oglasa.

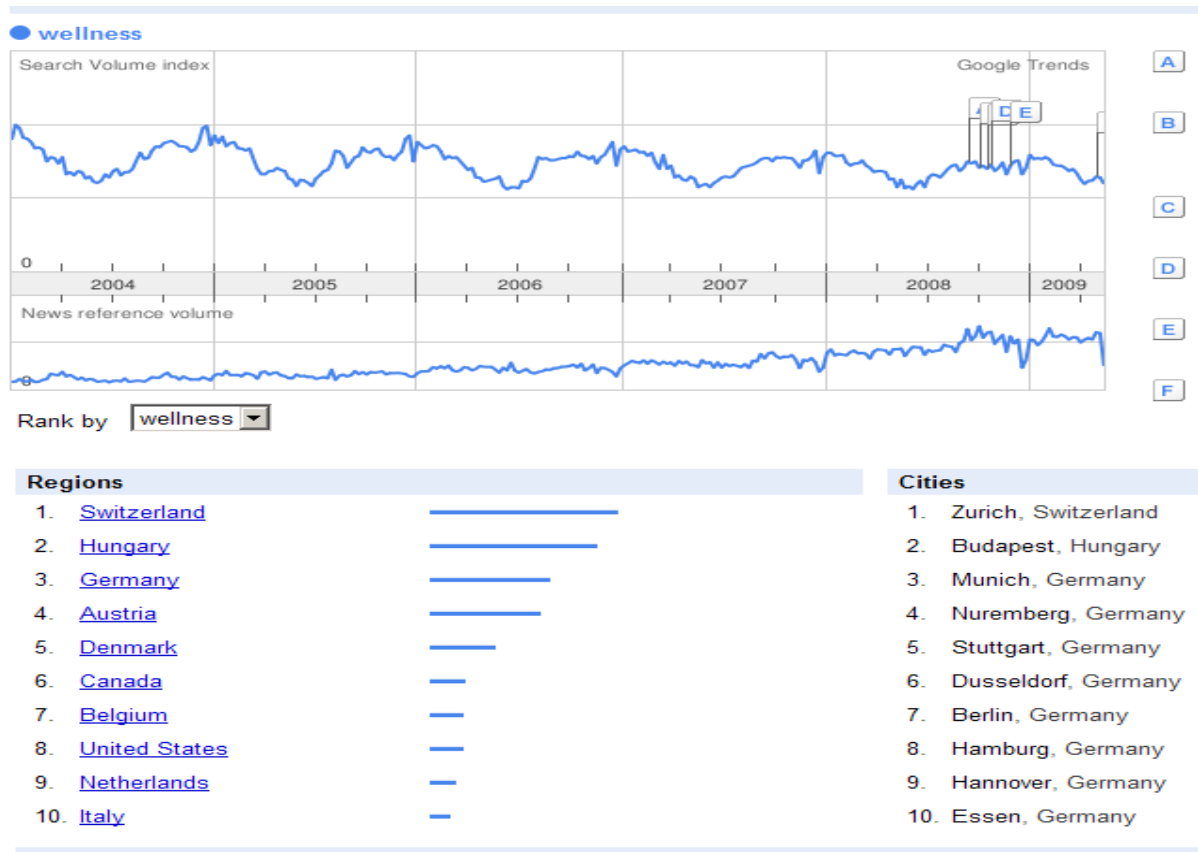
Cena klika nikoli ne bo presegla določene maksimalne cene klika in bo prej nižja od dane cene, saj Google uravnava prikaz oglasov;

- ciljanje na točno določeno skupino ljudi ali lokacije;
- kontrola nad porabo; v začetku oglaševanja se določi sredstva in ceno na klik glede na obstoječo oglaševalsko konkurenco oz. zakupljenost ključnih besed, ki je optimalna za podjetje;
- optimizacija kampanje; nenehno optimiziranje kampanje vodi k višjemu parametru kakovosti. Višjega kot dosežemo, manj plačamo za klik na oglas (angl. Click Through Rate);
- redna mesečna poročila;
- koeficient uspešnosti – ROI (angl. Return Of Investment); uporablja se ga za oceno učinkovitosti naložb ali za primerjavo učinkovitosti različnih naložb v oglaševanje. Je zelo priljubljen pokazatelj učinkovitosti naložb predvsem zaradi svoje vsestranskosti in enostavnosti. V primerjavi s klasičnimi mediji lahko natančno ugotovimo, kakšen je donos na kampanjo, uporabniško akcijo ali klik.

V določenih obdobjih želijo povečati prodajo, zato zakupijo določene besede, ki jih izberejo s pomočjo orodja Google trends, ki prikazuje, koliko je neka beseda iskana, po državah, jeziku in pa kakšen trend iskanja ima določena beseda. Spodaj sem kot primer navedla besedo wellness. Kot je videti, to besedo najbolj iščejo Švicarji in Nemci, se pravi, se da je smiselno zakupiti to besedo za nemško govoreča področja. Poleg besed, ki jo zakupijo, sestavijo kratek oglas, ki je videti takole: Terme Krka Slovenija, center dobrega počutja, bazen, savna, kopanje, dobre cene v hotelih 4 zvezdice. Povezan je s spletno stranjo Term Krka.

Slika 14, kaže pogostost iskanja besede wellness. Najpogosteje iščejo besedo wellness v Švici, sledijo Madžarska, Nemčija in Avstrija. Zanimivo je, da se beseda wellness išče po vsem svetu, ne samo v Evropi. Google Trends, nam na ta način omogoča, da bolj ciljno zakupimo določene besede.

Slika 14: Pogostost iskanja besede wellness po državah



Vir: Google trends, search trends, 2009.

Kot primer naj navedem oglaševanje v Avstriji v obdobju marec–maj 2009. Zakupljene so bile naslednje besede: termalni bazeni Slovenija (nem. *thermalbäder slowenien*), termalni bazen Slovenija (nem. *Thermalbad slowenien*), terme Slovenija (nem. *Thermen Slowenien*), wellness (nem. *Wellness Slowenien*).

To pomeni, da ljudje vtipkajo v iskalnike, kot so Google, Najdi si in drugi, eno izmed teh besed in na podlagi zakupa se pojavi spletna stran Term Krka na desni strani v iskalniku kot sponzorirana povezava, kar je bolj vidno. Tako ima podjetje več možnosti, da bo posameznik kliknil na stran. Oglaševanje z zakupom ključnih besed velja za eno najučinkovitejših, saj se oglasi prikažejo samo takrat, ko porabnik išče določene informacije.

Ključne besede so oziroma naj bi bile tiste, ki jih porabniki najpogosteje iščejo. To niso imena podjetij, niti ne nujno izdelki oziroma storitve, temveč besede, ki jih bo porabnik vpisal v iskalnik, ko bo iskal ta izdelek oziroma storitev. Zakup ključnih besed je zelo pomemben, saj lahko na stran pripelje ljudi, ki tega niti ne iščejo (Pernuš, 2007, str. 52).

Ko v Termah Krka zaključijo z oglaševanjem, dobijo od podjetja T-Media poročilo, ki je prikazano v Tabeli 3.

Tabela 3: Poročilo o oglaševanju v Avstriji v obdobju marec–maj 2009

| | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Število prikazanih oglasov | 556.924 |
| Kliki na oglas | 2.305 |
| Razmerje med prikazi in kliki | 2,96 % |
| Povprečna cena klika | 0,59 EUR |
| Povprečna pozicija | 2.3 |

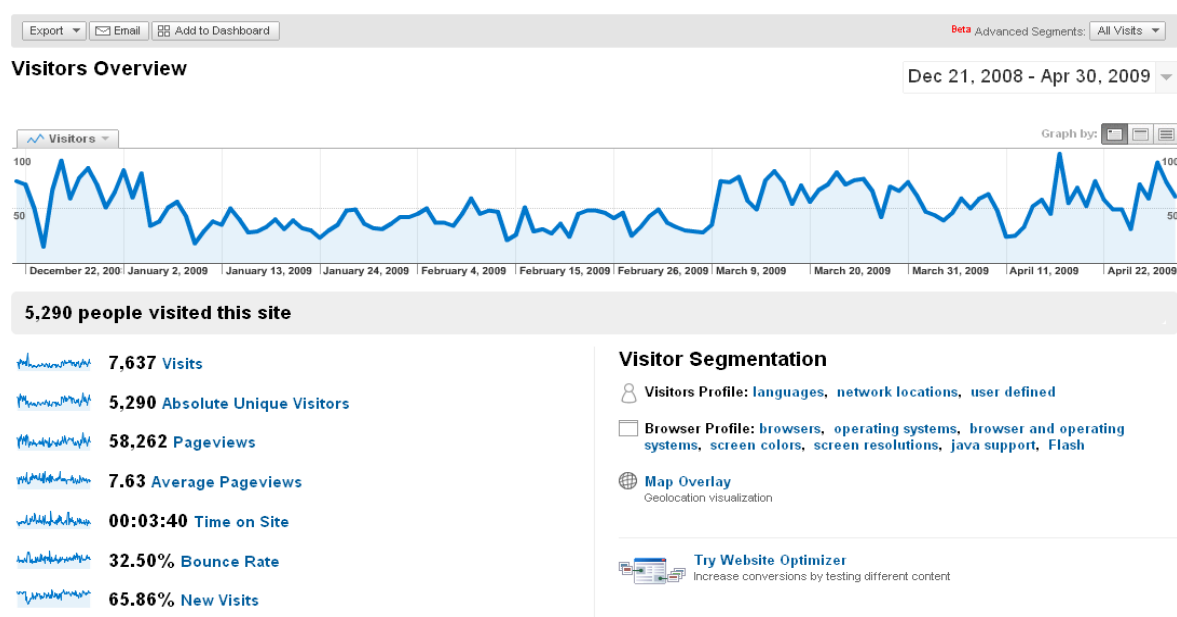
Vir: Terme Krka, poročilo o oglaševanju, 2009.

Glede na prejšnje obdobje oglaševanja v Avstriji se je v obdobju od marca do maja 2009 nadaljevalo precej uspešno oglaševanje, saj se je dvignila povprečna pozicija, nekoliko znižala cena oglaševanja ter predvsem več kot podvojila plačila na klik (angl. *Click Through Rate*). Kot je razvidno iz Tabele 3, je še vedno razmerje med prikazi in kliki zelo nizko. To lahko pomeni, da smo izbrali napačne ključne besede.

Pri avstrijski kampanji je treba v nadaljevanju posvetiti več pozornosti oblikovanju oglasnih besedil, saj so obstoječa preveč splošna in ne moremo ustrezno soditi o njihovi učinkovitosti. Potrebujemo namreč več različnih sporočil, ki izpostavljajo posamezne dele ponudbe.

Spodaj tudi Slika 15 prikazuje obisk spletnih strani pred oglaševanjem in med oglaševanjem, kjer je dejansko vidna razlika. Vmes med oglaševanjem je opaziti tudi zelo slab obisk, kar gre pripisati prazniku velika noč, ki je bil v sredini aprila. Veliko je novih obiskovalcev, kar 65, 86 %, kar lahko povežemo z oglaševanjem.

Slika 15: Čas pred oglaševanjem in med oglaševanjem



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

4.2.3 Cenovne ponudbe

Pri pošiljanju elektronske pošte je pomembno, da pripravimo zanimivo cenovno ponudbo, privlačne naslove, jasno in kratko sporočilo in privlačne slike. V Termah Krka je bila narejena raziskava, katere vsebine spodbujajo k večjemu odzivu. Približno dvakrat na mesec pošiljamo e-novice z različnimi posebnimi cenovnimi akcijami (npr. plačate 2 dni, bivate 3 dni) ali kakšno brezplačno storitvijo. V določenih mesecih pa pospešujemo prodajo tudi s tematskimi temami; Valentinovo, Dan žena, Jožefovo itd. Bazo naslovov črpamo ravno iz naslovov, pridobljenih z nagradnimi igrami na spletu kot tudi po sejnih. E-novice pošiljamo prek elektronske pošte, v kateri izberemo najbolj privlačne ponudbe, ki bi spodbudile k nakupu. V elektronski pošti naredimo neposredne povezave naslovov na spletne strani Term Krka in rezervacije neposredno na poslovne enote. Tako jim olajšamo pot z iskanjem. Še vedno veliko ljudi reagira na te cenovne akcije s klicem, ker želijo še dodatne informacije oziroma spletu ne zaupajo popolnoma, sledijo tisti, ki napišejo elektronsko pošto, za enkrat pa je še zelo malo tistih, ki rezervirajo neposredno prek spleta.

Da pospešujemo prodajo prek spleta, pa se povezujemo tudi z ostalimi našimi partnerji oziroma časopisnimi hišami, s katerimi izvajamo različne oblike pospeševanja prodaje. Največkrat je kombinacija oglasa v reviji, ki vabi na spletno stran te revije, kjer poteka nagradna igra, v kateri Terme Krka podelijo nagrado, v zameno pa dobijo bazo naslovov sodelujočih.

4.2.4 Darilni boni

V letu 2008 so v Termah Krka začeli tudi s spletnimi rezervacijami in spletnim nakupom darilnih bonov. Že nekaj let prodajajo darilne bone v vsaki poslovni enoti in v trženjskem oddelku na sedežu Term Krka, od lani pa tudi prek spleta.

Na spletni strani Term Krka se nahaja povezava do nakupa darilnega bona na vsaki strani poslovne enote in prav tako na vstopni strani. Prek spleta uporabnik lahko naroči storitveni ali vrednostni bon. Pri vrednostnih bonih lahko posameznik izbira med vrednostmi 20, 50 in 100 EUR, lahko pa napiše tudi poljuben znesek. Pri storitvah izbere poslovno enoto in nato želeno storitev. Darilni bon dobi naročnik po pošti neposredno na dom ali ga prevzame osebno.

Še vedno večino bonov prodajo fizično, številka prek spleta pa iz leta v leto narašča. Od sredine februarja, ko smo začeli prodajati bone prek spleta, je bilo v letu 2008 prodanih 112 bonov, v letu 2009 do konca aprila pa 70 darilnih bonov. Torej lahko predvidevamo, da bomo v letu 2009 prodali prek spleta več darilnih bonov kot v letu 2008.

Ta storitev je razmeroma nova in ljudje potrebujejo nekaj časa, da se nanjo navadijo. Še vedno v veliki meri ne zaupajo internetnim stranem in plačilom prek njih. Do sedaj so bili kupci darilnih bonov prek spleta v največji meri samo Slovenci, sem pa tja se pojavi kakšen, ki naroči bon v Nemčijo, pa še ta je ponavadi slovenske narodnosti. Če to povežemo z naročniki e-novic, ki jih dvakrat mesečno obveščamo o novostih in akcijah, je kupilo od teh darilne bone 100 oseb. Po tem lahko sklepamo, da ljudje, ki prejemajo e-novice, bolj kupujejo darilne bone kot ostali.

5 MERJENJE UČINKOV POŠILJANJA ELEKTRONSKE POŠTE S POMOČJO ORODJA GOOGLE ANALYTICS

5.1 Nastanek orodja Google analytics

Pred nastankom orodja Google analytics se je uporabljalo programsko opremo, imenovano Urchin. Novembra 2005 je Google sprostil spletno verzijo (Wikipedia–Google Analytics–History, 2009).

Google analytics je nova generacija programske opreme in storitev za spremljanje obiska spletnih strani. Prinaša vrsto naprednih možnosti in prednosti, ki omogočajo vsem, od vodstvenih delavcev do trženjskih strokovnjakov, učinkovito spremljanje dogajanja na njihovih spletnih straneh. Posebnost sistema Google analytics je, da merimo neposredno aktivnost uporabnikov spletnih strani s posebno skriptno kodo v njihovem spletnem brskalniku. Takšen način merjenja obiska spletnih strani zagotavlja zelo natančne in zanesljive podatke o aktivnostih na spletnih straneh. Google analytics je ugledal luč sveta avgusta 2006.

5.2 Prednosti

Google analytics ima veliko prednosti:

- enostavnost uporabe: analytics je zasnovan tako, da omogoča pregledovanje podatkov tako začetnikom na področju spletnih statistik kot tudi izkušenim strokovnjakom, ki zahtevajo od takšne storitve poglobljene podatke in analize;
- možnosti širitve: analytics je gostujoča storitev, ki teče na Googlovih strežnikih, kar pomeni vedno delujočo in kakovostno storitev za največja in najmanjša spletna mesta;
- varnost: Google zelo resno naslavlja vprašanje varovanja podatkov in se zavezuje, da bo z vsemi možnimi sredstvi varoval korporativne podatke. Ker se zavedamo, da so podatki o obisku spletnih strani zelo občutljive narave, so varnostni postopki in zaščita podatkov na najvišji ravni v industriji;
- brezplačnost: glavna prednost je brezplačnost tega orodja. Vsako podjetje, ki ima svoje spletne strani, lahko s tem orodjem spremlja obiskanost svojih strani in jih skuša kar najboljše optimizirati za svoje uporabnike;
- to orodje omogoča zbiranje, analiziranje in izpis raznih podatkov tako v obliki tabelic kot tudi v obliki slik. Omogoča primerjavo v različnih časovnih obdobjih in združevanje različnih poročil v eno. Ker uporabnike prek Google analyticsa spremljajo dnevno, lahko vidijo njihovo obnašanje na spletni strani in tako prilagajajo ponudbe in druge stvari njegovim zahtevam.

5.3 Slabosti

Glede na to, da podatki niso v lasti lastnika spletne strani, je lahko njihova varnost vprašljiva. Velikokrat pa se srečujejo tudi z zavajajočimi podatki, kot je primer čas obiska na spletni strani, v katerega pa se šteje tudi čas, ko uporabnik pozabi na odprto spletno stran. Tak podatek je neuporaben, vendar lastnik spletne strani ne more vedeti, da je lažen.

Splet s svojimi tehničnimi zmožnostmi dnevno pridobiva na svoji veljavi. Veliko poslovnih stvari se odvija prek njega, zato so taka orodja, kot je Google analytics, nujna. S tem lahko dosežejo podjetja večjo uspešnost spletne strani, izbirajo lahko učinkovitejše tržne kampanje, večjo obiskanost, večjo prepoznavnost in posledično večjo prodajo.

5.4 Opredelitev analitskih pojmov

Za začetek bom navedla vse pomembne kazalce, ki se pojavljajo v orodju Google analytics. Ker ne obstaja slovenska različica orodja, bom termine slovenila, hkrati pa jih navajala tudi v angleškem jeziku. Literature v slovenščini na to temo ni, zato tudi ni uradnih prevodov.

Google analytics je sestavljen iz petih sklopov (Google analytics–Visitor Reports Overview 2009):

- nadzorna plošča (angl. Dashboard); kjer so pred nastavljenimi nameščene z grafiko podprte predstavitve statističnih kazalcev;
- obiskovalci (angl. Visitors); kjer so uporabniki segmentirani in se meri število klikov na dan;
- promet na strani (angl. Traffic Sources); prikazuje podatke o virih obiskovalcev na naši strani;
- vsebina (angl. Content); pokriva analizo vsebin na spletni strani;
- cilji (angl. Goals); kjer se zbirajo podatki o izpolnjevanju pred nastavljenih poslovnih ciljev spletne strani.

Vsak od teh petih sklopov pa ima še svoje podsklope, ki so razloženi v Prilogi 1.

Za dostop v Google analytics je treba imeti uporabniško ime in geslo. Po prijavi v Google analytics se uporabniku odpre nadzorna plošča, do poročila pa pride šele s klikom na Poglej poročila (angl. *View Reports*), kjer se mu dejansko odpre Google analytics.

V Termah Krka uporabljamo orodje Google analytics za spremljanje obiskovalcev na naši spletni strani in prilagajanje ponudbe. Ker imamo šest jezikovnih različic, se tudi uporabniki zelo razlikujejo. Na tak način lahko razvrščamo uporabnike po državah in jim prilagajamo ponudbe na spletnih straneh. To orodje sem izbrala za namen raziskovanja, ker je sorazmerno novo in se še ne uporablja v veliki meri v te namene. Google analytics je orodje, ki sem ga uporabila za merjenje odziva na pošiljanje elektronske pošte.

5.5 Namen raziskovanja

Namen raziskovanja je ugotoviti, v kolikšni meri se odzivajo uporabniki na poslano elektronsko pošto, ki vsebuje določeno akcijo, da se odločijo obiskati spletno stran Term Krka ter koliko časa na tej strani ostanejo in kaj si ogledajo.

5.5.1 Metodologija in vzorec

Ciljna populacija so vsi obiskovalci spletne strani Term Krka (www.term-krka.si), ki so prišli na stran prek poslane elektronske pošte v obdobju od junija do julija 2009. Elektronska pošta je bila poslana izključno uporabnikom, ki so naročeni na pošiljanje elektronskih sporočil oziroma na tiste, ki so pisno privolili, da se njihove naslove sme uporabljati v te namene.

Metoda pridobivanja podatkov temelji na pomoči programskega orodja Google analytics. Merila sem število obiskovalcev od dneva, ko so poslali elektronsko pošto o določeni ponudbi, do dneva, ko ji je potekel čas veljavnosti. Poleg števila obiskovalcev sem pridobila

še naslednje podatke: kraj bivanja, čas trajanja obiska na spletni strani, število ogledanih strani, število novih obiskovalcev, zvestoba in druge. V nadaljevanju bom vsako še posebej predstavila.

Cilj te raziskave je bil z uporabo programskega orodja ugotoviti, ali se poveča ogled spletnih strani po poslani elektronski pošti ali ne.

Spremljala sem naslednje kazalnike:

- število obiskovalcev po poslani elektronski pošti,
- od kod prihajajo obiskovalci,
- koliko časa se zadržijo na naši strani,
- koliko strani pogledajo,
- kje izstopijo na spletnih straneh.

Obstajajo različne metodologije, kako preučevati spletne strani. Raziskavo bi lahko naredili z anketo, vendar ni nujno, da bi nam ta dala prave podatke. To je odvisno tudi od načina postavljanja vprašanj. Vprašanja zaprtega tipa nam dajejo pravilnejše odgovore kot vprašanja odprtega tipa, poleg tega so takšne raziskave časovno dolge, poleg tega pa zahtevajo tudi udejstvovanje človeškega faktorja.

Programska orodja nam tako omogočajo pridobiti razne statistične podatke, da lažje razumemo interakcijo med obiskovalci in spletno stranjo. Tako zmanjšamo težave, ki jih imamo sicer z zbiranjem podatkov. Nastanejo pa lahko druge, kot so nezainteresiranost za poslano pošto, že dovolj informacij v elektronski pošti, neprimeren čas pošiljanja.

5.5.2 Oblikovanje elektronske pošte

Pri pošiljanju elektronske pošte se moramo držati zakonskih določil. V vseh dokumentih sta omenjena načelo privolitve in načelo prekinitve. Načelo prekinitve pomeni, da smemo pošiljati sporočila, dokler prejemnik ne zahteva izbrisa iz baze prejemnikov, to možnost mora imeti v vsakem poslanem sporočilu. Načelo privolitve pa pomeni, da lahko pošiljatelj pošilja elektronsko pošto izključno z vnaprejšnjim dovoljenjem prejemnika (Skr, 2003a). Največ naslovov Terme Krka pridobijo prek spletne strani z organizacijo nagradnih iger in če želi uporabnik sodelovati pri žrebu za nagrado, mora pustiti svoj naslov. Prav tako zbiramo naslove na različnih sejmih, kjer ljudje v zameno za naslov sodelujejo v nagradi igri, takoj pa že dobijo darilce v zahvalo (npr. svinčnike, t.i. post-it listke, majice, kape in ostalo). Ravno tako naslove pridobijo od tistih porabnikov, ki nakupujejo storitve prek spletne strani.

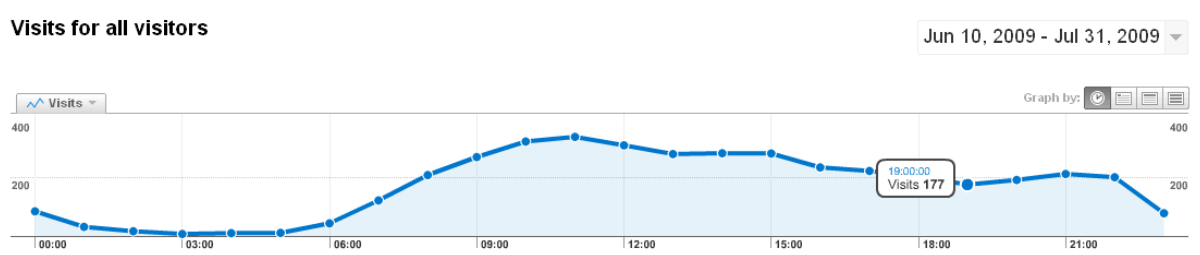
Elektronsko pošto z namenom pospeševanja prodaje se pošilja v naslednjih jezikovnih različicah: slovenski, angleški, hrvaški, nemški in italijanski. V ruskem jeziku se elektronske pošte ne pošilja, ker so uporabniki bolj zahtevni, saj potrebujejo še podporne storitve (viza,

prevoz ...), poleg tega pa ne morejo odreagirati na kratek čas. Zaradi oddaljenosti (letalski prevozi) in pridobivanja viz je postopek rezervacije turistične storitve daljši kot pri prebivalcih ostalih omenjenih državah.

Na spletni strani Spletnik (Spletnik blog, 2009) so po raziskavah na internetu navedli za najboljša dneva za pošiljanje elektronske pošte torek in sreda. Nikakor nista smiselna petek, ko se ljudje že veselijo prostih dni, in ponedeljek. Kot najboljšo uro pa navajajo od 9. do 16. ure. Veliko pa je odvisno od tega, kdo je prejemnik; posamezniki ali podjetja. Priporočljivo je ugotoviti, kdaj ljudje največ klikajo, in takrat pošiljati elektronsko pošto.

Na primeru Term Krka si ljudje največ ogledujejo spletne strani od 10. ure zjutraj do 15. ure, zatem gledanost pade, največja pa je v času kosila, od 12. do 13. ure. Podoben trend je zaznati pri vseh jezikovnih različicah. Poleg tega je razvidno, da si ljudje več ogledujejo spletne strani med tednom, najmanj pa ob sobotah. Iz tega lahko sklepamo, da si veliko ljudi ogleduje spletne strani v času službe (Slika 16).

Slika 16: Obisk nemških strani po urah



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Na Sliki 16 vidimo, da ljudje začnejo pregledovati spletne strani takoj ob prihodu v službo in število obiskovalcev strmo narašča do 12. ure, po tej uri pa začne gledanost počasi padati. V merjenjem obdobju je bilo največ obiskovalcev na strani ob 11. uri, 340 obiskovalcev, kar znaša 8,18 % obiska nemških spletnih strani Terme Krka v danem obdobju.

5.5.3 Analiza rezultatov

Elektronska pošta je bila poslana 11. 6. 2009 na nemške naslove, ki jih ima podjetje Terme Krka v svoji bazi. Za pošiljanje imamo v podjetju Terme Krka narejeno posebno predlogo. Predlogi se lahko spreminja tako naslovna slika kot tudi slika posamezne ponudbe in pa besedilo. Predloga je narejena po predpisani celostni grafični podobi Terme Krka. Kakor je zakonsko predpisano, pa ima vsak prejemnik možnost, da se kadar koli od prejemanja elektronske pošte odjavi.

Uporabljenih je bilo 344 nemških elektronskih naslovov, med katere se šteje tako Avstrijce, Nemce kot tudi Švicarje. Ti naslovi so bili pridobljeni na različnih sejmih in nagradnih igrah prek spleta ter samostojnih prijav na prejemanje elektronske pošte na spletnih straneh Term Krka.

V Prilogi 3 se nahaja primer poslane elektronske pošte s posebnimi ponodbami. V vsako pošiljanje se vključi več različnih ponudb, od vsake poslovne enote ena ponudba, in te ponudbe so cenovno ugodnejše oziroma ponujajo za isto ceno več storitev. V povprečju pošiljajo po elektronski pošti štiri ponudbe. Do sedaj niso merili elektronske pošte, tako nimam podatkov za preteklost.

Elektronski pošti se je dodalo sledilno kodo, ki je omogočala to merjenje. Sledljivost omogoča sledilna koda, ki se jo doda vsaki ponudbi, ki je povezana s spletno stranjo Term Krka. Obisk je bil spremljan od dne pošiljanja elektronske pošte 11. 6. 2009 do 31. 7. 2009.

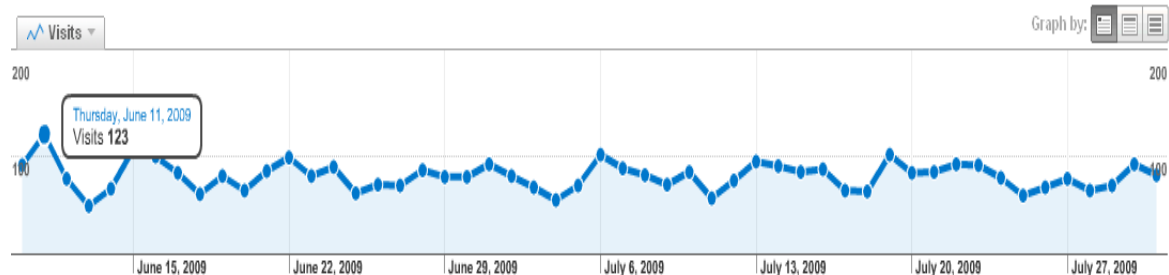
Število dostavljenih sporočil je bilo 325, ostalih 9 ni bilo dostavljenih. Vzrok za nedostavljena sporočila so lahko napačno napisani naslovi, ukinitvev elektronskega naslova, poštnega predala ali zavrnitev zaradi kakšnega drugega vzroka. Če so naslovi napačno napisani, jih je treba smiselno popraviti oziroma zbrisati s seznama v bazi podatkov.

Slika 17 prikazuje število obiskov na nemški spletni strani od 10. 6. do 31. 7. 2009, v tem času je bilo zabeleženih 4155 klikov, obiskovalci so si pogledali 28.828 strani, pregledali so v povprečju 6,94 strani in bili na spletni strani 3 minute. V tem času je bilo zaznati veliko novih obiskov, kar 73,67 %, z zelo nizko stopnjo odbojnosti. Slika 14 prikazuje tudi razliko med obiskom strani 10. 6. 2009 pred pošiljanjem e-pošte in po njej. Prvi dan, ko je bila elektronska pošta poslana, se je število obiskovalcev na spletni strani torej povečalo. Pred pošiljanjem je bila obiskanost na dan pod 100 obiskovalcev, po pošiljanju, torej 11. 6., pa je preseglo 100 obiskovalcev in naraslo na 123.

Slika 17: Prikaz obiska nemških strani pred pošiljanjem elektronske pošte in po njej

Dashboard

Jun 10, 2009 - Jul 31, 2009



Site Usage

4,155 Visits

34.71% Bounce Rate

28,828 Pageviews

00:03:09 Avg. Time on Site

6.94 Pages/Visit

73.67% % New Visits

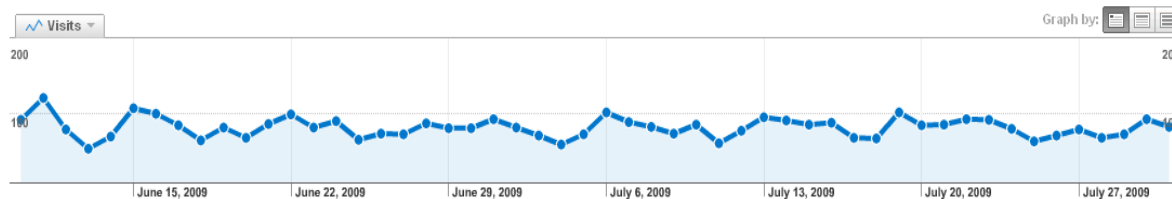
Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Slika 18 kaže, kako so obiskovalci nemških strani prišli na stran.

Slika 18: Prikaz obiska nemških strani po načinu prihoda na stran

Traffic Sources Overview

Jun 10, 2009 - Jul 31, 2009

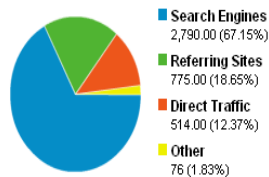


All traffic sources sent a total of 4,155 visits

12.37% Direct Traffic

18.65% Referring Sites

67.15% Search Engines

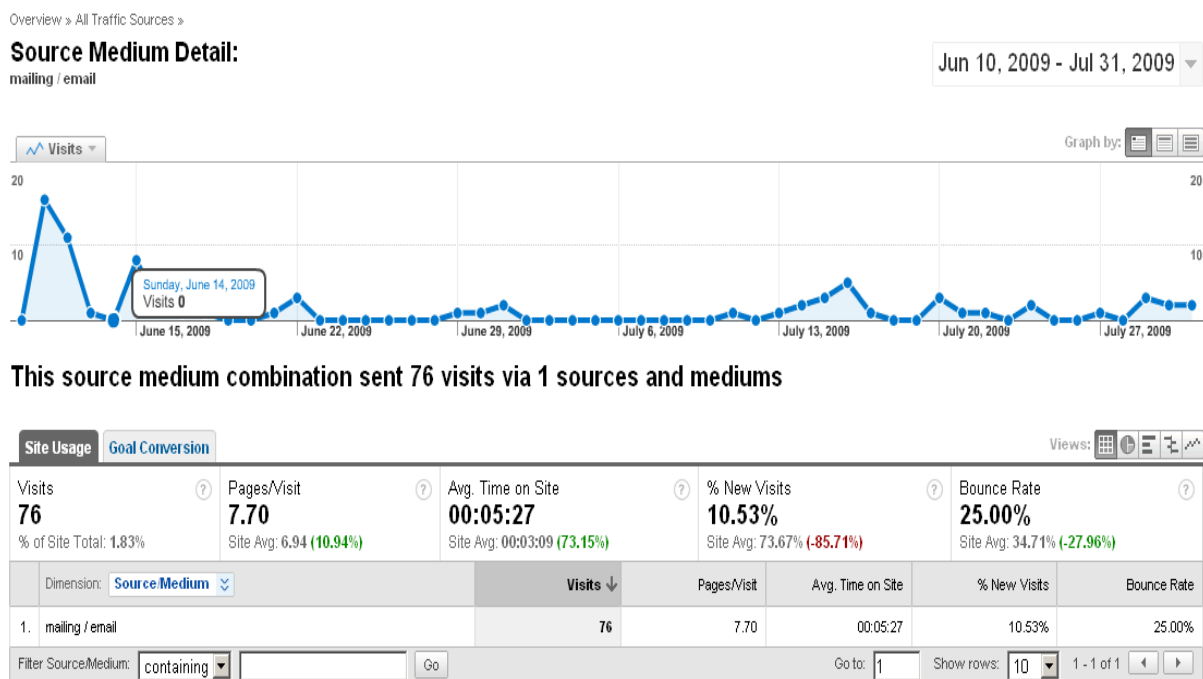


Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Kot razberemo s Slike 18, pride največ nemško govorečih obiskovalcev na spletno stran podjetja prek iskalnih strani (google, najdi.si in drugih), se pravi z iskanjem ključnih besed. Najbolj pogoste ključne besede, ki so jih v tem času porabniki iskali, so: savna (nem. *Sauna*), masaža (nem. *Massage*), golf, terme (nem. *Therme*), otocec, terme, dolenske toplice. V merilnem obdobju so vtipkali kar 570 različnih besed, prek katerih so prišli na spletno stran Term Krka. Obiskovalcev, ki so vtipkali ključno besedo, je kar 67,15 %. Na drugem mestu so druge spletne strani, iz katerih je narejena povezava neposredno na spletno stran Term Krka, teh je 18,65 %. Kot zanimivost naj navedem, da jih največ pride s strani portoroz.si, takoj zatem pa sledijo tisti, ki neposredno vtipkajo naslov spletne strani, teh je 12,37 %. Samo 1,83 % pa je tistih, ki so prišli na naše spletne strani prek poslane elektronske pošte, kar je na sliki prikazano z rumeno barvo.

Slika 19 prikazuje še podrobno gibanje tistih obiskovalcev nemških strani po dnevih, ki so prišli na našo spletno stran prek poslane elektronske pošte.

Slika 19: Prikaz števila nemških obiskovalcev, ki so prišli na našo spletno stran prek poslane elektronske pošte



Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

V merjenem času je bilo zaznani prek poslane elektronske pošte 76 obiskov, ogledali so si v povprečju 7,70 strani, kar pomeni, da so poleg poslane ponudbe pogledali še dodatne strani. Na strani so se zadrževali 5 minut in 27 sekund, in sicer z zelo nizko stopnjo odbojnosti. Slika 16 prikazuje, da je bil največji obisk nekaj ur po poslani pošti, zanimivo pa je, da se ljudje še tudi po enem mesecu vračajo s te poslane elektronske pošte na našo stran. Kot je videti, je bil

obisk največji takoj po poslani pošti in še nekaj dni potem, kasneje pa je gledanost prek poslane elektronske pošte padla.

Slika 20 prikazuje, od kod prihajajo obiskovalci nemških spletnih strani po poslani elektronski pošti, število ogledanih strani, čas obiska na strani itd.

Slika 20: Kraji, od koder prihajajo obiskovalci spletnih strani prek poslane elektronske pošte

| Dimension: City | Visits ↓ | Pages/Visit | Avg. Time on Site | % New Visits | Bounce Rate |
|----------------------|----------|-------------|-------------------|--------------|-------------|
| 1. Lenzing | 4 | 3.50 | 00:00:46 | 0.00% | 75.00% |
| 2. Novo Mesto | 4 | 4.75 | 00:02:57 | 0.00% | 0.00% |
| 3. Vienna | 4 | 2.00 | 00:00:45 | 25.00% | 50.00% |
| 4. Zurich | 3 | 12.00 | 00:03:00 | 33.33% | 33.33% |
| 5. Kempten | 2 | 1.00 | 00:00:00 | 50.00% | 100.00% |
| 6. Munich | 2 | 2.00 | 00:00:33 | 50.00% | 50.00% |
| 7. Bolzano | 1 | 5.00 | 00:02:20 | 0.00% | 0.00% |
| 8. Eugendorf | 1 | 1.00 | 00:00:00 | 100.00% | 100.00% |
| 9. Frankfurt am Main | 1 | 4.00 | 00:00:42 | 100.00% | 0.00% |
| 10. Givatayim | 1 | 8.00 | 00:05:09 | 0.00% | 0.00% |

Filter City: containing Go Show rows: 10 1 - 10 of 15

Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

V Sliki 20¹ vidimo, da obiskovalci prihajajo iz različnih krajev. Ker smo pošiljali elektronsko pošto na nemške govoreče naslove, so tudi obiskovalci iz nemško govorečih krajev. Največ obiskovalcev je iz kraja Lenzing, sledijo Dunajčani, Švicarji in drugi. Mnogi obiskovalci, ki so prišli na spletno stran, sploh niso novi obiskovalci, kar vidimo iz odstotka novih obiskovalcev (angl. *New Visits*). Torej zelo malo ljudi pride neposredno prek poslane elektronske pošte na spletno stran podjetja.

Razlogov za to je lahko več:

- lahko so stalni obiskovalci spletnih strani Term Krka, tako da ne vstopajo na stran prek elektronske pošte,
- enostavno zbrišejo pošto,
- ponudba jih ne zanima,
- ponudbo si ogledajo samo v elektronski pošti in pokličejo ali kako drugače rezervirajo,
- dovolj informacij je že v poslani elektronski pošti,
- ne vedo, da lahko pridejo na spletno stran s klikom na naslov.

¹ Med naštetih obiskovalcev uvrščamo tudi obiskovalce iz Novega mesta, kamor spadamo zaposleni Term Krka, ki smo si te ponudbe ogledali.

Hkrati pa je zanimivo dejstvo, da se tisti, ki so že enkrat obiskali našo stran, na tak način še vračajo. Veliko ljudi je iz poslani elektronske pošte šlo neposredno na našo osnovno spletno stran, sledijo pa tisti, ki so kliknili prav naslove poslanih posebnih ponudb. Navedene so tudi strani, ki so si jih poleg posebnih ponudb še ogledali. Natančno to prikazuje Slika 21.

Slika 21: Najbolj obiskane vsebine po poslani elektronski pošti

| Dimension: Landing Page | Visits | Pages/Visit | Avg. Time on Site | % New Visits | Bounce Rate |
|--|--------|-------------|-------------------|--------------|-------------|
| 1. /de/ | 29 | 8.55 | 00:07:02 | 0.00% | 3.45% |
| 2. /de/etc/posebna/?v=kazalo&pe=2&kat=5&id=1662 | 14 | 3.71 | 00:01:26 | 35.71% | 57.14% |
| 3. /de/etc/posebna/?v=kazalo&pe=5&kat=5&id=1661 | 7 | 2.43 | 00:01:05 | 14.29% | 42.86% |
| 4. /de/etc/posebna/?v=kazalo&pe=4&kat=5&id=1632 | 5 | 3.20 | 00:01:10 | 20.00% | 60.00% |
| 5. /de/etc/aktualno/?v=kazalo&pe=6&kat=4&id=1654 | 4 | 17.75 | 00:04:47 | 25.00% | 25.00% |
| 6. /de/strunjan/ | 3 | 13.33 | 00:18:46 | 0.00% | 0.00% |
| 7. /de/dolenjske/ | 1 | 2.00 | 00:07:16 | 0.00% | 0.00% |
| 8. /de/dolenjske/ceniki/ | 1 | 19.00 | 00:15:37 | 0.00% | 0.00% |
| 9. /de/dolenjske/namestitev/ | 1 | 9.00 | 00:00:57 | 0.00% | 0.00% |
| 10. /de/dolenjske/wellness/ | 1 | 13.00 | 00:18:41 | 0.00% | 0.00% |

Vir: Google Analytics, poročilo podjetja Terme Krka, 2009.

Največ obiskovalcev je prišlo najprej na vstopno spletno stran Terme Krka, sledijo pa tisti, ki so kliknili na ponudbo, ki je bila poslana tudi v elektronski pošti kot posebna ponudba. To je vidno iz številčnih kod, ki so navedene v Sliki 18. Največ zanimanja je vzbudila ponudba za Talaso Strunjan. To si lahko razlagamo tako, da je poletni več zanimanja za morje kot za terme. Na sliki lahko tudi vidimo, da so se obiskovalci zadrževali dlje na strani oziroma pri ogledu ponudb, kot je povprečje, ki znaša 3 minute in 10 sekund. V času objavljenih ponudb pa so se zadrževali 5 minut in 27 sekund.

5.6 Povzetek raziskave – zaključek

V svojem delu sem kot glavno hipotezo navedla, da je merjenje učinkov pospeševanja prodaje z elektronsko pošto mogoče s pomočjo programskega orodja Google analytics.

Google analytics nam omogoča, da vidimo, ali so ljudje pogledali pošto in iz te poslani elektronske pošte tudi odšli na našo stran, ne moremo pa neposredno dokazati, da so ti ljudje, ki so po poslani elektronski pošti s posebnimi akcijami prišli na našo spletno stran in si ogledali ponudbo, tudi dejansko opravili nakup. Nakupi po poslani e-pošti so bili opravljeni, ne morem pa dokazati, da so isti ljudje opravili nakup zaradi poslani e-pošte. Google

analytics nam je omogočil dobre rezultate po poslani pošti, vendar odstotek ogledov ni bil na ravni pričakovanih. Pričakovana vrednost stopnje klikov je bila nad 45 %, realna pa je bila pod 10%.

Google analytics nam je omogočil dobre rezultate po poslani pošti, vendar odstotek ogledov ni bil na ravni pričakovanih. Posledica tega je, da so ljudje zasičeni z nezaželeno pošto, da jih veliko odda elektronski naslov samo zaradi nagradne igre.

Kot ugotavlja Skrt (2007), je merjenje učinkovitosti akcij pošiljanja elektronske pošte v primerjavi z ostalimi mediji dosti enostavnejše in zanesljivejše. V primeru Terme Krka je možno izračunati stopnjo klikov (angl. *CTR – Click Through Rate*), ki se jo izračuna iz števila dostavljenih sporočil in unikatnih klikov na spletno stran. Zgodi se lahko, da je kljub temu da je stopnja klika nizka, na koncu opravljenih več spletnih nakupov, ne moremo pa tega zagotovo vedeti. V mojem primeru znaša stopnja klikov 23 %. Kljub temu da je stopnja klikov nizka, ne moremo zaključiti, ali je bila akcija slaba ali dobra, ker je preveč dejavnikov, ki vplivajo na končni rezultat. Stopnja klikov je odvisna tudi od poslane vsebine, časa pošiljanja, seznama prejemnikov.

Skrt (2007) navaja več razlogov za nizko stopnjo klikov. Lahko je elektronsko sporočilo nezanimivo in neuporabno. Lahko je navedenih preveč podatkov, kar bralca sporočila zadovolji in ne potrebuje dodatnih informacij z obiskom spletne strani. Veliko uporabnikov se že na podlagi naslova elektronske pošte odloči, ali bodo pošto odprli ali ne. Velikokrat je lahko tudi naslov nezanimiv, nepriljubljen in ne motivira k določeni akciji. Navsezadnje pa je pomembna tudi oblikovna podoba. Dandanes ima že veliko računalnikov, predvsem v različnih podjetjih, onemogočeno prikazovanje slik in tako sporočilo je potem nezanimivo.

V primeru elektronskega sporočila Terme Krka vedno izberejo zanimiv naslov, ki jasno kaže na neko ugodnost, akcijo in privlači k nakupu. Seveda izberejo tudi privlačne slike. Kot posledico nizke stopnje klikov bi lahko navedla, da je v pošti premalo jasno, kje je povezava na spletno stran. Povezava je možna s klikom na naslov določene ponudbe in brez premikanja miške po zaslonu tega ni možno opaziti. Tako sklepam, da veliko uporabnikov niti ne ve, da povezava sploh obstaja. Poleg tega v sporočilu ni nikjer navedene telefonske številke. Veliko uporabnikov namreč raje pokliče in se telefonsko pozanima o določenih stvareh in posledično tudi rezervira. V sporočilu so navedeni paketi, kjer so navedene vse storitve in pa tudi cene, tako ima uporabnik vse podatke, ki ga zanimajo, in iz tega lahko sklepamo, da ne potrebuje dodatnih informacij na spletnih straneh. Uporabnik ima na voljo povezavo za rezervacijo neposredno na rezervacijsko službo, vendar mu ta ne omogoča neposrednega plačila in neposrednega odgovora, ali je rezervacija možna ali ne.

Smiselno bi bilo, da bi Terme Krka naredile še novo predlogo za pošiljanje elektronske pošte in primerjavo, ali bo stopnja klikov v drugem primeru kaj višja. Poleg tega bi bilo smiselno

spremljati daljše obdobje, kaj se dogaja s pošiljanjem elektronske pošte, in šele po določenem času naredi analizo, kaj to podjetju prinese.

Živimo v času, ko vsak dan dobimo večje število nezaželene pošte, zato je zelo pomembno, da je elektronska pošta oblikovana čim bližje željam porabnikom. Vsak kupec je svoj individuum, predvsem pa je pomembno, da razlikujemo ponudbo glede na jezikovna področja. Ravno to nam omogoča orodje Google analytics. Z uporabljanjem programskega orodja se lahko veliko naučimo o svojih kupcih. Vsak dan znova se da spremljati spletne strani Term Krka. Na nek način se lahko spremlja tako tudi ostalo trženje, ne samo tisto prek spleta. Velikokrat spremljamo obisk spletnih strani po nekem dogodku, na primer sejmu, takrat je dejansko vidno, da se obisk poveča, prav tako po nekem oglasu v določeni reviji, ki se prodaja samo v nekem mestu. V bistvu je Google analytics orodje, ki omogoča napredek v spoznavanju porabnikov nekih storitev oziroma izdelka. Nemoteno se spremlja porabnike in se po določenem času zazna njegove navade, želje in potrebe.

Dejansko pa lahko trdimo, da je internet orodje, ki bo zaznamovalo prihodnost in vedno več ljudi bo tako iskalo razne informacije, opravljalo nakupe itd. Zato je pomembno, da vedno bolj razvijamo pospeševanje prodaje prek interneta, ki se ga v Termah Krka še ne poslužujemo dovolj. Da bi dobili dovolj dobre podatke, bi morali analizirati obiske pred in po izvedenih oglaševalskih akcijah, ne samo po poslani elektronski pošti, le na tak način bi lahko ugotovili katera kombinacija je najbolj učinkovita. Druga pomembna točka pa je konkurenca in s takimi orodji smo lahko vedno korak pred njimi.

SKLEP

Svetovni splet je s svojim razvojem in najnovejšimi orodji odprl popolnoma nove možnosti tržnega komuniciranja s svojimi strankami. Odprtost, informacije, ki so na voljo ves čas in iz vseh koncev sveta, raznovrstna ponudba. Časi, ko so ljudje iskali informacije na prodajnih mestih, so mimo. Hiter tempo življenja nam narekuje drugačen način iskanja informacij, nakupovanja in odločanja o nakupu. Veliko podjetij tako dandanes ne more delovati brez poslovanja in komuniciranja prek interneta. Razvoj interneta je prinesel veliko novosti ter poenostavil in pocenil tržno komuniciranje s svojimi strankami. Pred nekaj leti podjetja še niso imela razvitih aplikacij, ki bi omogočale nakupovanje prek spleta, v tujini je to zelo že zelo razvito, v Sloveniji pa manj.

Glede na konkurenco in čas, v katerem živimo, je treba vedno znova iskati načine, kako prodati neko storitev oziroma proizvod. Vse bolj se poslužujemo pospeševanja prodaje, predvsem pospeševanja prodaje prek svetovnega spleta. Z raznimi orodji pospeševanja prodaje kupca opozorimo na našo prisotnost in krepimo blagovno znamko na nevsiljiv način, z možnostjo odjave, nesodelovanja itd.

Google analytics je primerno orodje, s katerim boljše spoznavamo kupce in njihove potrebe ter optimiziramo spletne strani na podlagi poročil. Predvsem je primeren za analiziranje prometa, ki pride na stran prek različnih oglaševalskih kampanj. Ni samo pomemben za spremljanje obiska in analizo obiskovalcev, vendar tudi za podporo v medijskem načrtovanju. Vsako leto se bo višala uporaba spletne analitike, saj je orodje zanjo brezplačno, zelo dobro pa se povezuje tudi z ostalimi spletnimi sistemi.

V prihodnosti nam bo orodje Google Analytics nudil dejanske rezultate tudi o tem, koliko nam dejansko kakšna oglaševalska kampanja ali pospeševanje prodaje prinese.

LITERATURA IN VIRI

1. Arens, F. W. (2003). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Companies.
2. Belch, G., & Belch, M. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Von Hoffman Press, Inc.
3. Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion - Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
4. Blythe, J. (2003). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
5. Boone, L., & Kurtz, D. (1998). *Contemporary marketing wired*. Dryden: Dryden Press.
6. Buhalis, D. (2005). *Tourism Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
7. Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication. An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
8. Cook, S. (2001). *Travel Planners: How they use the Web Today*. Enter 2001. Montreal: Springer Verlag.
9. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
10. Dmitrović, T., & Podobnik, D. (2000). Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, Ljubljana, IV(7), 49–58.
11. Ellsworth, J., & Ellsworth, M. (1996). *Marketing on the Internet. Multimedia strategies for the www*. New York: John Wiley.
12. Goeltom, A. (2005, 20. december). How the Internet impacting on current tourism marketing theory and practice. *Jurnal Pariwisata*. Najdeno 22. maja 2009 na spletnem naslovu http://jurnal.stp-bandung.ac.id/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=28
13. Google. (b.l.). Google Analytics. Poročilo podjetja Terme Krka 2009. Najdeno 27. decembra 2009 na spletni strani <https://www.google.com/analytics/settings/>
14. Google. (b.l.). Google Analytics. Poročilo podjetja Terme Krka 2009. Najdeno 27. decembra 2009 na spletni strani <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=3539829&pdr=20100905-20101005>
15. Google. (b.l.). Google Analytics. Visitor report Overview. Najdeno 15. junija 2009 na spletni strani <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?answer=60127&cbid=6qvs1chq5gar&src=cb&lev=index>
16. Google Analytics. (2009). Poročilo podjetja Terme Krka. Najdeno 27. decembra 2009 na spletni strani <https://www.google.com/analytics/>
17. Google Analytics. (b.l.). History. V Wikipedii. Najdeno 27. decembra 2009 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics#History
18. Google. (b.l.). Google Trends. Search trends, wellness. Najdeno 20. maja 2009 na spletni strani <http://www.google.com/trends?q=wellness>

19. Gratzner, M. (2003). Changes in the Travel and Tourism Industry Caused by the Internet Competitive Advantage for the SME Accommodation Sector in Austria? (Dissertation). Wien: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Informatik Universität Wien.
20. Grau, J. (2006, julij). Online Travel Worldwide: A Moasic of Separate Markets. E-Marketer. Najdeno 23. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.emarketer.com/Reports/All/Travel_world_aug06.aspx
21. Holloway, J., & Robinson, C. (1995). Marketing for tourism (3th ed.) Pitman Publishing. London: British Library.
22. Ministrstvo za gospodarstvo (2009). Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf
23. Internet Usage Statistics. World Internet Usage. (2009). V Internet Worlds Stats. Najdeno 1. maja 2009 na spletni strani <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
24. Jerman-Blažič, B., Klobučar, T., Perše, Z., & Nedeljković, D. (2001). Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Klančnik, R. (2006, 18. april). Evrotičnost slovenskega turizma. Finance, 28.
26. Kotler, P. (1996). Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., & Wong, V. (1996). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Europe.
28. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Harlow: Prentice Hall.
29. Lee, C. W. (2002). Sales promotion as strategic communications. The case of Singapore. Journal of Product and Brand Management, 2002, 11(2), 103–114.
30. Marcussen, H. C. (2009, 23. marec). Trends in European Internet Distribution – of Travel and tourism Services. Center for Regional and Tourism Research. Najdeno 23. maja na spletnem naslovu <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
31. Mavsar, M. (2006, februar). Revolucija spletnih analiz. Moj mikro, 2, 32–33.
32. Novak, M. (2005). Upravljanje odnosov s strankami – ko stranko postavimo v središče našega poslovanja. Turizem, 9, 10–11.
33. Pavlin, B. (2005). Zakaj nas turisti ne opazijo? Glas gospodarstva, 5, 28–31.
34. Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion – a missed opportunity for services marketers? International Journal of Service Industry Management, 6(1), 22–39.
35. Peattie, K., & Peattie, S. (1996). Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. Tourism Management, 17(6), 433–442.
36. Peattie, K., Peattie, S., & Emafo, E. (1997). Promotional competitions as a strategic marketing weapon. Journal of Marketing Management, 13(8), 777–789.
37. Pernuš, B. (2007, januar). Našo stran vsi poznajo. Podjetnik. Najdeno 5. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=112&ClanekID=3280>
38. Piciga, D. (gost). (2006, 13. september). Pogovor o [radijska oddaja]. Ljubljana: Radio Ognjišče.

39. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Shimp, T. (2003). *Advertising, promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Thomson Learning.
41. Skrt, R. (2001, januar). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. *Win-ini. Nasvet*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/doc/mix-3del.php>
42. Skrt, R. (2003, september). Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja. *Nasvet*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/nezazelena-posta/>
43. Skrt, R. (2007, februar). Izmerite učinkovitost svojih trženjskih akcij. *Moj mikro*, 58–61.
44. Spletnik blog (2009). – 15 najboljših tržnih prijemov v elektronski pošti. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://blog.spletnik.si/2009/12/02/15-najboljsih-trznih-prijemov-v-elektronski-posti/>
45. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Turizem 2007*. Najdeno 20. junija 2007 na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=914
47. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Turizem 2007*. Najdeno 10. decembra 2007 na spletni strani http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp
48. Terme Krka, d. o. o. (2007). *Predstavitev Term Krka (interno gradivo)*. Novo mesto: Terme Krka, d. o. o., Novo mesto.
49. Terme Krka, d. o. o. (2009). *Poslovník kakovosti (interno gradivo)*. Novo mesto: Terme Krka, d. o. o., Novo mesto.
50. Terme Krka, d. o. o. (2009). *Primer elektronske pošte (interno gradivo)*. Novo mesto: Terme Krka, d. o. o., Novo mesto.
51. T-media, d. o. o. (2008). *Postavitev spletne strani (interno gradivo)*. Novo mesto: T-media, d. o. o.
52. Tierney, P. (2000, november). Internet –Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness. *Methodological Issues and Survey Results. Journal of Travel Research*, 39, 212–219.
53. Tourism. (2009). V *World tourism organisation*. Najdeno 6. novembra 2007 na spletni strani <http://www.unwto.org/index.php>
54. UWTO World Tourism Barometer. (2009). V *World tourism organisation*. Najdeno 25. januarja 2007 na spletni strani <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>
55. Werther, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism. A challenging Relation*. Vienna: Springer Verlag.
56. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising Principles and practice (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
57. Williams, G., Chernish, W., & McKercher, B. (2001). *The Internet and Travel and Tourism Education*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
58. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thompson Learning.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|---|
| Priloga 1: Opredelitev analitskih pojmov Google analyticsa..... | 1 |
| Priloga 2: Terminološki slovar pojmov Google analyticsa | 5 |
| Priloga 3: Primer poslani elektronske pošte | 6 |

Priloga 1: Opredelitev analitskih pojmov Google analyticsa

Google analytics nam prikazuje različne kazalnike. Sestavljen je iz petih večjih sklopov, vsak od teh, pa ima podsklope.

Nadzorna plošča (angl. *Dashboard*): na nadzorni plošči, ki se nahaja na vstopni strani, so zbrani povzetki poročil. Na vrhu desno ima uporabnik grafični prikaz parametrov v odvisnosti od časa.

Poleg tega lahko na levi strani izbere naslednje parametre:

- Obiski (angl. *Visits*),
- ogled strani (angl. *Pageviews*),
- obiski, število strani (angl. *Pages/visit*),
- povprečno število časa na strani (angl. *Average time on site*),
- stopnja odboja (angl. *Bounce rate*),
- odstotek novih obiskov (angl. *% new visits*).
- časovno obdobje (angl. *Date range*): v zgornjem desnem kotu je prikazano časovno obdobje, ki ga lahko poljubno nastavi in potem so za tisto obdobje prikazani vrednosti kazalcev, grafov in poročil. Navedena sta dva datuma, ki označujeta začetek in konec časovnega obdobja. Izbor časovnega obdobja potrdimo s klikom *apply* in ta čas velja potem za vse grafe in druge parametre in se ne spreminja.
- graf: na vseh straneh se pojavlja graf, ki je po izgledu enak, razlikuje se le vsebinsko. Graf prikazuje tudi dva kazalca skupaj. Vse to lahko pa tudi izvozi v obliki pdf ali xml datoteke. To uporabniku omogoča kasnejše tiskanje na papir. Lahko ga pa tudi pošlje preko elektronske pošte. Pod grafom se nahaja t.i. *site usage*, v katerem so prikazani za določeno izbrano časovno obdobje naslednji parametri: obiskic(angl. *Visits*), stopnja odboja (angl. *Bounce rate*), ogled strani (angl. *Pageviews*), povprečni čas na strani (angl. *Average time on Site*), število ogledanih strani (angl. *Pages/visits*), odstotek novih obiskov (angl. *% new visits*).

Obiskovalci (angl. *Visitors*). To je drugi sklop, ki ga prikazuje Google analytics. Poročila v tem sklopu se osredotočajo na število obiskovalcev in na državo, iz katere prihajajo (*Map Overlay*). Tu lahko uporabnik vidi, iz katerih držav obiskovalci prihajajo, kaj gledajo, uspešnost doseganja zastavljenih ciljev in drugo.

Deli se na podsklope:

- primerjava s konkurenco (angl. Benchmarking). To omogoča primerjanje statističnih podatkov spletnega mesta s podatki drugi spletnih mest iz izbranih branž. Kaže uspešnost spletne strani v primerjavi z drugimi.
- pregled nad državami (angl. Map Overlay). Ta kategorija omogoča natančno opredelitev, od kod prihajajo obiskovalci spletne strani. Na vrhu je prikazana zemljepisna karta. Nekateri deli so obarvano zeleni, to pomeni glede na odtenek različen odstotek obiskovalcev. Najbolj temno zelena pomeni največ obiskov iz te države. Pod zemljepisno karto je navedeno število obiskovalcev in število držav, iz katerih so obiskovalci prišli v izbranem časovnem obdobju. Za vsako državo so navedeni naslednji parametri: obiski, strani, povprečni čas na strani, odstotek novih obiskov in stopnja odboja. Znotraj posamezne države se lahko izbere še mesta in za njih posebej natančne podatke. Pokaže lahko na tri načine; numerično, z grafom v obliki pite ali vrstičnim grafikonom.
- novi/vračajoči obiskovalci (angl. New/Returning Visitors). Nudi nam dragocene informacije, koliko ljudi se na stran vrača in koliko je novih obiskovalcev. Če je odstotek novih obiskovalcev velik, to nakazuje uspešno izvedeno akcijo, oglaševanje ali kaj drugega. Če pa je odstotek obiskovalcev, ki se vračajo, visok, to pomeni, da imamo stalne obiskovalce, ki jim je naša spletna stran privlačna.
- jezik (angl. Languages). To kaže predvsem, kakšen jezik obiskovalci uporabljajo. Pojavlja se veliko držav, ki govorijo različne jezike. Tako lahko naredimo strani za uporabnike določenega jezika, ki predstavljajo dovolj velik segment uporabnikov.
- trend obiskovalcev (angl. *Visitors Trending*). Pod tem sklopom je veliko podsklopov. Tukaj najde uporabnik poročila obiskovalčevih trendov skozi čas na dan ali uro. Na voljo so naslednja poročila: obiski, absolutni enkratni obiski (angl. *Absolute Unique Visitors*), število pogledanih strani, povprečno število pogledanih strani, čas na strani (angl. *Time on Site*) in stopnja odboja.
- Obiski (angl. *Visits*) – meri število obiskov in to nam govori o učinkovitosti spletne strani. Oglaševanja, nakupi novih ključnih besed, pošiljanje elektronske pošte, novice so samo nekateri primeri, ki vplivajo na število obiskov. Pri tem se nam pokaže graf, pod katerim je navedeno število obiskov za določeno obdobje in povprečno število obiskovalcev na dan. Poleg tega vidimo tudi, ob katerih urah ljudje največ gledajo naše strani.
- Absolutni enkratni obiski (angl. *Absolute Unique Visitors*) – kaže število ljudi, ki so na spletno stran v nekem določenem obdobju prišli. Šteje tako le prvi obisk. S tem poročilom se meri, koliko novih obiskovalcev je na stran privabila neka tržna akcija.
- Število pogledanih strani (angl. *Pageviews*) – to poročilo prikazuje vsoto ogledov vseh strani glede na določen časovni interval (ura, dan, teden, mesec). Meri ogled strani na celotni strani, če obiskovalec vnovič naloži že ogledano stran, se to šteje kot dodaten ogled strani.
- Povprečno število pogledanih strani (angl. *Average Pageviews*) – visoko povprečje ogledov strani kaže na to, da obiskovalci pogledajo veliko strani. Če je spletna stran zanimiva, obiskovalci ostanejo dlje časa in si ogledajo tudi več strani.

- Čas na strani (angl. Time on Site) – povprečni čas na strani je tudi eden izmed kazalcev merjenja kakovosti obiska. Včasih pa je to lahko tudi zavajajoče, ker ljudje velikokrat pustijo strani odprte, brez da po njih brskajo.
- Stopnja odboja (angl. Bounce Rate) – razmerje odboja je odstotek obiskov z ogledom samo ene (vstopne strani). Če ima stran visoko stopnjo odboja, pomeni, da naše spletne strani niso koristne. Lahko se ga zmanjša predvsem s prilagajanjem vstopnih strani s ključnimi besedami ali oglasi. Vstopne strani naj bi vsebovale tiste, ki ponujajo oglas.

Definicija odboja po Wikipediji (2008) je naslednja:

- če zapre okno ali zavihek,
 - če vnesemo nov url,
 - klikne na gumb nazaj in zapusti spletno stran,
 - se izteče seja.
- Zvestoba obiskovalcev (angl. Visitor Loyalty) – le ta kazalec pove, kako redno se obiskovalci na spletno stran vračajo in kako močna je interakcija med stranjo in obiskovalcem (dolžina obiska, globina obiska). Zvestoba obiskovalcev na strani omogoča še naslednje štiri poročila (lojalnost, pogostost, dolžino bivanja, globino bivanja).
 - Zvestoba (angl. Loyalty) – to poročilo navaja število obiskovalcev, ki redno prihajajo na spletno stran. Število novih obiskovalcev kaže na dobro rekrutiranje novih uporabnikov. Ponavljajoči obiski so najboljši kazalnik za privlačnost spletne strani.
 - Pogostost (angl. Recency) – to poročilo poroča o pogostosti, s katero se obiskovalci vračajo na spletno stran zaradi privlačnosti strani, blagovne znamke ali zaradi nakupa. Tu moramo razlikovati med obiskovalci in obiski. En obiskovalec lahko naredi več kot en obisk, tako da lahko o številu obiskovalcev sklepamo le posredno.
 - Dolžina obiska (angl. Length of Visit) – meri število časovno doseženih obiskov. Kategorije obiskov so razdeljene v času v sekundah. Obisk z ogledom ene strani se zabeleži v kategorijo 0-10 sekund.
 - Globina obiska (angl. Depth of visit) – to kaže na kakovost obiskov. Visoko število ogledov strani kaže na dobro interakcijo obiskovalca s spletno stranjo.
 - Zmožnosti brskalnika (angl. Browser capabilities) – tu lahko spletno stran spreminjamo na tak način, da je čim bolj prijazna večjemu številu uporabnikov. Tu se vidi, katere brskalnike in operacijske sisteme ljudje uporabljajo. Optimiziranje spletne strani za primerne tehnične zmožnosti pomagajo pri sami privlačnosti in uporabnosti spletne strani, kar se lahko rezultira v višjih razmerjih pretvorbe ciljev in višje prodaje. Če optimiziramo spletno stran za posamezne operacijske sisteme, to prav tako pomaga pri uspešnosti spletne strani. Prav tako tukaj vidimo, koliko barv obiskovalci vidijo, uporablja se 32-, 24-, 16 in 8-bitne zaslonske barve in ločljivost.
 - Mrežne nastavitve (angl. Network Properties) – mrežne nastavitve nudijo podatke, prek katerih internetnih ponudnikov obiskovalci dostopajo do spletne strani. To je razvidno iz

IP naslova. Večji pomembni razdelek je Traffic Sources, kjer spremljamo kakovost prometa različni povezav na drugih spletnih straneh, spletnih iskalnikov, ključnih besed, oglasov in drugo.

Kot tretji sklop je **vir prometa** (angl. *Traffic Sources*).

Sem spadajo naslednje podsklopi:

- Pregled (angl. Overview) – poročilo nudi pregled nad različnimi viri, ki so na stran poslali obiskovalce oziroma promet.
- Direktni obisk (angl. Direct Traffic) prikazuje število obiskov ljudi, ki so prišli neposredno na našo stran prek našega spletnega naslova.
- Obiski z drugih strani (angl. Referring sites) prikazujejo obiske ljudi, ki so prišli na stran tako, da so kliknili na neki drugi strani na našo povezavo.
- Iskalci (angl. Search engines) pa prikazujejo obiske, ki so prišli na stran tako, da so kliknili zadetke na podlagi iskanja z določeno besedo.
- Viri (angl. Sources) segmentira po referenčnih spletnih straneh. Prikazuje 5 virov, ki ustvarijo največ obiska na spletni strani in razlikuje med neplačani in plačani obiski.
- Ključne besede (angl. Keywords) je seznam najbolj iskanih besed, ki jih uporabniki vtipkajo v spletni brskalnik, ki med zadetki poda tudi povezavo na spletno stran. Kot obisk se šteje, če uporabnik na omenjeno povezavo tudi klikne in pride na spletno stran. Ko se uporabnik odloči za zakup določenih besed, lahko preveri pozicijo prikazovanja skozi pozicijo ključnih besed. S klikom na posamezno besedo dobi informacije o njeni poziciji na zaslonu.
- Celotni obiski (angl. All Traffic sources) pa omogočajo primerjavo vsega prometa z vsemi viri, ki so poslali na spletno stran obiske; tako neposredne kot plačane. Pozicije od top 1 do top 3 povedo, da se oglas prikazuje na vrhu strani.

Četrty sklop je **vsebina** (angl. *Content*). Pomaga meriti, kako učinkovito spletna stran pritegne obiskovalce. Znotraj tega se nahajajo poročila o vsebini, tam nam pove, katere strani so najbolj obiskane. Visok odboj na prvi strani kaže, da bi bilo potrebno vstopno stran spremeniti.

Sem spadajo:

- Vsebina po naslovu (angl. Content by title) pojasni, katere strani na domeni, razvrščene po naslovih, so najbolj obiskane in kako jih obiskovalci uporabljajo. Zelo pomemben kazalec za pristajalno stran (Top landing Pages) je stopnja odboja (Bounce Rate), ki mora biti čim nižja, da je stran čim bolj učinkovita.
- Stopnja odboja (angl. Bounce rate) uporabnik lahko zniža tako, da priredimo vstopne strani vsebini oglasa. Vstopne strani so ključne, ker so prvi in zadnji vtis o spletni strani. Če obiskovalcu stran ne nudi podatkov, ki jih išče, jo bo po vsej verjetnosti zelo hitro

zapustil. Tako lahko veliko obiskov izgubimo. Izhodne strani (angl. Top exit Pages) so strani, iz katerih obiskovalci izstopajo iz spletnega mesta. Za proces nakupovanja je normalno, da jih tam veliko izstopi iz spletnega mesta.

- Odstotek gledanosti strani (angl. Site Overlay) pa kaže, kakšen odstotek ljudi je pogledal določene stvari na naši strani. Tako lahko še bolj prilagodimo svoje spletne strani.

Priloga 2: Terminološki slovar pojmov Google analyticsa

Absolute unique Visitors – absolutni edinstveni obiskovalci

Benchmarking – primerjanje s konkurenco

Bounce rate – razmerje odboja

Browser capabilities – zmožnosti brskljalnika

Content – vsebina

Content by title – vsebina glede na naslov

Dashboard – prilagodljiva nadzorna plošča

Date range – časovno obdobje

Depth of Visit – globina obiska

Direct traffic – neposreden promet

Goals – cilji

Keyword – ključna beseda

Languages – jeziki

Length of visit – dolžina obiska

Loyalty – lojalnost

Map overlay – pregled nad državami

Network Properties – lastnosti omrežja

Page views – gledane strani

Recency – nedavnost

Referring Sites – strani, ki imajo povezavo na obravnavano stran

Search engines – spletni iskalniki

Site Overlay – pregled nad stranjo

Sources – sredstva

Time on Site – čas na strani

Traffic Sources – viri prometa

Visitors Loyalty – lojalnost obiskovalca

Visits – obiski

Priloga 3: Primer poslane elektronske pošte

TERME 



Sommer in den Thermen Dolenske Toplice



Gutschein in Wert von 15 EUR

- Halbpension
- Baden in den Thermalbädern
- Reflekttherapie Belegung 30 Minuten
- Gutschein in Wert von 15 EUR für AURA in Wellness Zentrum Balnea

Schon ab 212, 45 EUR

[Reservationen »](#)

Aktiver familien Urlaub in Šmarješke Toplice



4=5, 5=6, 6=7

- Halbpension im Hotel Šmarjeta oder im Hotel Vitarium****supp.
- 1x Freier Eintritt in die Sauna
- Nordic Walking
- 2 Stunden Fahrradverleih
- Minigolf (einmal)

5 Tage schon ab 254, 24 EUR

[Reservationen](#)

Sommerferien in Strunjan



Sommer

- Halbpension in Doppelzimmer In Hotel Svoboda**** oder Villen***
- baden im Schwimmbad mit erhitztem Meerwasser (32°C)
- kostenloser Eintritt am Strand

schon ab 264,00 EUR

[Reservationen](#)

Aktiver Sommer in Otočec



Ein Kind bis 12 Jahre gratis

- Halbpension
- Freier Eintritt in die Thermalbäder in den Thermen Šmarješke Toplice (4km) und Wellnesszentrum Balnea in den Thermen Dolensjske Toplice (20km)
- freier Eintritt ins Sportzentrum Otočec (Saunen und Fitness)
- Unterhaltungsabende auf der Terrasse mit DJ (Don. - Sam.)

Schon ab 78,30 EUR

[Reservationen](#)

Ihre persönlichen Daten haben wir aus den öffentlich zugänglichen Quellen oder im Rahmen der Verrichtung unserer Tätigkeit gesammelt und werden sie gemäß der Bestimmung von Artikel 72. des Gesetzes über den Schutz von persönlichen Daten (ZVOP-1) für die Zwecke direkter Vermarktung verwenden. Im Falle, dass Sie diese E-Post nicht mehr erhalten wollen, können Sie sich mit diesem [Formular](#) abmelden.

Vir: Terme Krka, primer elektronske pošte, 2009.