

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**INTERNETNO TRŽENJE PRI GENERALNIH UVOZNIKIH
AVTOMOBILSKIH ZNAMK V SLOVENIJI**

Ljubljana, Marec 2012

MIHA MATELIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Miha Matelič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Internetno trženje pri generalnih uvoznikih avtomobilskih znamk v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Domnom Bajdetom.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 5.3.2012

Podpis avtorja: Miha Matelič

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNETNO TRŽENJE.....	2
1.1 POJEM IN DEFINICIJA INTERNETNEGA TRŽENJA	2
1.2 ZGODOVINA IN RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA	3
1.3 INTERNETNO TRŽENJE V PRIMERJAVI S KLASIČNIM TRŽENJEM.....	4
1.3.1 Prednosti internetnega trženja	7
1.3.2 Pomanjkljivosti internetnega trženja	8
1.4 KATEGORIJE INTERNETNEGA TRŽENJA	8
1.4.1 Prisotnost na spletu.....	8
1.4.1.1 Merjenje uspešnosti spletne strani.....	9
1.4.2 Trženje z iskalniki	11
1.4.2.1 Merjenje uspešnosti uvrščenosti na iskalniku	12
1.4.3 Internetno oglaševanje.....	13
1.4.3.1 Merjenje oglaševalske uspešnosti.....	16
1.4.4 Trženje z elektronsko pošto.....	19
1.4.4.1 Merjenje uspešnosti trženja z elektronsko pošto	21
1.4.5 Trženje s spletnimi dnevniki	22
1.4.5.1 Merjenje uspešnosti trženja s spletnimi dnevniki.....	24
1.4.6 Trženje z družbenimi mediji.....	24
1.4.6.1 Facebook in trženje	25
1.4.6.2 Twitter in trženje	27
1.4.6.3 Merjenje uspešnosti trženja z družabnimi mediji.....	27
1.4.7 Spletni stiki z javnostmi	28
1.4.7.1 Merjenje uspešnosti spletnih odnosov z javnostmi	29
1.4.8 Multimedijско trženje.....	29
1.4.8.1 Merjenje uspešnosti multimedijskega trženja.....	31
1.4.9 Mobilno trženje	32
1.4.9.1 Merjenje mobilnega trženja.....	33
2 PREDSTAVITEV IZBRANE PANOGE.....	34
2.1 AVTOMOBILIZEM V SLOVENIJI.....	34
2.2 PREDSTAVITEV GENERALNIH UVOZNIKOV	35
2.3 AVTOMOBILSKI RAZREDI	36
2.4 INTERNETNO TRŽENJE V PRAKSI PO KATEGORIJAH.....	38
2.4.1 Trženje z iskalniki	38
2.4.2 Internetno oglaševanje.....	39
2.4.3 Trženje s spletnimi dnevniki	39

2.4.4	Trženje z družabnimi omrežji.....	39
2.4.5	Spletni stiki z javnostjo.....	40
2.4.6	Multimedijsko trženje.....	40
2.4.7	Mobilno trženje.....	40
3	RAZISKAVA UPORABE INTERNETNEGA TRŽENJA.....	40
3.1	RAZISKAVA INTERNETNEGA TRŽENJA PRI GENERALNIH UVOZNIKI AVTOMOBILSKIH ZNAMK	41
3.1.1	Cilji raziskave	41
3.1.2	Potek raziskave	41
3.1.3	Izvedba raziskave	42
3.2	ANALIZA PODATKOV.....	42
3.3	REZULTATI RAZISKAVE.....	42
3.3.1	Splošno o internetnem trženju	43
3.3.2	Pomen posameznih kategorij internetnega trženja	44
3.3.2.1	Spletna stran blagovne znamke	44
3.3.2.2	Trženje s spletnimi iskalniki.....	45
3.3.2.3	Spletno oglaševanje (oglasna pasica)	46
3.3.2.4	Trženje z elektronsko pošto	47
3.3.2.5	Korporativni blog	48
3.3.2.6	Spletna družabna omrežja.....	49
3.3.2.7	Spletni stiki z javnostjo.....	50
3.3.2.8	Multimedijsko trženje.....	51
3.3.2.9	Mobilno trženje.....	52
3.3.2.10	Sodelovaje na forumih.....	54
3.3.3	Preverba hipotez	55
3.3.4	Ključne ovire in spodbude pri uporabi internetnega trženja.....	55
3.4	GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNO RAZISKOVANJE	56
	SKLEP.....	58
	LITERATURA IN VIRI.....	60

KAZALO SLIK

Slika 1:	Primerjava tradicionalnega komuniciranja (a) in novodobnega (b).....	5
Slika 2:	Orodje Google Analytics.....	10
Slika 3:	Namen uporabe spleta	11
Slika 4:	Prikaz orodja Compete`s Search Referral	13
Slika 5:	Prikaz oglasnega modula DoubleRecall.....	16
Slika 6:	Prikaz iz orodja Google AdWords	17
Slika 7:	Kateri oglaševalski kanali veljajo za najmočnejše v vašem podjetju v letu 2009?	20
Slika 8:	Kje uporabniki spleta najpogosteje	23

Slika 9: Primer osnovne strani iz aplikacije Radian6.....	26
Slika 10: Primer oglasnega sporočila (Call-to-Action Overlay) na YouTube.....	31
Slika 11: Prikaz orodja YouTube Analytics.....	32
Slika 12: Razvoj segmentov* 2005: 1-11/2011.....	37
Slika 13: »Top« prodani modeli 11/2011.....	38
Slika 14: Kdo skrbi za izdelavo in izvedbo vaše internetne strategije?.....	43
Slika 15: Pomembnost spletne strani podjetja in njegove blagovne znamke	44
Slika 16: Pogostost posvečanja spletni stran podjetja	45
Slika 17: Pomembnost trženje s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si).....	45
Slika 18: Pogostost posvečanja trženju s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si)	46
Slika 19: Pomembnost spletnega oglaševanja (oglasne pasice)	46
Slika 20: Pogostost posvečanja spletnemu oglaševanju (oglasne pasice)	47
Slika 21: Pomembnost trženja z elektronsko pošto.....	47
Slika 22: Pogostost posvečanja trženju z elektronsko pošto	48
Slika 23: Pomembnost trženja s pomočjo bloga.....	48
Slika 24: Pogostost posvečanja trženju s pomočjo bloga.....	49
Slika 25: Pomembnost spletnih družabnih omrežij (Facebook, Twitter, Linked-in...)	49
Slika 26: Pogostost posvečanja spletnim družabnim omrežjem (Facebook, Twitter, Linked-in...).....	50
Slika 27: Pomembnost spletnih stikov z javnostmi	51
Slika 28: Pogostost posvečanja spletnim stikom z javnostmi	51
Slika 29: Pomembnost multimedijskega trženja	51
Slika 30: Pogostost posvečanja multimedijskemu trženju	52
Slika 31: Pomembnost mobilnega trženja (oglaševanje preko	52
Slika 32: Pogostost posvečanja mobilnemu	53
Slika 33: Pomembnost sodelovanja na forumih	54
Slika 34: Pogostost sodelovanja na forumih	54

KAZALO TABEL

Tabela 1: Masovno trženje v primerjavi s trženjem eden-na-enega.....	6
--	---

UVOD

Ker smo v obdobju digitalne tehnologije vse bolj podvrženi delu z računalniki in preživljanju službenega in prostega časa na internetu, so se tudi trženjske navade podjetij prilagodile temu. Internet je najhitreje razvijajoči se medij v zgodovini, saj je njegovo število uporabnikov preseglo število 50 milijonov v petih letih, medtem ko je radio potreboval osemindeset in televizija trinajst let za doseg enakega števila uporabnikov (Rolih, 2007, str. 19). V svetu naj bi po zadnjih podatkih bilo 2.095.006.005 uporabnikov interneta. Med populacijo z največjim deležem uporabnikov sodijo ZDA (78,3 %) sledijo jim Avstralija (60,1 %) in Evropa (58,3 %). V Sloveniji po zadnji raziskavi uporablja internet 64,9 % prebivalstva, od tega 33,2 % tudi najpopularnejše družabno omrežje Facebook (Internet Usage Statistics, 2011). Spmembe, ki jih uporabljajo prisotni subjekti na tržišču (potrošniki, podjetja, organizacije, državne institucije...), se dogajajo skorajda vsakodnevno, kar vpliva na hitro zastaranje obstoječih ter razvoj popolnoma novih trženjskih metod in tehnik. Zaradi tega je področje internetnega trženja izrazito dinamično ter zahteva stalno raziskovanje novih dognanj in njihovo implementacijo v praksi.

Če smo po uporabi interneta v samem svetovnem vrhu (Internet Usage Statistics, 2011), pa glede internetnega trženja ne dosegamo tako zavirljivih rezultatov oziroma ne izkoriščamo vseh potencialov, ki nam jih le-ta ponuja. Raziskovalna hiša Mediana je v letu 2009 objavila podatek, da delež sredstev, ki ga podjetja porabljajo za internetno oglaševanje, znaša v povprečju le okoli 4 % celotnega oglaševalskega proračuna podjetij (Činkole, Vehovar & Kogovšek, 2008). Strokovnjaki za spletno trženje priporočajo, da se od 15 % do 50 % celotnega trženjskega proračuna podjetja nameni trženju preko spleta (Miller, 2011, str. 36). V globalnem povprečju je kar 88 % potencialnih kupcev vozil informacije o vozilu iskalo na spletu (Cars Online 07/08, 2007). V Sloveniji je bilo z zadnjo raziskavo na tem področju opaženo, da tak način informiranja uporablja samo 60 % potencialnih kupcev, s čimer se na tem področju nakazuje trend 2-3 letnega zaostanka za globalnim povprečjem. Kot glavni problem navajajo, da spletne strani generalnih uvoznikov služijo predvsem kot oglaševalski katalog in ne kot relevanten ter zaupanja vreden informacijski vir (RIS, 2009).

V magistrskem delu sem na primeru generalnih uvoznikov avtomobilskih znamk v Sloveniji predstavil možnosti, ki jim jih ponuja internetno trženje ter raziskal, kje vse se skriva neizkoriščen potencial in kje tiči razlog za neizkoriščenost. Raziskava podjetja AOL, ki je bila izvedena leta 2004, je pokazala, da je produkt, po katerem največ proizvedujemo v virtualnem svetu in jih nato kupimo v realnem svetu, prav avtomobil (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, str. 67). Iz tega lahko sklepamo, da je prisotnost in pristop, ki ga imajo proizvajalci avtomobilskih blagovnih znamk na internetno trženje, zelo pomemben. Tudi po raziskavi podjetja iProm je v letu 2008 avtomobilizem na prvem mestu po številu prikazov spletnih oglasov v Sloveniji z 1,2 milijarde prikazov (Avtomobilizem najbolj oglaševana panoga na spletu, 2008). Skupaj z že dalj časa uporabljenimi kategorijami internetnega trženja kot so na primer trženje preko iskalnikov (angl. *search engine marketing*), spletno oglaševanje (angl. *online advertising*), trženje preko elektronske pošte (angl. *email marketing*), trženje s pomočjo blogov (angl. *blog marketing*) in spletnih stikov z javnostjo (angl. *online public relations*), nas

zanimajo tudi možnosti novejših kategorij kot so trženje preko družabnih omrežij (angl. *social media marketing*), mobilno trženje (angl. *mobile marketing*) in multimedijско trženje (angl. *multimedia marketing*). Prav pri slednjih je opaziti, da se prepočasi odzivamo na svetovne trende. Oglaševanje na družabnih omrežjih se je v ZDA v zadnjem letu povečalo za 281 % (US Online Advertising Sees Strong Growth in Q2, 2011). Seveda pa ima vsaka dobra stran tudi svojo slabo. Američani so dokazali, da podjetja na leto izgubijo 1,5 % celotnega produkta zaradi uporabe družabnih omrežij, saj kar 47 % zaposlenih v ZDA dostopa do družabnih omrežij med svojim delovnim časom (Facebook Costs Companies 1.5 Percent of Total Productivity, 2009).

Avtomobilski trg je posebnost svoje vrste, saj ima dandanes že skoraj vsakdo svoje osebno vozilo. Uvozniki avtomobilskih znamk razdeljujejo avtomobile v razrede glede na velikost, namembnost,... V magistrski nalogi sem skušal predstaviti avtomobilске razrede, ki jih uvozniki oglašujejo na internetu bolj pogosto od drugih in ali namenijo dovolj pozornosti sami izbiri modelov avtomobilov, ki jih nato promovirajo na določenih trženjskih kanalih. Na internetu imamo opravka s potencialnimi strankami, o katerih imamo možnosti vedeti več kot pri tradicionalnih oblikah oglaševanja (TV, časopisje, radio...). Tako je možna boljša usmerjenost trženja na točno določeno skupino potencialnih kupcev in jim predstaviti produkt ali storitev, za katero hipotetično lahko predvidevamo, da odgovarja ali zadovoljuje njihove potrebe.

Namen magistrskega dela je spodbuditi tržnike pri uvoznikih avtomobilskih blagovnih znamk k internetnemu trženju, kjer po vseh dosedanjih raziskavah zaostajamo za svetovnimi trendi. Cilj magistrskega dela je s pomočjo raziskave (intervjuji ali anketa) potrditi ali ovreči postavljeno hipotezo, da generalni uvozniki avtomobilskih znamk v Sloveniji ne izkoriščajo vseh potencialov, ki so jim na voljo z internetnim trženjem.

Magistrsko delo vsebuje poglobljen teoretični pregled literature iz področja internetnega trženja. Literatura vključuje tako strokovne članke kot tudi znanstvene razprave predvsem tujih avtorjev na to temo, saj je knjig s tega področja, ki so prevedene v slovenščino, izredno malo. V drugem delu bom na primeru uvoznikov avtomobilskih znamk v Sloveniji predstavil, kako se internetno oglaševanje izvaja v praksi.

Rezultati raziskave ponujajo vpogled v izkoriščanje možnosti, ki jih ponuja internetno trženje pri generalnih uvoznikih avtomobilskih znamk v Sloveniji.

1 INTERNETNO TRŽENJE

Na področju internetnega trženja je v uporabi veliko novih izrazov. Tako so lahko v literaturi najpogosteje uporabljeni izrazi internetno, elektronsko, interaktivno, digitalno in spletno trženje.

1.1 POJEM IN DEFINICIJA INTERNETNEGA TRŽENJA

Chaffey definira **internetno trženje** kot uporabo interneta in drugih digitalnih tehnologij skupaj s tradicionalnimi metodami z namenom doseganja zastavljenih trženjskih ciljev. Isti avtor **elektronsko trženje** smatra za širši pojem, kateri vsebuje poleg poprej omenjenega tudi trženje z bazami podatkov in upravljanje odnosov s potrošniki v elektronskem okolju (angl. *electronic* -

Customer Relationship Management; e-CRM). V knjigi avtor ravno tako opozarja na vse večjo uporabo izraza **digitalno trženje**, ki ga definira kot pojem, ki predstavlja uporabo različnih digitalnih tehnologij (splet, elektronska pošta, baze podatkov, mobilna telefonija, digitalna televizija...) kot podporo trženjskim aktivnostim, s katerimi podjetja privlačijo nove in ohranjajo obstoječe potrošnike z istočasno interakcijo različnih kanalov ter uporabo številnih novih trženjskih prijemov (Chaffey, 2008).

Interaktivno trženje je pojem, ki ga pogosto koristijo znanstveniki. Na popularnost tega izraza je vplival znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*, kateri interaktivno trženje opredeljuje kot uporabo informacijske mreže in naprav, ki so priključeni na mrežo za interakcijo med organizacijo in njihovimi potrošniki v kontekstu aktivnosti in procesov. Le-te izvaja organizacija za ustvarjanje, komuniciranje in dostavo proizvodov, ki potrošnikom ob menjavi nudijo določeno (dodano) vrednost (Varadarajan & Yadav, 2009).

Spletno trženje je definirano kot dejanje, s katerim predstavljamo nekaj nekomu drugemu preko spleta (Miller, 2011).

1.2 ZGODOVINA IN RAZVOJ INTERNETNEGA TRŽENJA

Za trženjske strokovnjake se zgodovina interneta začne z njegovo komercializacijo v začetku 90-ih let, pred tem so internet uporabljali le v vojaške in znanstveno raziskovalne namene. Leta 1991 so Švicarski znanstveniki iz inštituta CERN razvili *svetovni splet* (angl. *World Wide Web*; WWW ali na kratko *Web*). Svetovni splet je občutno spremenil tedanji način uporabe interneta, ker je omogočil združeno objavo besedila, slike, zvoka in animacije v enem dokumentu, v t.i. spletni strani (angl. *web page*). S pojavom prvih komercialnih pregledovalnikov spletnih strani (angl. *browser*) kot so Netscape Navigator in Microsoft Internet Explorer se je pričela tudi masovna uporaba interneta s strani posameznikov, podjetij in drugih organizacij (Internet history, 2011).

Gledano iz perspektive podjetja sta imela razvoj in uporaba interneta svoje vzpone in padce. Prvi večji vzpon je bil opažen od sredine 90-ih, ko se začno pojavljati prva tako imenovana dot-com podjetja. To so podjetja katerih poslovanje se odvija izključno v spletnem okolju. Zaradi skokovitega naraščanja uporabnikov interneta in velikega potenciala tehnologije so vlagatelji v relativno kratkem času veliko količino kapitala usmerili v dot-com podjetja. Vrhunec vrednosti delnic dot-com podjetij je zabeležen marca leta 2000, po katerem je prišlo do dot-com zloma, kjer je bil zabeležen hitri padec vrednosti delnic večine predstavnikov iz te nove skupine podjetij (Preissl, Bouwman & Steinfield, 2004, str. 66). Kot glavni razlogi za nastalo situacijo se navajajo prevelika pričakovanja od spleta kot tržišča in slabo zastavljeni poslovni modeli vodilnih dot-com podjetij. Ta faza sprejema spleta v vsakdanje življenje s strani podjetij se pojmuje kot prva faza internetne revolucije, katera je razkrila velike potenciale v uporabi spleta v poslovanju in pokazala, da uspeh podjetij na spletu ni zagamčen (Dutta & Biren, 2001). Obdobje prehoda iz 20. v 21. stoletje se imenuje druga faza internetne revolucije, katera je na svojo stran pridobila tudi večja, na trgu dobro pozicionirana podjetja. Kljub večjim začetnim težavam, ki so se pojavile v prvi fazi, je večina tradicionalnih podjetij hitro spoznala, kako močno bo internet vplival na

njihovo poslovanje v prihodnosti in tako so se začela prilagajati novim pogojem, ki veljajo za ključne v t.i. digitalni ekonomiji.

Trženjska praksa je pod stalnim vplivom razvoja tehnologije in tržnikom ponuja nove priložnosti za izboljšanja. Razvoj spleta je imel največji vpliv na razvoj spletnega trženja kot ga poznamo danes, saj nam splet omogoča povezovanje in komuniciranje milijonov računalnikov po celem svetu. Kotler je že konec 90-ih let enostavno zapisal: »kanal spletnega trženja je kanal, ki je dostopen s pomočjo računalnika in modema. Modem povezuje računalnik s telefonsko linijo in tako so različne spletne informacije dostopne uporabniku« (Kotler, 1997, str 731). Danes povprečni uporabnik na celotno zadevo gleda malo drugače, vendar v praksi vse skupaj še vedno deluje na podoben princip, le da danes splet sestavljajo različna omrežja kot so intranet, ekstranet, internet. Intranet so mrežne povezave znotraj podjetij ali organizacij, ki omogočajo izmenjavo podatkov zgolj znotraj same organizacije. Ekstranet so varnostno zaščitene mreže, dostopne samo posameznim partnerjem podjetij ali organizacij, medtem ko internet fizično povezuje računalnike po vsem svetu. Vsa omenjena omrežja skupaj tvorijo en zelo velik globalni mrežni sistem, ki omogoča nemoteno izmenjavo podatkov in znanj. Celotna globalna mreža tako velja za zdaj že ne tako novo področje trženja, katera zahteva od podjetij in organizacij, da se mu prilagodijo in temu primerno oblikujejo model poslovanja, v kolikor želijo obstati na trgu.

Vzporedno z informacijskimi tehnologijami in spletom se je razvijalo tudi internetno trženje. Do sedaj je od informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij bil Internet tisti, ki je določal razvoj internetnega trženja in naredil največjo revolucijo v spremembi tradicionalnega trženja. Ne izključuje se možnost, da bo že jutri to mesto prevzela digitalna televizija, umetna inteligenca ali kakšna povsem nova tehnologija. Razvoj internetnega trženja je odvisen od človeškega napredka in kreativnosti, kjer razvoj informacijskih tehnologij odpira nove priložnosti tradicionalnemu trženju, da izboljšuje in uvaja nove trženjske koncepte, ki bodo še bolj učinkovito dosegali cilje posameznikov in organizacij.

V Veliki Britaniji so objavili študijo o internetnem trženju in prišli do presenetljivih rezultatov. Če bi Internet obravnavali kot industrijo samo zase, bi bila več kot dvakrat večja od sektorja hotelirstva in gostinstva ter skoraj tako velika kot finančni sektor. Do leta 2015 naj bi internetna ekonomija predstavljala 13 % BDP-ja Velike Britanije in imela 10 % povprečno letno rast (Robinson, 2010). To je samo nekaj kazalcev, ki kažejo kako hitro se razvija ta panoga.

1.3 INTERNETNO TRŽENJE V PRIMERJAVI Z KLASIČNIM TRŽENJEM

V razvoju trženja je internet odprl popolnoma novo poglavje in spremenil način, kako tržniki vzpostavljajo ter vzdržujejo povezave s svojimi poslovnimi partnerji, kupci, zaposlenimi in ostalimi udeleženci. Internet predstavlja popolnoma drugačno okolje od tradicionalnega, v katerem se je trženje razvilo. Pomembno je poudariti, da internetno trženje ne zamenjuje klasičnega trženja, ampak ga dopolnjuje.

Spletno trženje je vplivalo na tradicionalno trženje na dva načina in sicer: povečuje učinkovitost tradicionalnih trženjskih funkcij in nadalje so tehnologije, ki so uporabljene za internetno trženje,

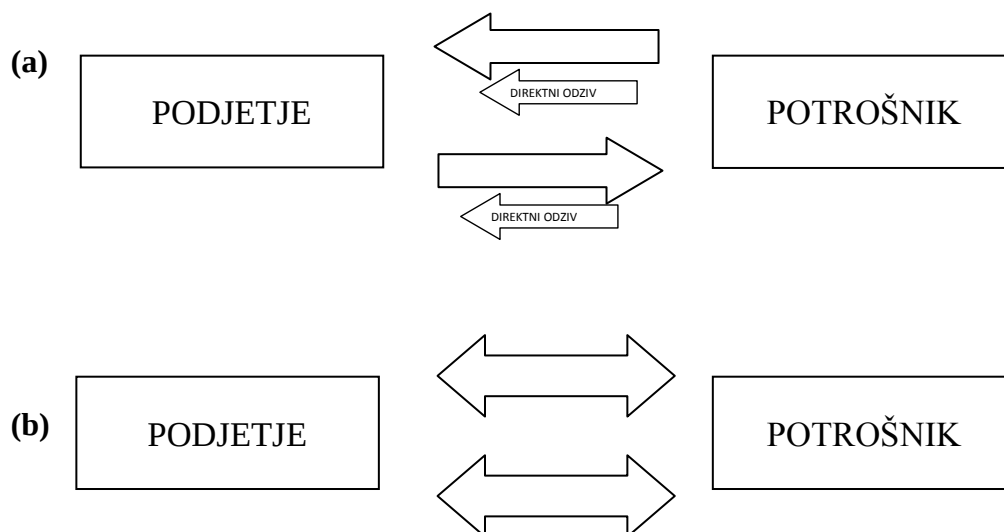
preoblikovale mnoge trženjske strategije. Rezultat preoblikovanja je tako nov poslovni model dodane vrednosti za potrošnika in povečanje dobičkonosnosti za podjetje (Strauss & Frost, 2001, str. 4).

Temeljne lastnosti po katerih se internetno trženje razlikuje od tradicionalnega so:

- poosebljenost,
- interaktivnost,
- ciljna usmerjenost,
- hitrost komunikacije,
- lažja dostopnost,
- merljivost,
- ekonomičnost.

Tradicionalno trženje za razliko od internetnega slabše cilja na točno določene potencialne potrošnike. Tradicionalni model ima zasnovano komunikacijo na tako imenovanem »potisk« načinu, pri katerem podjetje ali organizacija sporočilo samo odda in ima potemtakem omejeno interakcijo, saj gre za monolog. Pri novem modelu pa imamo opravka s t.i. načinom »potisk/poteg« pri katerem imamo opravka z dialogom, kar jasno ponazarja tudi spodnja slika (Chaffey et al., 2006, str 21).

Slika 1: Primerjava tradicionalnega komuniciranja (a) in novodobnega (b)



Vir: D. Chaffey et al., *Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2006, str. 21.

Tradicionalni model komunikacije je zasnovan na pristopu »eden-mnogim« (angl. *one-to-many*), kar predstavlja komunikacijo preko masovnih medijev proti široki in pasivni publiki, medtem ko

novi model internetnega trženja temelji na komuniciranju »ena-na-ena« (ang: *one-to-one*), pri katerem se imajo prodajalci in kupci za enakopravne (Tabela 1).

Tabela 1: Masovno trženje v primerjavi s trženjem eden-na-ena

TRADICIONALNI MODEL: <i>eden-mnogim</i>	INTERNETNI MODEL: <i>eden-na-ena</i>
Anonimnost stranke	Profil stranke
Povprečna stranka	Individualna stranka
Standardni proizvodi	Proizvodi po meri
Masovna proizvodnja	Proizvodnja po meri
Masovna distribucija	Individualna distribucija
Masovno oglaševanje	Individualno oglaševanje
Masovna promocija	Individualne pobude
Enostranska komunikacija	Dvostranska komunikacija
Ekonomija obsega	Ekonomija koncentracije
Tržni delež	Delež kupcev
Vsi potrošniki	Dobičkonosni potrošniki
Privabljanje potrošnikov	Zadrževanje potrošnikov

Vir: P. Kotler, Marketing management – trženjsko

upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1997, str. 721.

Podjetja, ki poznajo svoje individualne kupce, lahko svoje proizvode, storitve, metode dostave in/ali način plačila uskladijo z željami in potrebami kupcev ter tako maksimirajo svojo privlačnost. Danes podjetja razpolagajo z raznoraznimi orodji za pridobivanje imen, naslovov in drugih pomembnih informacij o obstoječih individualnih in potencialnih kupcih, ki jo najpogosteje imenujemo baza podatkov o kupcih. Podjetja lahko s pomočjo baz podatkov dosežejo veliko večjo natančnost pri ciljanju tržišča v primerjavi z rezultati, ki jih dosegajo z uporabo masovnega trženja. Tako lahko naredijo selekcijo med potencialnimi kupci ter jih razdelijo v določene skupine z enakimi potrebami, katerim lahko kasneje (po)nudijo poosebljeno trženjsko ponudbo in komunikacijo.

Splet brez dvoma velja za enega najbolj merljivih medijev, saj na njem lahko izmerimo praktično vse, od števila obiskov spletne strani, števila ogledanih strani, do časa, ki ga je obiskovalec preživel na dotični spletni strani in kraja, od koder obiskovalec prihaja ter mnoge druge. S spremljanjem rezultatov lahko seveda izboljšamo samo spletno stran, jo naredimo še bolj prijazno do uporabnikov in jih tako poizkusimo čim dalj časa zadržati na njej. Tudi pri oglasnih kampanjah je vse zabeleženo, saj se vsak klik na posamezni oglas ali vsak prikaz oglasnega sporočila zabeleži, kar nam omogoča, da tekom izvajanja oglaševalske kampanje oglas optimiziramo in s tem povečamo sam učinek oglasa.

Za internet lahko rečemo, da ukinja tradicionalno pojmovanje prostora, časa in stroškov informacije. S pomočjo interneta so proizvodi in storitve na spletu dostopni 24 ur na dan in omogoča vsakemu posamezniku neodvisno od njegove geografske, kulturne ali katere druge pripadnosti, da ima dostop do neomejenega števila informacij, storitev ali proizvodov, s čimer se drastično spreminja njegova vloga v svetovnih trendih.

Lahko zaključimo, da osnovni pristop internetnega trženja sovpada s tradicionalnim, hkrati pa prav zaradi specifičnosti virtualnega tržišča predstavlja velike razlike.

1.3.1 Prednosti internetnega trženja

S svojimi posebnimi značilnostmi internetno trženje ponuja cel niz prednosti pred klasičnim trženjem. Poznavanje in pravilna uporaba te veje trženja lahko prinese podjetju ključno konkurenčno prednost na trgu. Ena od najpomembnejših prednosti je prav gotovo stalnost in priročnost Interneta kot storitve same. Kupci lahko pridobijo informacije o proizvodu ali storitvi oziroma jih celo naročijo kadarkoli v dnevu in katerikoli dan v tednu ter pri tem niso primorani po nepotrebnem zapravljati čas za iskanje parkirišča, iskanje izdelkov po trgovinah in podobno (Kotler, 1997, str 731).

Druge zelo velike prednosti je dostop do velike količine informacij o podjetjih, proizvodih in konkurenci, ne da bi morali zapustiti svoj dom ali pisarno.

Ostale prednosti se v glavnem navezujejo na zmanjšanje stroškov, dvosmerno komunikacijo in globalno prisotnost.

Prednosti za kupce (Kotler & Armstrong, 2012, str 521):

- hitrost (zahtevana informacija je poslana v istem trenutku),
- udobnost (ponudba je vidna s katerega koli mesta na svetu, ob katerem koli času in brez omejitev),
- informacija (celovita in podrobna informacija),
- cena (z uporabo cenovno ugodnih metod oglaševanja in distribucije so cene nižje),
- zabava (delo z multimediji prinaša večje zadovoljstvo).

Prednosti za prodajalce (Kotler & Armstrong, 2012, str 522):

- neposredna komunikacija z uporabniki,
- nizki stroški izdelave oglasa,
- globalna prisotnost ob nizkih stroških,
- hitra prilagodljivost kar se tiče hitrih sprememb proizvoda ali storitve,
- relativno dobra transparentnost ponudbe,

- boljši učinek vloženih sredstev za doseg ključnih strank, kar dosežemo z selektivnostjo medija,
- možnost ciljanja manjših ciljnih skupin ali posameznikov.

1.3.2 Pomanjkljivosti internetnega trženja

Internetno trženje ima tudi svoje pomanjkljivosti (Smith, 2005):

- nezmožnost ocenjevanja proizvoda ali storitve pred nakupom. Slaba izkušnja, ki ni zadovoljila pričakovanj kupca, ga odvrne od ponovnega nakupa preko Interneta,
- možnost zlonamerne uporabe osebnih podatkov, tako imenovana zaščita pred nepooblaščenim dostopom,
- strah pred plačevanjem s kreditnimi karticami preko Interneta,
- zlasti pri starejših pomanjkanje znanja, potrebnega za obvladovanje novih tehnologij, ki temeljijo na internetnem poslovanju,
- nekatere ciljne skupine se deloma izven dosega medija, tu gre zlasti za starejše in otroke,
- vsi proizvodi in storitve niso primerni za trgovanje po elektronskih kanalih.

Zmanjšanje vpliva pomanjkljivosti nam omogoča »Trženjski splet«, v katerega je potrebno vključiti vse prednosti internetnega trženja in ga povezati s klasičnim trženjem.

1.4 KATEGORIJE INTERNETNEGA TRŽENJA

V tem poglavju je podrobno analizirano internetno trženje in merjenje posameznih kategorij. Obrazloženi so vsi osem glavnih kategorij z njihovimi posebnostmi in značilnostmi.

Internetno trženje ni zgolj samo ena dejavnost, ampak je skupek večih dejavnosti. Avtor knjige *The Ultimate Web Marketing Guide*, Miller, enači internetno trženje s torbo za golf palice, kjer se moramo naučiti, kako uporabljati vsako palico posebej, odvisno od luknje, na kateri se nahajamo (Miller, 2011, str .18).

1.4.1 Prisotnost na spletu

Ena ključnih stvari pri internetnem trženju je spletna stran podjetja. Le-ta predstavlja podobo podjetja in če je slabo zasnovana oziroma oblikovana, nam vsi napor na ostalih področjih ne bodo pomagali pri doseganju zelenih ciljev. V praksi velja nenapisano pravilo, da preprostejša kot je spletna stran, boljša in lažja je za upravljanje obiskovalcev. Vse spletne trženjske aktivnosti so povezane s spletno stranjo, saj z vsemi ostalimi aktivnostmi želimo privabiti potrošnike na spletno stran s katero jih želimo prepričati, da imamo to, kar oni želijo oziroma potrebujejo.

Spletni strokovnjaki opozarjajo na tri najpomembnejše elemente spletne strani (Balwani, 2010) (Pick, 2011):

- Dobra spletna stran mora odgovoriti na vprašanja: »S čim se ukvarjamo?« in »Zakaj bi nam zaupali?«. Potrošniki se bodo v delčku sekunde odločili o tem, ali bodo na spletni strani ostali in želeli izvedeti več, ali pa bodo odšli h konkurentom.
- Na podstrani »O nas« (angl. *about*) moramo še dodatno navesti zaupanja vredne dejavnike. Jasno mora biti opredeljeno kdo smo, zakaj smo, kaj delamo in kaj je naša posebnost. S to stranjo moramo prepričati stranko.
- Jasno in na vidnem mestu morajo biti povezave do kontaktnih informacij, kjer mora biti naveden naslov, telefonska številka, elektronski naslov in preostali kontaktni podatki, če le obstajajo. Priporočeno je dodati tudi zemljevid, kako pridejo do nas.

Miller poudarja, da je spletna stran dandanes nujno zlo. Da bo spletna stran učinkovita in služila svojemu namenu, mora le-ta ponuditi obiskovalcu izjemno izkušnjo. Najti morajo točno to, kar iščejo in za odtenek več (Miller, 2011, str. 76).

Vsebina spletne strani je ena najpomembnejših sestavin. Če spletna stran vsebuje vsebino, ki jo nekdo potrebuje, ga ne bo zanimalo, kako je spletna stran oblikovana in prav zaradi tega mora biti glavni namen spletne strani ponujati obiskovalcu vsebino, po kateri povprašuje. Zavedati pa se moramo, da naše spletne strani ne obiskujejo samo osebe, ampak tudi »roboti«. To so programi spletnih iskalnikov imenovani pajki (angl. *spiders* ali *crawlers*), katerih naloga je, da pregledajo spletno stran in jo zapišejo v svoj indeks. Pajki morajo razbrati vsebino na vaši strani, kar storijo s pomočjo ključnih besed (angl. *keywords*) ter objavljenih besedil. Spletna stran je vedno grajena z dveh vidikov: človeškega in računalniškega (Miller, 2011, str. 82-85). Za optimalno razmerje med obema vidikoma skrbi tako imenovana optimizacija za spletne iskalnike (angl. *Search Engine Optimization*, SEO), o čemur je več napisanega v poglavju 1.4.2

1.4.1.1 Merjenje uspešnosti spletne strani

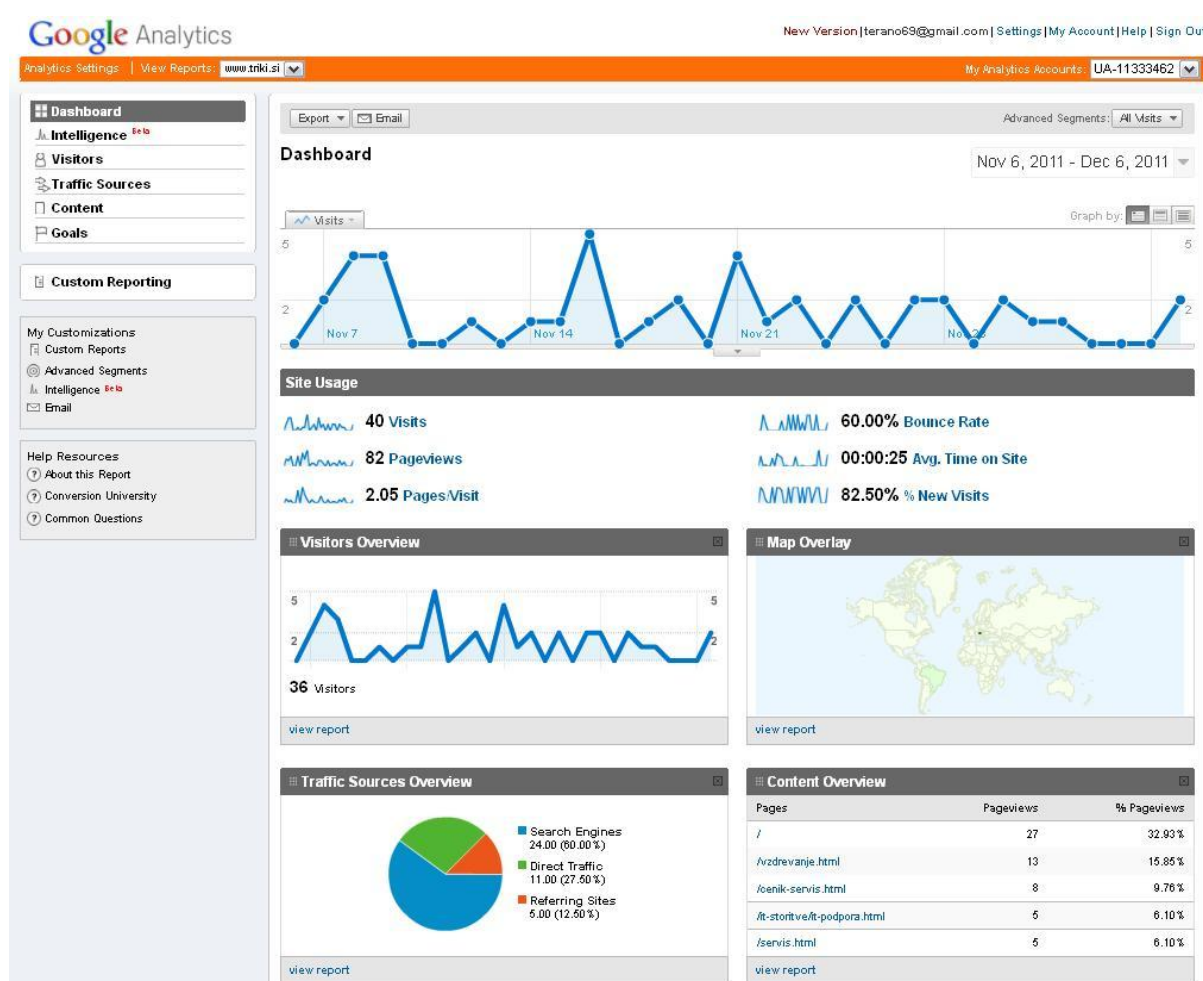
Pri spletnih meritvah gre za skupek meritev, ki merijo in odražajo promet na spletni strani (Alpar, Porembski & Pickerodt, 2002). Nekatere med bolj uporabljenimi merami so: zadetki na stran (angl. *page hits*), obiski (angl. *visits*), čas in datum obiska (angl. *time and date of each visit*), lokacija IP naslova, promet vstopne točke (angl. *traffic sources*), ciljne strani (angl. *landing pages*), ogledi strani (angl. *page views*) in drugi (Khoo et al., 2008).

Orodja za merjenje uspešnosti spletne strani (angl. *website analytics*) nam pomagajo razumeti naše obiskovalce na spletni strani. Z njimi lahko merimo poleg števila obiskov tudi kaj tam počno, od kod so prišli, koliko časa se zadržijo na spletni strani in veliko več. S pomočjo kazalcev lahko izboljšamo spletno stran in preučimo tako kvantiteto kot kvaliteto obiskovalcev. Zaradi velikega števila ključnih kazalcev in lažjega razumevanja so le-te prikazane v Prilogi 1. Za spremljanje uspešnosti imamo na voljo malo morje analitičnih orodij. V letu 2009 so našteali kar 31 takih orodij (Castledine & Kogan, 2009). Na podlagi študije, narejene o tem, katero orodje

uporabiti in kateri so ključni dejavniki za njihovo izbiro, bom omenil samo najpomembnejše tri. To so: Google Analytics, Yahoo! Web Analytics in AWStats. Ključni dejavniki za njihovo izbiro so bile metode zbiranja podatkov, dostopnost in cena¹ (Gassman, 2009).

Najpopularnejši je gotovo Google Analytics pri manjših kot tudi večjih podjetjih (Miller, 2011, str. 114). Na osnovni strani orodja (angl. *dashboard*) lahko hitro in pregledno preverjamo podatke kot so število obiskanih strani, povprečen čas obiska, skupno število obiskov, skupno število pregledanih strani, povprečno število pregledanih strani po obisku, število odbojev (angl. *bounce rate*), delež novih obiskovalcev, najboljše države, od koder prihajajo obiskovalci in najboljše strani na spletnem naslovu. To so podatki, dostopni na prvi strani, toda orodje omogoča veliko več. Na spodnji Sliki 2 je prikazana vstopna stran orodja.

Slika 2: Orodje Google Analytics



Vir: Dashboard, 2011.

Analitična orodja se ne uporabljajo le za merjenje uspešnosti spletne strani kot take, ampak tudi za spremljanje kdo obiskuje vašo stran in zakaj. Z njimi si pomagamo izboljšati vsebino na

¹ Vsa omenjena orodja so brezplačna.

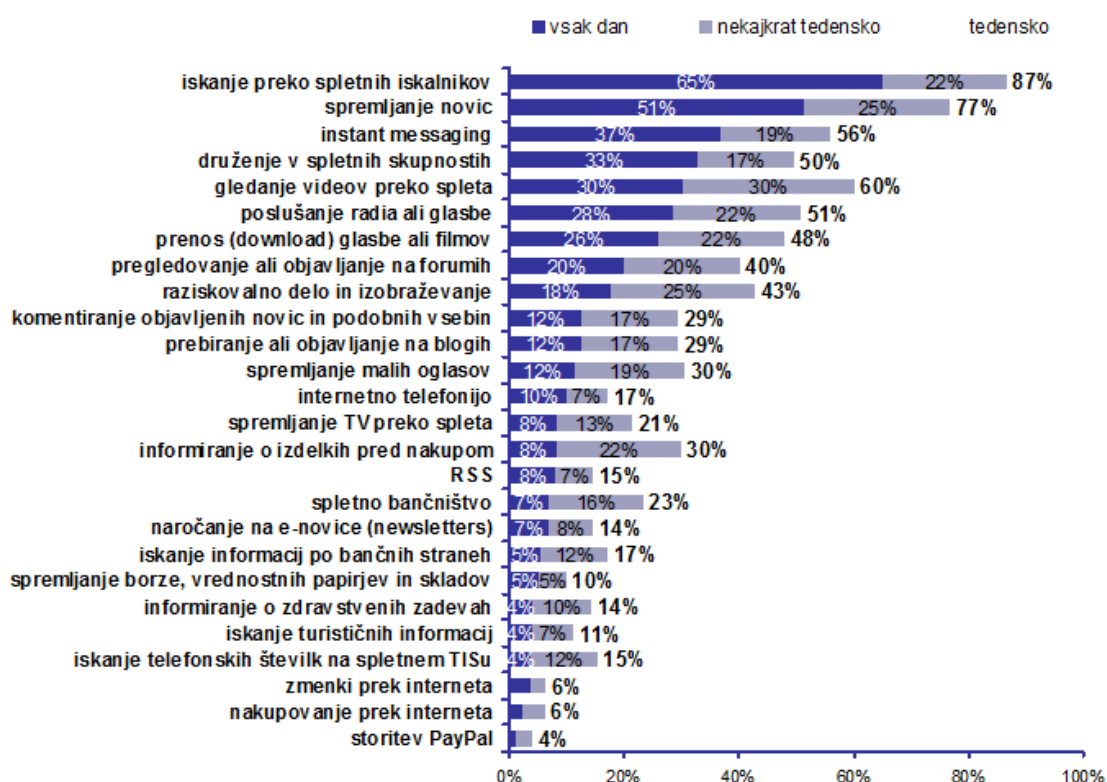
spletni strani, obliko spletne strani in trženjske aktivnosti, ki privabljajo obiskovalce na spletno stran.

1.4.2 Trženje z iskalniki

Trženje z iskalniki (angl. *Search Engine Marketing*, SEM) velja za eno najpomembnejših oblik internetnega trženja, ki promovira spletno stran s pomočjo spletnih iskalnikov. V raziskavi podjetja iProm, opravljeni leta 2009, so ugotovili, da kar 78 % Slovencev dnevno uporablja internet, od tega jih kar 65 % dnevno uporablja spletne iskalnike za iskanje informacij kot prikazuje Slika 3 (V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta, 2009).

Ker večina ljudi ob izpisu dobljenih rezultatov iskalnikov pregleda le prvih par zadetkov, je zelo pomembno, kje se spletna stran nahaja oziroma kako visoko kotira (angl. *page rank*).

Slika 3: Namen uporabe spleta



Vir: V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta, 2009.

Ker preko spletnih iskalnikov največ ljudi dostopa do spletnih strani, moramo zagotoviti visoko pozicioniranje na vseh pomembnejših iskalnikih (Google, Yahoo, Bing, Najdi.si). Ta aktivnost se imenuje trženje s spletnimi iskalniki (angl. *Search Engine Marketing*) (Miller, 2011, str. 119).

Znano je, da večina ljudi izbere zadetek med dobljenimi rezultati, ki se nahajajo pri vrhu. Nižje kot je locirana povezava, manj možnosti ima, da bo nekdo kliknil na njo. Tem zadetkom pravimo tudi organski ali naravni zadetki, pri katerih je pozicioniranost odvisna zgolj od priljubljenosti strani in si višje pozicioniranosti ne da kupiti. Ker se jih z denarjem ne da kupiti, moramo

uporabiti drugačne prijeme, kar imenujemo optimizacija za spletne iskalnike (v nadaljevanju SEO) (angl. *Search Engine Optimization*, SEO).

SEO je množica aktivnosti, ki jih izvajamo na spletnih straneh ali njeni okolici z namenom, da se pozicioniranost spletne strani v rezultatih iskanja po ključnih besedah v spletnih iskalnikih izboljša (Search Engine Optimization, 2011).

SEO od nas zahteva, da imamo vsebino na spletni strani organizirano tako, da jih iskalniki lažje določijo. To vpliva tudi na splošno podobo strani in njene oblike. Za SEO je značilno, da več denarja še ne pomeni boljše optimizacije. Ponavadi se bolj obrestuje trud kot velik proračun. Za večino internetnih tržnikov SEO pomeni poglobljen del v njihovem internetnem trženjskem miksu (angl. *Online Marketing Mix*), kar še zdaleč ne pomeni, da je edini, ampak zagotovo med najpomembnejšimi.

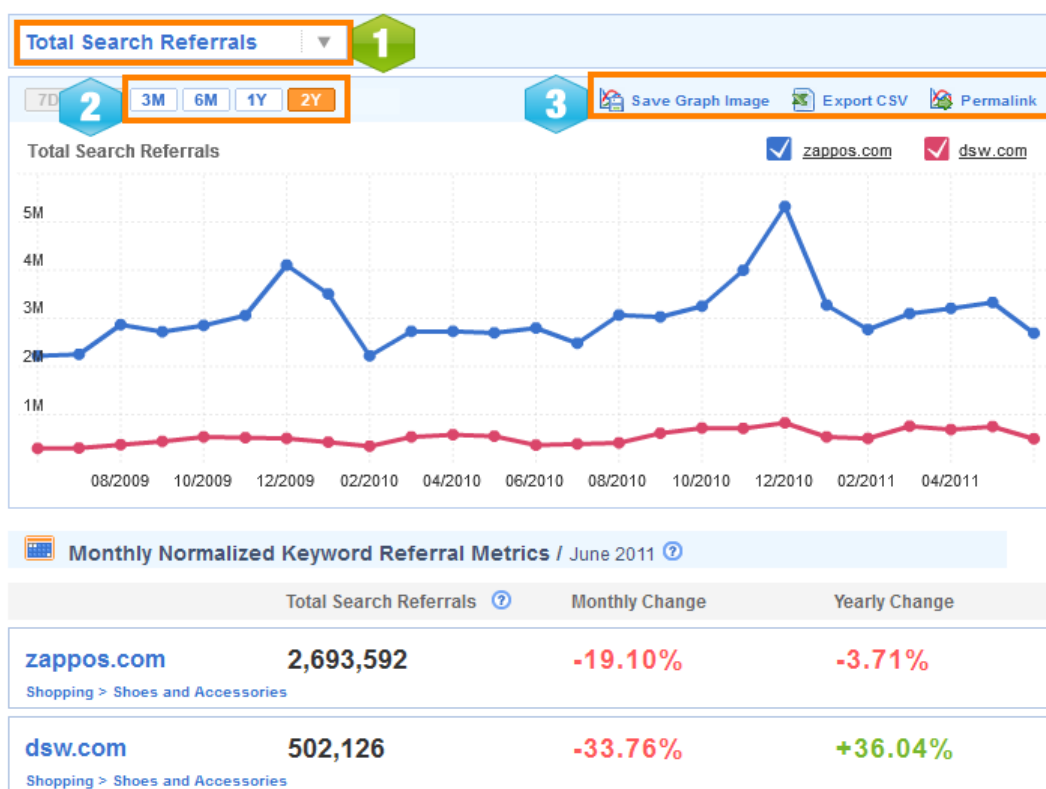
Za lažje razumevanje je potrebno poznati delovanje spletnih iskalnikov in na kaj so pozorni. Na kratko povedano: ob vpisu iskane besede v iskalnik le-ta išče po svoji indeksni bazi. Rezultate iskanja nam iskalnik izpiše po določenem algoritmu, ki je skrbno varovana skrivnost vsakega iskalnika. Več o podrobnostih v Prilogi 2 (Miller, 2011, str. 122-132):

1.4.2.1 Merjenje uspešnosti uvrščenosti na iskalniku

Če spletno stran samo optimiziramo in ne spremljamo sprememb, ki jih optimizacija prinese, je ves trud zaman. Merjenja se malenkostno razlikujejo od iskalnika do iskalnika, vendar osnove ostajajo enake. Za uspešnost uvrščenosti na iskalniku veljajo enaka merila kot za merjenje uspešnosti spletne strani. O tem je bilo že precej napisanega v poglavju 1.4.1. Zelo pomembno je torej, da opravimo temeljito analizo spletne uvrščenosti pred in po opravljeni optimizaciji, saj bomo le tako vedeli, kakšne rezultate je optimizacija prinesla. Opozoril bi samo na nekatere bolj pomembne rezultate po mnenju Millerja. To seveda ne pomeni, da gre ostala merila zanemariti; gre samo zato, da so ta merila pravi indikator naporov, ki jih namenjamo optimizaciji. Ključna merila za merjenje SEO so: obiskovalci (angl. *visitors*), odprtost strani (angl. *pageviews*), vstopne strani (angl. *landing pages*), referenčne strani (angl. *referring sites*), poizvedbe (angl. *queries*) in uvrščenost na spletnem iskalniku (angl. *search engine rank*) (Miller, 2011, str. 174-183).

Pri spremljanju uspešnosti je pametno namenjati pozornost tudi konkurenčnim spletnim stranem. Na internetu je dostopnih veliko tako plačljivih kot brezplačnih programov, ki niso neposredno povezani s podjetji, ki imajo v lasti spletne iskalnike in nam omogočajo primerjanje spletnih strani med seboj. Eden takih programov je Compete's Search Referrals Tool. Na spodnji sliki je viden primer, kako program deluje v praksi. Prikazan je promet na dveh različnih spletnih straneh, ki sta direktna konkurenta na tržišču (Zappos in DSW). Orodje je zelo uporabno, ker za razliko od ostalih klasičnih analitičnih orodij na spletu ponuja nekaj več (Mark, 2011).

Slika 4: Prikaz orodja Compete`s Search Referral



Vir: L. Mark, *Quick Tip: Search Referral Share in Search Analytics Comparisons*, 2011.

1.4.3 Internetno oglaševanje

Internetno oglaševanje velja za prvo komponento v večini internetno trženjskih planov v podjetjih. Za spremembo od klasičnega oglaševanja v tradicionalnih medijih (časopisje, televizija, radio...), lahko internetno oglaševanje lažje in bolj natančno merimo.

Merimo lahko njegove učinke in sicer na različne načine:

- po številu ljudi, ki je oglas videlo,
- po številu klikov na oglas, ki posledično vodijo na spletno stran,
- po deležu prodaje, ki je povezana s konkretnim oglasom.

Različni avtorji poudarjajo, da se je internet izkazal kot dober medij za oglaševanje oziroma za dobro alternativo tradicionalnim medijem (Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002). Od internetnega (dot-com) zloma naprej beležimo vztrajno rast prometa na internetu. Tudi potenciali za nadaljnjo rast so veliki. Raziskovalci in strokovnjaki na tem področju si prizadevajo k večjemu razumevanju in boljši izkoriščenosti internetnega okolja. Internet obravnavajo kot medij za podporo ciljno usmerjenim potrošnikom. To se uporablja kot direktno oglaševanje pri točno določenih potencialnih potrošnikih, katerih podatke dobivamo iz trženjskih baz podatkov. Internetno oglaševanje lahko služi kot napeljevanje k potrošnji ali pa kot sredstvo, s katerim povečujemo prepoznavnost blagovne znamke (Wang et al., 2002).

Pri internetnem oglaševanju se srečujemo z velikim številom oblik oglaševanja in velikim številom metod plačevanja. Kot pri tradicionalnih medijih lahko tudi pri internetnem oglaševanju plačujemo glede na število prikazov našega oglasa oziroma številu ljudi, ki naj bi videli oglas, lahko pa plačujemo tudi po dejanski uspešnosti oglasa. Z dejansko uspešnostjo mislim na to, da plačamo za naš oglas samo takrat, ko nekdo res klikne na njega in ne za vsak prikaz posebej. To je v praksi najbolj uporabljen model pri internetnem oglaševanju.

Internetno oglaševanje se torej razlikuje po modelih plačevanja. Ti so sledeči (Liu & Viswanathan, 2011, str. 3-32):

- **cena-na-tisoč-prikazov** (angl. *Cost-per-Thousand*, CPT)

Gre za najbolj preprost model, ki je vsem poznan že iz tradicionalnega oglaševanja. Pri katerem gre za plačevanje za tisoč prikazov potencialnim strankam. S tem modelom plačujemo za izpostavljenost in ne za rezultat. Ni pomembno ali bomo z oglasom privabili tisoč obiskovalcev ali pa nobenega, cena bo enaka. Ta model plačevanja se uporablja bolj poredko.

- **cena-na-klik** (angl. *Cost-per-Click*, CPC)

Model velja za enega najbolj uporabljenih modelov pri internetnem oglaševanju. Za razliko od plačevanja po prikazovanju pri tem modelu plačamo za oglas samo takrat, ko dejansko pride do interakcije. Torej, če je oglas prikazan tisoč krat in bo samo ena oseba kliknila na njega, bomo plačali samo za ta en klik. Srečamo se tudi z izrazom PPC (*Pay-per-Click*), kateri pa ima enak pomen. Celotni model deluje na principu, koliko smo pripravljeni plačati za *klik* za določeno ključno besedo. Torej izberemo ključno besedo, ki je povezana z našim oglasom in le-ta bo prikazan na spletnih straneh, na katerih je vsebina povezana z zakupljeno ključno besedo. Kako pogosto se bo oglas prikazal je odvisno od tega, koliko smo pripravljeni ponuditi za *klik*. Če naši konkurenti ponudijo več, bodo prikazani večkrat in obratno. Pri celotni zadevi pa je najboljše to, da v primeru, da je konkurent pripravljen plačati 1€/klik, mi pa 2€/klik, nam lahko za oglaševalno mesto zaračunajo samo malenkost več kot našemu konkurentu, na primer 1,10€/klik, v nobenem primeru pa več kot 2€/klik. Prav tako je pri tem modelu oglaševanja dobra stran ta, da oglaševalske agencije objavljajo vaš oglas do določenega zneska. Ponavadi gre za dnevne vsote, ki jo je podjetje namenilo internetnemu oglaševanju.

- **cena-na-akcijo** (angl. *Cost-per-Action*, CPA)

Ta model prevladuje pri partnerskem oglaševanju (angl. *affiliate advertasing*), pri katerem gre za privabljanje strank na partnersko spletno stran, ki nameni ponavadi delež prodaje lastniku, ki je stranko pripeljal. Dobra stran takega oglaševanja je v tem, da se plačuje samo takrat, ko dejansko pride do prodaje.

- **cena-na-naročilo** (angl. *Cost-per-Order*, CPO)

Pri tem modelu gre za različico CPA modela. Razlika je samo v temu, da pri tem modelu namesto deleža od prodaje dobimo poprej dogovorjen znesek.

- **cena-na-sled** (angl. *Cost-per-Lead*, CPO)

Zopet gre za različico modela CPA, pri katerem plačujemo informacije o strankah. Plačilo dobimo za vsako novo stranko, o kateri pridobimo podatke.

Poleg različnih modelov plačevanja za oglasne storitve imamo opravka tudi z različnimi tipi internetnih oglasov na katere lahko navežemo praktično kateri koli plačilni model (Miller, 2011, str. 191-196):

- **tekstovni oglasi** (angl. *text ads*)

Ponavadi gre za zelo majhne oglase, nevsiljive in najbolj opazene. Največkrat jih najdemo na spletnih iskalnikih v plačljivih predelih med t.i. sponzoriranimi povezavami (angl. *sponsored links*). Pojavljajo se tudi na drugih straneh kot oglasne pasice, katere tržijo spletne oglaševalske agencije. Primeri takih agencij so Google Adwords ali pa Slovenska različica Adpartner. Te oglasne pasice so ponavadi sestavljene iz 3-eh ali 4-ih vrstic. V prvi se nahaja naslov oglasnega sporočila, 2. in 3. predstavljata kratek opis in v zadnji vrstici se nahaja spletni naslov. Večina teh oglasnih sporočil se plačuje po modelu PPC. Poleg tega pa sovpadajo s kontekstom spletne strani.

- **prikazni oglasi** (angl. *display ads*)

Gre za oglase, ki jih prikazujemo s slikami, animacijami ali videi. Nastopajo v različnih oblikah od oglasnih pasic (angl. *banner ads*), ki jih ponavadi srečamo na vrhu spletnih strani, do grafičnih verzij tekstovnih oglasov in mnogih drugih. Prikazni oglasi veljajo za pionirje v internetnem oglaševanju, saj so veljali za skoraj edino možnost oglaševanja pred vstopom Googla oziroma oglaševanja z iskalniki. Oglasni prostori se prodajajo po CPT in CPC po modelu. CPT model se po navadi uporablja za večje oglasne prostore in velja tudi za bolj priljubljenega.

- **intersticijski oglasi** (angl. *interstitial ads*)

Intersticijski oglas se prikaže na prehodu iz ene spletne strani na drugo. Oglas pritegne pozornost obiskovalca, saj je za nadaljnjo pregledovanje strani oglas potrebno zapreti oziroma nas ob kliku na njega preusmeri na oglaševalčevo spletno stran. Veljajo za zelo nepriljubljeno obliko oglaševanja med uporabniki interneta. Oglaševalci radi uporabljajo omenjeno obliko, saj jim ponuja možnost oglaševanja na celem zaslonu in ne samo v oglasnih pasicah, kjer vedno vlada pomanjkanje prostora.

Na tem mestu je potrebno omeniti novo obliko internetnega oglaševanja Double Recall (Slika 5), ki je plod slovenskih razvijalcev, po svoji formi pa še najbolj spada v skupino intersticijskih oglasov. Razvijalci pravijo, da daje 12 krat boljše rezultate kot klasične oglasne pasice. Funkcionira na način, da je potrebno za na primer prebiranje določenega besedila na spletni strani poprej prepisati obarvane besede, ki se pojavijo v oglasnem modulu. Med drugimi sta tudi časopisna hiša Forbes in New York Times začela uporabljati ta modul, kar priča o njegovi pomembnosti (Gerom, 2011).

Slika 5: Prikaz oglasnega modula DoubleRecall



Vir: Simple Engagement Ads For The Web, 2011.

- **pop-up-oglas**i (angl. *Pop-Up Ads*)

Gre za eno najbolj nezaželenih oblik oglaševanja, katerih se boljše oglaševalske agencije izogibajo. Gre za tako imenovano pop-up oglaševanje, kjer se nam ob vstopu na stran odpre dodatno okno brskalnika, v katerem se pojavi samo oglas. Večina sodobnih brskalnikov ima zaščito pred tem načinom oglaševanja. Prikažejo lahko praktično kakršno koli obliko oglasnega sporočila.

- **oglas**i z **obogateno vsebino** (angl. *Rich Media Ads*)

Gre za sodobnejšo različico oglaševanja, pri kateri namesto statičnih slik uporabljamo obogatene medijske vsebine. To so lahko animacije, zvočni zapisi, leteči oglasi (se pomikajo po zaslonu), oglasni videi, oglasi v ozadju (oglas, ki zamenja ozadje spletne strani). Za te vrste oglasov moramo najeti kakšno boljše oglaševalsko agencijo, velja pa za internetno oglaševanje prihodnosti.

1.4.3.1 Merjenje oglaševalske uspešnosti

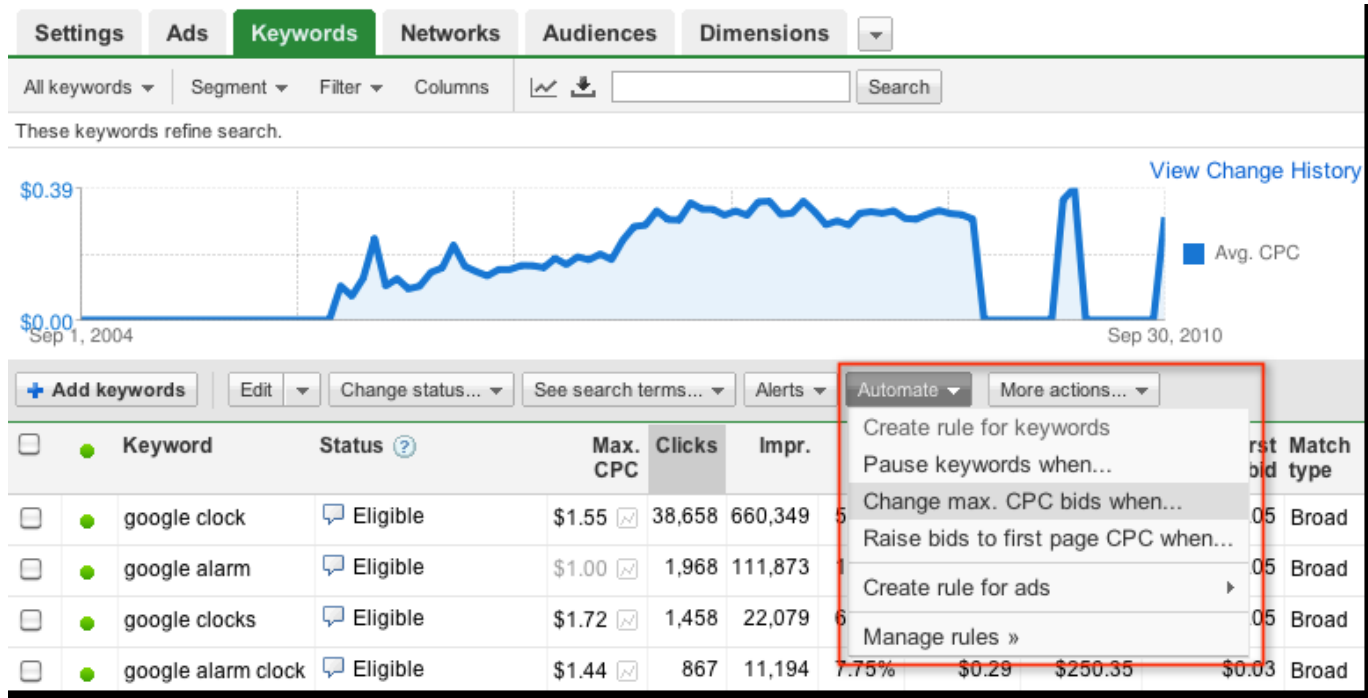
Ko je oglaševalska kampanja enkrat v teku, je potrebno spremljati njeno uspešnost. Potrebno je izluščiti bistva tako iz pozitivnih kot negativnih delov kampanje in jih združiti za prihodnjo kampanjo, ki bo vsebovalo vse primere dobre prakse. Za spremljanje uspešnosti imamo na voljo več analitičnih orodij. Vsak iskalnik ponuja svoje orodje za spremljanje, vendar vsi delujejo na enak princip. Najbolj znano je Google AdWords, katerega bom tudi podrobneje opisal. Poznamo še analitična orodja drugih podjetij, ki nimajo direktne povezave z lastnikii spletnih iskalnikov. To so: AdWatcher, Clickable Pro, Conversion Ruler, CruicalStats, HitsLink, OneSta...

Spremljanje uspešnosti z orodjem Google AdWords

Že začetna stran v analitičnem orodju, dostopna na adwords.google.com, nam ponuja celo vrsto spodaj naštetih možnosti (Slika 6):

- **kampanje** (angl. *Campaigns*): ta zajema podatke o celotni kampanji, vključno z dnevnim proračunom, statusom kampanje, skupnim številom klikov, skupnim številu vtisov za oglas, številom prehodnih klikov, povprečno ceno na klik, celotnim stroškom kampanje, povprečno uvrščenostjo oglasa.
- **oglasne skupine** (angl. *Ad Groups*): gre za skupine oglasov okoli skupine ključnih besed. Tako lahko spremljamo uspešnost posamezne skupine
- **nastavitve** (angl. *Settings*): na tem zavihku lahko pregledamo in uredimo različne nastavitve uporabniškega imena
- **oglasi** (Angl. *Ads*): lahko sledimo uspešnost posameznega oglasa
- **ključne besede** (angl. *Keywords*): spremljamo uspešnost posamezne ključne besede, ki smo jo izbrali in gibanje ponujene vsote denarja
- **omrežja** (angl. *Networks*): sledimo uspešnost po AdWords kanalih; Googlovih iskalnih rezultatih, iskalnih partnerjih (angl. *search partners*) in vsebinskih omrežjih (angl. *content network*).

Slika 6: Prikaz iz orodja Google AdWords



Vir: *Keywords*, 2011.

Google AdWords nam poleg standardiziranih poročil omogoča tudi samo ustvarjanje poročil, v katera vključujemo podatke po svoji izbiri. Lahko jih potem tudi naložimo na svoj računalnik v Excel ali HTML formatu.

Tako kot pri ostalih modelih internetnega trženja se tudi tukaj srečujemo z različnimi merili. Poudaril bom najpomembnejše, ki pa zopet niso edini, ki jih je možno meriti. Ta ključna merila so še (Miller, 2011, str. 260-265):

- **prikazi** (angl. *impressions*)

Meri število prikazov oglasa in je ključno merilo za CPT prikazano oglaševanje. Večje kot je število, več ljudi je videlo naš oglas. To merilo pa je prav tako pomembno za PPC oglaševanje, saj nam sporoča, kolikokrat je moral biti naš oglas prikazan, da je nekdo dejansko kliknil nanj. Če želimo povečati število prikazov, lahko dvignemo ceno, ki smo jo postavili in se tako uvrstimo višje ali pa poizkusimo s spreminjanjem besedila v oglasu ter tako iščemo optimalno besedilo, ki bo posledično privabilo več klikov.

- **kliki** (angl. *Clicks*)

Predstavlja ključno merilo za PPC model oglaševanja. Meri število klikov na oglas. Velikega števila klikov ne moramo dobiti brez velikega števila prikazov, zato je potrebno najprej graditi na prikazih. Za povečanje učinkovitosti uporabimo bolj vpadljive besede pri tekstovnih oglasih in poizkusimo poudariti svojo unikatnost. Pri prikazovalnih oglasih pa lahko poizkusimo s spreminjanjem slike ali dodajanjem raznih oblik obogatenih medijskih vsebin.

- **razmerje med kliki in prikazi oglasov** (angl. CTR)

To merilo je veliko bolj uporabno kot število klikov. Odraža pa odstotek tistih, ki so kliknili na prikazan spletni oglas. Visoka stopnja CTR nam pove, da naš oglas služi svojemu namenu, t.j. privabljanju strank. To merilo omogoča podjetjem z majhnimi oglaševalskimi proračuni primerljivost s podjetji z večjimi proračuni, saj odraža realno uspešnost.

- **delež ponujenih klikov** (angl. *percent of clicks served*)

To merilo sporoča, kateri oglas znotraj oglasne kampanje je največkrat prikazan. To ni ravno merilo za merjenje uspešnosti oglasa, ampak uspešnost izbrane ključne besede.

- **povprečni položaj** (angl. *Average position*)

Predstavlja, na kateri poziciji med rezultati iskanja se naš oglas pojavlja. Prva tri mesta so najbolj hvaležna, saj so takoj pod vrhom na levi strani, kjer je možnost za klik največja, ostala mesta pa pomenijo položaj na skrajno desni strani pri dobljenih rezultatih iskanja.

- **stroški** (angl. *cost*)

Merilo pojasnjuje, koliko smo skupaj porabili za določeno ključno besedo. Strošek se giblje v okviru, ki smo si ga postavili sami. Ponavadi se zgodi, da nam del dnevnega proračuna ostane, saj skoraj vedno kdo ponuja več za posamezno besedo.

- **pretvorbe** (angl. *conversions*)

Z njo merimo število obiskovalcev, ki je poleg klika na oglas opravilo tudi neko dejanje, ki smo ga pričakovali od njih. To dejanje je lahko zahtevanje dodatnih informacij, nakup določenega izdelka...

- **sodelovanje obiskovalcev** (angl. *customer engagement*)

Gre za dokaj novo merilo, katerega ne moramo meriti neposredno. Izmeriti želimo število obiskovalcev, ki smo jih pripravili k sodelovanju in hkratno povečali njihovo zanimanje za npr. blagovno znamko. To merilo je pomembno predvsem pri interaktivnih oglasih, t.j. pri oglasih z obogatenimi medijskimi vsebinami, pri katerih pričakujemo interakcijo z obiskovalcem. Ker ne obstaja univerzalno merilo, si moramo pomagati z drugimi merili in potem kot skupek vseh kazalcev ustvariti nek algoritem, ki nam vsaj deloma pojasni učinke na obiskovalce. Spremljamo ga s pomočjo dolžine obiska spletne strani, frekvence obiskov, deleža povratnikov na spletno stran in deleža tistih, ki so kliknili na oglas.

- **prihodki** (angl. *revenue*)

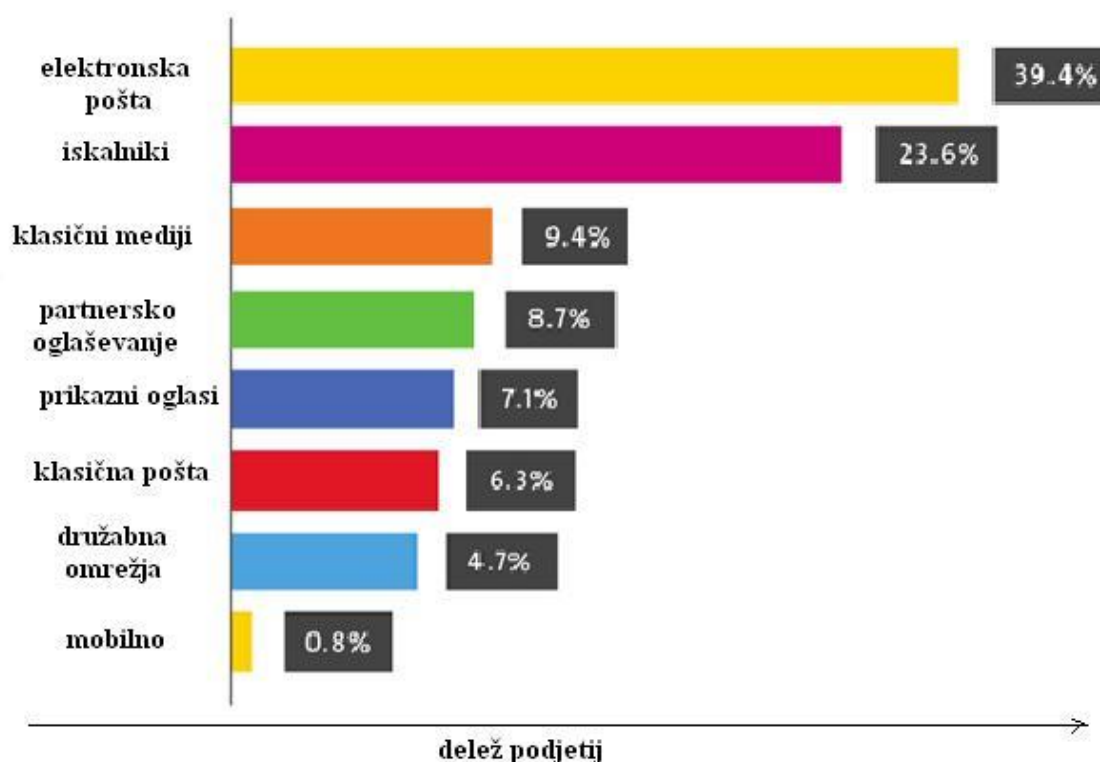
Kot zadnje in hkrati najpomembnejše merilo je seveda prihodek, ki je posledica oglaševalske akcije. Če smo podjetje, ki ima direktno prodajo na internetu, je to dokaj lahko merljivo, če pa naša dejavnost ni povezana z internetno prodajo, pa merimo učinke z manjšo natančnostjo, saj ne poznamo natančnih učinkov posameznih kanalov.

1.4.4 Trženje z elektronsko pošto

Trženje z elektronsko pošto (angl. *email marketing*) velja za najstarejšo obliko internetnega trženja, saj velja elektronska pošta za eno od prvih dejavnosti, ki so se začele odvijati preko interneta pri navadnih uporabnikih. Gre za zelo preprost koncept, pri katerem promocijski material pošiljamo v elektronski obliki potencialnim kupcem. Je veliko cenejša oblika kot klasična pošta, saj ne potrebujemo papirja, pisemske ovojnice in znamke.

Kot je vidno iz spodnjega grafikona, ki je rezultat raziskave podjetja Datran Media, velja trženje z elektronsko pošto za enega najmočnejših kanalov v podjetjih. Od 5000 podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, jih je skoraj 40 % njih navedlo elektronsko pošto kot glavni kanal za pridobivanje kupcev (Datran Media, 2010).

Slika 7: Kateri oglaševalski kanali veljajo za najmočnejše v vašem podjetju v letu 2009?



Vir: 4th Annual Marketing & Media Survey, 2010.

Zopet druga študija podjetja JupiterResearch razkriva, da je bilo za to področje internetnega trženja v letu 2010 porabljenih 1,1 milijarde dolarjev in do leta 2012 pričakujejo, da bo ta znesek znašal že okoli 2 milijardi. Okoli 53 % tega zneska naj bi bilo namenjeno ohranjanju oziroma zadrževanju starih kupcev, preostali znesek pa pridobivanju novih (Forecasts Spending on E-Mail Marketing Will Top \$2 Billion by 2012, 2008).

Zakaj še velja elektronska pošta za tako priljubljen kanal? Ker ima skoraj 100 % dospelost do potencialnih strank, seveda če ne pošiljamo vsiljivih sporočil (angl. *spam*) in ker je procent ljudi, ki odpre pošto, skoraj 20 odstoten in po vrhu vsega ima še enega največjih »click-through-rate«, ki znaša kar 6 % (*Delivery Performance*, 2011).

Ta oblika trženja velja za obliko direktnega trženja, kjer nagovarjamo stranko osebno. Zato je dobro, da imamo dobro dopolnjene baze podatkov o obstoječih kupcih, v katerih naj bo zavedeno čim večje število podatkov o preteklih nakupih in področjih zanimanja, saj le tako lahko pripravimo konkretno ponudbo za konkretno skupino ljudi ter se tako nadejamo dobrih rezultatov trženjske akcije.

Pri pogostosti pošiljanja sporočil moramo biti previdni, da strank ne zasičimo s sporočili, kar bi lahko posledično privedlo do tega, da ne bi želeli več prejemati naših sporočil. V Sloveniji je z zakonom prepovedano pošiljanje oglasnih sporočil uporabnikom, ki na njih niso pristali. Zato velja grajenje baze elektronskih naslovov potencialnih strank za enega ključnih dejavnosti vsakega podjetja, ki resda vzame veliko časa in naporov, vendar se to početje prej ali slej obrestuje, saj s pošiljanjem elektronske pošte ne boste imeli nekih direktnih stroškov. Za

pridobivanja dovoljenja za pošiljanje sporočil podjetja uporabljajo različne prijeme. Od klasičnih metod prostovoljnega pristopa k obveščanju na internetni strani ali ob nakupu izdelka do bolj prefinjenih metod, kjer obljublajo sodelovanje v nagradni igri. Poznamo tudi podjetja, ki prodajajo elektronske naslove strank, vendar je pri teh odzivnost veliko slabša, saj po navadi prejemniki pošte niti ne odpirajo, saj je težko zadeti ravno tisto temo, ki jih zanima.

1.4.4.1 Merjenje uspešnosti trženja z elektronsko pošto

Pri merjenju uspešnosti trženjske kampanje moramo upoštevati več meril:

- stopnja dospelosti (angl. *delivery rate*): zavedati se moramo, da v primeru poslanih 1000 sporočil vsa skoraj zagotovo ne bodo dostavljena, saj po nekaterih raziskavah okoli 20 % sporočil po pomoti blokirajo filtri za vsiljivo pošto na strežnikih (Miller, 2011, str. 310). To je žal ena od slabosti merjenja dospelosti, zaradi katere ne moremo biti 100 % prepričani, koliko sporočil je dejansko dospelo. Praksa je pokazala, da po navadi tržniki od celotnega števila poslanih sporočil preprosto odštejejo 20 % in dobljeni rezultat vzamejo za stopnjo dospelosti.
- stopnja odprtja (angl. *open rate*): to merilo nam razkrije koliko sporočil je bilo dejansko prebranih in koliko jih je bilo izbranih še pred odprtjem. To sledenje se izvaja s pomočjo HTML zapisa v sporočilu, kjer strežnik zazna odprtje sporočila na principu, da se prenese določena slika v sporočilu. Težave nastopijo, če imajo uporabniki na svojem brskalniku elektronskih sporočil nastavljeno opcijo samo besedilo (angl. *text-only*) ali pa poslano sporočilo ne vsebuje HTML zapisa. Sporočila s privolitvijo (to pomeni, da se stranka strinja s prejemanjem sporočil) imajo po navadi okoli 20-25 % stopnjo odprtosti, kar pa še ne pomeni, da je bilo sporočilo dejansko prebrano (Miller, 2011, str. 310)
- razmerje med prikazi in kliki (angl. *Click-through rate, CTR*): ta kazalec pove koliko ljudi je dejansko kliknilo na povezavo v sporočilu. Pri tem imamo opravka z unikatnimi kliki (angl. *unique clicks*), ki nam povedo, koliko je ljudi obiskalo stran vsaj enkrat in pa vsemi kliki (angl. *total clicks*), ki nam povedo, koliko je bilo vseh klikov, pri čemer so zajeti tudi uporabniki, ki so večkrat vstopili na spletno stran. Večina tržnikov uporablja kazalnik, kjer število unikatnih klikov delimo z dospelimi sporočili. Podjetje JupiterResearch v svoji študiji navaja, da naj bi CTR znašal od 6-12 % odvisno od tega ali poslujemo s podjetji ali s posamezniki (Forecasts Spending on E-Mail Marketing Will Top \$2 Billion by 2012, 2008).
- menjalno razmerje (angl. *conversion rate*): temelji na odstotku oseb, ki poleg tega, da kliknejo na povezavo v sporočilu, tudi dejansko nekaj naredijo na spletni strani bodisi zahtevajo za dodatne informacije ali kupijo izdelek. Izračunamo ga kot skupno število pretvorb deljeno s številom uspešno dostavljenih sporočil. JupiterResearch ocenjuje, da naj bi bilo to razmerje med 3-4 %.
- donosnost naložbe (angl. *Return of Investment, ROI*): s pomočjo zneska celotne prodaje, neposredno povezanega z elektronsko pošto, lahko izračunamo ROI, ki prikazuje ustvarjeni dobiček glede na porabljen sredstva za trženjsko kampanjo. The Direct Marketing

Association ocenjuje, da naj bi v povprečju ROI znašal 43,62\$, kar je kar 70 % več kot pri ostalih pristopih direktnega trženja. Z drugimi besedami: za porabljen dolar dobimo kar 43 dolarjev (DM-Driven Sales Growth Outpace Overall Economic Growth, 2011).

- stopnja odjave (angl. *unsubscribe rate*): pri tem merilu gre za spremljanje števila oseb, ki so se odjavile oziroma zahtevale, da jim elektronskih sporočil ne pošiljamo več. Visok odstotek odjav praviloma pomeni, da delamo nekaj narobe, bodisi sporočila pošiljamo prepogosto ali pa ne ponujamo ključnih stvari, ki naj bi te osebe zanimale.

1.4.5 Trženje s spletnimi dnevniki

Trženje s spletnimi dnevniki ali blogi (angl. *web-log, blog*) je zelo zanimiva vrsta internetnega trženja, saj z malo sredstvi lahko usmerimo pozornost naše oziroma na podjetje. Vse več podjetij uporablja to orodje, da bi se približali svojim uporabnikom in od njih posledično preko komentarjev na objave pridobili čim več informacij, ki jih lahko kasneje uporabijo za izboljšanje produkta ali storitve. Blogi delujejo na principu majhnih spletnih strani z vnaprej določenimi formami, na katerih se lahko objavljajo besedila, slike, filme, glasbo in internetne povezave do drugih blogov ali spletnih strani. Zaradi svoje preprostosti, fleksibilnosti in avtomatskega objavljanja sporočil so zelo popularni med ljudmi, saj za opravljanje z njimi niso potrebna posebna znanja raznih računalniških jezikov ali programov. Blogerji (osebe, ki pišejo blog) najpogosteje uporabljajo blog kot svoj osebni dnevnik, kolumne s tehničnimi nasveti, za privrženca nekega športnega kluba, politične komentarje, razne promocije ali kaj podobnega (Chaffey et al., 2006, str. 387).

Blog velja za enega najmočnejših medijev, kar prepoznavajo tako potrošniki kot podjetja. Prav slednji so začeli pisati bloge oziroma nuditi pomoč blogerjem z namenom, da promovirajo proizvode, storitve ali pa blagovno znamko kot tako. Za potrebe zunanje komunikacije z obstoječimi ali potencialnimi kupci oziroma uporabniki podjetja uporabljajo blog za graditev poslovnega odnosa, predstavljanje svojih storitev in proizvodov, raziskave tržišča prek komentarjev in ga tako izkoriščajo kot brezplačno promocijsko sredstvo.

Je tudi idealno sredstvo za zviševanja pozicioniranosti na spletnih iskalnikih, saj z njimi ustvarjamo zunanje povezave do svoje matične spletne strani. Poleg ostalih prednosti obstaja tudi možnost, da bomo na prvi strani v iskalniku pod določeno ključno besedo zasedli dve mesti (mesto spletne strani in mesto bloga), kar nam poveča možnost, da bomo deležni obiska. Strokovnjaki svetujejo, naj se blog nahaja na drugem domenskem naslovu (Miller, 2011, str. 317).

Poročilo spletne strani Technorati, ki že vrsto let pripravlja letna poročila o dogajanju v tako imenovani blog sferi (angl. *blogosphere*) zaznava povečanje števila blogov in časa porabljenega na njih. Bloge delijo v 5 različnih kategorij (Technorati, 2011):

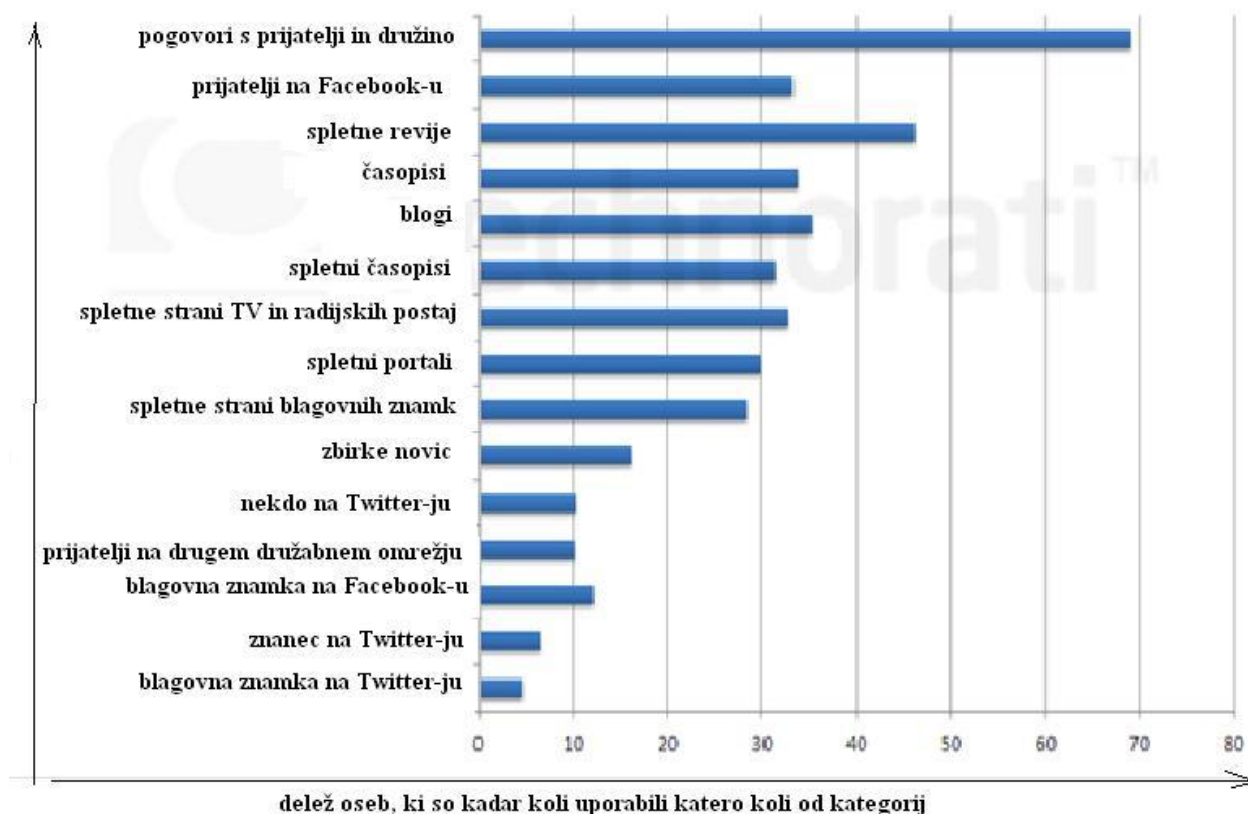
- **hobijisti** (angl. *hobbyists*): ljudje ki pišejo blog kot hobi; takih je okoli 60 % in ne počno tega zaradi kakršnih koli prihodkov, želijo samo izražati svoja mnenja.

- **profesionalni delno ali polno zaposleni** (angl. *professional part* ali *full timers*): to so osebe, ki pišejo z namenom, da služijo denar, nekateri kot glavni vir dohodka, drugi kot dodatni vir; takih je okoli 18 %.
- **korporativni** (angl. *corporate*): predstavljajo okoli 8 % piscev, njihov namen je deljenje izkušenj z ostalimi, pridobivanje strokovnih priznanj, privabljajo nove stranke in povečujejo prepoznavnost.
- **podjetniki** (angl. *entrepreneurs*): takih je okoli 13 %; to so podjetniki, ki pišejo v glavnem o situaciji v panogi, v kateri delujejo, tehnologiji in tako skušajo privabiti nove stranke

Obstajajo tudi blogi na katerih lahko za majhno ceno kupimo objavo. Takih strani je kar nekaj (Blogitive, Blogsvertise, LinkFromBlog, LaudLaunch, PayPerPost...). Takšne objave seveda niso tako učinkovite kot lasten korporativni Blog ali objava na Blogu kakšnega znanega blogerja. Cene objav se gibljejo okoli 5-10 USD na objavo, blogerji pa sprejemajo tudi druga materialna sredstva (Miller, 2011, str. 350)

S spodnjega grafikona je razvidno, da pri potrošnikih, ki iščejo dodatne informacije o izdelkih ali storitvah, Blog prehiteva tiskano časopisje, pa tudi spletno stran podjetij. To nam da vedeti, za kako pomembno obliko internetnega trženja gre.

Slika 8: Kje uporabniki spleta najpogosteje iščejo dodatne informacije o znamki, izdelku ali storitvi?



Vir: When you find brand, product, or service information through the following sources, which sources tend to make you want to find more information?, 2011.

1.4.5.1 Merjenje uspešnosti trženja s spletnimi dnevniki

Pri merjenju uspešnosti moramo biti pozorni na dva dejavnika. Kako uspešen je naš korporativni blog in kako uspešni so naši stiki z javnostjo (angl. *public relations*, *PR*) v prizadevanju pri ostalih blogerjih.

Pri merjenju uspešnosti korporativnega bloga uporabljamo standardna spletno-analitična orodja, katera so podrobno predstavljena v poglavju 1.4.1.1. Pri blogih gre pravzaprav za dodatno spletno stran podjetja in potemtakem se sledenje uspešnosti ne razlikuje. Razlika je edino v tem, da spremljamo pri blogu vsako objavo samostojno, ker le tako lahko vidimo, pri katerih objavah je najboljši odziv. Posledično lahko teme in stil pisanja prilagodimo objavam z najboljšim odzivom in tako še povečamo zanimanje za naš blog. Za spremljanje priljubljenosti določenih tem imamo na voljo 4 dodatna merila (Miller, 2011, str 355):

- **naročila na temo** (angl. *feed subscriptions*): gre za merjenje števila ljudi, ki so se naročili na določeno temo, ki jih zanima,
- **vhodne povezave** (angl. *inbound links*): število povezav drugih blogov, ki so usmerjeni na vašega,
- **komentarji** (angl. *comments*): število komentarjev na določeni temi, s čimer dobimo jasno sporočilo o temi z največ pozornosti pri bralcih,
- **povezovalnih klikov** (angl. *click-throughs*): število klikov na povezave v vašem blogu; namen korporativnega bloga je ustvarjanje povezav do osnovne spletne strani, tako da bralec lahko opravi nakup ali pa zahteva le dodatne informacije.

Pri merjenju učinkovitosti PR-ja pri ostalih blogerjih lahko merimo kolikokrat smo bili omenjeni pri ostalih blogerjih in pa koliko smo pridobili povratnih povezav. Za razliko od klasičnega PR, kjer lahko spremljamo samo kolikokrat smo bili objavljeni, lahko pri internetnem PR zaradi povratnih povezav spremljamo tudi direktni učinek posamezne objave. Merimo lahko število objav (angl. *placements*), povezovalnih klikov in pretvorb (angl. *conversions*). Več o merjenju učinkovitosti je napisanega v poglavju 1.4.7, kjer so detajlno opisani spletni stiki z javnostmi.

1.4.6 Trženje z družbenimi mediji

Povej prijateljem in prijatelji naj povedo prijateljem. Tako nekako se glasi definicija družabnih medijev. Poznamo celo kopico spletnih družabnih medijev, ki se delijo na: družabna omrežja (Facebook, MySpace, LinkedIn...), bloge, mikrobloge (Twitter), družabnih knjižnic (Digg, Delicious, StumbleUpon...), strani za deljenje medijskih vsebin (YouTube, Flickr...) in virtualne skupnosti (Second Life) (Miller, 2011, str. 362). Različni avtorji uporabljajo različne delitve, ki pa so v svojem bistvu enake. Osredotočil se bom na glavna dva družabna medija: Facebook in Twitter. Facebook v Sloveniji uporablja 665.420 oseb (Slovenia Facebook Statistics, 2011) in Twitter 13.879 oseb. Število uporabnikov se povečuje iz dneva v dan (SiTweet, 2011). Blogi so bili obširno predstavljeni v poglavju o spletnih dnevnikih, o YouTube bo več napisano v

naslednjem poglavju o multimedijem trženju. Družabne knjižnice so v Sloveniji dokaj slabo uporabljane; spletna.net je slovenska verzija Digga, kjer lahko objavljamo novice in glasujemo za njih. Virtualno skupnost pa je žal povozil čas, saj število uporabnikov upada iz dneva v dan (Taferu, 2011).

Facebook kot eden glavnih igralcev na tem področju ima skoraj 800 milijonov aktivnih uporabnikov po celem svetu in njegova uporaba še narašča; skupaj s Twitter-jem veljata za spletne strani z najhitreje naraščajočim obiskom. To seveda predstavlja veliko bazo podatkov, katero lahko tržniki s pridom izkoriščajo. Ko je Facebook nastal v letu 2004, so ga uporabljali pretežno študentje in kasneje mlajše generacije. Kot je razvidno iz spodnje slike, je danes razširjen med celotno populacijo, kar še poveča zanimanje tržnikov za njegovo uporabo, saj imajo starejše generacije več denarja in so s tega vidika lahko tudi večji potrošniki (Sweeney & Craig, 2011, str. 45-46).

1.4.6.1 Facebook in trženje

S Facebook-om lahko povečujemo prepoznavnost naše blagovne znamke z izdelavo spletne strani podjetja oziroma prepoznavnega izdelka na družabnem mediju ali pa vključimo *gumbe* na svoji spletni strani ali blogu, s katerimi delimo vsebine (angl. *share button*, »like«), lahko pa tudi oglašujemo na mediju (Facebook) po modelu PPC.

Najpogosteje se podjetja poslužujejo odprtja lastne spletne strani za oboževalce na Facebook-u t.i. *Fan Pages*. Vsaka oseba, ki želi postati oboževalec določene strani, mora to potrditi s klikom na gumb »like«. V Sloveniji se uporablja izraz »všečkanje/like-anje«. Ker sam nisem pristaš tega izraza, bom raje uporabljal »like«. Podjetja preko »fan page-a« vzpostavijo stike s svojimi oboževalci in jih obveščajo o novostih v njihovem okolju, hkrati pa podjetja pridobivajo povratne informacije od oboževalcev, kaj si mislijo o izdelkih. Celotna zadeva je popularna predvsem zaradi možnosti po dvosmernem oziroma večsmernem komuniciranju. S tem, ko spletna stran pridobiva oboževalce, se objave podjetja na njegovi strani prikažejo na vseh straneh oboževalcev. Pri celotni zadevi gre za mreženje, saj skušamo preko obstoječih oboževalcev priti še do njihovih prijateljev in do prijateljev od prijateljev. Na tak način povečujemo prepoznavnost določene blagovne znamke ali izdelka (Sweeney & Craig, 2011, str. 47-56).

Pri objavah na Facebook strani moramo biti previdni z objavami, saj sporočila, ki direktno napeljujejo na nakup, ponavadi ne dobijo prav veliko odziva. Potrebno je graditi na odnosu z oboževalci in jih na prefinjen način podzavestno spominjati na podjetje ali izdelek (Miller, 2011, str. 389).

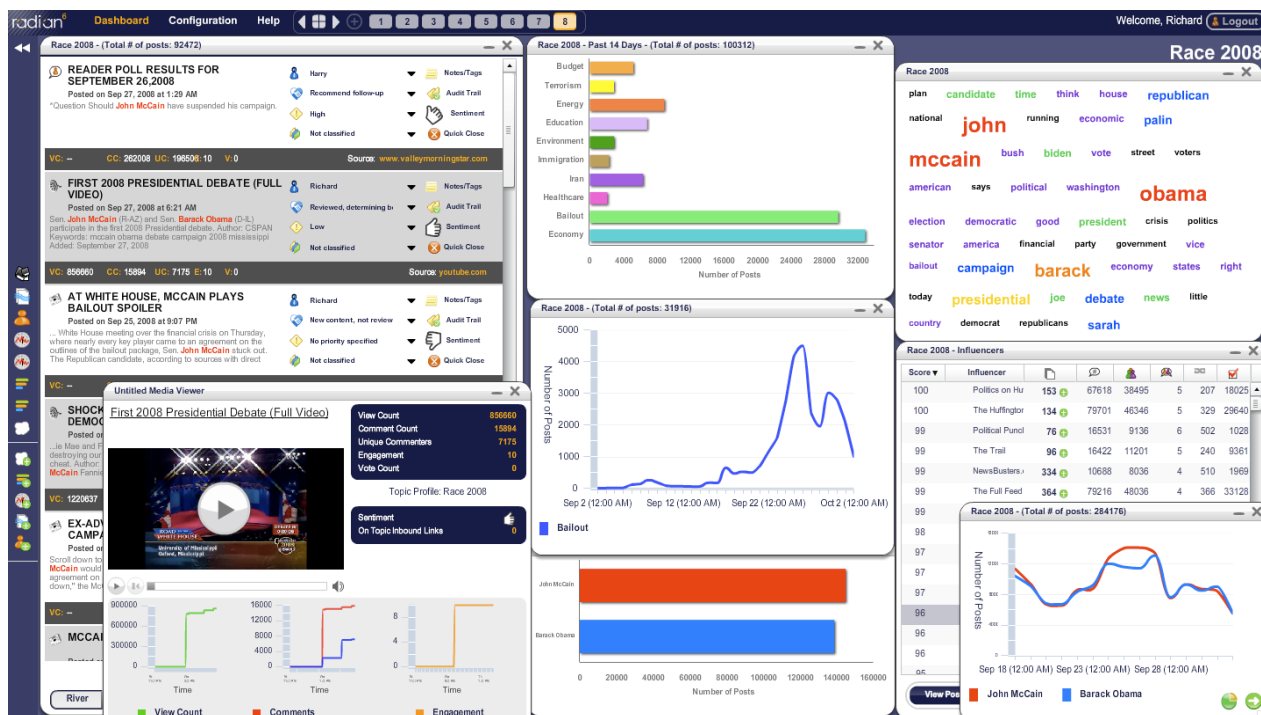
Podjetja se poslužujejo tudi trženja s pomočjo aplikacij za Facebook. Gre za celo vrsto orodij za forume, orodja za sodelovanje, raznih iger in podobno, katere lahko podjetja povežejo s svojo stranjo in posledično napeljujejo ljudi, da jih uporabljajo, hkrati pa pridobijo nove oboževalce, njihove podatke in prepoznavnost. Za razvoj aplikacij podjetja ponavadi najamejo zunanje izvajalce (Evans & McKee, 2008, str. 86-87).

Kot sem omenil na začetku, lahko vključimo gumb »like« na svojo matično spletno stran in tako opozorimo vse obiskovalce, da smo aktivni tudi na tem področju. Ti obiskovalci lahko spletno stran tako preprosto priporočijo svojim prijateljem na Facebook-u in zopet pripomorejo h grajenju naše baze podatkov potencialnih kupcev. Tako vzpostavimo dvosmerni tok, saj obiskovalci naše spletne strani lahko sledijo našim objavam na Facebook strani in tisti, ki nas že sledijo na Facebook strani, lahko dodatne informacije dobijo na spletni strani.

Facebook nam ponuja tudi svoj oglaševalski program, ki postaja vedno bolj popularen. Deluje po podobnem principu kot oglaševanje na Googlu, le da tukaj uporabljamo demografske značilnosti uporabnikov namesto ključnih besed, na katere navežemo oglas. Tako se na primer lahko določimo, da se oglas prikaže le ženskam v starosti od 30-40 let na področju Ljubljane. V primeru Facebook sta omogočena dva modela plačevanja in sicer PPC ter CPT, pri čemer je slednji dokaj redko uporabljen (Miller, 2011, str. 406).

Poleg naše Facebook strani oboževalcev lahko Facebook smatramo kot veliko bazo podatkov o nas, kjer je zabeleženo kaj drugi govorijo o nas oz. kje nas omenjajo itd. Na voljo imamo kopico orodij, ki pregledujejo celotni Facebook (lahko tudi Twitter, bloge...) ter nam prikažejo kje in kako pogosto smo se pojavili. Najbolj znano orodje je Radian6 (Slika 9), še zdaleč pa ni edino. Cena mesečne uporabe takih orodij se začne pri ceni 600 US\$/mesec; imamo seveda tudi cenejše in tiste brezplačne, vendar ne ponujajo toliko podrobnih podatkov kot Radian6. Ko s pomočjo orodja dobimo informacije o naših omembah kjerkoli na spletu, lahko svojo pozornost namenimo na tisto področje in tako poizkušamo pridobiti nove stranke.

Slika 9: Primer osnovne strani iz aplikacije Radian6



Vir: Dashboard 2: PR Meets Marketing Files, 2009.

1.4.6.2 Twitter in trženje

Twitter ni ravno družabno omrežje, ker z njim ne moramo graditi skupnosti, ampak iščemo tako imenovane zasledovalce (angl. *followers*). To so ljudje, ki spremljajo naše mikro-blog objave. Mikro se imenujejo zato, ker sporočilo imenovano *tweet* lahko vsebuje le (do) 140 znakov. Nekaj podobnega je pri Facebook-u status. Zasledovalci so nato sproti obveščeni vsakokrat, ko objavite novo sporočilo in tako širimo promocijo podjetja ali izdelka. Zasledovalci imajo možnost direktnega odgovora na sporočilo, obstaja pa tudi druga možnost za vse tiste, ki ne spadajo v skupino zasledovalcev. Te lahko uporabijo opcijo iskanja, kjer vpišejo iskano geslo in dobijo izpis vseh objav, ki vsebujejo iskano geslo (Sweeney & Craig, 2011, str. 60-69).

Na Twitter-ju lahko podobno kot na Facebook-u tudi oglašujemo. Zadeva je dokaj nova, saj je Twitter vse do nekje sredine leta 2010 obratoval brez možnosti oglaševanja in sorazmerno s tem se je tudi gibal njihov prihodek. Oglaševanje poteka na podoben način kot pri Googlu, kjer zakupimo določene besede in ko nekdo uporabi iskanje, se mu na vrhu izpisa iskalnega niza pojavi oglasno sporočilo. Vedno je plačani oglas samo en in vedno je na prvem mestu. Oglas se od novembra 2011, odkar ima Twitter novo podobo, lahko pojavi tudi na domači strani Twitter uporabnika v rubriki Timelines. Enako kot pri Facebook-u tudi tukaj lahko zelo dodelamo, kdo bo videl naš oglas na podlagi demografskih značilnosti. Način plačevanja za oglaševanje je model CPE (angl. *Cost-per-Engagement*), pri katerem plačamo samo takrat, ko nekdo »retwitta« (odgovori na objavljen oglas), ko se odzove na oglas, ko klikne nanj ali pa ga doda med priljubljene (Promoted Tweets, 2011).

V Sloveniji Twitter še ni tako razširjen kot Facebook, zato ga tudi slovenska podjetja še ne uporabljajo v taki meri kot v tujini. Za tržnike je dobro, da se zavedajo pomena Twitter-ja, vendar bi v tem trenutku priporočil večjo usmerjenost na Facebook, kjer je slovenska populacija mnogo bolj zastopana.

1.4.6.3 Merjenje uspešnosti trženja z družabnimi mediji

Opravka imamo s precej subjektivnimi merili uspešnosti, saj direktnega učinka skoraj ne moramo izmeriti. Ker je namen socialnih medijev komuniciranje, se srečamo s težavo merjenja uspešnosti komuniciranja. Merimo torej število ljudi, ki so nas vpletli v pogovore in približno skušamo oceniti kakovost teh pogovorov.

Merimo lahko t.i. oči (angl. *measuring eyeballs*), ki predstavlja merilo števila ljudi, ki so nas dejansko opazili. Gre torej za merjenje števila obiskov matične spletne strani, pri čemer opazujemo, koliko oseb je prišlo do nas preko družabnih medijev. Kot drugo možnost lahko spremljamo koliko zasledovalcev ali oboževalcev ima naš profil na družabnih omrežjih. Podobno je tudi s stranmi za deljenje vsebin, kjer merimo pogostnost deljenja našega sporočila z ostalimi (Miller, 2011, str. 418)

Merimo lahko sodelovanje (angl. *measuring engagement*), ki nam ga namenjajo naši zasledovalci ali oboževalci. Vsak uporabnik Twiteer-ja namreč ne bo vedno prebral našega

»tweeta« in vsak oboževalec na Facebook-u ne bo prebral vsakega našega sporočila. Spremljati je zato potrebno čas, ki ga obiskovalci prebijejo na naših profilih, število povezav na našo spletno stran in število unikatnih obiskovalcev. Prav tako je potrebno spremljati koliko obiskovalcev pride in odide v istem trenutku (angl. *bounce rate*) ter iskanju razlogov za takšno dejanje. Eden ključnih meril za uspešnost pa so prav gotovo odgovori na določene teme. Več kot je odgovorov na določeno temo, bolj so ljudje povezani s temo (Miller, 2011, str. 419-420).

Facebook ponuja kar nekaj meril, ki jih je dobro meriti. To so (Sweeney & Craig, 2011, str. 168-172):

- število privržencev ali prijateljev,
- število komentarjev pri objavah,
- število začelih diskusij na zavihku diskusije in število odgovorov na posamezno diskusijo,
- število fotografij in videov, naloženih s strani oboževalcev,
- število fotografij ali videov, v katerih je povezava do podjetja ali izdelka,
- število udeležencev pri anketnih vprašalnikih,
- direktni promet iz Facebook-a na matično spletno stran,
- skupen čas, ki so ga uporabniki preživeli na naši Facebook strani,
- če uporabljamo aplikacije, merimo tudi uspešnost aplikacij.

Twitter ima malo drugačen skupek meril število (Sweeney & Craig, 2011, str. 174-176):

- pridobljenih zasledovalcev,
- zasledovalcev, ki so se odzvali na določen »tweet«,
- odgovorov,
- »retweetov« (število citatov naših objav),
- »tweetov«, ki se navezujejo na temo, ki smo jo začeli.

1.4.7 Spletni stiki z javnostmi

Stiki z javnostjo se bili vedno zelo zanimivi za tržnike, saj jih razumejo kot brezplačno oglaševanje. Z drugimi besedami jih imenujemo tudi spletni odnosi z javnostmi (angl. *online PR*, *online public relations*). Pri klasičnih odnosih z javnostjo smo osredotočeni na tradicionalne medije, pri spletnih odnosih z javnostmi pa poizkušamo doseči objavo našega objavnega sporočila pri raznoraznih spletnih medijih (profesionalnih piscih in kolumnistih na spletnih straneh, blogerjih, vplivnih osebah na Twitter-ju, vplivnih skupinah na Facebook-u in podobno). Seveda vsaka taka objava vodi preko povezave nazaj na spletno stran podjetja ali izdelka.

Ko sestavljamo plan stikov z javnostjo, je potrebno narediti seznam pomembnih kanalov na internetu, preko katerih želimo širiti naše sporočilo. To sporočilo je ponavadi o novih dosežkih,

lansiranju novega izdelka ali kaj podobnega. Internetne kanale izberemo za promocijo glede na našo dejavnost in okolje, v katerem poslujemo.

Spletni odnosi z javnostjo nam omogočajo uporabo novih tehnologij pri uporabi spletnih baz podatkov za odnose z javnostjo, kot so Dow Jones Factiva, Cision. Gre za podjetja, ki opravljajo t.i. kliping, ki se od klasičnega razlikuje po tem, da so baze dostopne na internetu. Iz njih lahko pridobimo kontaktne podatke, objave v katerih se je pojavilo ime podjetja ali izdelka, objave o podjetju na spletu, orodja za analizo in spremljanje (Miller, 2011, str. 425-429). Eno takih plačljivih orodij sem omenil že v prejšnjem poglavju, to je Radian6, ki se lahko uporablja tudi v te namene.

Namen spletnih odnosov z javnostjo je enak kot pri tradicionalnem, le da imamo pri spletnem možnost merjenja uspešnosti in pa dvosmernost komunikacije, medtem ko je pri tradicionalnem komunikacija potekala le enosmerno in nismo bili deležni direktnega odziva.

Pri spletnih odnosih z javnostjo med našo publiko ne sodijo samo osebe, ki bodo objavile naš članek in osebe, ki ga bodo brale. ampak so tukaj še spletni iskalniki. Zelo pomembno je pri pisanju besedila paziti na pravila za optimizacijo za spletne iskalnike, saj bodo iskalniki le tako naše članke našli in jih posledično navezali na našo spletno stran. To vse skupaj pa seveda pomeni večji obisk naše spletne strani, kar je tudi njegov glavni namen (Chaffey, 2008).

1.4.7.1 Merjenje uspešnosti spletnih odnosov z javnostmi

Kot sem že omenil, je ključna prednost spletnih odnosov z javnostmi, da imamo možnost meriti njegove učinke. Merimo lahko število objav, promet ter pogovore o temi. Kje vse se pojavi naš članek je najlažje spremljati z analitičnimi orodji. Le-ti nam dajo celotni pregled nad spletom in kje je bil članek objavljen. Lahko to opravljamo tudi na preprostejši način tako, da v spletni iskalnik vnesemo določene ključne besede, ki se navezujejo na članek in tako poskušamo najti število objav. Rezultat seveda ne bo 100 odstoten, saj ne bo vseboval določenih področij do katerih spletni iskalniki ne dostopajo.

Merjenje prometa na spletni strani, ki je posledica povezave z objavljenim člankom, merimo na načine, ki sem jih omenjal že v prejšnjih poglavjih.

1.4.8 Multimedijско trženje

Multimedij je oglasni medij, ki vključuje oglasno sporočilo ter zajema avdio in video zapis. V kontekstu z internetnim trženjem uporabljamo avdio zapise za *podcaste*, ki so posnetki prezentacij kot so radijske oddaje in so na voljo na internetu kadarkoli ali pa video zapise tako amaterske kot profesionalne produkcije, ki jih najdemo na spletu z možnostjo prenosa ali direktnega gledanja preko brskalnika. Z njimi želimo pritegniti pozornost obiskovalca na spletni strani tako, da mu na primer poleg klasičnega oglasnega sporočila prikažemo multimedijско oglasno sporočilo, ki vsebuje poprej omenjene elemente (Bacak, 2005).

Pri avdio zapisih v obliki *podcastov* moramo biti pozorni na to, kaj objavljamo in kje. Če bomo objavljali klasična reklamna sporočila, skoraj zagotovo ne bomo imeli poslušalcev. Če se na primer ukvarjamo s prodajo avtomobilov, lahko posnamemo *podcaste* na področju avtomobilizma s praktičnim nasvetom za vzdrževanje avtomobila. *Podcaste* moramo potem objaviti na spletu, da bodo potencialni poslušalci lahko dostopali do njih. Trenutno najbolj uspešne stran, iz katerih ljudje pobirajo *podcaste*, je Apple iTunes Store, obstaja pa še kopica drugih kot so: Digital Podcast, Podcast.com, Podcast Alley, Podcast Pickle... Povezavo do avdio zapisa ponudimo na voljo tudi na vseh ostalih internetnih medijih (Miller, 2011, str. 470-475).

Trženje s pomočjo video zapisov postaja vedno bolj popularno od nastanka YouTubea leta 2005 dalje. Že samo podatka, da se vsak dan na YouTubeu predvaja 2 milijarde posnetkov in da je vsako minuto naloženih novih 24 ur video posnetkov, nam povesta, za kako pomembno področje gre (Metekohy, 2010). Pri uspešnosti video teženja ni pomembna samo tehnika, ampak kaj in kako bomo posneli, da bodo uporabniki želeli gledati. Če uspemo zagotoviti video vreden ogleda, imamo veliko možnosti, da bodo gledalci priporočili ogled drugim in posnetek se lahko začne virusno (angl. *viral*) prenašati (Miller, 2011, str. 478-480).

Posnetki, ki dobijo veliko ogledov, morajo vsebovati določene informacije oziroma privlačnost, da jih ljudje sploh opazijo. Miller deli uspešne videoe v 3 kategorije (Miller, 2011, str. 481-485):

a.) informativni video

Najpogosteje se pojavljajo v obliki, kjer podjetje želi predstaviti določene podrobnosti o izdelku in načinu uporabe tega izdelka. Informacije morajo biti relevantne za gledalca. Ta tip videov uporabljajo na primer avtomobilski proizvajalci za prikazovanje virtualnega testa vozila in detajlnega pregleda vozila. Z videom želimo vzpostaviti (avtoritativen) pristop h gledalcu, da ko bo v prihodnosti potreboval izdelek ali storitev, ki ga ponuja podjetje, se bo spomnil na video, ki ga je videl na YouTube in tako posledično prišel po nakupih do podjetja.

b.) izobraževalni video

Pri izobraževalnih videoih ponavadi uporabljamo kot navodila »kako naj nekaj naredimo« in v njem ponujamo postopek korak za korakom. Če za primer zopet vzamemo prodajalca avtomobilov, bi lahko naredili video, v katerem korak po koraku prikažemo lastniku avtomobila določene znamke zamenjavo žarnice na avtomobilu.

c.) zabavni video

Ta kategorija video spada med najbolj priljubljene na YouTubeu, saj vsi hrepenimo po tem, da nas nekaj nasmeji oziroma zabava. Hkrati ima tak video največji potencial, da se bo začel virusno širiti, kar je tudi naš namen. Žal pa nekega univerzalnega recepta za uspešen posnetek ni.

Izdelava zelo gledanega videa je odlična, vendar če ne uspemo gledalcev spremeniti v ljudi, ki nam bodo prinesli dobrobit, nismo naredili ničesar. V video posnetek lahko vključimo podnapis, v katerem je zapisan naš internetni naslov, tako da gledalec lahko obišče našo stran. Ker si ljudje težje zapomnimo daljše naslove, je pametno vključiti čim krajši naslov in ga med posnetkom čim

večkrat prikazati. V vsak video zapis na YouTubu lahko dodamo tekstovni opis videa. V tem delu je dobro dodati poleg opisa videa (800 znakov) tudi povezavo na našo spletno stran. Po opisu videa nas bodo našli naši potencialni gledalci, tako da moramo biti zelo pazljivi pri izbiri ključnih besed. Če imamo posnetkov več, lahko odpremo tudi svoj lasten YouTube kanal, na katerem imajo gledalci možnost pogledati vse naše posnetke. Povezave do posnetkov objavimo na vseh svojih internetnih kanalih (spletna stran, blog, Facebook...) in tako sprožimo promocijo samega posnetka (Sweeney & Craig, 2011, str. 85-90).

YouTube nam omogoča tudi oglaševanje na svoji strani in sicer po principu PPC, enako kot pri Google Adware. Konec koncev je Google lastnik YouTube in od tod tudi enaki pogoji poslovanja. Možno je zakupiti določene ključne besede na predelu iskalnega izpisa rezultatov iskanja ali pa direktno na video posnetku (Slika 10) v spodnji vrstici, ki tudi omogoča direktno povezavo do spletne strani (imenuje se Call-to-Action Overlay). Kot sem že omenil je plačevanje po principu PPC, kar pomeni, da plačamo samo dejanske klike na naš oglas.

Slika 10: Primer oglasnega sporočila (Call-to-Action Overlay) na YouTube



Vir: New 2011 BMW X5 Promotional Video, 2010.

1.4.8.1 Merjenje uspešnosti multimedijskega trženja

Pri merjenju uspešnosti podcastov lahko merimo število oseb, ki je naročeno na sporočanje o novih podcastih, število prenosov iz interneta in število obiskov spletne strani, ki so posledica objave spletnega naslova v podcastu. Ko merimo število obiskov, ponavadi v podcastu objavimo naslov spletne strani preko katere želimo, da poslušalci vstopijo in tako sledimo številu obiskov, ki so posledica podcasta.

Veliko lažje in bolj natančno lahko merimo uspešnost videov na YouTubeu, saj nam le-ta omogoča posebno orodje za spremljanje podobno kot Google Analytics. Spremljamo lahko število ogledov na splošno, lahko pa tudi po različnih demografskih značilnostih. Ravno tako je pomembno, da spremljamo, kako so obiskovalci našli naš posnetek, saj s tem podatkom lahko ocenjujejo uspešnost promocije videa. In kot zadnja pomembnejša stvar za spremljanje je seveda število ljudi, ki ste jih uspeli napeljati k obisku matične spletne strani in jim posledično nuditi dodatne informacije oziroma prodati izdelek. Na spodnji Sliki 11 je prikaz iz orodja za analizo uspešnosti.

Slika 11: Prikaz orodja YouTube Analytics



Vir: YouTube Statistics, 2009.

1.4.9 Mobilno trženje

Mobilno trženje kot najnovejša oblika trženja je v velikem vzponu. Že samo podatek, da je v svetu bilo v letu 2011 porabljen 3.3 milijarde ameriških dolarjev za oglaševanje preko mobilnih telefonov, pove za kako pomembno področje gre. Do leta 2015 načrtujejo, da bo ta številka dosegla kar 20 milijard. V zahodni Evropi je ta znesek okoli 600 milijonov v letu 2011 (Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue Forecast To Reach US\$ 3.3 Billion In 2011, 2011). Tržni delež mobilnih in tabličnih naprav pri uporabi spleta je v mesecu juniju 2011 prvič presegla 5 % in naj povem samo za primerjavo, da je enem letu pridobil še enkrat toliko uporabnikov (NetMarketShare, 2011).

Pri mobilnem trženju se srečujemo z različnimi možnostmi za promocijo (Miller, 2011, str. 516):

- **mobilna spletna stran:** gre za spletno stran, ki je prirejena za mobilne telefone. Ker nekateri mobilni telefoni ne predvajajo *Flash* animacij, le-teh ni pametno vključevati na mobilno spletno stran. Navadne spletne strani so ponavadi narejene za velike resolucije ekranov, kar na mobilnih napravah žal ni mogoče, zato moramo stran oblikovati v primerni velikosti. Klasična stran je ponavadi orientirana vodoravno, za mobilne telefone se izdelujejo pokončne spletne strani, uporablja se manjše slike, saj je ponavadi internetni dostop počasnejši in druge podobne reči. Vse to želimo vzpostaviti, da bi bilo brskanje po naši mobilni spletni strani čim lažje in bi obiskovalci našli to, kar so prišli iskat.
- **mobilno oglaševanje:** gre za oglasna sporočila, katera lahko zakupimo na mobilnih spletnih straneh. Opravka imamo z enakim oglaševanjem kot na spletnih straneh, le da so oglasi prirejani za mobilne telefone. Njihov model plačevanja pa je v večini primerov PPC. Mobilno oglaševanje nam preko oglaševalskih agencij ponuja zelo ciljano oglaševanje, kjer lahko zelo natančno izberemo: mobilnega operaterja, tip aparata (iPhone, Android, WAP...), lokacijo, starost, spol, pogostost uporabe. Če na primer ponujamo popravilo avtomobilov v Ljubljani, lahko oglasna sporočila prikažemo samo ženskam v Ljubljani.
- **mobilno iskanje:** podobno kot pri tradicionalnih spletnih straneh je tudi pri mobilnih pomembna optimizacija na iskalnikih. Pri mobilnih je še toliko bolj pomembna optimizacija lokacije podjetja oziroma poslovanja, ker se mobilne naprave največkrat uporabljajo na poti.
- **mobilne aplikacije:** aplikacije obstajajo samo za pametne telefone (iPhone, Androide). Uporabniki si lahko naložijo majhne aplikacije na svoje aparate. Podjetja zelo pospešeno izdelujejo te aplikacije, s katerimi želijo služiti svojim uporabnikom in hkrati promovirati svojo blagovno znamko. V aplikacijo vključijo podjetja oglasno sporočilo tako, da je med uporabo aplikacije ta stalno prisoten. S klikom na oglas pa nas poveže na našo spletno stran.
- **mobilna elektronska pošta:** ker pametni telefoni lahko sprejemajo elektronsko pošto, lahko uporabljamo trženje preko elektronske pošte. Za uporabnike klasičnih mobilnih telefonov pa pride v poštev SMS oglaševanje.
- **mobilno družabno mreženje:** vedno več uporabnikov Facebook-a in Twitter-ja dostopa do svojih profilov preko pametnih telefonov. Trženje s družabnimi mediji odraža svojo pomembnost tudi na tem segmentu.

1.4.9.1 Merjenje mobilnega trženja

Za spremljanje uspešnosti aktivnosti pri mobilnem trženju uporabljamo enaka merila kot za običajno spletno trženje. Orodja pri večjih oglaševalskih agencijah kot je Google, nam omogoča spremljanje lokacije mobilnega telefona oziroma od kod z njim dostopajo na internet, sledimo lahko tudi preko katerih znamk telefonov in katerih operaterjev stranke dostopajo do naše strani.

Pri mobilnem oglaševanju je postopek enak kot pri klasičnem spletnem oglaševanju, kot je bilo že opisano v prejšnjih poglavjih.

Spremljanje uspešnosti mobilnih aplikacij velja meriti po številu prenesenih aplikacij. Ta podatek nam pove, koliko ljudi je dejansko preneslo mobilno aplikacijo in posledično izvedelo za naše podjetje ali izdelek. Dobro je tudi primerjati uspešnost ostalih podobnih programov na tržišču, če te seveda obstajajo. V mobilne aplikacije se doda koda za spremljanje uporabe aplikacije, ki jo lahko sledimo. Eden takih programov za sledenje je Webtrends (Ricci, 2011).

2 PREDSTAVITEV IZBRANE PANOGE

Prve zapise o vozovih zasledimo pri Asircih, Perzijcih, Grkih in Rimljanih okoli leta 1600 pred našim štetjem. Konjska in volovska vprega so bile »pogonska sila«. Šele sredi 16. stoletja se začne obdobje parnih avtomobilov. Zapisi o prvem eksplozijskem motorju segajo v leto 1682. Opat Hautefeuille je v svojih spominih namreč opisal stroj, v katerem se kot pogonska sila izrablja ekspanzija pri eksploziji navadnega smodnika. Prvi uporaben eksplozijski motor, ki je uporabljal kot gorivo naftne derivate, je leta 1864 patentiral Avstrijec Siegfried Marcus. A resnično vozen avtomobil sta leta 1885 izdelala Nemca Carl Benz in Gottfried Daimler. Carl Benz je namreč prvi izdelal uporaben enovaljni štiritaktni bencinski motor, ki je imel 0,75 konjske moči. Vgradil ga je v trikolesno odprto kočijo. Prvi avtomobil je bil torej dvosedežni kabriolet z motorjem v zadnjem delu vozila (Struna, 1951).

Prava doba avtomobilizma se v bistvu začne z Američanom Henryjem Fordom (1863-1947), ki je 1. decembra 1913 v svoji tovarni Ford Motor Company prvi uvedel tekoči trak pri sestavi avtomobilov. Izdelavo avtomobila je tako iz prejšnjih 14 ur skrajšal na vsega uro in 33 minut Model-T, ki so ga izdelovali do leta 1927 (prodanih je bilo 15 milijonov vozil), je na koncu prodaje stal le 360 ameriških dolarjev. Avto, ki so ga imenovali tudi »Tin Lizzie«, so izdelovali od leta 1908 do leta 1927 (Struna, 1951).

V zdajšnjem času tovarne na planetu Zemlja letno izdelajo okoli 50 milijonov novih osebnih vozil. Naš planet tako že obremenjuje 580 milijonov avtomobilov, ki imajo skupno maso 926 milijonov ton (poprečna masa enega avtomobila naj bi bila 1600 kilogramov). Zanimivo, a država, ki izdelava največ avtomobilov letno, niso ZDA, niti Evropa ali Japonska, ampak Kitajska. Leta 2010 so na Kitajskem izdelali 14 milijonov novih avtomobilov, 40 let nazaj pa manj kot 200. Z okoli desetimi milijoni izdelanih vozil je na drugem mestu Evropska unija, na tretjem mestu pa z nekoliko manj vozili Japonska. Indija kot velikanska država z veliko avtomobilsko »lakoto« izdelava letno le 2,75 milijonov avtomobilov. Avtomobilsko »suha« je še Afrika (ADAC Motorwelt, 2011).

2.1 AVTOMOBILIZEM V SLOVENIJI

Slovinci smo imeli konec leta 2010 registriranih 1.375.556 motornih vozil, od tega 1.061.646 osebnih avtomobilov. V državi, ki ima nekaj manj kot dva milijona prebivalcev, imamo torej 518 osebnih avtomobilov na tisoč prebivalcev. Statistika še govori, da ima poprečni slovenski

avtomobil 1550 kubičnih centimetrov motorne prostornine in da letno prevozi 13.000 kilometrov. Po podatkih Sekcije za osebna motorna vozila pri Trgovinski zbornici Slovenije naj bi bila poprečna starost leta 2009 kar 8,2 leta (Statistika po znamki osebnih vozil, 2011). Najmlajše avtomobile vozijo v Luksemburgu (poprečna starost 3,8 let), najstarejše pa na Cipru in v Grčiji (14,6 let). Postaranje slovenskega voznega parka je nastalo v nakupovalnih letih 2007 in 2008, ko smo Slovenci uvozili veliko rabljenih vozil. Leta 2010 smo tako uvažali rabljene avtomobile, ki so bili v poprečju stari devet let. Rabljena vozila, ki se registrirajo na novo, morajo pri nas ustrezati zahtevam Pravilnika o napravah in opreми vozil v cestnem prometu, ki smo ga sprejeli leta 2010 (ADAC Motorwelt, 2011).

S 1. januarjem 2012 je začela veljati spremenjena lestvica obdavčitve dizelskih motorjev, ki morajo ustrezati emisijskemu normativu Euro 5. Ta »emisijski« davek, ki se skriva v davku na motorna vozila (v nadaljevanju DMV), je vozila z dizelskimi motorji podražil od 0,5 do največ 6 odstotkov. Višja obdavčitev je odvisna od količine ogljikovega dioksida in drugih toplogrednih plinov v motornih izpuhjih. Meritve opravijo pri segretem motorju in 2000 motornih vrtljajih v minuti. Podražitev naj bi najbolj »prizadela« uvoz rabljenih avtomobilov (Leban, 2011a).

Po podatkih Sekcije za motorna osebna vozila pri Trgovinski zbornici Slovenije smo Slovenci lani v prvih 11 mesecih kupili 57.000 novih avtomobilov, ki so jih izdelali pri 34 različnih avtomobilskih blagovnih znamkah. Rekordna prodaja je bila leta 2008, ko smo jih kupili 67.586, v poprečju pa letno kupimo 60.000 avtomobilov. To pomeni, da se naš vozni park vsako leto bolj stara, saj je običajno, da se letno v razvitih državah zamenja okoli desetina voznega parka. Podatki MNZ RS govorijo, da smo v prvih 11 mesecih leta 2011 Slovenci prvič registrirali 61.106 osebnih vozil. Razlika med podatki Sekcije in MNZ nastane zaradi tega, ker MNZ prikazuje podatke o prvih registracijah, Sekcija pa po številu prodanih vozil. Vsako prodano vozilo se namreč ne registrira isti mesec, velika večina razlike pa gre na račun uvoza rabljenih vozil.

Tehnološka razvitost posamezne države se meri tudi z velikostjo proizvodnje avtomobilov. Prav ta izdelek, ki ga imenujemo avtomobil, namreč povezuje inovacije, patente, znanje ter tehnološko razvitost praktično vsega, kar danes pojmuje pod pojmom »elektronska doba«. Avtomobil je dober »delodajalec«, saj združuje razvoj, proizvodnjo, prodajo (novih in rabljenih), prodajo rezervnih delov in vzdrževanje, da o naftnih derivatih in cestah (oz. cestninah) niti ne govorimo. Po podatkih Zavoda za statistiko RS je bilo leta 2011² samo v Sloveniji v trgovini z motornimi vozili in popravili motornih vozil v klasifikaciji od G 45.110 do G 45.400 zaposlenih 14.684 ljudi (Delovno aktivno prebivalstvo po dejavnostih, 2011).

2.2 PREDSTAVITEV GENERALNIH UVOZNIKOV

V Sloveniji imamo 23 generalnih uvoznikov avtomobilskih blagovnih znamk. Nekaj generalnih uvoznikov je zastopnikov za večje število blagovnih znamk kot na primer Porsche Slovenija

² Podatki do oktobra 2011

d.o.o., ki zastopa blagovne znamke Volkswagen, Škoda, Seat, Audi, Porsche. Podrobnejša razdelitev je prikazana v Prilogi 3, ki prikazuje tudi tržne deleže posameznih blagovnih znamk in število letno prodanih vozil. Iz tabele je tudi razvidno, da 16 generalnih uvoznikov obvladuje kar 97,22 % tržišča prvič registriranih novih vozil v Sloveniji.

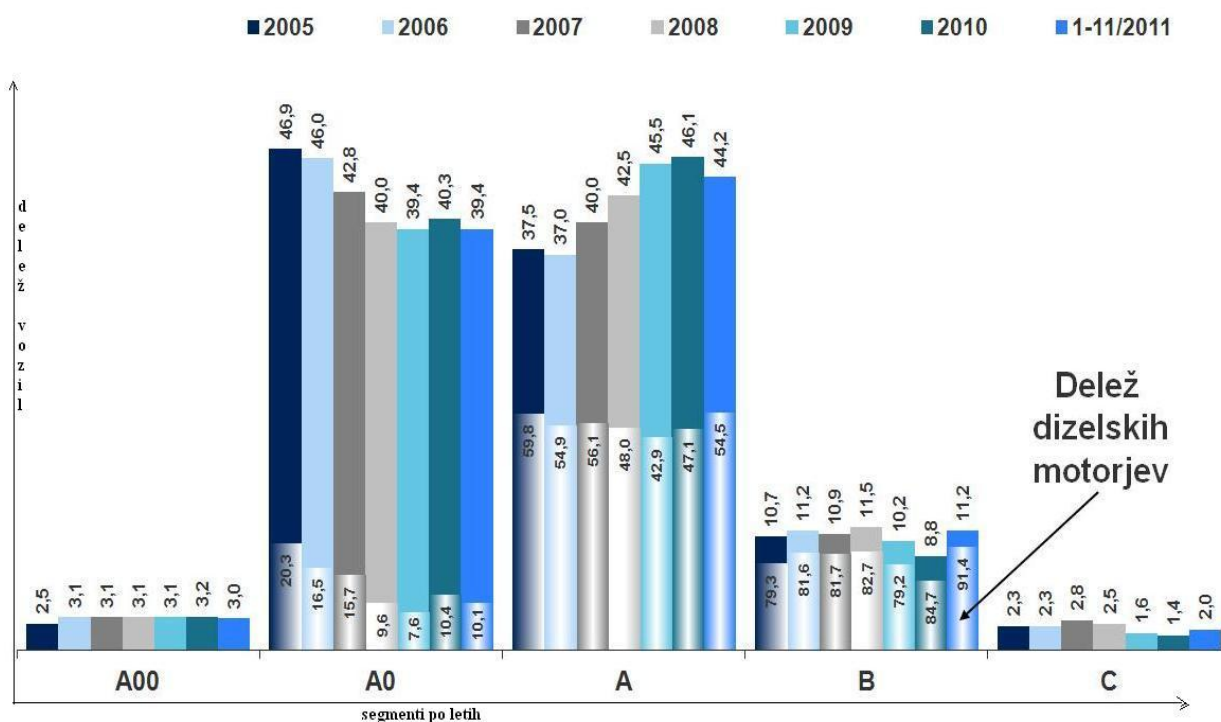
2.3 AVTOMOBILSKI RAZREDI

Od kar je Carl Benz 29. januarja 1886 pod zaporedno številko 37.435 vložil prošnjo za zaščito patenta prvega avtomobila z motorjem z notranjim izgorevanjem (Struna, 1951) pa do konca leta 2010, je iz svetovnih tekočih trakov avtomobilskih tovarn zapeljalo 2.485.041.881 osebnih avtomobilov. Gneča na svetovnem prodajnem trgu tega izdelka je velikanska. Najbolje se prodajajo novosti. Samo leta 2010 je 43 svetovnih avtomobilskih tovarn predstavilo 145 novih in prenovljenih osebnih vozil (ADAC Motorwelt, 2011).

Glede na razdelitev vozil po razredih Sekcije za motorna vozila, ki jo izdeluje JATO Dynamics, smo Slovenci v lanskim 11 mesecih prvič registrirali 61.106 avtomobilov ali nekaj več kot 4000 iz podatkov Porsche Slovenija. Statistike vozila ločujejo v 21 razredov. Najpomembnejše razlike med obema statistikama nastajajo v ločenemu prikazovanju enoprostornih vozil (angl. *Multi Purpose Vehicle* ali MPV), športnih terenskih vozil (angl. *Sport Urban Vehicle* ali SUV) in poltovornih vozil (angl. *Pick-up*). Po podatkih JATO Dynamics smo tako lani prvič registrirali 10.978 enoprostornih vozil, 7.416 športnih terenskih vozil in 212 poltovornih vozil. Statistika Porsche Slovenija ta vozila zaradi cenovne primerljivosti s klasičnimi oblikami avtomobilov (predvsem nižji srednji in srednji razred) razvršča ta vozila v »svoje« razrede (Statistika po znamki osebnih vozil, 2011).

Slovenski trg novih osebnih avtomobilov je stabilen in se od leta 2005 praktično ne spreminja prav veliko. Zaradi zmede v razvrščanju posameznega vozila v določen velikostni razred (vsak večji slovenski prodajalec priznava le »svoje« razrede) smo si merila sposodili pri Porsche Slovenija. Slika 12 prikazuje prodajo vozil v posameznih segmentih v Sloveniji od leta 2005 do konca novembra 2011.

Slika 12: Razvoj segmentov* 2005: 1-11/2011



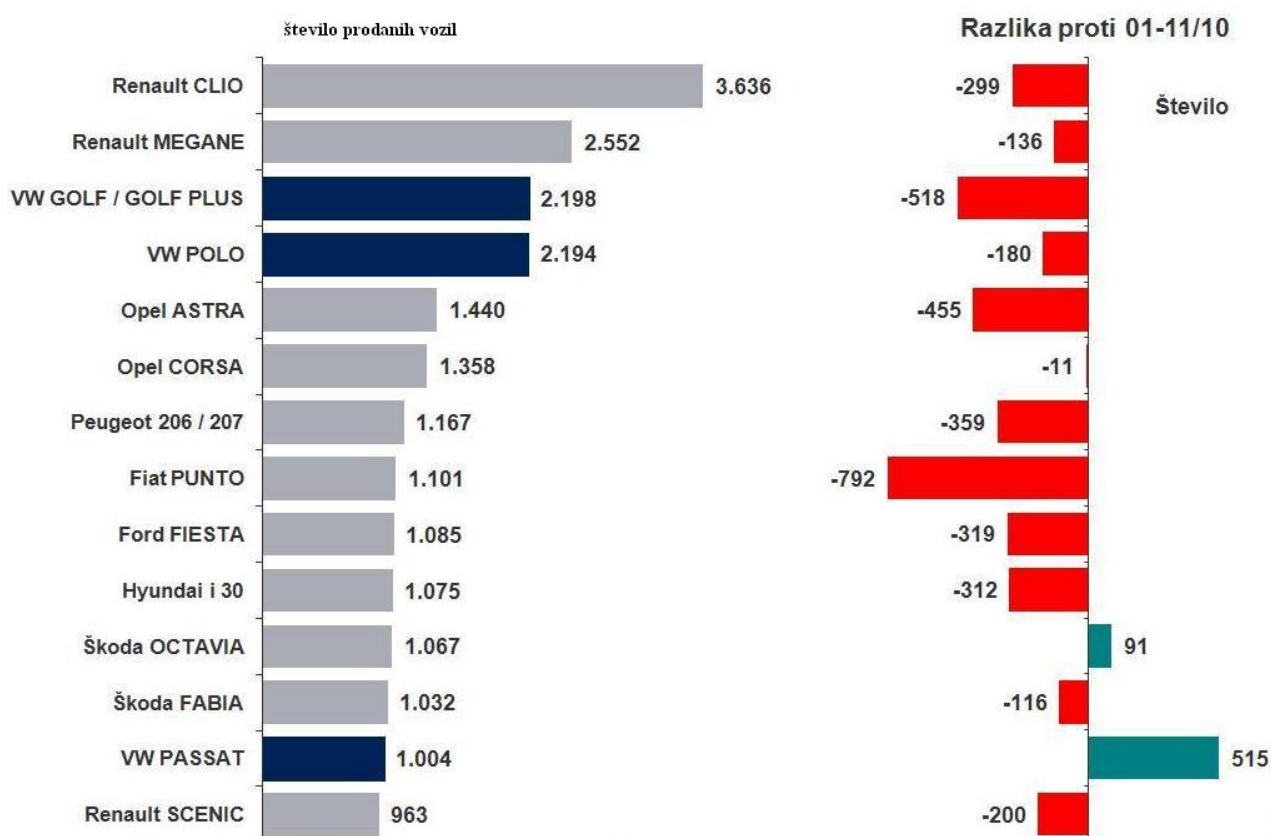
Vir: M. Škriba, Beetle - Novinarska konferenca, 12. december 2011, str. 3.

*Segmenti:

- A 00 - najmanjši avtomobili (Smart Fortwo...)
- A 0 - mali avtomobili (Renault Twingo in Clio, VW Polo,...)
- A - nižji srednji razred (VW Golf, Renault Megane,...)
- B - srednji razred (VW Passat, Renault Laguna,...)
- C - višji razred (Audi A8, Mercedes Benz S, BMW serije 7,...)

Lanskoletna prodaja posameznih avtomobilskih modelov v Sloveniji je seveda vezana na velikost posameznega segmenta. Predstavitev novih modelov in prenove že obstoječih (to imenujejo »face lift«) vpliva na velikost prodaje. Renault Clio že peto leto ostaja pri nas najbolj prodajani avtomobil. Renault Meganu, ki je na drugem mestu, se hitro »približuje« predvsem VW Polo, ki je modelsko star leto dni in je po velikosti prerastel VW Golfa prve generacije (VW Golf sedme generacije prihaja konec leta 2012). Šele na 13 mestu po številu prodanih vozil je novi VW Passat kot prvo vozilo srednjega razreda, ki je lani preseglo prodajno številko tisoč (Škriba, 2011).

Slika 13: »Top« prodani modeli 11/2011



Vir: M. Škriba, Beetle - Novinarska konferenca, 12. december 2011, str. 6

2.4 INTERNETNO TRŽENJE V PRAKSI PO KATEGORIJAH

Kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, internetno trženje sestavljajo različne kategorije. V naslednjih poglavjih bom predstavil svoj pogled na posamezne kategorije in njihovo zastopanost pri posameznih generalnih uvoznikih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji. Na splošno pa lahko govorimo o zaostanku po razvitosti določenih kategorij za bolj razvitimi državami vsaj v nekaterih kategorijah.

2.4.1 Trženje z iskalniki

Ob pregledovanju spletnih strani generalnih uvoznikov avtomobilskih znamk v Sloveniji in njihovo uvrščenostjo na spletnih iskalnikih lahko potrdim, da so uvrščeni na prvem mestu. Razen določenih izjem, ki pa ne sodijo med bolj prodajane blagovne znamke, vendar je njihov nakup vseeno mogoč. Takšne strani so na primer za bolj luksuzne avtomobilске znamke kot so Ferrari in podobni. Konkretno se spletna stran AC-Maranello avta (podjetja, ki je generalni uvoznik vozil Ferrari za Slovenijo) na spletnem iskalniku Google.si nahaja šele na 9. mestu, na iskalniku Najdi.si pa šele na 32. mestu. Konkretna uvrstitev na iskalnem nizu žal ne pripomore k lažjemu dostopu potencialnih kupcev k podjetju, ki ponuja to konkretno blagovno znamko. Za ostale avtomobilске blagovne znamke za širšo potrošnjo pa velja, da se spletne strani generalnih

uvoznikov praviloma nahajajo na prvem mestu, sledijo pa jim posamezne spletne strani prodajalcev in razne spletne strani oboževalcev, kar tudi velja za edino »normalno« razporeditev.

2.4.2 Internetno oglaševanje

Gre za obliko trženja, katere se generalni uvozniki najbolj poslužujejo. V novembru leta 2011 se je po podatkih podjetja Mediana IBO med 50 največjih oglaševalcev v Sloveniji uvrstilo 7 generalnih uvoznikov avtomobilskih znamk. Največ sredstev je v internetno oglaševanje vložil Renault Nissan Slovenija, kar 114.652€, sledijo mu Opel Southeast Europe (27.600€), Porsche Slovenija (18.570€), Summit Motors (16.330€), Peugeot Slovenija (11.850€), Hyundai Avto Trade (10.095€) in Chevrolet CEE (7.621€) (50 Največjih oglaševalcev v Novembru 2011, 2012, str. 24). Vsekakor gre za kategorijo internetnega trženja, pri kateri po mojem mnenju ne zaostajamo za bolj razvitimi državami, seveda ob predpostavki, da so določeni posamezniki izločeni iz postavljenega okvirja.

2.4.3 Trženje s spletnimi dnevniki

Ob raziskavi spleta žal nisem našel niti ene spletne strani, ki bi posredno ali neposredno bila povezana z generalnim uvozniki blagovnih znamk in povečevanju zavedanja o blagovni znamki. Govorim seveda o slovenski. Tujih spletnih dnevnikov je malo morje. Prisotni so tako spletni dnevniki blagovnih znamk kot splošni spletni dnevniki, ki imajo tematiko povezano z avtomobilizmom oziroma konkretno blagovno znamko. Edina svetla luč slovenskega »bloganja« je blog avtomobilistične revije Avto Magazin, na katerem lahko zasledimo novosti iz avtomobilizma in dokaj redno objavljanje od dveh do treh objav tedensko. Zasledil sem tudi avto blog na portalu Siol.net, ki pa ima zadnjo objavo leta 2007, in pa AvtoBlog.si, na katerem je zelo malo objav in še te niso povezane z generalnimi uvozniki, saj so na najemu objavljene v glavnem slike avtomobilskih blagovnih znamk, ki jih po večini v Sloveniji niti nimamo.

2.4.4 Trženje z družabnimi omrežji

Na družabnih omrežjih so prisotni skoraj vsi generalni uvozniki in imajo nekje med 5.000 in 15.000 prijateljev (t.i. oboževalcev), kar je glede na velikost države dokaj realna številka. Med slabše zastopanimi na Facebooku sta blagovni znamki Audi in Seat, pri katerima pa izvemo bore malo, kar je dokaj presenetljivo. Imamo tudi blagovne znamke, ki sploh niso zastopane na Facebooku, vsaj ne s strani generalnih uvoznikov v Sloveniji; to so Škoda, Chevrolet, Dacia, Mazda, Suzuki, Subaru, Land Rover in še nekateri manj znani. Kot Facebook stran, ki prav tako ni zastopana s strani generalnega uvoznika, a ima daleč največ članov, moram omeniti Facebook profil Honde, ki ima daleč največ članov med vsemi blagovnimi znamkami in katero stran ureja eden od prodajalcev vozil Honda. Hondini pristaši že od vsega začetka interneta in obstoja forumov veljajo za ene najbolj povezanih uporabnikov avtomobilskih blagovnih znamk. Njihov forum (Hondaforum.si) velja za enega sploh prvih forumov v Sloveniji in na katerem je objavljeno dobesedno vse, kar se tiče konkretne avtomobilske blagovne znamke. Iz tega verjetno tudi izhaja tako velika obiskanost Facebook profila.

Če na Facebooku določena podjetja ne zaostajajo veliko za bolj razviti državami, pa za področje Twitter-ja ne moramo trditi enako. Na Twitter-ju nisem našel niti ene same strani, ki bi bila povezana z generalnimi uvozniki avtomobilskih blagovnih znamk.

2.4.5 Spletni stiki z javnostjo

Za stike z javnostjo nekateri uvozniki skrbijo bolj drugi slabše. Potrebno je omeniti, da ne gre za neke vratolomne napore generalnih uvoznikov. Večinoma obveščajo novinarje, ki so pri njih akreditirani in pa delno tudi objavijo na svojih spletnih straneh, kjer se po večini lahko naročimo na e-novice. Iz lastnih izkušenj lahko povem, da gre v glavnem za seznanjanje z novimi modeli avtomobilskih znamk, medtem ko kakšnih resnejših naporov v smeri promoviranja blagovne znamke ni zaslediti. Edine spremembe v zadnjih desetih letih so bile, da so generalni uvozniki namesto tiskanih predstavitev novosti začeli pošiljati elektronske oblike predstavitev in posledično tudi objave na internetu. Zaznati je tudi porast nekaterih spletnih časopisov, namenjenih izključno avtomobilizmu, ki so posredno ali neposredno pod vplivom generalnih uvoznikov v Sloveniji in njihovih PR služb.

2.4.6 Multimedijско trženje

Pri multimedijem trženju gre v večini primerov za dodane video vsebine na spletnih straneh in Facebook profilih. Neke posebne izvirnosti, ki bi bila plod slovenske domišljije, nisem opazil. V glavnem vsi uvozniki uporabljajo video posnetke, ki jih dobijo od uradnih proizvajalcev. Pogrešam predvsem amatersko produkcijo, za katero bi podjetje namenilo zanemarljiva sredstva in bi imela možnost velike prepoznavnosti.

2.4.7 Mobilno trženje

Pri mobilnem trženju ne gre iskati zamere pri generalnih uvoznikih za relativno neprisotnost na tem področju, saj gre za zelo novo obliko trženja. Pa vendar ne pomeni, da na tem področju ni potrebno nastopati. Edini primer, ki sem ga našel in se direktno navezuje na mobilno oglaševanje, je oglaševalska akcija za podjetje Peugeot Slovenija, za katerega je oglaševalsko akcijo izvedlo podjetje Httpool Slovenija in tudi dosegla kolikor toliko ugodne rezultate. Odzivnost je bila med 1,5 in 2 % (Mobilno oglaševanje Peugeot Lifeclass, 2011).

3 RAZISKAVA UPORABE INTERNETNEGA TRŽENJA

Lotil sem se raziskovanja internetnega trženja pri generalnih uvoznikih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji z namenom preverbe stanja na tem področju. Glede nato, da je med 50 največjimi oglaševalci v Sloveniji kar sedem avtomobilskih blagovnih znamk (50 Največjih oglaševalcev v Novembru 2011, 2012) in da imam omogočen dostop do vodilnih ljudi pri generalnih uvoznikih avtomobilskih znamk, je bila nekako logična posledica, da sem se lotil tega področja. Skozi svojo poklicno kariero sem po vsem svetu opazoval, kako se drugi lotevajo internetnega trženja in že od nekdaj nekako primerjal s Slovenijo. Opazil sem določene pomanjkljivosti oziroma zaostajanje za razvitejšimi državami.

3.1 RAZISKAVA INTERNETNEGA TRŽENJA PRI GENERALNIH UVOZNIKIH AVTOMOBILSKIH ZNAMK

3.1.1 Cilji raziskave

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, ali generalni uvozniki avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji izkoriščajo vse dane možnosti internetnega trženja in ali se razlikuje uporaba internetnega trženja med močnejšimi blagovnimi znamkami in tistimi, ki imajo manjši tržni delež. Na podlagi rezultatov raziskave si lahko izdelamo sliko uporabe internetnega trženja v konkretni panogi ter pridobimo celotno sliko, kje še ostajajo skrite rezerve. Iz rezultatov raziskave bom poizkušal izpeljati tudi smernice za nadaljnji razvoj.

3.1.2 Potek raziskave

Raziskave internetnega trženja pri generalnih uvoznikih sem se lotil s spletno anketo in je potekala v naslednjih stopnjah: izbor vzorca, priprava vprašalnika, obisk odgovornih oseb za trženje v podjetjih, izvedba raziskave ter analiza podatkov.

Vzorec podjetij sem določil po ključu tako, da sem zajel tri blagovne znamke izmed vodilnih podjetij po številu prodanih avtomobilov v Sloveniji in tri blagovne znamke, ki so bolj na začetju po številu prodanih avtomobilov. Zaradi boljših splošnih rezultatov sem v raziskavo vključil še dve podjetji iz sredine; to sta BMW ter Nissan. Za pripravo vzorca sem se obrnil na podatke Trgovinske zbornice Slovenije in sicer na Sekcijo za osebna in motorna vozila, kjer vodijo evidenco o prodanih vozilih v Sloveniji. Po pregledu statističnih podatkov sem izbral sledeče blagovne znamke: Renault, Volkswagen, Škoda kot predstavnike pomembnejših blagovnih znamk ter Subaru, Mazda in Mercedes kot predstavnike blagovnih znamk iz začetja. Anketo so izpolnili vodje za trženje pri imenovanih podjetjih. Vsakega od vodij sem osebno obiskal, tako sem si zagotovil hitro in dokaj pazljivo izpolnjen anketni vprašalnik.

Vprašalnik za spletno anketo sem oblikoval na podlagi literature in lastnih izkušenj iz področja internetnega trženja. Vprašalnik je bil sestavljen nekako iz štirih sklopov. V prvem sklopu sem želel preveriti splošne stvari o izvajanju internetnega trženja, v drugem sklopu želel izvedeti kako velik pomen pripisujejo določenim kategorijam internetnega trženja, v tretjem sklopu koliko časa namenjajo posameznim kategorijam in pa četrti sklop, kjer so vprašanja bolj odprtega tipa. Vprašalnik je priložen v Prilogi 4.

Tematski sklopi so naslednji:

- **Splošni podatki o internetnem trženju**

Zanimalo me je predvsem, kdo skrbi v podjetju za internetno trženje (ali gre za notranji oddelek ali morda zunanje izvajalce), kakšen pomen prepisujejo prisotnosti njihove blagovne znamke na internetu in v kakšnih približnih okvirjih se giblje trženjski proračun oziroma delež proračuna, ki je namenjen internetnemu trženju.

▪ **Pomen posameznih kategorij internetnega trženja**

V tem sklopu sem raziskoval pomen, ki ga podjetja pripisujejo posamezni kategoriji internetnega trženja (spletna stran podjetja oziroma blagovne znamke, trženje z iskalniki, spletno oglaševanje, trženje z elektronsko pošto, trženje s pomočjo bloga, spletna družabna omrežja, spletni stiki z javnostjo, multimedijско trženje, mobilno trženje in sodelovanje na forumih).

▪ **Posvečen čas posamezni kategoriji internetnega trženja**

Preverjal sem koliko časa namenjajo po prej omenjenim kategorijam internetnega trženja. Zanimalo me je ali določeno kategorijo uporabljajo dnevno, tedensko, mesečno, nekajkrat letno ali nikoli.

▪ **Vprašanja odprtega tipa**

V tem sklopu sem želel od vodij trženja izvedeti nekaj več o njihovem pogledu na Twitter, mobilnem trženju in deležu sredstev, namenjenih tej kategoriji, kje vidijo ključne ovire oziroma spodbude pri (ne)uporabi internetnega trženja in pa katero od orodij ali aplikacij je v zadnjih letih pripomoglo k boljšemu internetnemu trženju.

3.1.3 Izvedba raziskave

Raziskavo sem izvedel s pomočjo ankete, vendar sem pred tem osebno obiskal vse vodje trženja v omenjenih podjetjih in jih naprosil za objektivno izpolnitev vprašalnika. Za celoten proces sem porabil okoli 16 dni. Raziskava je potekala od 30.1.2012 do 14.2.2012.

3.2 ANALIZA PODATKOV

Rezultate ankete sem obdelal s pomočjo programov Excel in Google Docs ter jih obenem tudi podrobneje analiziral. Rezultati in analize so prikazani v nadaljnjih poglavjih grafično ter z interpretacijo.

3.3 REZULTATI RAZISKAVE

V raziskavi je sodelovalo 8 podjetij. Renault, Volkswagen in Škoda kot predstavniki blagovnih znamk z največ prodanimi vozili (skupaj so v letu 2011 imeli kar 36 % tržni delež), Mazda, Subaru in Mercedes-Benz kot predstavnice blagovnih znamk z manjšim številom prodanih vozil (skupaj gre le za 3 % tržni delež) in navsezadnje še Nissan in BMW kot predstavnika podjetij, ki so po velikosti nekje na sredini.

V celotni raziskavi me je zanimala uporaba in pomen, ki ga pripisujejo internetnemu trženju po posameznih blagovnih znamkah in pa primerjava vodilnih podjetij s tistimi iz začetja. Na podlagi svojega poznavanja internetnega trženja sem postavil dve hipotezi:

H1: Slovenski generalni uvozniki ne izkoriščajo vseh danih možnosti, ki jim jih ponuja internetno trženje.

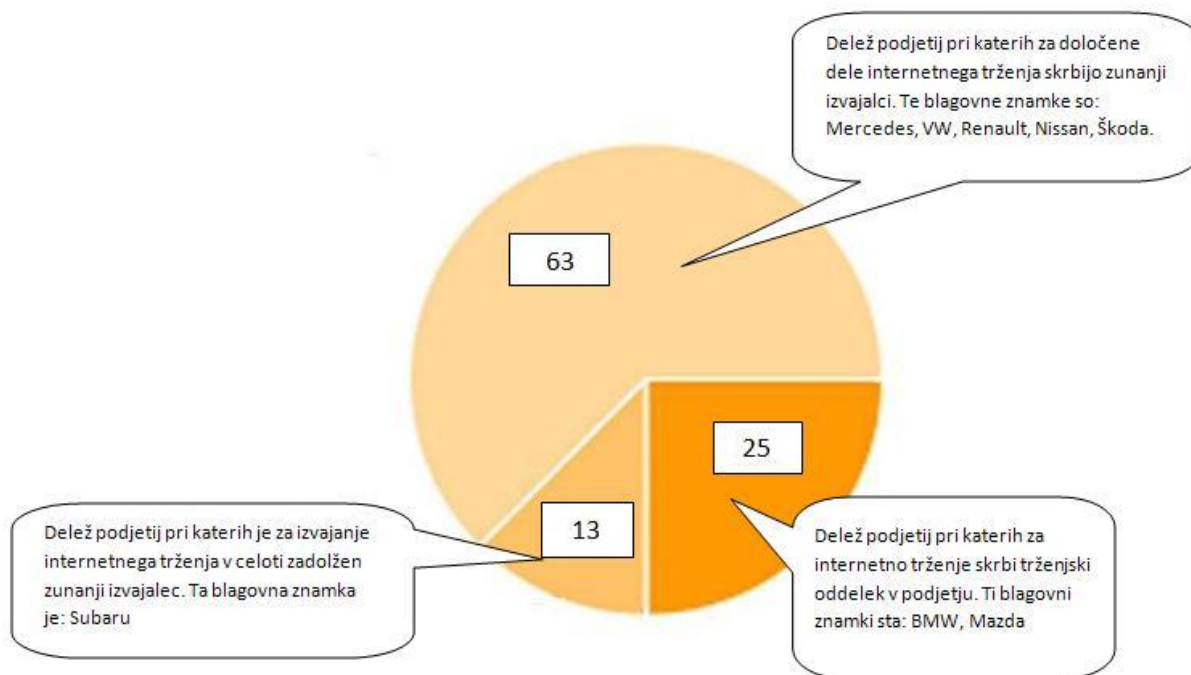
H2: Vodilni prodajalci internetnemu trženju posvečajo več pozornosti kot tisti iz začelja.

Obe hipotezi bom skušal preveriti dvakrat. Prvič bom preverjal hipotezi iz odgovorov, ki sem jih prejel na vprašanja od 1 do 4. Ta sklop zajema vprašanja, katera podajo splošno videnje internetnega trženja pri uvoznikih. Drugič pa bom hipoteze preveril na podlagi ostalih vprašanj iz ankete, ki pa zajemajo bolj podrobno vsako kategorijo posebej.

3.3.1 Splošno o internetnem trženju

Na vprašanje, kako pomembna se vam zdi prisotnost blagovne znamke na internetu, so po pričakovanjih vsa podjetja odgovorila, da je zelo pomembna njihova prisotnost. Večjo neenotnost je bilo opaziti pri naslednjem vprašanju o tem, kdo skrbi za izdelavo in izvedbo njihove internetne strategije. Tu so se Renault, VW, Mercedes, Nissan in Škoda opredelili, da za določene dele internetnega trženja skrbijo zunanji izvajalci, medtem ko nekatere dele pripravljajo sami (Slika 14). Presenetljivo, saj sem pričakoval, da bodo ti večji sistemi imeli svoje trženjske oddelke, ki bodo specializirani za internetno trženje. Pri Subaruju za internetno trženje skrbi v celoti zunanji izvajalec, pri Mazdi spada pod domeno trženjskega oddelka.

Slika 14: Kdo skrbi za izdelavo in izvedbo vaše internetne strategije?



V tem sklopu sem se dotaknil še področja proračuna oziroma deležev proračunskih sredstev namenjenih internetnemu trženju. Podatek, ki ga podjetja zelo nerada posredujejo, saj je le-ta po navadi velja za poslovno skrivnost. Obseg sredstev je seveda odvisen od števila prodanih vozil, saj se od prodaje napaja proračun trženja. Neuradno sem ob obisku odgovornih oseb v podjetjih izvedel, da od vsakega prodanega vozila podjetja namenijo od 1000 EUR do 2000 EUR v

proračun za trženje. Ta podatek sem dobil pri treh od poprej naštetih podjetjih. Kar me je bolj presenetilo je delež, ki ga namenjajo izključno internetnemu trženju. Pričakoval sem, da bodo vodilna podjetja namenila večji delež kot manjša, pa temu ni tako. Subaru in Mazda namenjata po 20 %, ostala podjetja pa v glavnem po 10 %. Če vemo, da vodilni strokovnjaki na področju internetnega trženja priporočajo vložek od 15 % do 50 % (Miller, 2011, str. 36), lahko potrdim H1, ker uporabljajo manjši delež od priporočljivega. Glede na dobljene podatke ne morem potrditi druge hipoteze (H2), saj manjša podjetja namenjajo večji delež trženjskih sredstev za internetno trženje kot večja. Kar pa ne pomeni, da pripisujejo večji pomen internetnemu trženju kot veliki. Pri večjih podjetjih pa je opaziti, da z večjimi proračuni obvladujejo svoj primat med nekaterimi klasičnimi oglaševalskimi mediji kot je na primer televizija, ki zahteva bistveno večje denarne vloške kot internetno trženje.

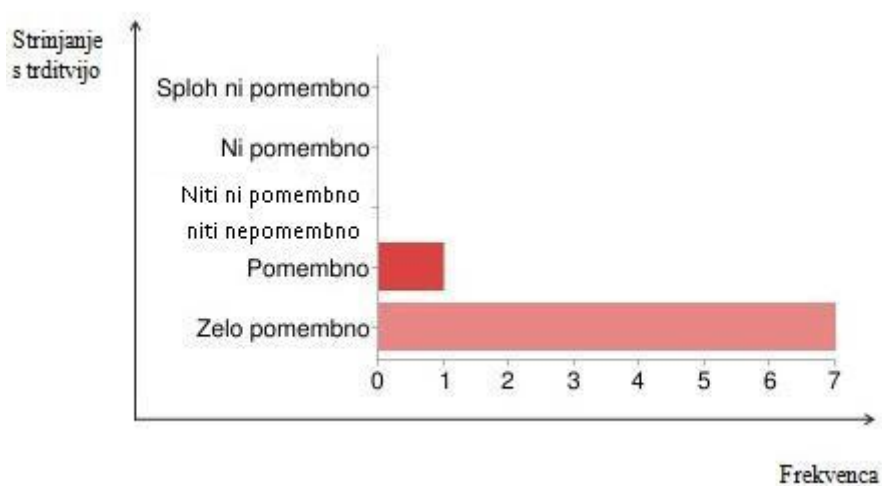
3.3.2 Pomen posameznih kategorij internetnega trženja

Pri vsakem sklopu bom predstavil rezultate raziskave. Podjetja sem spraševal po pomenu, ki ga pripisujejo posamezni kategoriji in po času, ki ga namenjajo za kategorijo. Vključil sem tudi odgovore odprtega tipa, tako da so le-te smiselno povezane glede na kategorijo, o kateri pišem.

3.3.2.1 Spletna stran blagovne znamke

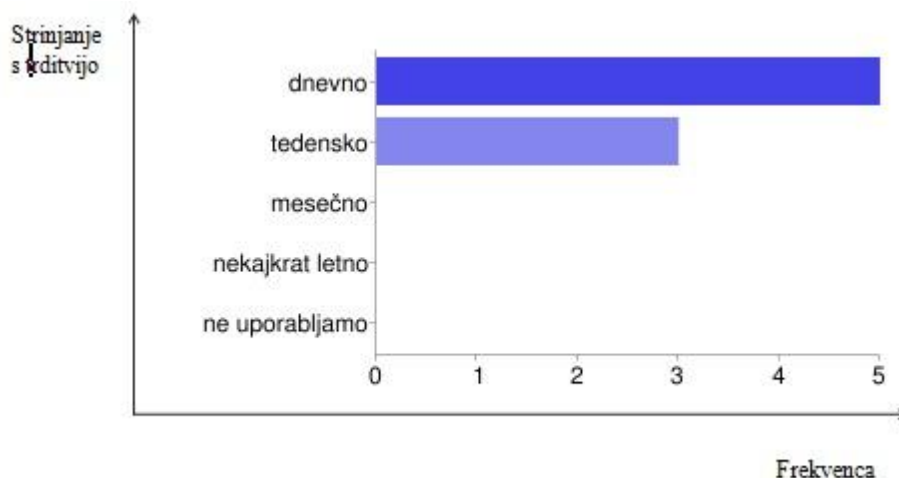
Na vprašanje kako pomembna je spletna stran blagovne znamke, so skoraj vsa podjetja odgovorila, da zelo pomembna (Slika 15). Edino BMW se je opredelil kot pomembno. Rezultat ne preseneča.

Slika 15: Pomembnost spletne strani podjetja in njegove blagovne znamke



Pri vprašanju kako pogosto se posvečajo spletni strani podjetja so pri Nissanu, Mazdi in VW odgovorili, da tedensko. Ostali pa na dnevni ravni (Slika 16). Verjamem, da če spletna stran ne vsebuje nobenih hitro se spreminjajočih aktivnosti (npr. blog, forum,...), vsakodnevno obiskovanje verjetno res ni potrebno in iz tega vidika rezultat nekako ne preseneča.

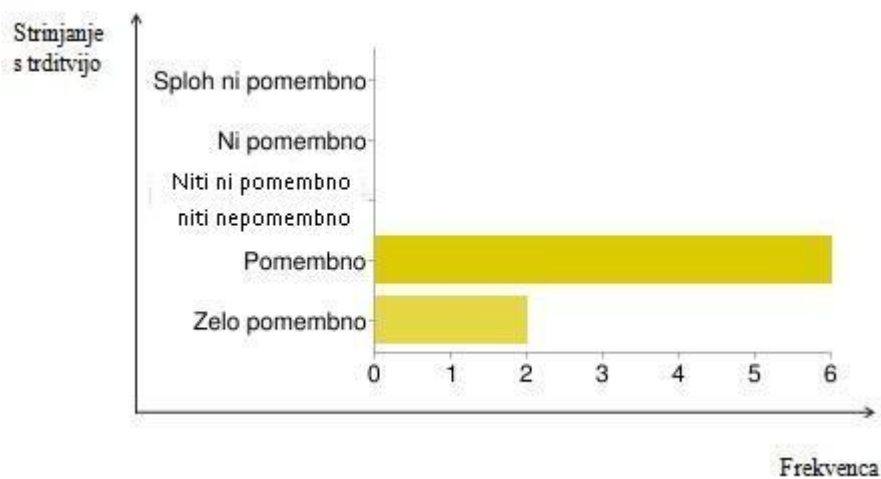
Slika 16: Pogostost posvečanja spletni stran podjetja



3.3.2.2 Trženje s spletnimi iskalniki

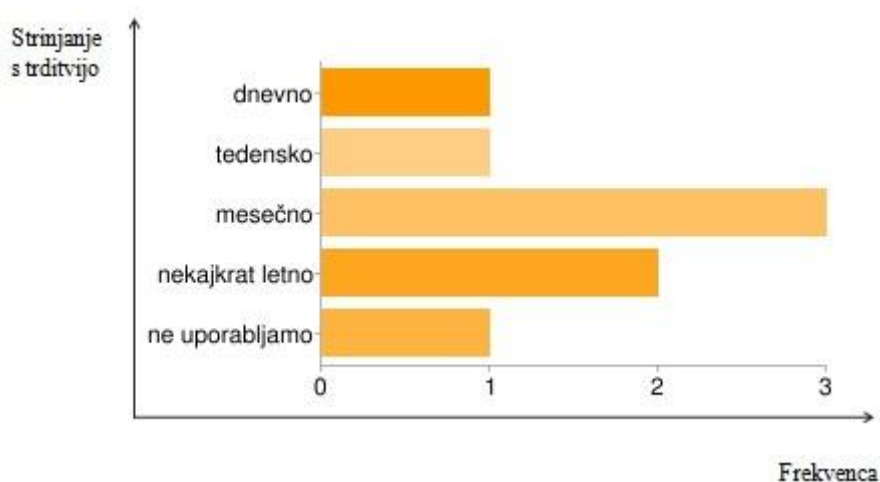
Na vprašanje kako velik pomen pripisujejo trženju s spletnimi iskalniki, so v glavnem odgovorili pomemben, le pri Renaultu in Nissanu so se opredelili kot zelo pomemben (Slika 17). Glede nato, da v Sloveniji dnevno iskalnike uporablja 65 % uporabnikov interneta, na tedenski ravni pa kar 87 % (*V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta*, 2009), bi pričakoval, da bodo vsa podjetja glede te kategorije opredelila kot zelo pomembno.

Slika 17: Pomembnost trženje s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si)



Na vprašanje kako pogosto se posvečajo trženju z iskalniki so odgovarjali zelo različno. Pri Subaru-ju trženja s spletnimi iskalniki ne uporabljajo, Mercedes in VW se mu posvečata nekajkrat letno, Nissan tedensko in Renault dnevno. Ostali trije na mesečni ravni (Slika 18). Odgovor ravno ne sovпада s pomembnostjo, ki so jo pripisovali omenjeni kategoriji, in času, ki ji ga namenjajo. Zanimive so tudi precejšnje razlike v pogostosti uporabe trženja s spletnimi iskalniki, kjer ne moremo povezati velikosti podjetja s pogostostjo uporabe.

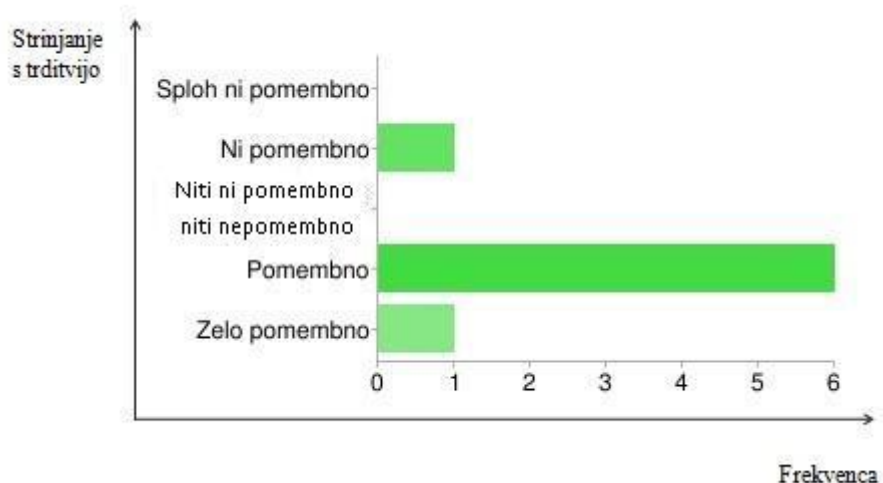
Slika 18: Pogostost posvečanja trženju s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si)



3.3.2.3 Spletno oglaševanje (oglasna pasica)

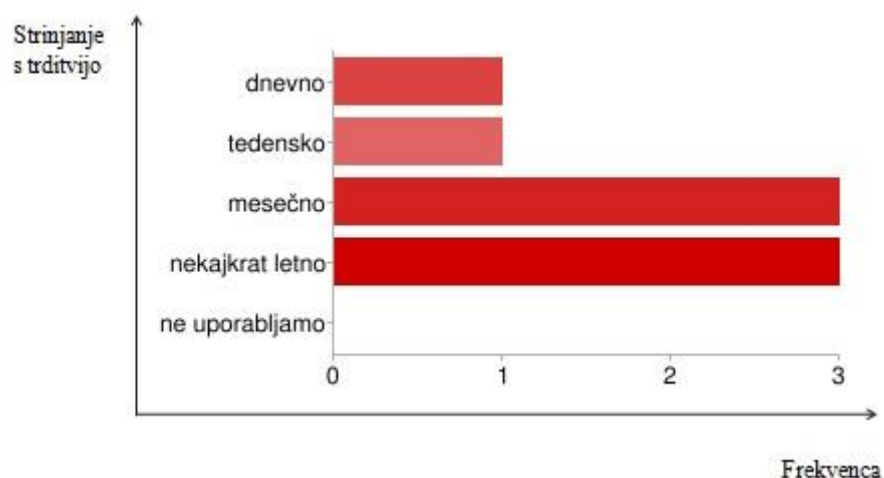
Glede spletnega oglaševanja preko spletnih pasic odstopa odgovor Mazde, katera šteje konkretno kategorijo za *nepomembno*. Ostala podjetja so si bila enotna, da gre za pomembno kategorijo, edino pri Renaultu so se opredelili kot zelo pomembno (Slika 19). Z Mazdo se ne bi ravno poistovetilo. Gre le za eno prvih oblik internetnega oglaševanja na sploh, katero še zdaleč ne gre podcenjevati.

Slika 19: Pomembnost spletnega oglaševanja (oglasne pasice)



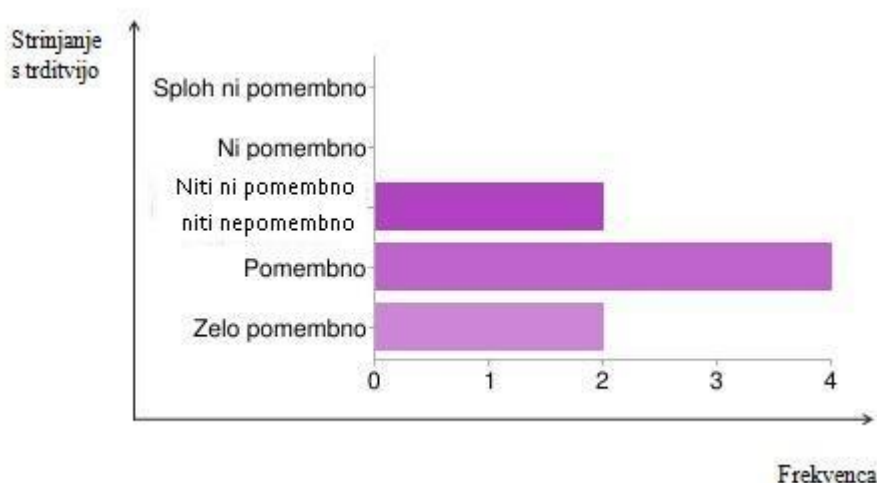
Najpogosteje se posvečajo oglasnim pasicam pri Nissanu. Sledi jim BMW na tedenski ravni ter Subaru, Renault in VW na mesečni ravni. Ostali so se opredelili kot nekajkrat letno (Slika 20). Glede nato, da so se pri Renaultu opredelili pri prejšnjem vprašanju kot zelo pomembno, bi pričakoval, da bodo torej posvečali več pozornosti kot samo na mesečni ravni.

Slika 20: Pogostost posvečanja spletnemu oglaševanju (oglasne pasice)



3.3.2.4 Trženje z elektronsko pošto

Pri vprašanju o trženju z elektronsko pošto sem dobil odgovore dveh podjetij (Škoda, Nissan), da ta kategorija ni niti pomembna niti nepomembna (Slika 21). Glede nato, da imajo vsa podjetja, ki so sodelovala v anketi, svojo bazo kupcev in posledično verjetno tudi elektronske naslove le-teh, bi pričakoval, da bolje izkoriščajo te podatke. Kaj je lažjega kot napisati sporočilo in ga posredovati celotni bazi? S tega naslova sem pričakoval večji pomen. Seveda moramo paziti, da sporočila ne pošiljamo prepogosto in s tem izzovemo ravno nasprotni učinek. Kot zelo pomembno sta ga opredelila BMW in Renault.

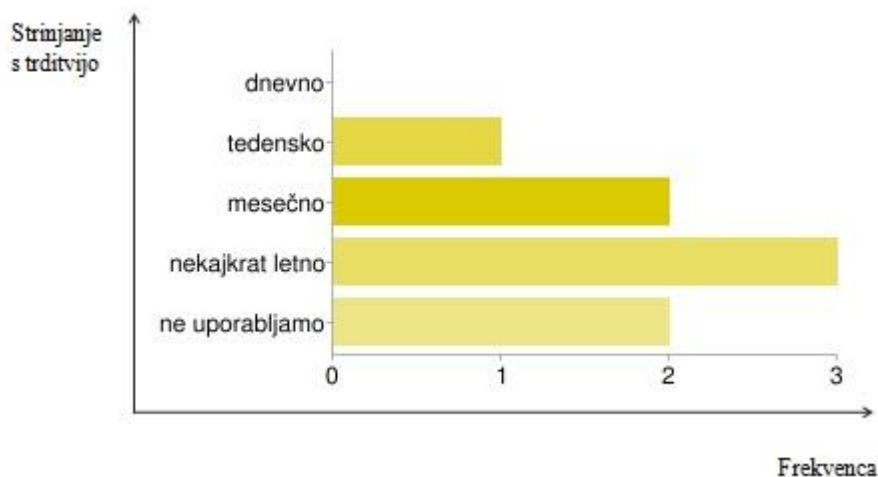


Slika 21: Pomembnost trženja z elektronsko pošto

Kako pogosto se posvečajo omenjeni kategoriji so podjetja odgovarjala zelo različno. Nissan in VW je sploh ne uporabljata (Slika 22). Odgovor VW tako ne sovпада s poprej omenjenim oziroma sam ne vidim logične povezave, da se glede določene kategorije opredeliš kot

pomembno, pa je na koncu koncev niti ne uporabljaš. Mazda, Subaru in Škoda ga uporabljajo nekajkrat letno. Na mesečni ravni pa uporabljajo trženje z elektronsko pošto pri Renaultu in Mercedesu.

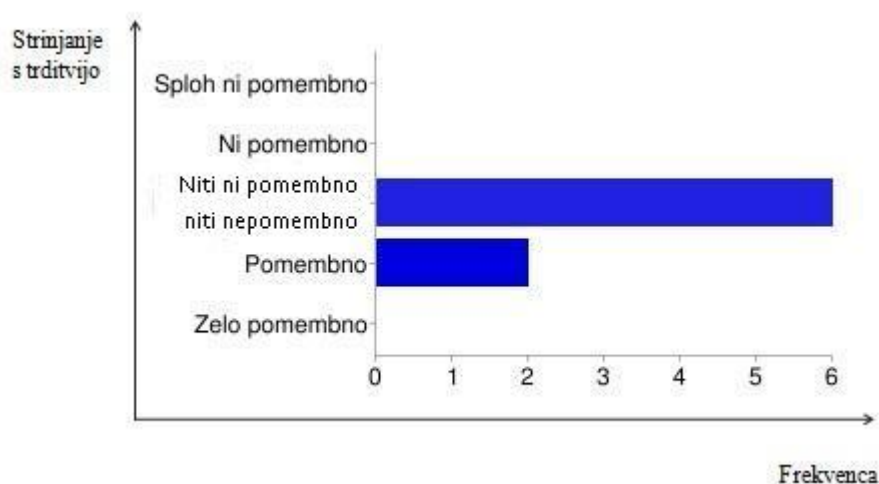
Slika 22: Pogostost posvečanja trženju z elektronsko pošto



3.3.2.5 Korporativni blog

Pomen korporativnega bloga oziroma bloga blagovne znamke pripisujejo le pri Nissanu in Mercedesu. Dejavnosti Nissanu in Mercedesu na tem področju nisem zasledil, vsaj v Sloveniji ne. Ostala podjetja ne pripisujejo prevelikega pomena tej kategoriji (Slika 23).

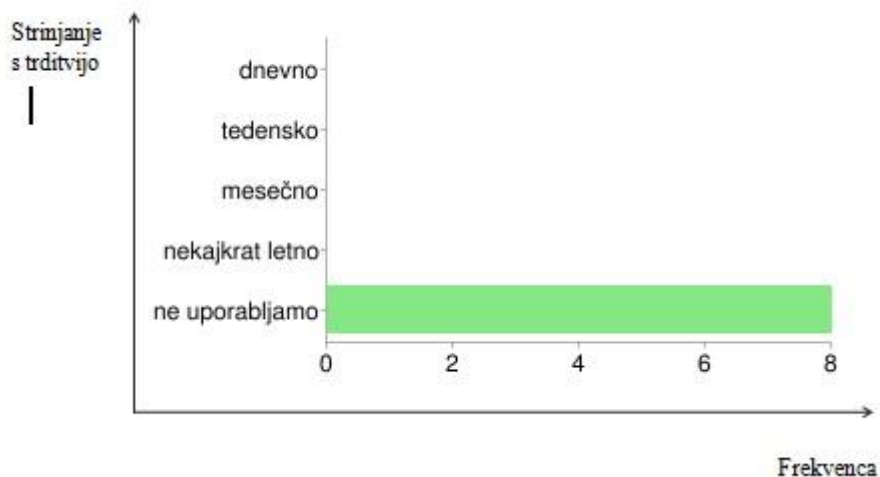
Slika 23: Pomembnost trženja s pomočjo bloga



Sorazmeren s pomembnostjo, ki jo pripisujejo posamezna podjetja tej kategoriji, je tudi čas, ki ji ga (ne)namenjajo. Nobeno ga namreč ne uporablja (Slika 24). Seveda gre tukaj za korporativne bloge, se pravi blog, katerega ustvarja podjetje samo. Določene blagovne znamke imajo bloge, katere pišejo njihovi občudovalci (npr. Mercedes-Benz Klub Slovenija). Sami odgovori so me

kar malo presenetili, ker sem pričakoval, da bodo vsaj večja podjetja namenila tej kategoriji vsaj na primer eno mesečno objavo.

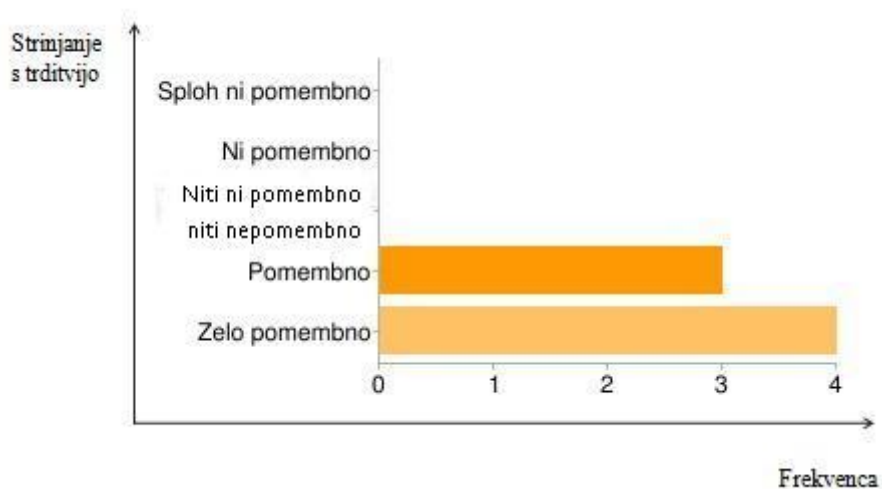
Slika 24: Pogostost posvečanja trženju s pomočjo bloga



3.3.2.6 Spletna družabna omrežja

Spletnim družabnim omrežjem po pričakovanju pripisujejo zelo velik pomen: Škoda, BMW, Nissan, Mercedes (Slika 25). Renault, Mazda in VW so se opredelili kot pomembno. Subaru je ostal pri tem vprašanju neopredeljen. Kar je verjetno posledica tega, da omenjeno podjetje niti nima svojega Facebook profila (vsaj ne s strani generalnega uvoznika). Ustvarjen je sicer profil oboževalcev blagovne znamke Subaru, vendar le-ta ni ravno ažuriran.

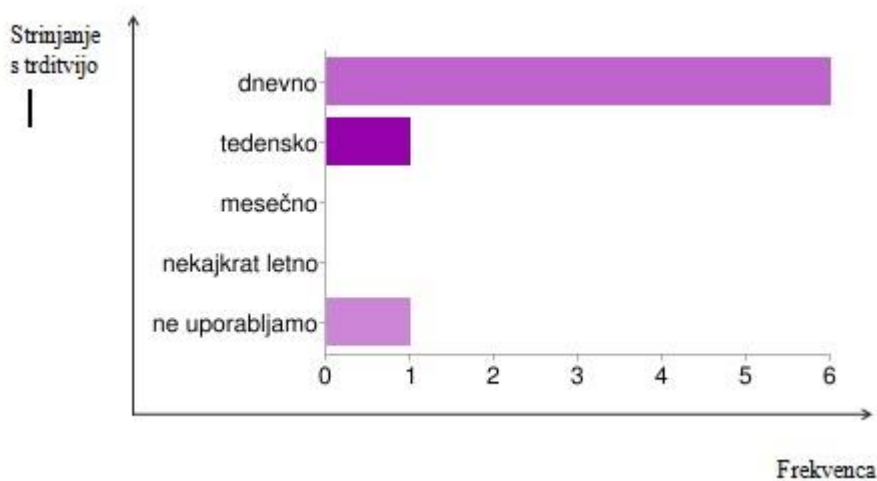
Slika 25: Pomembnost spletnih družabnih omrežij (Facebook, Twitter, Linked-in...)



Družabna omrežja sodijo v kategorijo, s katero se je potrebno dosti ukvarjati, zato odgovori ne presenečajo. V glavnem se z zadevo ukvarjajo na dnevni ravni. Le pri VW pozornost namenijo tedensko (Slika 26). Subaru, kot je že poprej omenjeno, ne uporablja družabnih omrežij.

Slika 26: Pogostost posvečanja spletnim družabnim omrežjem (Facebook, Twitter, Linked-in...)

Ker družabno omrežje ni le Facebook, sem v anketnem vprašalniku namenil tudi posebno odprto

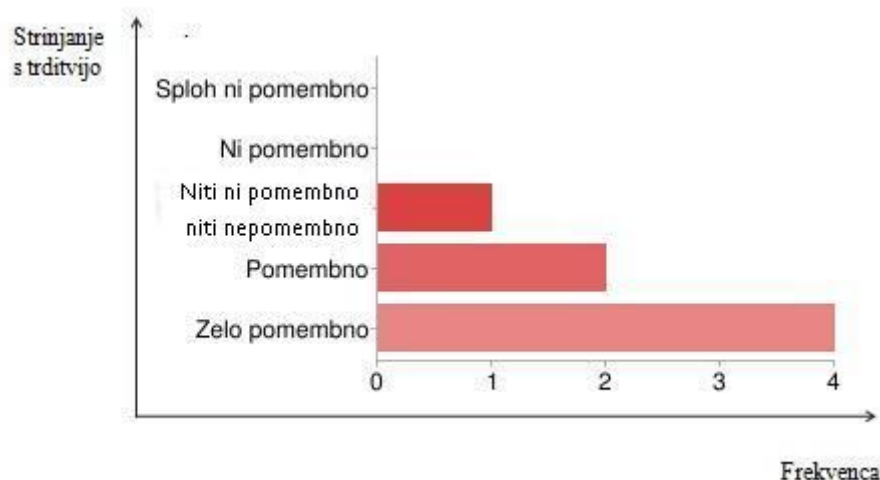


vprašanje: Ali uporabljate Twitter? Če NE, zakaj? Pred sestavo anketnega vprašalnika sem namreč preveril ali podjetja imajo svoj Twitter profil. Edino podjetje, ki se je opredelilo kot DA, je bilo Škoda, vendar omenjenega podjetja na Twitterju sam nisem našel. Pri Subaruju so navedli težavo v pomanjkanju zaposlenih oziroma nekoga, ki bi dnevno skrbel za družabne medije nasploh. BMW pravi, da še ni del njihove strategije. Nissan ravno tako trpi zaradi pomanjkanja kadra, se pa zavedajo pomembnosti prisotnosti. Podobno težavo kot Nissan ima tudi Renault, ki odgovarja, da trenutno nimajo dovolj oseb, ki bi zagotavljali takojšnji odziv, kar je tudi osnovni namen Twitter-ja. Pri Mercedesu naj bi bili v pripravi le-tega. VW se ne zdi dovolj pomembno in pripisujejo večji pomen Facebooku. Najbolj detajlni odgovor so mi namenili pri Mazdi, ki so odgovorili takole: »Smatramo, da nima močnega vpliva na zavedanje o znamki in da ni dovolj "resen" kanal, čeprav je hiter prenosnik informacije. Avtomobili so še vedno velik nakup za posameznika. Z nakupom se odloči tudi za način svojega življenja v bližji bodočnosti. Zato menimo, da potencialni kupec ne išče "lahkih" in nepopolnih informacij. Tudi hitrost informacije ni nujno odločilna za zavedanje o znamki, predvsem pa za dolgoročnejšo nakupno odločitev.«

3.3.2.7 Spletni stiki z javnostmi

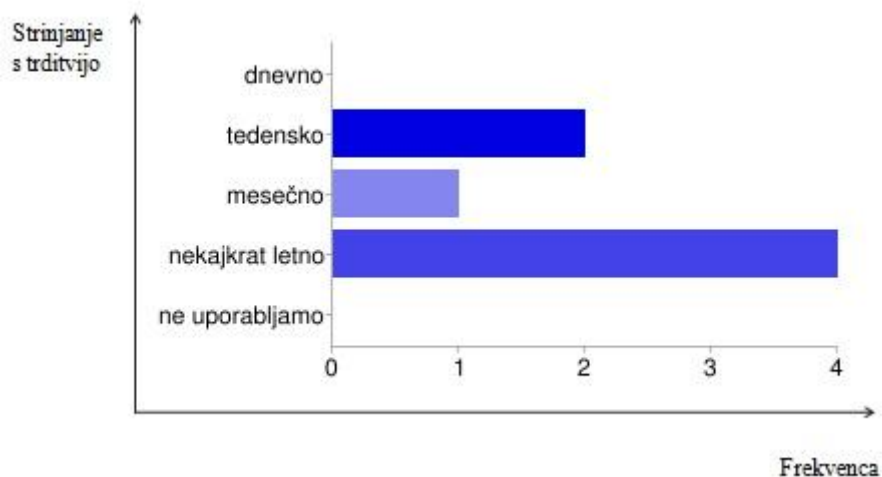
V primeru spletnih stikov z javnostjo lahko potrdim iz lastnih izkušenj, da vsa podjetja dobro opravljajo svoje delo in redno obveščajo o novostih na njihovem področju. Ravno pri Mazdi me je najbolj zanimalo, kakšen odgovor bodo podali, saj sem ob pregledu starih elektronskih sporočil našel prav najmanj njihovih. Sam sem namreč akreditiran kot novinar pri vseh generalnih uvoznikih že zadnjih 6 let in tako redno dobivam vsa sporočila za javnost. Opredelili so se namreč kot, da *niti ni in niti je pomembno*. Nissan in Mercedes pripisujeta velik pomen, dočim ostali zelo velik pomen (Slika 27). Če primerjam obveščenost o novostih v avtomobilizmu pred »elektronsko dobo«, je sedaj le-ta veliko boljša. Moj oče je v svetu avtomobilizma v Sloveniji prisoten že preko 30 let in zato vem, kakšna je bila obveščenost nekoč in danes.

Slika 27: Pomembnost spletnih stikov z javnostmi (on-line PR)



Glede časa, ki ga namenijo tej kategoriji, so bili odgovori deljeni. Štiri podjetja (Subaru, Škoda, Renault, Mazda) uporabljajo nekajkrat letno. Nissan in VW na tedenski ravni, pri Mercedesu pa mesečno (Slika 28).

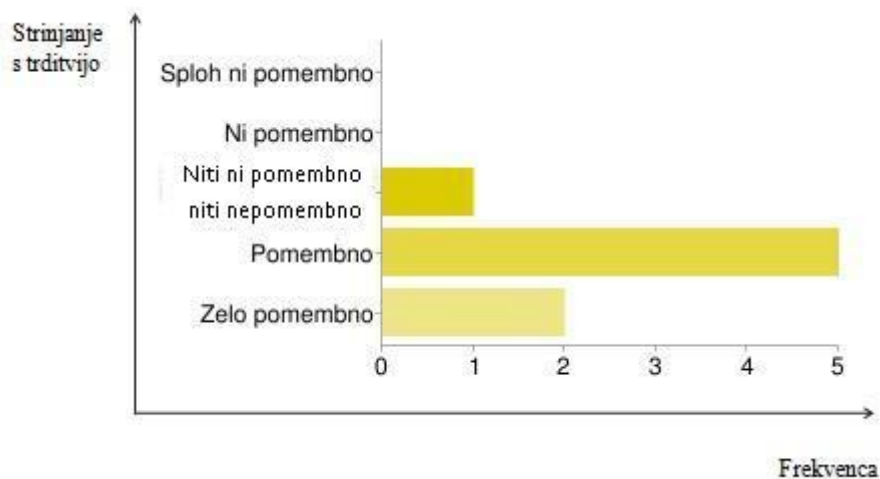
Slika 28: Pogostost posvečanja spletnim stikom z javnostmi (on-line PR)



3.3.2.8 Multimedijsko trženje

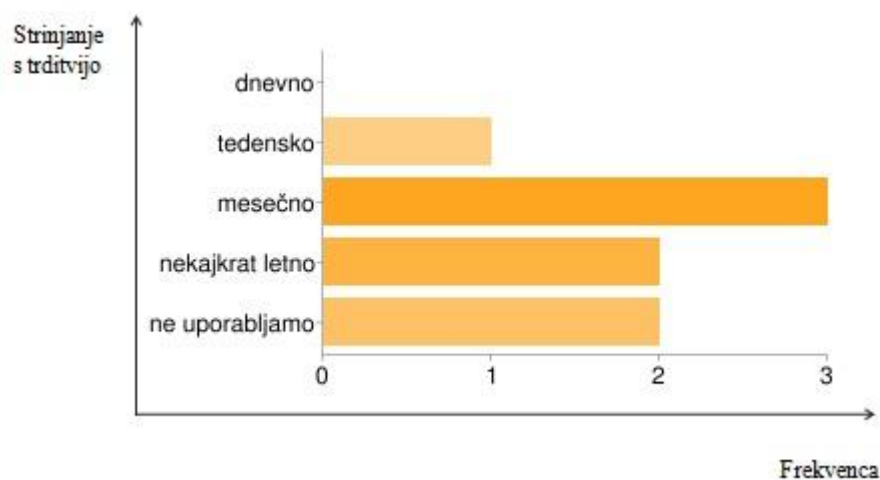
Pri multimedijem trženju sta ga dve blagovni znamki (Nissan in Škoda) opredelili kot zelo pomembnega. Pri Mazdi menijo, da ta kategorija niti ni niti je pomembna. Ostale blagovne znamke označujejo kategorijo kot pomembno (Slika 29).

Slika 29: Pomembnost multimedijskega trženja
(trženje s pomočjo video posnetkov na primer na YouTube kanalu)



Največ časa namenjajo pri Mercedesu na tedenski ravni. Mesečno ga uporabljajo pri Škodi, Mazdi in BMW-ju. Odgovora Subaruja in Renaulta sta me presenetila, saj sta ga opredelila pri prejšnjem vprašanju kot pomembnega, pri tem pa sta odgovorila, da te kategorije sploh ne uporabljajo (Slika 30).

*Slika 30: Pogostost posvečanja multimedijскому trženju
(trženje s pomočjo video posnetkov na primer na YouTube kanalu)*



3.3.2.9 Mobilno trženje

Glede mobilnega trženja, ki velja za enega zadnjih trendov, so mnenja tržnikov v podjetjih zelo deljena. Dvema manjšima podjetjema (Mazda, Mercedes) se ta kategorija zdi nepomembna (Slika 31). Pri Renaultu jim niti ni niti je pomembno. Večjo pomembnost terj kategoriji pripisujejo pri Škodi in VW, kot zelo pomembno pa jo navajajo pri BMW-ju in Nissanu. Pri Subaruju so ostali neopredeljeni.

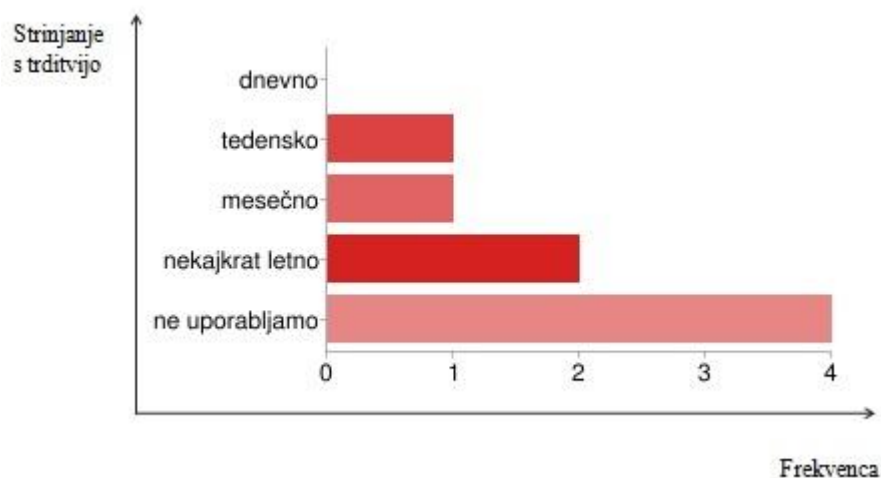
Slika 31: Pomembnost mobilnega trženja (oglaševanje preko

mobilnih telefonov, oglaševanje v aplikacijah za mobilne telefone...)



Pri štirih podjetjih (Subaru, Nissan, Mazda, Mercedes) mobilnega trženja ne uporabljajo. Na tedenski ravni ga uporabljajo pri BMW-ju in na mesečni pri VW (Slika 32).

*Slika 32: Pogostost posvečanja mobilnemu trženju
(oglaševanje preko mobilnih telefonov, oglaševanje v aplikacijah za mobilne telefone...)*

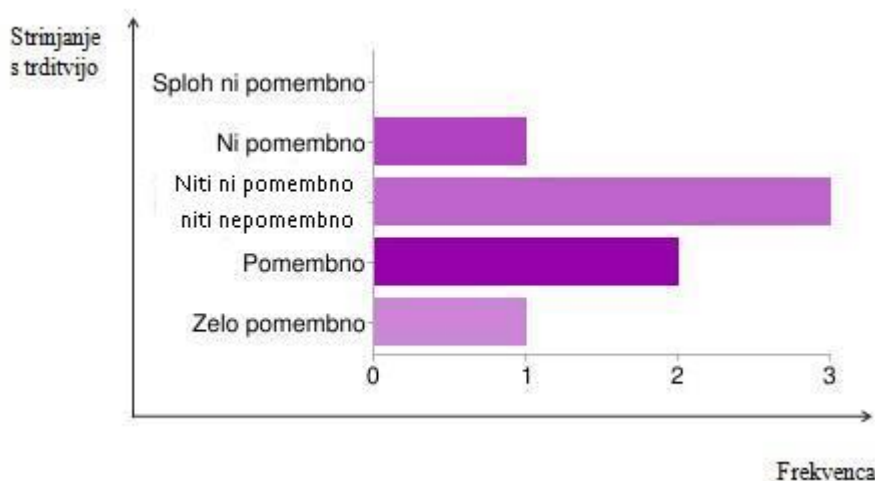


Okoli mobilnega trženja sem jim zastavil tudi odprto vprašanje v anketi in sicer: Ali so v letu 2011 uporabili kakršno koli obliko mobilnega trženja in pa delež sredstev, ki jim je bil namenjen? Najbolj me je presenetil odgovor pri Škodi, ki pravijo, da so v lanskem letu kar 20 % internetnega proračuna namenili za mobilno trženje. Pri Renaultu so izpeljali eno oglaševalsko akcijo v letu 2011, ki je veljala za preizkusno kampanjo, na podlagi katere se bodo odločali o nadaljnji uporabi. Uporabili so oglaševalski paket za mobilno telefonijo Celtra. Več informacij o sami akciji žal niso podali, saj njene učinke še ugotavljajo. Pri Mazdi pa so odgovorili, da se "nujne" uporabe zavedajo in pripravljajo plan za njegovo uresničitev v letu 2012.

3.3.2.10 Sodelovaje na forumih

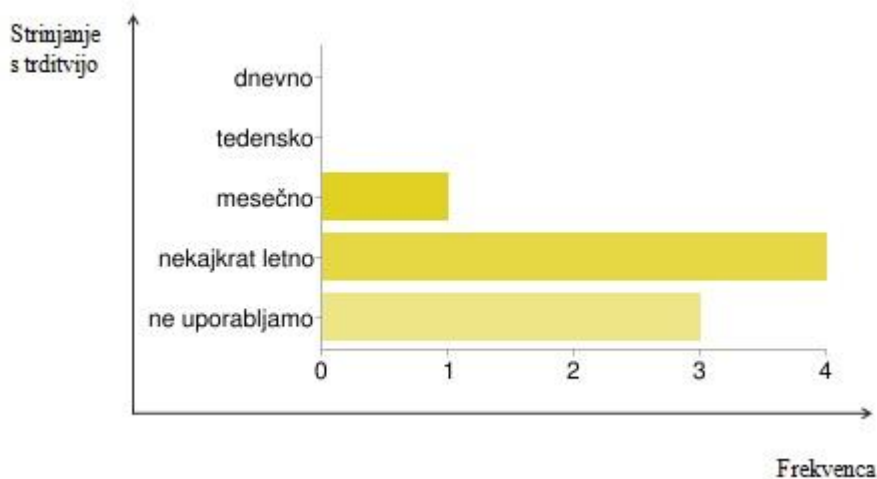
Sodelovanju na forumih zelo velik pomen pripisuje Nissan, kot pomembno so se opredelili pri Škodi in Renaultu (Slika 33). Kar je dokaj razumljivo, saj imajo vse tri blagovni znamke dobro obiskane forume. Malo je presenetil Subaru, ki se pri tem odgovoru ni opredelil, imajo pa zelo dobro organiziran forum, ki je sicer pod upravljanjem kluba ljubiteljev vozil Subaru. Ostali so se opredelili za srednjo možnost.

Slika 33: Pomembnost sodelovanja na forumih



Najpogosteje se posvečajo forumom pri Nissanu. Ostali v glavnem nekajkrat letno. Pri Subaruju, VW-ju in Mercedes-u forumov ne uporabljajo (Slika 34). Žalostno je, da ta podjetja, če že ne kreirajo svojih forumov, ne poizkušajo vsaj spodbujati tiste, ki vodijo ljubiteljske. Na primer, če za primer vzamemo forum ljubiteljev Subaruja, na spletni strani ne bomo našli enega oglasa Subaruja. Ali pa druga opazka, ki je pritegnila mojo pozornost: na omenjeni spletni strani imajo rubriko ugodnosti za člane kluba, v kateri se nahajajo oglasne pasice določenih podjetij, ki članom ponujajo določeno ugodnost. Pričakoval bi vsaj en prispevek uvoznika Subarujev, pa naj bo še tako majhen. Vendar ga ni.

Slika 34: Pogostost sodelovanja na forumih



3.3.3 Preverba hipotez

Na podlagi celotnega pregleda podatkov lahko potrdim hipotezo (H1), da uvozniki avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji določenim kategorijam internetnega trženja posvečajo premalo pozornosti. So podjetja, ki posvečajo več pozornosti, in tista, ki temu namenjajo manj pozornosti. Presenečen sem, da nekaterih kategorij sploh ne uporabljajo in se jim tudi ne zdi jih vredno uporabljati (na primer: korporativni blog, forum, mobilno trženje). Kje tičijo razlogi, je težko govoriti, verjetno pa razlog ni en sam.

Drugo hipotezo (H2), ki pravi da manjša podjetja namenjajo manj pozornosti internetnemu trženju kot veliki, lahko potrdim le delno. Če naredimo pregled vseh področij internetnega trženja, se izkaže, da se manjša podjetja večkrat opredelijo pri posameznih kategorijah v anketi za »manj pomembna« in posledično je tudi pogostost uporabe posamezne kategorije manjša. Vendar pa tega ne moram z zagotovostjo trditi, saj sem opazil, da je pri majhnih velikokrat problem v ustreznem kadru v podjetju. Posledično je verjetno to tudi zaradi razmer, v katerih se nahajamo, kajti podjetja težko zaposlujejo nove ljudi, sploh pa na položajih, ki niso vitalnega pomena za delovanje podjetja. Sem pa to drugo hipotezo zavrgel že ob preverbi deleža sredstev, namenjenih internetnemu trženju.

3.3.4 Ključne ovire in spodbude pri uporabi internetnega trženja

Eno od odprtih vprašanj sem namenil ključnim oviram oziroma spodbudam pri (ne)uporabi internetnega trženja kot jih zaznavajo posamezna podjetja.

- Pri Subaruju opredeljujejo internet na splošno kot ključno orodje za dobro prodajo. Omenjajo tudi raziskavo, ki so jo naredili pred časom, kjer je kar 50 % obiskovalcev Subarujevega salona obiskalo spletno stran podjetja. Seveda je takoj sledilo moje vprašanje: Koliko je bilo obiskovalcev salona, ki obiskuje neuradni forum Subaru? Podatka žal niso vedeli.
- Pri Škodi štejejo za ključno prednost to, da večina kupcev pride v salon že pripravljenih, saj že doma izdelajo seznam želja. Kupec ima tako že dovolj predkupnih informacij. To je posledično dobro tudi za prodajalca, ki lahko dobro informiranemu kupcu še bolj individualizira ponudbo. Gre za obojestransko korist. Ovir pravijo, da ne poznajo.
- Nissan navaja težavo v tem, da je na spletu preveč informacij in da je možnost filtriranja le-teh slaba.
- Pri Mazdi menijo, da uporaba internetnega trženja nujna in v prednosti pred drugimi kanali zaradi navad potrošnikov, saj dobijo informacije v čim krajšem času. V avtomobilski trgovini je po njihovem mnenju možna le prodaja dodatne opreme in nekaterih nadomestnih delov. Vozil še ne bo možno prodajati v doglednem času, ker gre le za dolgoročnejši in deloma emocionalen nakup. Težave je v tem, da proizvodi niso standardizirani.

- Tržniki v VW menijo, da je internetno oglaševanje z oglasnimi pasicami že nadležno. Oglaševanje z vpisovanjem gesel je zaenkrat tudi še nezaželeno. Omenili so tudi, da se bo morda z novimi plačljivimi internetnimi vsebinami na Slovenskem to spremenilo.
- Mercedes navaja zelo kratko in jedrnato: »vedno večji odstotek uporabnikov interneta išče različne informacije«.

Med zgornjimi odgovori sem pričakoval, da bodo več pozornosti namenili spodbujanju zavedanja o blagovni znamki. Vendar temu žal ni tako. V glavnem ne bi mogel povezati nekih smernic iz njihovih izjav. Razvidno je, da se zavedajo pomena internetnega trženja, vendar imam občutek, da ne znajo povezati posameznih kategorij skupaj v neko smiselno celoto. Nekako sem dobil občutek, da je glavni in poglobitveni namen po njihovem mnenju pridobivanje informacij o vozilih na njihovi uradni spletni strani in pa predhodna informiranost o ponudbi pri potencialnih kupcih. Vse preveč pa zanemarjajo druge kanale, kjer potencialni kupci pridobivajo informacije. Presenečajo me tudi težave, ki jih imajo z obračanjem družabnih omrežij v svoj prid. Velika večina ima svoje profile, vendar nekako ne vedo kako bi te ljudi obrnili v svoj prid.

3.4 GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

Na podlagi dobljenih rezultatov ankete in osebnih pogovorov z odgovornimi osebami za trženje pri generalnih uvoznikih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji lahko trdim, da se bistveno premalo pozornosti posveča internetnemu trženju. Predvsem sem dobil občutek, da je pri vseh podjetjih problem pomakanje ustreznega kadra. V tujini je praksa, da imajo podjetja ločene oddelke za internetno in klasično trženje. Pri nas pa v glavnem to opravljajo skupaj oziroma določene dele internetnega trženja opravljajo za njih zunanji izvajalci, kar pa ni vedno najboljše. Pri avtomobilskih blagovnih znamkah gre pogosto za dolgotrajni proces pridobivanja zaupanja strank, saj velika večina kupcev avtomobilov, ko se enkrat v življenju odloči za določeno znamko, vztraja pri njej dalj časa, če ne celo življenje. In prav tukaj pogrešam večjo angažiranost podjetij pri sodelovanjih na primer na neuradnih forumih, katerih imamo celo kopico v Sloveniji in so zelo dobro obiskani ter nudijo cel kup uporabnih informacij vendar na večini večje podpore generalnih uvoznikov ni. So seveda izjeme kot je na primer BMW, ki redno uporablja podatke od uporabnikov neuradnega BMWslo foruma za svoja uradna sporočila. To je tudi ena redkih dobrih praks, ki jih poznamo v Sloveniji, kjer generalni uvoznik sodeluje z nekim zunanjim neuradnim klubom oboževalcev blagovne znamke. Gre tudi za enega redkih forumov, kjer vedno lahko vidimo vsaj en oglas družbe BMW. Tukaj predvsem vidim pomanjkljivosti pri izvajanju internetnega trženja, ker raznih forumov kot je BMWslo je v Sloveniji veliko in nekaterih še bolje organiziranih pa vendar niso deležni take podpore s strani generalnih uvoznikov.

Glede družabnih omrežij prav tako ne moremo trditi, da zasledujemo svetovne trende. Kot prvo me je šokiralo razmišljanje o pomenu Twitter-ja. Kot sem že omenil, trenutno še nobeno podjetje, ki je sodelovalo v anketi, nima svojega profila na Twitter-ju. Med ostalimi podjetji, ki jih nisem zajel v anketi, pa prav tako ne. Res da število uporabnikov Twitter-ja v Sloveniji še ni veliko, a vendar gre za kanal, o katerem se skorajda dnevno govori po vseh medijih in razen

kadrovskega ne zahteva nekega posebnega vložka. Na Facebook-u so prisotna vsa podjetja, vendar če naredimo preprosto primerjavo slovenskega profila na Facebook-u določene blagovne znamke in profila iste blagovne znamke v tujini, hitro opazimo razliko. Tuje bodo skoraj sigurno bolj ažurne in bodo ponujale več nekih aktivnosti, ki bodo zadržale obiskovalca na profilu dalj časa. Do čim pri slovenskih profilih bo v glavnem zabeležena tu in tam kakšna objava, stran pa v glavnem služi kot »nujno zlo«. V enem izmed obiskanih podjetij sem malo povpraševal, kdo objavlja komentarje na družabnih omrežjih v njihovem imenu in so odvrnili, da neka študentka iz fakultete FDV, ki je zelo prijazna in komunikativna. Tak karakter osebe je sicer zelo dobrodošel, a bi vseeno pričakoval za avtomobilске navdušence osebo, ki bi bila malo bolj veščā na tem področju. Ne moremo sicer trditi, da deklet ne ve ničesar o avtomobilizmu, a gre predvsem zato, na kakšen način je vodilni tržnik v podjetju predstavil to pozicijo. Po mojem mnenju tudi ta del predstavlja neko celostno podobo o internetnem trženju pri generalnih uvoznikih. Vsi se nekako zavedajo, da se s tem morajo ukvarjati, vendar še zdaleč ne pripisujejo tako velikega pomena kot klasičnemu trženju.

Tudi če se osredotočim na trženje z iskalniki, so opazne razlike med podjetji o tem, kako pogosto se posvečajo tej kategoriji. V vsej med pisanjem magistrske naloge pregledani literaturi večina avtorjev opozarja, da je potrebno dnevno spremljati razvoj dogodkov na iskalnikih, kjer je priporočljivo vsaj dnevno spremljati določene ključne kazalce. Situacija se zdi kar zaskrbljujoča, če vzamemo v obzir, da so le pri enem podjetju dnevno spremljali te podatke.

Vsaj kar se tiče spletnih strani podjetja ne zaostajajo za drugimi evropskimi državami. Tukaj je viden velik napredek. Nekaj podjetij ima kar standardizirane spletne strani proizvajalcev vozil. Edino podjetje, ki res zaostaja po kakovosti, je Subaru, vendar mislim, da sem na njih s svojimi vprašanji ob obisku podjetja uspel neposredno vplivati na to, da imajo danes v izdelavi novo, sodobnejšo spletno stran.

Glede mobilnega trženja sem nekako dobil pričakovane odgovore. Vsa podjetja še nekako tipajo to področje. Glede nato, da smo Slovenci med vodilnimi na svetu po številu pametnih telefonov na prebivalca, bi se zdelo smiselno uporabljati ta način promocije. Če že ne drugače, morda poizkusiti združiti mobilno trženje s še katero drugo obliko internetnega trženja, na primer multimedijskega, kjer bi uporabniki pošiljali posnetke določene avtomobilске blagovne znamke preko telefona na družabno omrežje. S takimi enostavnimi prijemi bi lahko zelo razširili govorice o blagovni znamki in hkrati zapolnili večje število trženjskih kanalov za sorazmerno nizko ceno. In potem kot nagrado za najbolj izviren posnetek podariti vikend paket z novim vozilom in hkrati še prositi dobitnika nagrade za kratek komentar o vozilu, ki ga zopet lahko uporabimo naprej kot sredstvo promocije na družabnem omrežju.

Razlog za vse te težave verjetno tiči v pomanjkanju znanj in kadrov na tem področju. Opažam, da je ogromno nekih možnosti za promocijo, ki jih ne izkoriščajo. Ob izvedbi raziskave se mi je porajalo cel kup dodatnih vprašanj, ki bi bila zanimiva za nadaljnje raziskovanje. Gre predvsem za bolj podroben pogled v posamezne kategorije. Sam sem se lotil zadeve precej široko. Zanimivo bi bilo dobiti vpogled v samo internetno strategijo podjetij in na podlagi le-teh narediti raziskavo. Predvsem bi me zanimalo, kateri faktorji so odločilni, ko se odločajo o količini

sredstev za posamezne kategorije. Zanimivo bi bilo tudi izvedeti kako in koliko vpliva matično podjetje (proizvajalec) na sam proces trženja, če sploh.

SKLEP

V dobi interneta in digitalnih komunikacij so ljudje zelo občutno spremenili svoje vsakodnevne navade. Ker se nas večina srečuje s pomanjkanjem časa in hitrim tempom življenja, so hitre in točne informacije ključnega pomena. Posledično so se tudi podjetja začela zavedati pomena internetnega trženja in informiranosti potencialnih kupcev.

Glavni namen magistrskega naloge je bil predstaviti internetno trženje na primeru generalnih uvoznikov avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji in s pomočjo osebnih obiskov pri odgovornih osebah za trženje v podjetjih in anketnega vprašalnika raziskati omenjeno področje.

V prvem delu magistrske naloge sem opredelil internetno trženje in njegove kategorije. Predstaviti sem skušal spremembe, ki se dogajajo na trgu zaradi povečane vloge internetnega trženja v zadnjih letih. Pri vsaki kategoriji sem na kratko povzel tudi načine merjenje uspešnosti posameznih kategorij. Pred internetno dobo so ljudje iskali vir informacij pri prijateljih, znancih, prodajalcih v trgovinah in podobno, danes pa velja internet za vodilni vir informacij. S tega vidika je tudi prisotnost na njem tako rekoč »nujno zlo«.

Drugi del magistrske naloge je namenjen predstavitvi avtomobilske panoge, kjer opažam, da se v zadnjih letih ni dosti spremenilo, vsaj glede tržnih deležev ne. Če pogledamo samo tržni delež devetih največjih generalnih uvoznikov hitro ugotovimo, da skupaj oskrbijo skoraj 90 % celotnega tržišča. Tak trend je opazen že zadnjih nekaj let, kar nekako kaže na lojalnost slovenskih kupcev, saj ko se enkrat odločijo za določeno blagovno znamko, pri njej tudi vztrajajo dalj časa.

V empiričnem delu magistrske naloge sem preverjal stanje in pomen, ki ga pripisujejo internetnemu trženju pri generalnih uvoznikih avtomobilskih znamk v Sloveniji. Empirični del raziskave sem opravil s pomočjo spletne ankete in osebnih obiskov pri odgovornih osebah za trženje v omenjenih podjetjih. Raziskava je pokazala, da podjetja določene dele internetnega trženja premalo izkoriščajo. Poglavitne težave so po mojem mnenju predvsem v pomanjkanju ustreznega kadra na tem področju in pa dejstvo, da ne uspejo lojalnosti slovenskih kupcev spreobrniti v svoj prid. Z lojalnostjo mislim predvsem na veliko število nekih »fan« klubov bodisi na družabnih omrežjih ali na forumih, ki bi jih lahko generalni uvozniki angažirali, da bi še bolj širili informacije o blagovni znamki. Velik in opazni napredek v zadnjih letih lahko potrdim le na področju samih spletnih strani blagovnih znamk ter na področju spletnih stikov z javnostjo. Za ostala področja nekako velja grobo rečeno t.i. »polovičarstvo« kjer se podjetja navsezadnje le lotevajo posameznih kategorij internetnega trženja, vendar ne v polnem potencialu in temu primeren je tudi rezultat. Težava, ki sem jo opazil, je tudi nepoznavanje raznoraznih spletnih orodij, ki služijo kot pomočniki pri sami izdelavi in izvedbi internetnih trženjskih načrtov.

V prihodnosti pričakujem vse naprednejše trženjske tehnologije in prijeme, ki bi na podlagi še bolj poosebljenega spleta morala biti še bolj ciljno naravnana. Trenutno se po mojem mnenju uvozniki še ne soočajo s tako hudo konkurenco iz tujine, vendar bi se le-ta znala v prihodnosti povečati. Znan je pilotni poizkus Romunske Dacie, ki v Italiji omogoča nakup določenega tipa avtomobila v posebni ponudbi le preko spleta direktno od proizvajalca (Leban, 2011b). Kupec pa tako prihrani večji del zaslužka uvoznika, saj v ceno niso všteti stroški, ki jih ima le-ta s posredovanjem avtomobila in tako se mu zaračunajo le stroški dobave vozila. Takšnih in podobnih načinov prodaje vozila preko spleta bo verjetno vedno več, saj ljudje dandanes gledajo na vsak porabljen Euro in ni rečeno, da tudi Slovenci ne bomo nekoč avto raje kupili preko spleta v drugi državi ter hkrati s tem nekaj tudi prihranili.

LITERATURA IN VIRI

1. 50 Največjih oglaševalcev v Novembru 2011 (v evrih). *Marketing Magazin*, XXXII(368), 24.
2. ADAC Motorwelt. (2011, november). VDA - Verband der Deutschen Automobilindustrie, 18-21.
3. *Avtomobilizem najbolj oglaševana panoga na spletu*. Najdeno 1. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/1400/25/Avtomobilizem-najbolj-oglasovana-panoga-na-spletu.html>
4. Alpar, P., Porembski, M., & Pickerodt, S. (2002). Measuring the Efficiency of Web Site Traffic Generation. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 53-74.
5. Bacak, M. (2005). The Advantage of Multimedia Marketing on the Internet. Najdeno 19. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?The-Advantages-of-Multi-media-Marketing-on-the-Internet&id=126685>
6. Balwani S. (2010, 27. januar). 4 Elements of a Successful Business Web Presence. *Openforum.com*. Najdeno <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/4-elements-of-a-successful-business-web-presence-samir-balwani>
7. *Cars Online 07/08*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.de.capgemin.com/m/de/tl/Cars_Online_2007_2008.pdf
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd edition). England: FT Prentice Hall/Financial Times, Pearson Education Limited.
9. Chaffey, D. (2008, 30. januar). SEO Backlink Creation Through Online PR. *Smartinsights.com*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/seo-backlink-creation-through-online-pr/>
10. Castledine, S., & Kogan, S. (2009). After Blogging: Who's Reading Your Blog, And Why?. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.authorstream.com/Presentation/aSGuest44518-388792-ravi-yadav-entertainment-ppt-powerpoint/>
11. Creese, G., & Burby, J. (2005). Web Analytics Key Metrics and KPIs (Version 1.0). *Web Analytics Association*. Najdeno 9. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.kaushik.net/avinash/waa-kpi-definitions-1-0.pdf>
12. Činkole, T., Vehovar V., & Kogovšek, L. (2008). Raba interneta v Sloveniji – RIS Poročila. *E-avtomobilizem 2009*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/>

db/13/10384/RIS_poro %C4 %8Dila/E-avtomobilizem_2009/?&p1=276&p2=285&p3=1318
&p4=1360&id=1360

13. *Dashboard*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/web/#dashboard/default/a20007117w40704058p40497186/>
14. *Dashboard 2: PR Meets Marketing Files*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu http://prmeetsmarketing.files.wordpress.com/2009/02/r6_dashboard_2.png
15. Datran Media. (2010). 4th Annual Marketring & Media Survey. Najdeno 18. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.datranmediasurvey2010.com/start.php?showtype=pag e-1>
16. *Delivery Performance*. Najdeno 21. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://bronto.com/resources/delivery-performance>
17. *Delovno aktivno prebivalstvo po dejavnostih (SKD 2008), Slovenija, mesečno*. Najdeno 17. januarja 2012 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0700921S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/05_akt_preb_po_regis_virih/01_07009_aktivno_preb_mesecno/&lang=2
18. *DM-Driven Sales Growth Outpace Overall Economic Growth*. Najdeno 25. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.the-dma.org/cgi/dispanouncements?article=1590>
19. Dutta, S., & Biren, B. (2001). Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study. *European Management Journal*, 19(5), 451.
20. Dutta, S. (2010). Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Bussiness Review – The Magazine*. Najdeno 11. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy/ar/1>
21. Evans, D., & McKee, J. (2008). *Social Media Marketing - An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.
22. *Facebook Costs Companies 1.5 Percent of Total Productivity* (2009, 21. julij). Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://nucleusresearch.com/news/press-releases/facebook-costs-companies-1-dot-5-percent-of-total-productivity/>
23. *Forecasts Spending on E-Mail Marketing Will Top \$2 Billion by 2012*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2008/01/07/idUS105540+07-Jan2008+BW20080107>
24. Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue Forcast To Reach US\$ 3'3 Billion In 2011. Najdeno 13. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1726614>

25. Gassman, B. (2009). Key Challenges in Web Analytics, 2009. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu www.gartner.com/DisplayDocument?doc_cd=169145
26. Gerom, T. (2011). Incubator Y Combinator Launches 63 New Companies. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2011/08/23/incubator-y-combinator-launches-63-new-companies/>
27. *Internet history*. V *Wikipediji*. Najdeno 17. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_history
28. Internet Usage Statistics. (2011). WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS. *Miniwatts Marketing Group*. Najdeno 12. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
29. Khoo, M., Recker, M., Pagano, J., Palmer, B., Washington, A.L., & Donahue, R. A. (2008). Using Web Metrics to Analyze Digital Libraries. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1378956>
30. *Keywords* (2011). Najdeno 4. decembra 2011 na spletnem naslovu http://4.bp.blogspot.com/_jzlrohn3kKE/TP5rjMC7YhI/AAAAAAAAABM/tQIXLjbirrM/s1600/ARBlogAutomateMenu12.6.png
31. Kotler, P. (1997). *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14/E*. Upper Saddle River, USA: Pearson Prentice Hall.
33. Leban, A. (2011a, 19. november). Po dizla raje še letos. *Žurnal*, str. 36.
34. Leban, A. (2011b, 10. december). Slovenci ga želimo tipati. *Žurnal*, str. 53.
35. Liu, D., & Viswanathan, S. (2011). Information Asymmetry And Payment Schemes in Online Advertising. Najdeno 9. decembra na spletnem naslovu http://misrc.umn.edu/workshops/2011/spring/Liu_Payment_Schemes-SSRN.pdf
36. Mark, L. (2011, 24. julij). Quick Tip: Search Referral Share in Search Analytics Comparisons. *Blog.compete.com*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://blog.compete.com/category/quick-tips/>
37. Metekohy, M. (2010, 17. maj). YouTube Statistics. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.viralblog.com/research-whitepapers/youtube-statistics/>.
38. Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. ZDA: Pearson Education, Inc.

39. *Mobilno oglaševanje Peugeot Lifeclass*. Najdeno 10. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.httppool.si/news/17/page/1>
40. NetMarketShare. (2011). Mobile and Desktop Market Shares. Najdeno 11. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.netmarketshare.com/>
41. *New 2011 BMW X5 Promotional Video*. Najdeno 9. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=lnLllu5sxxgQ>
42. Pick, T. (2011, 8. avgust). 5 Questions Every Business Website Must Answer. *SocialMediaToday.com*. Najdeno 15. decembra 2011 spletnem naslovu <http://socialmedia.today.comtompick/332476/5-questions-every-business-website-must-answer>
43. Preissl, B., Bouwman, H., & Steinfield, C. W. (2004). *E-life After the Dot Com Bust*. Hiedelberg: A Springer-Verlag Company. Physica-Verlag Heidelberg.
44. *Promoted Tweets*. Najdeno 4. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets/>
45. *Prvič registrirana nova osebna vozila v letu 2011 – Znamke*. Najdeno 4. januarja 2012 na spletnem naslovu www.ads-slo.org/media/xls/2011/november_2011.xls
46. Ricci, M. (2011). Webtrends – Measuring Mobile Matters. Najdeno 12. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://webtrends.com/solutions/mobile/>
47. RIS - Raba Interneta v Sloveniji (2009). Oglaševanje v začetku leta 2009. *RIS – RIS Raziskave*. Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/27/10974/Raziskave/Ogla %C5 %A1evanje_v_za %C4%8Detku_leta_2009/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360&cat=702](http://www.ris.org/db/27/10974/Raziskave/Ogla%C5%A1evanje_v_za%C4%8Detku_leta_2009/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1360&id=1360&cat=702)
48. Robinson, J. (2010, 28. oktober). UK'S Internet Industry Worth £100bn – Report. *The Guardian*. Najdeno 13. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/oct/28/net-worth-100bn-uk>
49. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
50. *Simple Engagement Ads For The Web*. Najdeno 9. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://doublerecall.com/developers.html>
51. *SiTweet.com*. Najdeno 8. marca 2012 na spletnem naslovu <http://sitweet.com/>
52. *Slovenia Facebook Statistics*. Najdeno 8. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>

53. Smith, C. W. (2005). Internet Marketing - Advantages and Disadvantages. *Ezinearticles.com*. Najdeno 10. novembra na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Internet-Marketing---Advantages-and-Disadvantages&id=65052>
54. *State of Blogosphere 2011 Report*. Najdeno 28. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>
55. *Statistika po znamki osebnih vozil*. Najdeno 13. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ads-slo.org/statistika/znamka/>
56. Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-marketing 2/E*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
57. Struna, A. (1951). *Avtomobil*. Ljubljana: Založba ljudske tehnike.
58. Sweeney, S., & Craig, R. (2011). Social Media For Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time. *Maximum Press*, str. 45-176.
59. Škriba, M. (2011, 12. december). *Beetle - Novinarska konferenca, 12. december 2011, 3-6*. Ljubljana: Porsche Slovenija.
60. Taferu, N. (2011). SL Statistical Chart (testing). Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://dwellonit.taterunino.net/sl-statistical-charts-testing/#slucb>
61. *US Online Advertising Sees Strong Growth in Q2, Paid Search Dips in June*. (2011). Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ignitionone.com/en/press/online-advertising-sees-strong-growth-q2-paid-search>
62. *V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta*. Najdeno 1. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.iprom.si/index.php?mact=ews,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1546&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25
63. Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*. Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.wsbanach2011.com/wp-content/uploads/2011/10/Reading-Assignment-1.pdf>
64. Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising". Najdeno 9. decembra 2011 na spletnem naslovu http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=ischool_other
65. *When you find brand, product, or service information through the following sources, which sources tend to make you want to find more information?* (2011). Najdeno 28. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://scm-l3.technorati.com/11/10/31/50165/8.jpg?t=20111031071513>

66. *YouTube Statistics*. (2009). Najdeno 14. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://smallbiztrends.com/wp-content/uploads/2009/05/you-tube-statistics.jpg>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Ključne mere pri spletnem merjenju	1
PRILOGA 2: Delovanje spletnih iskalnikov	2
PRILOGA 3: Tržni delež generalnih zastopnikov v Sloveniji v letu 2011	4
PRILOGA 4: Anketni vprašalnik	5

PRILOGA 1: Ključne mere pri spletnem merjenju

MERA	OPIS
odstotek odhodov (angl. <i>% exit rate</i>)	procent obiskovalcev ki so odšli iz spletne strani
aktivni čas (angl. <i>active time</i>)	povprečen čas ki ga je obiskovalec dejansko porabil za brskanje po vsebinah na spletni strani, meri se na podlagi premikanja miške, klikov, uporabljanje drsnika, itd.
število odklonov (angl. <i>bounce rate</i>)	število obiskovalcev ki samo vstopijo in izstopijo iz strani in pri tem ne obišejo nobene podstrani
kliki (angl. <i>clicks</i>)	klik obiskovalca na povezavo na spletni strani, ki ga poveže z drugo spletno stranjo na istem spletnem naslovu
pot klikov (angl. <i>click path</i>)	zaporedje klikov obiskovalca na spletni strani
delež prehodnih klikov (angl. <i>click-through rate (CTR)</i>)	razmerje med prikazi in kliki nanj in pove, kolikšen procent uporabnikov je kliknilo na stvar (stvar je lahko oglas, povezava...)
prvi obisk (angl. <i>first visit</i>)	število oseb ki so prvič obiskale spletno stran
frekvenca (angl. <i>frequency</i>)	meri pogostost obiskov spletne strani, izračunana kot razmerje med vsemi obiski in številom unikatnih obiskov
zadelek (angl. <i>hit</i>)	število zahtev po datoteki od strežnika (primer: če spletna stran vsebuje 3 slike, je to odraženo kot 4 zadetki)
odtis (angl. <i>impression</i>)	en prikaz oglasa na spletni strani
novi obiskovalec (angl. <i>new visitor</i>)	število obiskovalcev ki niso nikoli poprej bili na spletni strani
globina strani (angl. <i>page depth (pageviews per session)</i>)	povprečno število odprtih strani, ki jih opravi obiskovalec pred končanjem obiska, izračunano kot razmerje med total number of pageviews in total number of sessions
prikazana stran (angl. <i>pageview</i>)	število prikazanih strani, pri katerem se ne štejejo stani ko se pojavi napaka ali ko jo pregledujejo pajki
čas ogleda strani (angl. <i>pageview duration</i>)	povprečen čas, ki ga obiskovalec prebije na posamezni strani
ponovni obisk (angl. <i>repeat visitor</i>)	število oseb, ki so bile poprej že vsaj enkrat na spletni strani
seja (angl. <i>session</i>)	serija pregledanih strani istega obiskovalca zne več kot 30 minutami prebiti na strani, pri čemer pa ne sme obiskovalec pregledovati drugih strani
dolžina seje (angl. <i>session duration</i>)	povprečen čas ki ga obiskovalec prebije na strani ob vsakem obisku
»osamelec« (angl. <i>singleton</i>)	število obiskov obiskovalcev, ki pregledajo samo eno stran
unikatni obiskovalec (angl. <i>unique visitor</i>)	število obiskov obiskovalcev, ki so obiskali stran enkrat ali večkrat v določeni časovnem obdobju (po navadi 24ur), torej če obiskovalec pride na stran večkrat na dan bo ta kazalec zaznal kot 1 obisk
čas vidljivosti (angl. <i>visibility time</i>)	čas (v sekundah ali minutah), ki ga oseba porabi za pregledovanje posamezne strani
obisk (angl. <i>visit</i>)	vrsta ogledov strani iz istega naslova, ki nimajo več kot 30minut med vsakim ogledom
obiskovalec (angl. <i>visitor</i>)	vsak obiskovalec spletne strani, unikatni

Vir: G. Creese & J. Burby, *Web Analytics Key Metrics and KPIs*, 2005.

PRILOGA 2: Delovanje spletnih iskalnikov

▪ Kako tipično iskanje poteka?

V iskalnik vpišemo iskalno besedo ali frazo in kliknemo na gumb išči ter počakamo, da nam iskalnik prikaže iskane rezultate. Celoten proces se odvija v (manj kot) sekundi. To pa zato, ker se celotni proces iskanja odvija na posebnem spletnem strežniku na katerem so indeksirane vse spletne strani. Ker iskalec išče samo po strežniku in ne po celotnem spletu je možna tako hita odzivnost.

▪ Kako iskalniki gradijo svojo indeksno bazo?

Torej, kot je že poprej omenjeno, z iskalniki iščemo po bazi podatkov iskalnika in ne po spletu. Te baze vsebujejo na milijarde spletnih naslovov, to niso nujno vse spletne strani, ki obstajajo, je pa zelo dober približek temu. Poraja se nam vprašanje na podlagi česa iskalnik indeksira spletno stran? Gre za zelo kompleksen proces. Večina spletnih strani odkrijejo avtomatično pajki ali gosenice (angl. *spiders* ali *crawlers*). Gre za programsko orodje za katerim stoji računalnik, ki avtomatično pregleduje splet in njegove spremembe zapisuje v bazo podatkov. Poleg novih spletnih strani, pregledujejo tudi stare in odkrivajo spremembe na njih. Vsaka spletna stran je prebrskana vsakih nekaj tednov tako, da dobljeni rezultati na iskalniku vedno kažejo sveže podatke. *Pajki* pregledajo tudi vse povezave, ki se nahajajo na spletni strani in jim sledijo. Vsak indeksirana spletna stran je dobesedno prepisan v bazo podatkov iz katere potem naredijo kazalo (podobno kot v knjigah). Da povzamem celotni proces: ko vpišemo iskano besedo v iskalnik se sproži proces v katerem iskalnik pregleda kazalo besed in sporoči nazaj na katerih spletnih straneh se iskana beseda pojavlja.

▪ Kako so rangirani rezultati iskanja?

Vsak iskalnik ima svoj algoritem po katerem rangira indeksirane spletne strani. Algoritmi so si načeloma zelo podobni oziroma delujejo na podobnih principih. Iskalniki temeljijo na tem, da želijo objaviti čim bolj relevantne strani med prvimi zadetki in tiste malo manj proti koncu. Rangiranje je odvisno od treh temeljnih komponent:

- 1.) analize besedil (angl. *text analysis*): iskalnik ne išče povezave le po besedah ampak tudi kako so te besede uporabljene. Kar pomeni da spremlja velikost pisave, uporabo, pogostost in veliko drugih faktorjev, ki pomagajo povečati relevantnost. Iskalniki pregledajo tudi sosednje strani na istem naslovu, da se prepriča v ustreznost.
- 2.) povezave in besedilo povezav (angl. *links* in *link text*): iskalniki pregleda povezave s spletne strani in opis povezave ter se prepriča, ali je relevantna z iskanim nizom
- 3.) pomembnosti strani (angl. *pagerank*): iskalnik se zanaša na svojo lastno oceno. Pri podjetju Google je to *Pagerank* tehnologija, ki velja za objektivno merilo za pomembnost in popularnost

spletne strani. Determinirana je kot faktor pomembnosti spletne strani glede na število povezav iz drugih spletnih strani in povratnih povezav. Več kot je teh povezav, višje bomo uvrščeni in bolje kotirajo te spletne strani bolj bomo tudi sami kotirali. Gre za vzajemnost. Algoritem *pomembnosti strani* je skrbno varovana skrivnost Google-a. Ostali iskalniki delujejo na podobnem principu.

- **Dinamične strani so težje indeksirane**

Spletne strani, ki se hitro spreminjajo (časopisne strani, objave na forumih, blogi...) povzročajo težavo pri pravočasnem posodabljanju baze podatkov v spletnih iskalnikih. Zatorej je iskanje zadnjih objav na teh straneh z iskalniki včasih težavno. Težava je tudi v tem, da se strani konstantno spreminjajo in same po sebi nimajo statičnega naslova.

- **Slike so manj pomembne od besedila**

Poleg dinamičnih spletnih strani se brskalniki srečujejo tudi s problemom prepoznavanja slik in ne tekstovnih vsebin. To so predvsem slike, video zapisi in animacije. Ker spletni pajki pregledujejo besedila, so jim vsi slednje omenjeni zapisi nerazumljivi. Če spletna stran vsebuje preveč slik, animacij ali videov bo to vplivalo na slabše rangiranje.

V tem poglavju je potrebno omeniti še plačljivi del na spletnih iskalnikih. Imenujemo ga oglaševanje na klik ali PPC (angl. *Pay-Per-Click*) (v nadaljevanju PPC). Vsak iskalnik ponuja svoje oglaševalske programe, zopet najbolj poznan je Google Adwords. Več o samem načinu oglaševanja je opisano v poglavju 1.4.3. o internetnem oglaševanju.

PRILOGA 3: Tržni delež generalnih zastopnikov v Sloveniji v letu 2011

#	Generalni zastopnik	Znamka	Nov YtD_11	Tot.
1.	RENAULT NISSAN SLOVENIJA D.O.O.	RENAULT	8848	16,05 %
2.	PORSCHE SLOVENIJA D.O.O.	VOLKSWAGEN	7570	13,73 %
3.	OPEL SEE LTD., PODRUŽNICA LJUBLJANA	OPEL	4698	8,52 %
4.	CITROEN SLOVENIJA D.O.O.	CITROEN	3926	7,12 %
5.	PEUGEOT SLOVENIJA D.O.O.	PEUGEOT	3904	7,08 %
6.	SUMMIT MOTORS LJUBLJANA D.O.O.	FORD	3309	6,00 %
7.	PORSCHE SLOVENIJA D.O.O.	SKODA	2871	5,21 %
8.	HYUNDAI AVTO TRADE D.O.O.	HYUNDAI	2843	5,16 %
9.	KMAG - KIA MOTORS ADRIA GROUP D.D.	KIA	2105	3,82 %
10.	AVTO TRIGLAV D.O.O.	FIAT	1832	3,32 %
11.	CHEVROLET CEE LLC, PODR. LJUBLJANA	CHEVROLET	1795	3,26 %
12.	RENAULT NISSAN SLOVENIJA D.O.O.	NISSAN	1601	2,90 %
13.	BMW GROUP SLOVENIJA	BMW	1601	2,90 %
14.	PORSCHE SLOVENIJA D.O.O.	SEAT	1324	2,40 %
15.	PORSCHE SLOVENIJA D.O.O.	AUDI	1312	2,38 %
16.	TOYOTA ADRIA D.O.O.	TOYOTA	1215	2,20 %
17.	RENAULT NISSAN SLOVENIJA D.O.O.	DACIA	853	1,55 %
18.	AUTOCOMMERCE D.O.O.	MERCEDES	626	1,14 %
19.	MMS D.O.O.	MAZDA	537	0,97 %
20.	AC-MOBIL D.O.O.	HONDA	454	0,82 %
21.	BMW GROUP SLOVENIJA	MINI	419	0,76 %
22.	AVTO TRIGLAV D.O.O.	ALFA ROMEO	389	0,71 %
23.	SUZUKI ODAR D.O.O.	SUZUKI	377	0,68 %
24.	AC - KONIM D.O.O.	MITSUBISHI	189	0,34 %
25.	SUMMIT MOTORS LJUBLJANA D.O.O.	VOLVO	184	0,33 %
26.	INTERSERVICE D.O.O.	SUBARU	105	0,19 %
	SKUPAJ:		54887	99,54 %
	Ostali zastopniki	Ostale znamke ³	250	0,46 %
	SKUPAJ:		55137	100,00 %

Vir: Prvič registrirana nova osebna vozila v letu 2011 – Znamke, 2011.

³ Land Rover, Lexus, Porsche, Lancia, Chrysler, Smart, Jaguar, Saab, Jeep, Ssangyong, Lada, Tata, Aston Martin, Infiniti, Lotus, Maserati, Daihatsu, Dodge, Ferrari, Proton, Tesla.

PRILOGA 4: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik o internetnem trženju pri generalnih uvoznikih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji

V naprej bi se Vam rad zahvalil za sodelovanje pri izpolnjevanju ankete in posledično pomoči pri izdelavi magistrskega dela. Anketa je kar se, da kratka in jedrnata, zato bi Vas naprosil za temeljito izpolnitev.

1. Vaša blagovna znamka

Podatek potrebujem zaradi primerjanja uporabe internetnega trženja glede na položaj na lestvici najbolj prodajanih vozil v Sloveniji

2. Kako pomembna se Vam zdi prisotnost vaše blagovne znamke na internetu?

Sploh ni pomembno Ni pomembno Niti ni pomembno niti nepomembno Pomembno Zelo pomembno

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Kdo skrbi za izdelavo in izvedbo vaše internetne strategije?

- ☐ trženjski oddelek v našem podjetju
- ☐ trženjski oddelek specializiran za internetno trženje v našem podjetju
- ☐ za internetno trženje v celoti skrbi zunanji izvajalec
- ☐ za določene dele internetnega trženja skrbijo zunanji izvajalci
- ☐ Other:

4. Kolikšen ja Vaš letni proračun za trženje?

Če gre pri podatku za poslovno skrivnost prosim navedite okvirno številko. Ne potrebujem toliko številke denarja kot delež sredstev, ki je namenjen samo internetnemu trženju, kar sledi pri naslednjem vprašanju. Zanima me podatek za določeno blagovno znamko.

5. Kolikšen delež trženjskih stroškov predstavlja internetno trženje?

Poleg klasičnega internetnega trženja prosim upoštevajte tudi trženje preko mobilnih telefonov, če ga seveda uporabljate.

6. Kako velik pomen pripisujete posamezni kategoriji v internetnem trženju?

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Spletna stran blagovne znamke in hkrati tudi spletna stran podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si, Bing,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno oglaševanje (oglasne pasice)	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s elektronsko pošto	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s pomočjo bloga (korporativni blog, blog blagovne znamke,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletna družabna omrežja (Facebook, Twitter, Linked-in,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni stiki z javnostjo (On-line PR)	☐	☐	☐	☐	☐
Multimedijsko trženje (Trženje s pomočjo video posnetkov na primer na YouTube kanalu)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilno trženje (oglaševanje preko mobilnih telefonov, oglaševanje v aplikacijah za mobilne telefone,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje na forumih	☐	☐	☐	☐	☐

7. Na lestvici od 1 do 5 ocenite kako pogosto vaše podjetje posveča pozornost posamezni kategoriji internetnega trženja?

	dnevno	tedensko	mesečno	nekajkrat letno	ne uporabljamo
Spletna stran blagovne znamke in hkrati tudi spletna stran podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si, Bing,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno oglaševanje (oglasne pasice)	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s elektronsko pošto	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje s pomočjo bloga (korporativni blog, blog blagovne znamke,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletna družabna omrežja (Facebook, Twitter, Linked-in,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni stiki z javnostjo (On-line PR)	☐	☐	☐	☐	☐
Multimedijsko trženje (Trženje s pomočjo video posnetkov naprimer na YouTube kanalu)	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilno trženje (oglaševanje preko mobilnih telefonov, oglaševanje v aplikacijah za mobilne telefone,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje na forumih	☐	☐	☐	☐	☐

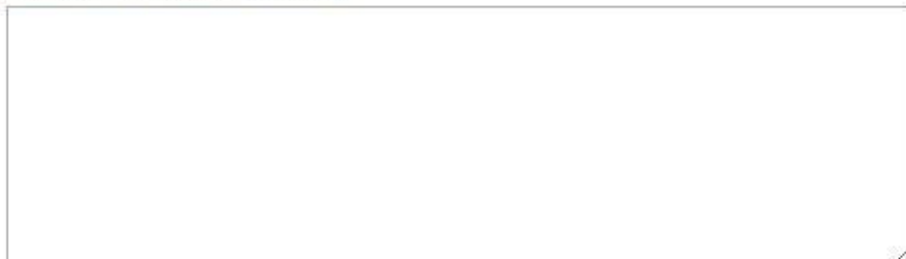
8. Ali uporabljate Twitter kot del trženja s pomočjo socialnih omrežij?

- ☐ Da
- ☐ Ne (če ne prosim navedite razlog)

Twitter ne uporabljamo ker:

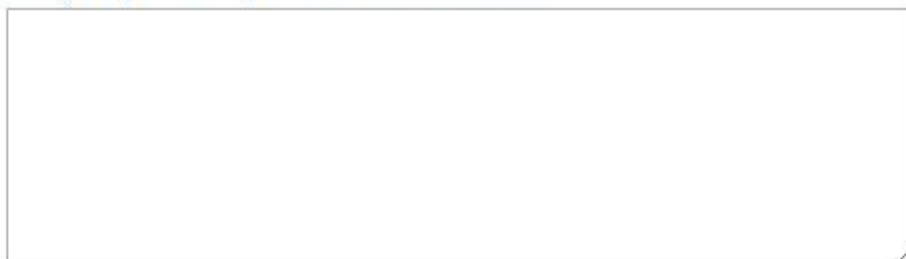
9. Ali ste v letu 2011 uporabili kakršno koli obliko mobilnega trženja in kolikšne delež trženjskih sredstev ste mu namenili (oglaševanje preko mobilnih telefonov, aplikacija za pametne telefone,...)?

Odgovorite z DA ali NE. Če bo odgovor DA dopišite še približni delež internetnih sredstev namenjenih mobilnemu trženju.



10. Kje vidite ključne ovire oziroma spodbude pri (ne)uporabi internetnega trženja?

Prosim Vas, da v dveh stavkih opozorite na ključne prednosti oziroma slabosti oziroma kje vidite razlog za uporabo/neuporabo določenih aktivnosti



11. Navedite katero od internetnih orodij, aplikacij, programov, ki so po vašem mnenju v zadnjih letih pripomogle k boljšemu internetnemu trženju?

Na primer: orodje za opazovanje socialnih medijev (Radien6 in podobni programi), pridobivanje novih zasledovalcev na Facebooku, spletno oglaševanje po načinu DoubleRecall, uporaba QR kode kot pomoč za lažji dostop do spletne strani podjetja ali kakšna druga stvar, ki po vašem mnenju predstavlja nek preskok pri uporabi internetnega trženja

