

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PARTNERSKO TRŽENJE NA SPLETU: ANALIZA STALIŠČ
SLOVENSКИH PONUDNIKOV VSEBIN IN OGLAŠEVALCEV**

Ljubljana, oktober 2014

KLEMEN PROSENJAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Klemen Prosenjak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Partnersko trženje na spletu: Analiza stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem, prof. 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 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;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 21. 10. 2014

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SVETOVNI SPLET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ.....	5
1.1 Pojav interneta	5
1.2 Spremembe v okviru svetovnega spleta.....	6
1.3 Oglaševanje preko svetovnega spleta	7
1.3.1 Ključni udeleženci v procesu spletnega oglaševanja	8
1.3.2 Lastnosti spletnega oglaševanja	9
1.3.3 Različni pristopi k spletnem oglaševanju.....	10
1.4 Stališča uporabnikov in oglaševalcev do spletnega oglaševanja	12
2 PARTNERSKO TRŽENJE S POMOČJO SVETOVNEGA SPLETA.....	15
2.1 Začetki partnerskega trženja s pomočjo spleta	15
2.2 Opredelitev partnerskega trženja s pomočjo spleta	16
2.3 Kriteriji izbire partnerja v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta.....	17
2.4 Tehnični vidiki partnerskega trženja s pomočjo spleta.....	18
2.4.1 Oblike partnerskega trženja s pomočjo spleta.....	18
2.4.2 Modeli delitve	18
2.4.3 Sledljivost klika.....	20
2.5 Prednosti partnerskega trženja s pomočjo spleta za ponudnike vsebin oziroma oglaševalce.....	21
2.6 Slabosti partnerskega trženja s pomočjo spleta za ponudnike vsebin oziroma oglaševalce.....	22
3 STALIŠČA SLOVENSКИH PONUDNIKOV VSEBIN IN OGLAŠEVALCEV O PARTNERSKEM TRŽENJU S POMOČJO SPLETA	24
3.1 Namen in cilji raziskav	24
3.2 Metodološki okvir raziskav	25
3.3 Omejitve raziskav	26
3.4 Raziskovalna vprašanja.....	27
3.5 Rezultati raziskav.....	27
3.5.1 Raziskava stališč slovenskih ponudnikov vsebin.....	27
3.5.1.1 Opis vzorca	28
3.5.1.2 Stališča slovenskih ponudnikov vsebin	32
3.5.2 Raziskava stališč slovenskih oglaševalcev	40
3.5.2.1 Opis vzorca	40
3.5.2.2 Stališča slovenskih oglaševalcev	40
3.6 Primerjava rezultatov raziskav stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev	44
4 PRIPOROČILA PONUDNIKOM VSEBIN IN OGLAŠEVALCEM	46
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje prihodkov od oglaševanja preko svetovnega spleta od leta 2003 do 2012 v ZDA (v milijardah ameriških dolarjev).....	8
Slika 2: Oglaševalski trikotnik	9
Slika 3: Stališča uporabnikov do oglaševanja na osnovi štirih kriterijev (informativnosti, zabavnosti, nadležnosti in pomembnosti) v treh najpomembnejših medijih	13
Slika 4: Starostna struktura anketirancev v %	28
Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev v %	29
Slika 6: (So)lastništvo oziroma upravljanje spletnih strani v %	29
Slika 7: Struktura obiskovalcev spletnih strani anketirancev, ki imajo v (so)lasti oziroma upravljanju eno spletno stran ali več v %.....	30
Slika 8: Povprečen mesečni doseg (merjen z unikatnimi obiskovalci) spletnih strani v (so)lasti oziroma upravljanju anketirancev v %	30
Slika 9: Povprečni mesečni prihodki (v EUR) iz naslova trženja za druge na spletnih straneh v (so)lasti oziroma upravljanju anketirancev v %	31
Slika 10: Povprečno strinjanje s posameznimi trditvami o partnerskem trženju s pomočjo spleta.....	33
Slika 11: Preference anketirancev glede oblike partnerskega trženja preko spleta v %	35
Slika 12: Povprečna pomembnost posameznega kriterija pri izbiri spletnega trženjskega partnerja.....	37
Slika 13: Preference anketirancev glede razpoložljivih modelov delitve v okviru partnerskega trženja na spletu v %.....	38
Slika 14: Pričakovanja anketirancev glede prihodnjega razvoja partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji v %.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Medijska potrošnja Evropejcev in celotni čas uporabe posameznega medija na teden v letu 2012	12
Tabela 2: Naklonjenost spletnemu oglaševanju (ženske, moški in vsi skupaj)	14
Tabela 3: Delež oglaševanja po posameznih medijih v letu 2012 za Evropo in Slovenijo. 14	

UVOD

Razmere v svetu, s katerimi se ljudje danes soočamo, so veliko bolj spremenljive kot kdaj koli prej. Vse večja dinamika okolja, v katerem živimo, postaja tako čedalje bolj samoumevna, razlogov za to pa je več. Eden izmed slednjih je nedvomno pojav interneta in z njim povezanih tehnologij, ki danes zelo močno zaznamujejo oziroma vplivajo na življenja nas ljudi. Internet nam tako omogoča na primer veliko večjo medsebojno povezljivost v realnem času, ne glede na lokacijo, s čimer vse bolj izginjajo geografske ovire, informacije pa so vse hitrejše, vse bolj natančne in tudi dostopne. V povezavi z internetom in razvojem vedno novih in novih tehnologij opravljamo danes določene stvari tako veliko bolj učinkovito, udobneje, hitreje ... Številne prednosti, ki jih internet omogoča svojim uporabnikom, botrujejo temu, da je njegova razširjenost iz leta v leto večja. Po podatkih spletne strani Internet World Stats za 30. junij leta 2012, je internet v povprečju uporabljalo 34,3 % svetovne populacije. Veliko večja uporaba interneta, zabeležena istega dne, je bila v Evropi, kjer je slednja znašala 63,2 %, za Slovenijo pa je bil ta podatek še nekoliko višji, saj naj bi bila penetracija interneta pri nas kar 72,1 % (Internet World Stats, 2012).

Na osnovi v prejšnjem odstavku omenjenih dejstev tako vidimo, da postaja internet res vse bolj pomemben in množičen medij. To, da ljudje danes komuniciramo in opravljamo nekatere stvari drugače kot nekoč, pa se odraža tudi v gospodarstvu. Poslovanje podjetij se je prav na račun interneta v zadnjem desetletju zelo močno spremenilo in se prilagodilo novim vzorcem, ki vse bolj vključujejo oziroma izkoriščajo internet ter z njim povezane tehnologije. To velja tudi za področje trženjskega komuniciranja in oglaševanja v njegovem okviru, ki se vse bolj širita na svetovni splet (Koloini, 2007). Internet kot medij ponuja tržnikom danes zares številne možnosti in priložnosti, da s potrošniki komunicirajo karseda prilagojeno in učinkovito. Zavedati se moramo, da nekateri pretekli pristopi trženjskega komuniciranja danes niso več toliko primerni oziroma učinkoviti kot nekoč. Skozi čas ljudje za določene oblike trženjskega komuniciranja namreč razvijemo nekakšne obrambne mehanizme, hkrati pa se je spremenila tudi vloga nas kot potrošnikov. Prav s pomočjo interneta lahko danes zelo enostavno in hitro pridobivamo številne uporabne informacije o izdelkih in storitvah, ki jih iščemo, zaradi česar smo danes v veliko manj podrejeni vlogi kot nekoč. Z vse večjo informiranostjo kupcev pa se moč, ki je bila v preteklosti bolj na strani podjetij oziroma oglaševalcev, danes prenaša vse bolj na stran potrošnikov, zaradi česar so podjetja prisiljena v uporabo novih, vse bolj naprednih in izvernih načinov trženjskega komuniciranja, ki so velikokrat vezani prav na svetovni splet (Bilban, 2005a).

V tej magistrski nalogi je največji poudarek prav na spletnih oblikah trženja, v okviru slednjih pa sem v največji meri preučil oziroma izpostavil partnersko trženje s pomočjo spleta (angl. *Affiliate marketing*). Ta oblika pospeševanja prodaje preko spleta med seboj povezuje oglaševalce na eni in lastnike spletnih mest (v nadaljevanju ponudnike vsebin) na drugi strani. K temu je treba še dodati, da je v magistrski nalogi oglaševanje mišljeno

veliko širše, saj pri partnerskem trženju s pomočjo spleta ne gre le za oglaševanje, ampak včasih tudi za odnose z javnostmi, neposredno prodajo in podobno. Ponudniki vsebin tako nastopajo bolj kot partnerji (angl. *Affiliate, Associate*) oziroma posredniki pri spletnem trženju izdelkov ali storitev, pridobivanju kontaktnih podatkov potencialnih kupcev ter drugih aktivnosti v imenu oglaševalcev. S tem ko partner na spletu izvaja določene trženjske aktivnosti za oglaševalca, pa mu le-ta, odvisno od dogovora, izplača določeno nagrado (Affiliate marketing, 2013). Delež nagrade, ki pripada partnerju, se razlikuje od primera do primera, odvisen pa je na primer od tipa izdelkov ali storitev, obsega konkurence oziroma možnosti prodaje na trgu, doseženih prihodkov, medsebojnega dogovora in drugih dejavnikov (Skrt, 2004b). Višino nagrade je treba pri tem oblikovati tako, da bosta zadovoljna oba, tako oglaševalec kot tudi ponudnik vsebin, in bo partnerstvo karseda učinkovito ter dolgotrajno. Prav tako mora vsak oglaševalec pred začetkom sodelovanja dobro razmisliti, katero naj bo tisto ciljno dejanje ponudnika vsebin, ki bo v okviru izbrane dejavnosti za oba res smiselno in tudi merljivo (Duffy, 2005). Če je glavni cilj podjetja, ki nastopa v vlogi oglaševalca, da proda na primer čim več določenih izdelkov ali storitev, bo provizijo ponudnika vsebin zagotovo vezalo raje na realizirano prodajo, ki jo je le-ta pripeljal, kot pa na primer na število posredovanih prejemnikov elektronskih novic. Naloga ponudnikov vsebin v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta tako ni le uporabnikom prikazati oglas, ampak slednje tudi prepričati, da postanejo stranke oziroma kupci oglaševalca (Benediktova & Nevošad, 2008).

Da tovrstna oblika trženja res doseže svoj namen in je karseda učinkovita, mora vsak oglaševalec glede na svoje postavljene cilje in situacijo, v kateri se nahaja, izbrati tudi ustrezno obliko partnerskega trženja. Poznamo namreč partnerstva, kjer imamo enega oglaševalca, ki sodeluje le z enim partnerjem, partnerstva, v okviru katerih oglaševalec z namenom trženja sodeluje z več kot enim ponudnikom vsebin, ter partnerska omrežja posredniških podjetij (Biyalogorsky, Gerstner & Libai, 2003). Poleg tega strokovnjaki zelo pomembno vlogo pripisujejo tudi oblikovanju kriterijev, na osnovi katerih ne samo oglaševalci, ampak tudi ponudniki vsebin presojujejo svoje partnerje, s katerimi nameravajo sodelovati, oziroma so z njimi že povezani. S tem posledično lahko hitro ugotovimo, da moramo za čim bolj učinkovito in dolgotrajno partnerstvo upoštevati vidike prav obeh vključenih strani (Benediktova & Nevošad, 2008).

O prednostih in slabostih partnerskih omrežij preko spleta z vidika oglaševalcev je bilo v tujini opravljenih že kar nekaj raziskav (Duffy, 2005; Kim, 2005; Rowley, 2004), glede vidika ponudnikov vsebin pa velja izpostaviti predvsem študijo Benediktove in Nevošada (2008), v kateri sta slednja zelo natančno in razčlenjeno preučevala uporabo partnerskih programov na spletu pri lastnikih spletnih strani in njihova stališča v povezavi s tovrstnim načinom spletnega trženja. Ključne ugotovitve raziskav različnih avtorjev po svetu glede stališč oglaševalcev in ponudnikov vsebin do spletnih partnerskih povezav je tako smiselno združiti na enem mestu, hkrati pa tudi primerjati stanje partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji s tovrstno obliko trženja v svetu. Vemo namreč, da se danes čedalje več podjetij na svetu odloča za partnersko trženje, saj sodijo ti programi trenutno med bolj

učinkovite pristope pospeševanja prodaje, zaradi česar ni nič čudnega, da partnersko trženje s pomočjo spleta v zadnjih letih pridobiva na pomembnosti in razširjenosti (IAB Estimates Affiliate Marketing Growth in 2012, 2013). To, da postajajo partnerski programi v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja v svetu čedalje bolj uporabljani, pa ne velja toliko za Slovenijo, kjer tovrstna oblika kljub številnim prednostim še vedno ni zaživila v tolikšni meri, kot bi pričakovali (Affiliate programi, 2012). Razlogov za takšno stanje je več, eden izmed slednjih pa je zagotovo ta, da je partnersko trženje kot ena izmed možnih oblik spletnega trženja tako pri oglaševalcih kot tudi ponudnikih vsebin v Sloveniji še vedno zelo slabo poznano. Dokaz za to je tudi to, da je ta oblika trženja pri nas še zelo slabo raziskana, saj o partnerskem trženju s pomočjo spleta ni moč najti prav veliko slovenske literature. Slabo poznavanje omenjene oblike spletnega trženja in z njo povezanih priložnosti ter nevarnosti pa posledično vpliva tudi na samo razširjenost tovrstnega spletnega trženja.

Glavni namen magistrskega dela je čim bolj osvetliti partnersko trženje s pomočjo spleta, in sicer z razlogom, da ga bodo oglaševalci in ponudniki vsebin čim bolj spoznali ter prepoznali kot eno izmed možnih oblik spletnega trženja, ki jo bodo v prihodnosti uporabljali v še večji meri kot do sedaj. Poleg tega sem skušal obstoječe znanje v okviru spletnega trženja poglobiti še tako, da sem predstavil stališča ne-le ene, ampak obeh vključenih strani (oglaševalcev in ponudnikov vsebin) do tovrstnega trženja. Tako bosta obe omenjeni strani veliko lažje in tudi učinkoviteje razvijali spletna trženjska partnerstva, ki bodo dolgoročno in bodo prinašala zadovoljstvo tako oglaševalcem kot tudi lastnikom spletnih strani.

Cilj magistrskega dela je čim bolj natančno in jasno predstaviti partnersko trženje s pomočjo spleta kot eno izmed možnih oblik spletnega trženja, v tem okviru pa tudi vse njegove najbolj pogoste in ključne prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti, dileme ter ostalo. S pomočjo tega skušam predvsem v slovenskem prostoru izboljšati samo poznavanje partnerskega trženja s pomočjo spleta, odgovoriti na nekatera ključna vprašanja v povezavi z njim in tako vsaj deloma prispevati k večji uporabi oziroma razširjenosti te oblike spletnega trženja pri nas. Hkrati s tem sem skušal tudi čim bolj natančno raziskati splošna stališča, kriterije izbire in preference slovenskih oglaševalcev ter ponudnikov vsebin do partnerskega trženja s pomočjo spleta, temeljne ugotovitve lastnih in že opravljenih raziskav pa nato predstaviti na karseda enostaven in pregleden način. To je v pomoč ne-le oglaševalcem in ponudnikom vsebin, ampak lahko predstavlja tudi eno izmed možnih izhodišč za nadaljnje raziskovanje.

Pri zasnovi magistrskega dela o partnerskem trženju s pomočjo spleta sem uporabil več različnih metod dela. Najprej sem pregledal ustrezne sekundarne vire podatkov – obstoječo domačo in tujo literaturo, vire ter opravljene raziskave, ki so v povezavi s partnerskim trženjem s pomočjo spleta. Teoretične podlage, do katerih sem prišel pri študiju izbrane strokovne literature, pa sem nadgradil še z izkušnjami, pridobljenimi pri svojem delu, ki med drugim obsega tudi upravljanje enega izmed slovenskih omrežij za kontekstualno

oglaševanje. V raziskovalnem delu magistrske naloge sem v okviru pridobivanja primarnih podatkov uporabil še dve metodi – spletno anketo za analizo stališč slovenskih ponudnikov vsebin in poglobljene intervjuje za analizo stališč slovenskih oglaševalcev do partnerskega trženja s pomočjo spleta.

Za uporabo dveh različnih metodologij sem se odločil zato, ker sem po razmisleku o tem, katero metodo bi bilo najbolj smiselno uporabiti za ponudnike vsebin in katero za oglaševalce, prišel do zaključka, da bi bila izvedba kakršnekoli oblike ankete med oglaševalci v Sloveniji zelo zahtevna. V primeru, da bi se odločil za slednjo, bi moral najprej ugotoviti, kateri oglaševalci so sploh dejavni v okviru trženjskega komuniciranja oziroma bolj natančno spletnega trženja, potem pa bi bilo treba poiskati še ustrezne kontakte ljudi, ki so v teh podjetjih za to pristojni oziroma se s tem ukvarjajo. Le ob izpolnitvi teh pogojev bi tako lahko pričakoval neki ustrezní odziv na posredovane anketne vprašalnike. Vendar pa se tukaj po mojih dosedanjih izkušnjah pri delu pojavlja še ena težava, in sicer ta, da zelo velika večina malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji sploh ne pozna koncepta partnerskega trženja s pomočjo spleta. V primeru velikih podjetij pa aktivnosti (spletnega) trženjskega komuniciranja za slednje v večini primerov izvajajo kar oglaševalske agencije, ki se še vedno najbolj pogosto odločajo za uporabo standardnih oblik spletnega trženja. Na osnovi vseh teh razlogov se mi je zdelo, da bo veliko bolj smiselno in tudi lažje, če za oglaševalce uporabim poglobljene intervjuje, kljub temu da bi bila anketa zaradi večjega nabora podatkov po mojem mnenju boljša izbira. Pri tem je treba zapisati, da sem za poglobljene intervjuje izbral takšne oglaševalce na spletu, za katere sem vedel, da zagotovo izvajajo aktivnosti spletnega trženjskega komuniciranja, koncept partnerskega trženja s pomočjo spleta pa jim je bodisi znan bodisi ga že izvajajo. Na ta način sem zajel res tiste za mojo raziskavo najbolj relevantne oglaševalce v Sloveniji, ki so mi glede partnerskega trženja s pomočjo spleta dali zares najbolj ustrezne in podrobne informacije.

Na drugi strani sem za pridobitev informacij glede stališč slovenskih ponudnikov vsebin do partnerskega trženja s pomočjo spleta uporabil spletno anketo. Kljub temu da bi tudi pri ponudnikih vsebin lahko uporabil metodo poglobljenih intervjujev, se mi je vseeno zdela v tem primeru boljša izbira spletna anketa. To kvantitativno raziskovalno metodo sem uporabil predvsem z razlogom, ker je takšen način zbiranja podatkov razmeroma enostaven in hiter, poleg tega pa sem mnenja, da sem s spletno anketo uspel pridobiti večji nabor odgovorov večjega števila ponudnikov vsebin, kot bi bilo to mogoče v primeru uporabe poglobljenih intervjujev. To se mi zdi izredno pomembno, saj so po mojem mnenju končne ugotovitve zaradi večjega števila respondentov tako veliko bolj zanesljive, kot bi bile sicer. Poleg tega sem spletno anketo pred njeno izvedbo še dodatno preveril, in sicer tako, da sem vseeno opravil intervju z enim izmed ponudnikov vsebin in na ta način preveril oblikovani vprašalnik oziroma to, da v njem česa morda nisem izpustil ali bi bilo treba še dodati oziroma spremeniti, in podobno.

Spletno anketo sem izvedel na spletnem forumu InternetMojster.com, in sicer tako, da sem za merjenje stališč uporabil uveljavljene merske instrumente. V tem okviru sem uporabil zaprta vprašanja, kjer so anketiranci odgovarjali tako, da so izbirali med v naprej pripravljenimi verjetnimi odgovori, tam, kjer je bilo smiselno, pa sem uporabil tudi odprta vprašanja. Menim, da je bila objava ankete na forumu InternetMojster.com najbolj smiselna, saj omenjeno spletno mesto obiskujejo uporabniki, med katerimi je tudi velik delež takšnih, ki nastopajo kot ponudniki spletnih vsebin, ali jim je partnersko trženje s pomočjo spleta v določeni meri že znano oziroma se z njim celo ukvarjajo. Dokaz za to je več kot 5000 že objavljenih prispevkov na temo partnerskega trženja s pomočjo spleta. Pri tem je treba še poudariti, da na osnovi rezultatov pridobljenega vzorca ni moč govoriti na primer, kakšno je neko povprečno poznavanje partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji. Glede na naravo spletnega foruma InternetMojster.com so bili v vzorec namreč vključeni anketiranci z zelo dobrim poznavanjem svetovnega spleta oziroma različnih spletnih tehnologij in pristopov, s tem posledično pa tudi partnerskega trženja, kar je bilo treba upoštevati tudi pri končni interpretaciji pridobljenih rezultatov.

Delo je vsebinsko razdeljeno na šest poglavij. Uvodnemu delu z opisom obravnavane problematike, namena in ciljev dela, uporabljenih raziskovalnih metod dela in tudi same vsebinske zasnove dela, sledi prvo poglavje, ki se osredotoča na svetovni splet predvsem v smislu oglaševalskega medija. V tem poglavju je na kratko predstavljen tako predvsem pojav svetovnega spleta, njegov razvoj oziroma ključne spremembe, še največ pozornosti pa sem namenil njegovim značilnostim z vidika medija in trženja v tem okviru. V drugem poglavju sem se osredotočil na partnersko trženje s pomočjo spleta, ki predstavlja glavno raziskovalno področje te naloge, zaradi česar sem skušal v tem poglavju to obliko spletnega trženja čim bolj natančno in jasno predstaviti ter razčleniti. Ta teoretična predstavitev partnerskega trženja s pomočjo spleta pa predstavlja temelj za naslednji dve poglavji, ki predstavljata raziskovalni del magistrske naloge. V tretjem poglavju sem tako najprej preučil stališča slovenskih ponudnikov vsebin do partnerskega trženja s pomočjo spleta, pri čemer sem skušal s pomočjo podatkov iz spletne ankete odgovoriti na postavljena raziskovalna vprašanja. Podobno sem skušal ugotoviti in odgovoriti tudi za slovenske oglaševalce, vendar s to razliko, da sem si tu pomagal s poglobljenimi intervjuji. Vse pridobljene ključne ugotovitve glede stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev sem nato uporabil pri oblikovanju priporočil ponudnikom vsebin ter oglaševalcem, ki sem jih predstavil v okviru četrtega poglavja, v petem poglavju pa sem z najpomembnejšimi sklepi smiselno zaključil to magistrsko delo. Šesto poglavje vključuje literaturo in vire, ki sem jih pri pisanju magistrske naloge uporabil.

1 SVETOVNI SPLET KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

1.1 Pojav interneta

Internet ali z drugo besedo tudi medmrežje bi lahko na kratko opisal kot omrežje omrežij, ki je nastalo s sodelovanjem med akademsko znanostjo in vojsko. Besedo internet namreč

uporabljamo za poimenovanje nekega skupnega oziroma celotnega omrežja, ki ga sestavljajo številna manjša omrežja računalnikov povsod po svetu (Slater, 2002). Poudariti je tudi treba, da besedna zveza svetovni splet (angl. *World Wide Web*) ni sinonim za internet, kot se velikokrat napačno razlaga, ampak označuje le način pridobivanja oziroma posredovanja informacij po internetu (Herman, 2005).

Internet v primerjavi z drugimi mediji odlikujeta predvsem veliko večja prilagodljivost in interaktivnost, poleg tega pa tudi prednosti, kot so neprestana dostopnost, ničnost razdalj, hitrost in podobno (Bilban, 2005a). Kljub temu da internet še zdaleč ni popoln medij, pa ga že našteje in še nekatere druge prednosti čedalje bolj uveljavljajo v današnji družbi, v kateri postaja iz dneva v dan vse bolj priljubljen. Z vse večjo razširjenostjo med ljudmi (Internet World Stats, 2012) pa postaja pomemben tudi za podjetja, ki ga čedalje bolj vključujejo v svoje poslovanje. Internet podjetjem ne nudi le številnih prednosti, ampak jim odpira tudi številne nove možnosti in priložnosti, med drugim tudi v samem trženju, na katerega se bom osredotočil v nadaljevanju.

1.2 Spremembe v okviru svetovnega spleta

Kot sem omenil že v uvodu, se danes soočamo z vse večjo dinamiko okolja, v katerem neprestane spremembe postajajo vse bolj samoumevne. Eden izmed glavnih razlogov za to tako imenovano spremenljivost je tehnološki napredek, ki se vseskozi dogaja in zaznamuje življenja nas ljudi. V okviru tehnološkega napredka ima pomembno vlogo tudi internet, ki s številnimi prednostmi in vse večjo razširjenostjo (Internet World Stats, 2012) vse bolj prispeva k razvoju, hkrati pa je tudi sam deležen številnih izboljšav, sprememb in novosti.

Če smo bili uporabniki interneta v preteklosti bolj v pasivni vlogi, saj so bile spletne strani zasnovane izrazito statično, po vzoru tiskanih medijev, kjer je bil uporabnik omejen le na gledanje zanj pripravljenih vsebin, ki jih je poiskal neposredno na spletnem mestu podjetja ali organizacije, pa danes ni več tako (Mavsar, 2005). Sedaj govorimo o veliko večji dinamičnosti in tudi interaktivnosti interneta oziroma tako imenovanem prehodu iz preteklega Spleta 1.0 (angl. *Web 1.0*) v Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*). Uporabniki interneta so na spletu danes tako veliko bolj aktivni, saj vsebin več le ne prebirajo, ampak jih lahko tudi ustvarjajo. To pomeni, da danes lahko prav vsak dokaj enostavno in hitro oblikuje ter objavi poljubne vsebine na svetovni splet, zaradi česar informacije krožijo veliko hitreje, uporabniki pa le-teh ne iščejo več le neposredno na spletni strani podjetja ali organizacije, ampak tudi posredno s pomočjo spletnih iskalnikov, klepetalnic, forumov, blogov in podobnih spletnih strani (Strniša, 2008). S tem posledično postajajo uporabniki interneta prav zaradi vse večje interaktivnosti in medsebojne povezanosti čedalje bolj samostojni in tudi informirani. Informacij tako ne le iščejo, ampak jih tudi ustvarjajo, posredujejo, izmenjujejo, ocenjujejo in primerjajo, česar se morajo dobro zavedati tudi podjetja in organizacije ter biti v svojem delovanju veliko pazljivejša kot nekoč (Prosenjak, 2009).

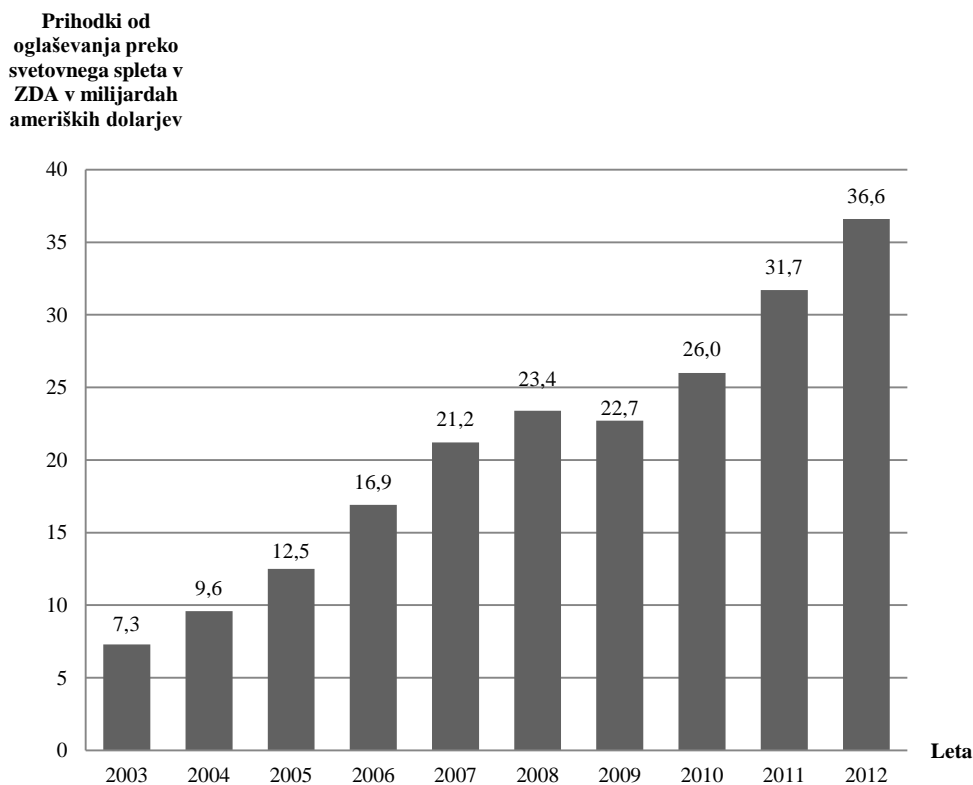
Spremembe, ki se dogajajo v okviru svetovnega spleta danes, res zelo močno zaznamujejo življenja ljudi in družbo kot tako. Dokaz je tako imenovana generacija y, ki se je izoblikovala predvsem na račun novih tehnologij, med katerimi je imel internet s svojo vse večjo dinamičnostjo, interaktivnostjo, hkrati pa tudi veliko boljše dostopnostjo in razširjenostjo zares pomembno vlogo. Predstavniki generacije y so rojeni od leta 1979 naprej pa do leta 2001 (Brečko, 2005), najbolj značilno zanje pa je, da so jim ne le informacijske, ampak tudi druge tehnologije izredno blizu, saj so z njimi že od samega začetka bolj ali manj aktivno odraščali (Novak, 2005). Poleg tega generaciji y lahko pripišemo še značilnosti, kot so radovednost, razgledanost, dobro znanje tujih jezikov, prilagodljivost in dovtetnost za spremembe ter novosti, mobilnost, ustvarjalnost, hkrati pa tudi hitro spreminjanje življenjskega sloga (Hribar, 2007). Podatki Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) kažejo, da je prav med mladimi, starimi od 16 do 24 let, ki jih uvrščamo med predstavnike generacije y, največ rednih uporabnikov interneta, saj naj bi bil delež slednjih kar 97 % (Zdešar, 2012). Temu primerno bodo morala podjetja v prihodnosti še bolj prilagajati svoje pristope, da bodo res v čim večji meri prilagojeni tej vse številčnejši in (ekonomsko) čedalje bolj pomembni generaciji y. Zavedati se je treba, da to generacijo sestavljajo dobro izobraženi in informirani posamezniki, ki jim nove tehnologije niso tuje in pri katerih bodo podjetja uspešna le s ponudbo, ki bo v čim večji meri prilagojena njihovim potrebam, preferencam in željam.

1.3 Oglaševanje preko svetovnega spleta

Če oglaševanje, ki ga uvrščamo med ključna orodja trženjskega komuniciranja, razlagam kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača znani naročnik (Belch & Belch, 1999), lahko podobno opredelim tudi oglaševanje preko svetovnega spleta v njegovem okviru. Razlika, ki se tu pojavi, je le, da se vsa ta promocija izvaja na svetovnem spletu (McMillan, 2004). Z drugimi besedami bi lahko rekel, da gre pri oglaševanju preko svetovnega spleta za kakršnokoli vsebino na spletnih straneh, ki skuša prenesti komercialno sporočilo, zbuja uporabnikovo zanimanje in spodbuja slednjega k nakupu (Kogovšek, 2000).

Da postaja oglaševanje preko svetovnega spleta v zadnjih letih zares vse bolj pomembno v okviru oglaševanja kot takega, nam dokazuje spodnja slika prihodkov od spletnega oglaševanja v ZDA (Slika 1). Iz slednje je razvidna zares hitra rast prihodkov od leta 2003 do 2012, ki se pričakuje tudi v prihodnje, in zaradi česar se bom v nadaljevanju osredotočil predvsem na to obliko oglaševanja, saj ji bodo morala podjetja glede na vse trenutne trende v prihodnosti zagotovo posvetiti še več pozornosti.

Slika 1: Gibanje prihodkov od oglaševanja preko svetovnega spleta od leta 2003 do 2012 v ZDA (v milijardah ameriških dolarjev)

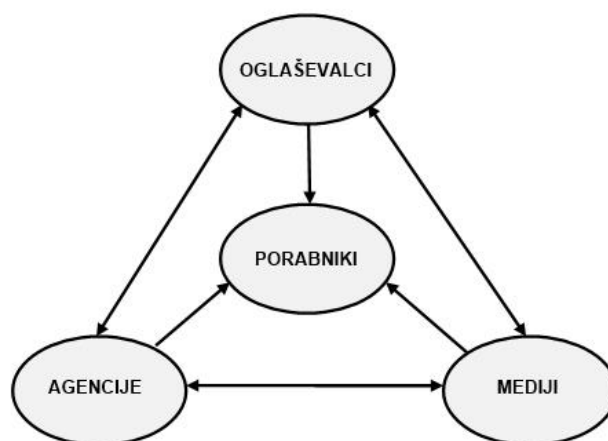


Vir: IAB, IAB Internet Advertising Revenue Report, 2013.

1.3.1 Ključni udeleženci v procesu spletnega oglaševanja

Pri preučevanju oglaševanja preko svetovnega spleta je za boljše razumevanje tega procesa izredno pomembno, da opredelimo tudi njegove ključne udeležence. Kljub temu da vloge v tem procesu velikokrat res niso popolnoma natančno razmejene, lahko okvirno vseeno določimo glavne udeležence, ki se pojavljajo pri spletnem oglaševanju. Ti udeleženci so: oglaševalci, porabniki, mediji in oglasni posredniki oziroma oglaševalske agencije (Hiti, 2005). Razmerja oziroma aktivnosti med naštetimi udeleženci so prikazana na spodnji sliki, v okviru tako imenovanega oglaševalskega trikotnika (Slika 2). Pri tem Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) pravi, da v vlogi oglaševalca nastopa prav vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglaševanje izvaja neposredno, prek oglaševalske agencije ali medija. Iz tega sledi logična ugotovitev, da je oglaševalska agencija torej podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem za oglaševalca (v celoti ali le na nekaterih nivojih) in iz tega ustvarja svoj dohodek. Pri tem je porabnik opredeljen kot vsaka fizična ali pravna oseba, ki mu je to oglaševanje bodisi namenjeno bodisi ga lahko doseže. K temu zelo pogosto prispevajo tudi mediji, ki so lahko distributerji ali nosilci oglasov, saj preko svojih kanalov omogočajo, da oglasna sporočila dosežejo ciljne javnosti (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Slika 2: Oglaševalski trikotnik



Vir: M. Razdevšek, *Primerjava oglaševanja na prostem v Sloveniji in ZDA s poudarkom na velikih panojih*, 2008, str. 7.

1.3.2 Lastnosti spletnega oglaševanja

Ko govorim o spletnem oglaševanju, moram omeniti tako njegove dobre kot tudi slabe lastnosti. V okviru prednosti pred klasičnimi oglaševalskimi mediji je treba poudariti predvsem izjemno interaktivnost, ki jo internet ponuja. Slednja oglaševalcem omogoča dvosmerno komunikacijo z uporabniki, s čimer so prvi veliko bolj učinkoviti pri spodbujanju drugih, ki jim ta interaktivnost daje občutek večje vpletenosti v tem procesu (Hiti, 2005). Polega tega nam internet še omogoča, da so informacije res ves čas dostopne, časovni zamik pri komuniciranju na relaciji oglaševalec—uporabnik pa čim manjši. Prednosti, ki jih pripisujemo spletnemu oglaševanju, so še večja natančnost pri merjenju uspešnosti oglaševalskih akcij, upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času, natančno doseganje izbranih ciljnih skupin uporabnikov, lažja in boljša personalizacija oglasov ter možnost posredovanja tekstovnih, grafičnih, zvočnih in video vsebin (Kosič, 2009). K temu lahko še dodam, da z razvojem različnih tehnologij ter hitro rastjo števila uporabnikov postaja internet res vse bolj pomemben oglaševalski medij, saj se njegov doseg med uporabniki vse hitreje povečuje, s čimer čedalje bolj izpodriva klasične medije (Ujčič, 2013a).

Kot sem že omenil, pa oglaševanje preko spleta ne ponuja le prednosti, ampak tudi določene slabosti oziroma pomanjkljivosti. Težave se pojavijo predvsem pri uporabnikih s slabimi oziroma počasnimi povezavami do svetovnega spleta, zaradi česar prenosi spletnih strani in z njimi tudi oglasov potekajo zelo počasi. To pogosto povzroči, da tovrstni uporabniki vse skupaj prekinejo že nekje vmes. V okvir pomanjkljivosti lahko dodam še težave v povezavi z realnim merjenjem (na primer brez nepravilnih prikazov in ogledov, ki jih niso naredili ljudje), nekoliko slabšo kakovost spletnih oglasov v primerjavi z oglasi na televiziji in v tiskanih medijih, neustrezne razporeditve oglasnih mest na spletnih straneh, ki jih uporabniki na primer skoraj ne opazijo ali pa nanje popolnoma po pomoti oziroma

nehote kliknejo, prenatrpanost spletnih mest z oglasi, in tudi programe, ki si jih lahko uporabniki namestijo in jim pri brskanju po spletu samodejno filtrirajo oglase (Kosič, 2009).

1.3.3 Različni pristopi k spletnem oglaševanju

Z vidika možnih pristopov k oglaševanju preko svetovnega spleta se danes za razliko od preteklosti pojavlja veliko večje število različnih pristopov, ki jih v tem procesu lahko uporabimo. Če smo bili v preteklosti omejeni le na nekaj nestandardiziranih pristopov, pa danes ni več tako. Pristopi k spletnem oglaševanju postajajo čedalje bolj standardizirani, hkrati pa je oglaševalcem na voljo veliko več možnosti, da svoje sporočilo čim hitreje in karseda uspešno posredujejo potencialnemu porabniku. Povod za razvoj novih metod spletnega oglaševanja pa ni le v vse večji razširjenosti in pomembnosti svetovnega spleta, njegovem prehodu iz statičnosti v veliko večjo dinamičnost, novih spletnih tehnologijah in orodjih, ampak tudi v nas uporabnikih, ki postajamo vse bolj zahtevni in informirani. Ker za pristope v oglaševanju razvijamo vse močnejše in boljše filtre oziroma obrambne mehanizme, so tako tudi oglaševalci nekako prisiljeni, da neprestano iščejo nove pristope, s katerimi bodo uspeli doseči in prepričati nas kot uporabnike (Hiti, 2005).

Glede na način dostave oglasnega sporočila uporabniku se danes najpogosteje uporabljajo naslednje oblike spletnega oglaševanja (Hiti, 2005; Koloini, 2007; Online advertising, 2013):

- Prikazno oglaševanje (angl. *Display advertising*)
 - Grafični oglasi, ki so lahko statični ali animirani (angl. *Web banner advertising*)
 - Oglasne pasice in gumbi (angl. *Frame ads – Traditional banners*)
 - Pojavna ali izskočna okna (angl. *Pop-ups / Pop-unders*) – oglasi, ki se odprejo v novem oknu spletnega brskalnika pred/za izhodišnim oknom brskalnika v katerem si je obiskovalec ogledoval vsebino izbrane spletne strani
 - Lebdeči oglasi (angl. *Floating ads*) – oglasi, ki se prikažejo nad/čez vsebino izbrane spletne strani in se po določenem času samodejno zaprejo oziroma jih mora obiskovalec zapreti sam
 - Razširljivi oglasi (angl. *Expanding ads*) – oglasi, ki se po določenem času, premiku čez njih ali kliku nanje razširijo izven okvirov svojih prvotnih dimenzij, kar oglaševalcem ponudi več prostora za njihovo oglasno sporočilo
 - Prevarantski oglasi (angl. *Trick banners*) – oglasi, ki so zelo podobni raznim sistemskim opozorilom spletnega brskalnika ali operacijskega sistema računalnika, s čimer skušajo zakriti, da gre v resnici le za oglas in uporabnika tako z ukano zvabiti h kliku
 - Vmesoglasni (angl. *Interstitial ads*) – oglasi, ki se uporabniku prikažejo, predno lahko sploh dostopa do vsebine izbrane spletne strani, ali pa, ko čaka, da se mu vsebina spletne strani naloži

- Tekstovni oglasi (angl. *Text ads*)
- Iskalno oglaševanje oziroma oglaševanje v spletnih iskalnikih s pomočjo ključnih besed (angl. *Search engine marketing – SEM*)
 - Optimizacija v spletnih iskalnikih (angl. *Search engine optimization – SEO*)
 - Sponzorirane (tekstovne) povezave (angl. *Sponsored search*)
- Oglaševanje v spletnih socialnih omrežjih (angl. *Social media marketing*)
- Mobilno oglaševanje na mobilnih napravah (angl. *Mobile advertising*)
- Video oglaševanje (angl. *Video advertsing*)
- Oglaševanje z elektronsko pošto (angl. *Email advertising*)
- Oglaševanje z malimi oglasi na spletu (angl. *Online classified advertising*)
- Partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate marketing*)

Med zgoraj naštetimi oblikami spletnega oglaševanja prevladuje prikazno oglaševanje, ki še vedno zavzema največji odstotek oglaševalskih proračunov za splet. Slednjemu v zadnjem času vse bolj sledi iskalno oglaševanje in oglaševanje v spletnih socialnih omrežjih, za njima pa tudi direktna e-pošta. Vse bolj pomembno in razširjeno postaja tudi partnersko trženje na spletu, ki mu bom v nadaljevanju te magistrske naloge posvetil še nekaj več pozornosti, medtem ko sta deleža mobilnega in video oglaševanja trenutno še zelo majhna, vendar pa se jima v prihodnje napoveduje porast investicij (Ujčič, 2013b).

V okviru različnih pristopov k spletnemu oglaševanju pa je treba omeniti tudi različne modele zaračunavanja predvajanja oglasov. Slednji se, podobno kot oblike spletnih oglasov, razvijajo skupaj s spremembami, ki se dogajajo v spletnem oglaševanju kot takem. Modeli zaračunavanja, ki se danes pri spletnem oglaševanju najbolj pogosto uporabljajo, so lahko vezani na klik (angl. *Cost per click – CPC*), na tisoč prikazov (angl. *Cost per mille – CPM*), na določen terminski zakup ali glede na učinkovitost oziroma izvedeno aktivnost (angl. *Cost per action – CPA*) (Hiti, 2005). Pri terminskem zakupu gre za to, da oglaševalec v določenem obdobju zakupi pri izbranem mediju neko oglasno pozicijo, pri čemer cena ni odvisna od števila klikov kot na primer pri modelu zaračunavanja na klik, kjer se oglaševalcu obračunajo kliki na njegov oglas. Podobno je tudi pri modelu zaračunavanja na prikaze, s to razliko, da se oglaševalcu tu ne zaračunavajo kliki, ampak izvedeni prikazi njegovega oglasa. Model zaračunavanja na akcijo pa se uporablja šele v zadnjem času, in sicer v tesni povezavi s partnerskim trženjem na spletu. Pri slednjem naročnik plača šele v primeru, ko se v naprej dogovorjena akcija dejansko izvede, obračuna pa se bodisi število izvedenih aktivnosti bodisi neki v naprej določeni odstotek od prihodka, ki mu ga je ta aktivnost prinesla. V okviru modela zaračunavanja na akcijo lahko merilo za dejansko učinkovitost in končni obračun predstavlja vrednost prodaje, ki so jo omogočili v tej akciji preusmerjeni uporabniki, vsak posamezen nakup tako posredovanega obiskovalca, poleg tega pa tudi opravljena dejanja uporabnika, kot je na primer registracija na spletni strani oglaševalca, prijava na mailing listo, prenos programa in podobno (Skrtnar, 2004b).

1.4 Stališča uporabnikov in oglaševalcev do spletnega oglaševanja

Kot sem zapisal že v zgornjih poglavjih, zaznavajo uporabniki danes internet kot zelo napreden in interaktiven medij, ki ga odlikujejo lastnosti, kot so neprestana dostopnost, izredna modularnost, prilagodljivost, hitra povezljivostjo in podobno. S pomočjo interneta lahko tako pridobimo veliko bolj relevantne in tudi posebljene informacije kot pri nekaterih drugih medijih, s pomočjo česar smo v veliko bolj aktivni oziroma v veliko manj podrejeni vlogi kot nekoč. Po podatkih IAB Europe je bila pri Evropejcih v letu 2012 med ključnimi mediji še vedno najbolj razširjena televizija s kar 95 % dosegom. Slednji je sledil internet s 65 %, radio s 64 %, časopisi z 62 % in revije z 48 % deležem v okviru medijske potrošnje. Pri tem je treba poudariti, da se dosega pri televiziji in radiu v primerjavi z letom 2010 nista prav veliko spremenila, medtem ko je internet zabeležil kar 19 % rast. Podobno so tudi revije, če njihovo razširjenost v letu 2012 primerjamo z letom 2010, dosegle kar 12 % rast, časopisi pa so med vsemi naštetimi mediji doživeli upad, in sicer za 6 %. Dokaj podobne rezultate dobimo tudi, če omenjene medije primerjamo glede na celotni čas uporabe, merjen v urah na teden, med Evropejci za leto 2012. Glede na ure uporabe je vrstni red po medijih popolnoma enak zaporedju glede na medijsko potrošnjo, saj tudi tukaj vodi televizija, ki ji sledijo internet, radio in ostali mediji. Z vidika sprememb v primerjavi z letom 2010 je tudi tukaj viden upad časopisov, izrazito rast pa lahko opazimo še vedno pri televiziji (11 %) in internetu s kar 15 % porastom (IAB Europe, 2013). Ti podatki nam dokazujejo, da postaja internet med uporabniki čedalje bolj množičen in tudi uporabljan medij, saj s hitro rastjo postaja vse pomembnejši in konkurenčnejši.

Tabela 1: Medijska potrošnja Evropejcev in celotni čas uporabe posameznega medija na teden v letu 2012

Medij	Medijska potrošnja (v %)	Sprememba glede na leto 2010 (v %)	Celotni čas uporabe na teden (v urah)	Sprememba glede na leto 2010 (v %)
Televizija	95	1	16,8	11
Internet	65	19	14,8	15
Radio	64	3	12,7	0
Časopisi	62	- 6	4,6	- 2
Revije	48	12	4,0	3

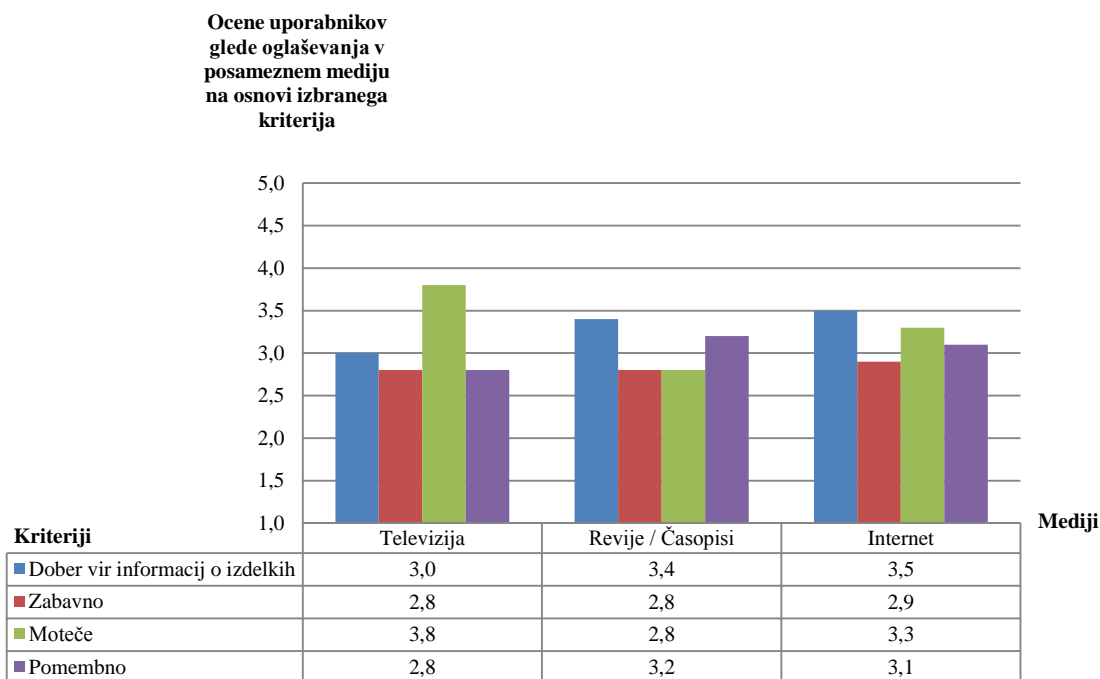
Vir: IAB Europe, European Consumers – Myths or Reality?, 2013.

Sedaj, ko smo internet postavili ob bok najpomembnejšim medijem in ga s slednjimi primerjali z vidika medijske potrošnje ter celotnega časa uporabe na teden, bomo skušali ugotoviti še, kakšna so stališča uporabnikov in oglaševalcev do spletnega oglaševanja. Pred tem moramo nekaj besed nameniti še njihovim stališčem do oglaševanja v splošnem. Večina raziskav, ki preučujejo stališča uporabnikov do oglaševanja v splošnem, namreč ugotavlja, da uporabniki na splošno negativno opredeljujejo svoja stališča do oglaševanja,

kljub temu pa je pri številnih raziskavah mogoče najti tudi določena pozitivna stališča do oglaševanja (Koloini, 2007).

Slika 3 nam prikazuje stališča uporabnikov do oglaševanja na osnovi štirih kriterijev (informativnosti, zabavnosti, nadležnosti in pomembnosti), in sicer za tri najpomembnejše medije – televizijo, časopise/revije in internet. Iz prikaza in podatkov je razvidno, da so uporabniki oglaševanju v vseh treh izbranih medijih v povprečju srednje naklonjeni, pri čemer predstavlja oglaševanje na internetu vprašanim najboljši vir informacij in tudi največ zabave v primerjavi z oglaševanjem v časopisih/revijah in na televiziji. Kot najmanj moteče in najbolj pomembno naj bi bilo oglaševanje v tiskanih medijih, oglaševanje pa naj bi bilo uporabnikom najbolj moteče na televiziji, šele nato na internetu (Grobelnik, 2012).

Slika 3: Stališča uporabnikov do oglaševanja na osnovi štirih kriterijev (informativnosti, zabavnosti, nadležnosti in pomembnosti) v treh najpomembnejših medijih



Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti eno niti drugo, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: A. Grobelnik, Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na primeru Double Recall, 2012, str. 18.

Če se na tej točki osredotočimo na stališča uporabnikov in oglaševalcev izključno do oglaševanja na spletu, si lahko pri ugotavljanju prepričanj uporabnikov pomagamo z anketo, ki so jo decembra 2013 objavili na spletni strani najdi.si. V anketi, rezultati katere so prikazani v Tabeli 2, je sodelovalo 1389 ljudi, ki so jih spraševali, ali so spletnemu oglaševanju naklonjeni ali ne oziroma so do njega nevtralni. Po pregledu rezultatov lahko vidim, da se je zelo veliko anketirancev, tako žensk kot tudi moških, opredelilo kot nevtralne, kar bi lahko razložil z dejstvom, da ti nad spletnimi oglaševanjem sicer niso

ravno navdušeni, jih pa tudi prav zelo ne moti. Na osnovi vseh pridobljenih odgovorov lahko zaključim, da so ženske tej obliki oglaševanja nekoliko bolj naklonjene kot moški, skupaj pa je bil delež tistih, ki so oglaševanju na spletu izrazito nenaklonjeni, še vedno manjši kot delež tistih, ki so mu naklonjeni oziroma jim je zanj vseeno.

Tabela 2: Naklonjenost spletnemu oglaševanju (ženske, moški in vsi skupaj)

Ali ste naklonjeni spletnemu oglaševanju?	Naklonjen/a (v %)	Nevtralen/ Nevtralna (v %)	Nenaklonjen/a (v %)
Ženske	20	44	36
Moški	15	39	46
Skupaj	17	41	42

Vir: Ali ste naklonjeni spletnemu oglaševanju?, 2013.

Pri ugotavljanju stališč oglaševalcev do spletnega oglaševanja pa si bom pomagal s podatki iz Tabele 3, ki nam prikazuje oglaševalske deleže po posameznih medijih za Evropo in Slovenijo. Iz spodnje tabele je tako razvidno, da oglaševalci v Sloveniji veliko večino (66,8 %) svojih oglaševalskih sredstev še vedno namenijo televiziji, in 19,7 % tiskanim medijem, medtem ko ostalim medijem namenijo le 13,5 % svojega proračuna. Iz tega lahko povzamem, da se slovenski oglaševalci še vedno dokaj tradicionalno najbolj usmerjajo v že preverjene oziroma tako imenovane klasične oblike oglaševanja, saj na primer internetu namenijo le 4 % vseh svojih sredstev. Nekoliko drugačna slika je v Evropi, kjer je glavnina oglaševalskih sredstev dokaj enakomerno razdeljena ne le med televizijo (28,1 %) in tiskane medije (28 %), ampak tudi na internet (24,3 %). To nam dokazuje, da drugi oglaševalci v Evropi, za razliko od slovenskih, veliko bolj sledijo trenutnim trendom, v okviru katerih postaja vloga interneta vse pomembnejša.

Tabela 3: Delež oglaševanja po posameznih medijih v letu 2012 za Evropo in Slovenijo

Medij	Delež (v %)	
	Evropa	Slovenija
Televizija	28,1	66,8
Tiskani mediji	28,0	19,7
Zunanji mediji	6,3	5,7
Internet	24,3	4,0
Radio	4,6	3,4
Kino	0,6	0,2
Ostali mediji	8,1	0,2

Vir: M. Ujčič, Bruto vrednost oglaševanja v 2012 je manjša kot leto prej, 2013a; A. Fennah, Adex Benchmark, 2012.

2 PARTNERSKO TRŽENJE S POMOČJO SVETOVNEGA SPLETA

Sedaj, ko smo svetovni splet spoznali v vlogi medija za trženjsko komuniciranje in pri tem preučili njegove lastnosti ter možnosti, hkrati pa tudi stališča uporabnikov in podjetij do spletnega oglaševanja, se bom osredotočil na eno izmed oblik spletnega trženja. V nadaljevanju bom tako bolj podrobno prestavil partnersko trženje s pomočjo spleta. Za to obliko trženja na spletu sem se odločil predvsem z razlogom, ker postaja tovrstno trženje v svetu, tako med spletnimi oglaševalci kot tudi ponudniki vsebin, v zadnjih letih vse bolj priljubljeno in razširjeno (IAB Estimates Affiliate Marketing Growth in 2012, 2013), medtem ko je v Sloveniji še vedno razmeroma neznano in neizkoriščeno (Affiliate programi, 2012). S čim bolj natančno in jasno predstavitev partnerskega trženja s pomočjo spleta bom tako skušal predvsem v Sloveniji izboljšati njegovo poznavanje, predstaviti vse njegove najbolj izrazite prednosti, slabosti in dileme ter podati odgovore na nekatera ključna vprašanja. Tako bom skušal vsaj deloma prispevati k večji uporabi oziroma razširjenosti te oblike spletnega trženja pri nas.

2.1 Začetki partnerskega trženja s pomočjo spleta

Če se vrnem nekoliko nazaj, k samim začetkom partnerskega trženja s pomočjo spleta, naj bi začetki te oblike spletnega trženja segali v leto 1994, ko se je štiri leta za pojavom svetovnega spleta razvil koncept tako imenovane delitve dobička (angl. *Revenue sharing*), kjer je bila izplačana provizija odvisna od posredovanih poslov. Na osnovi tega koncepta je William J. Tobin, ustanovitelj PC Flowers & Gifts, razvil in patentiral partnersko trženje na spletu. Leta 1994 je namreč v sodelovanju s podjetjem IBM na svetovnem spletu objavil komercialno spletno stran PC Flowers & Gifts, ki je že leta 1995 imela v okviru programa The Prodigy okoli 2.600 trženjskih partnerjev, za katere je leta 1998 razvil poslovni model izplačevanja provizij glede na realizirano prodajo. Med začetnike partnerskega trženja na spletu lahko dodamo tudi Cybererotic s svojim programom izplačevanja provizij glede na opravljeni klik, in podjetje CDNow, ki je leta 1994 oblikovalo program BuyWeb. Ta je z glasbo povezanim spletnim stranem omogočal, da so svojim obiskovalcem ponudile povezave do spletne trgovine CDNow, kjer so lahko kupili albume glasbenikov, oni pa so za to prejeli določeno provizijo. Za obravnavano obliko spletnega trženja se je leta 1996 z oblikovanjem partnerskega programa, ki danes sodi med najbolj razširjene in znane, odločilo tudi podjetje Amazon. S tem programom so svojim partnerjem omogočili, da so na svojih spletnih straneh objavili oglasne pasice ali tekstovne povezave do vstopne strani ali strani posameznih knjig v spletni trgovini amazon.com. Pri tem velja omeniti, da so partnerji provizijo od Amazona prejeli šele takrat, ko so njihovi preusmerjeni uporabniki pri Amazonu opravili nakup, in ne le ob kliku ali prikazu oglasa za Amazon (Affiliate marketing, 2013).

2.2 Opredelitev partnerskega trženja s pomočjo spleta

Partnersko trženje s pomočjo spleta (angl. *Affiliate marketing*) lahko opredelimo kot pogodbeno razmerje med oglaševalcem in ponudnikom vsebin, v okviru katerega ponudnik vsebin na svoji spletni strani trži oziroma pospešuje prodajo izdelkov oziroma storitev oglaševalca. Plačilo za te aktivnosti dobi ponudnik vsebin od oglaševalca le v primeru, ko obiskovalci na njegovi spletni strani izvedejo neko v naprej določeno aktivnost, za katero sta se z oglaševalcem pred tem dogovorila (Chatterjee, 2002). Za partnersko trženje lahko tudi rečemo, da je to oblika spletnega trženja, pri kateri oglaševalec v naprej določen delež prihodka od prodaje posameznemu kupcu, ki ga je na njegovo spletno stran pripeljal ponudnik vsebin, kot nagrado za to izplača tudi slednjemu (Benediktova & Nevsad, 2008). Partnerski, v nekaterih virih tudi družbeniški programi (angl. *Affiliate programs*), med seboj tako povezujejo oglaševalce – podjetja z izdelki ali storitvami in ponudnike vsebin, ki nastopajo v vlogi partnerjev (angl. *Affiliate, Associate*) oziroma posrednikov izdelkov ali storitev oglaševalcev, ki jih po pogodbi za njih tržijo na svojih spletnih straneh (Skr, 2004b).

Pri tem je treba poudariti, da partnerskega trženja s pomočjo spleta ne smemo obravnavati le kot način nagrajevanja ponudnikov spletnih vsebin, ampak veliko širše, kot eno izmed oblik trženja na spletu. Tako ga v svojih prispevkih obravnavajo tudi številni avtorji, med njimi na primer Benediktova in Nevsad (2008), Skrt (2004b), Kim (2005), Rowley (2004) in še številni drugi. V okviru partnerskega trženja na spletu je oglaševalcem namreč na voljo več načinov nagrajevanja, pri čemer se najpogosteje poslužujejo plačila po prodaji, plačila po izvedeni akciji oziroma pridobljeni stranki ter plačila po kliku (Skr, 2004b). Prav tako pri partnerskem trženju s pomočjo spleta ne gre le za spletno oglaševanje, ampak včasih tudi za aktivnosti, ki so bolj podobne pospeševanju prodaje, neposrednemu trženju in tudi odnosom z javnostmi. Pri partnerskem trženju na spletu se tako na primer ne srečujemo le s spletnim oglaševanjem s pomočjo tekstovnih in grafičnih oglasov, ampak tudi z optimizacijo in zakupom določenih ključnih besed v spletnih iskalnikih, trženjem preko spletnih socialnih omrežij, elektronsko pošto in drugimi, tudi bolj nevsakdanjimi metodami, kot so na primer mali oglasi v spletnih oglasnikih, recenzije izdelkov ali storitev na spletnih straneh in blogih, razprave v okviru klepetalnic ter forumov in podobno (Affiliate marketing, 2013). Na osnovi tega lahko vidimo, da partnersko trženje s pomočjo spleta v svojem okviru uporablja in prepleta zares številne aktivnosti drugih oblik spletnega trženja. Temeljna razlika, na osnovi katere se razlikuje od preostalih oblik spletnega trženja, pa je po mojem mnenju ta, da za oglaševalca predstavlja oziroma ustvarja stroške šele takrat, ko ima on od tega neko dejansko korist v smislu realizirane prodaje, pridobljenih strank, izvedenih aktivnosti in podobnega, česar pa za preostale oblike spletnega trženja ne moremo tako z gotovostjo trditi.

2.3 Kriteriji izbire partnerja v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta

Sedaj, ko smo jasno opredelili partnersko trženje s pomočjo spleta, vidimo, da pri tej obliki spletnega trženja glavna naloga ponudnikov vsebin ni le prikazovati oglasov oglaševalcev na svojih spletnih straneh, ampak svoje obiskovalce spremeniti tudi v kupce izdelkov oziroma storitev oglaševalcev, za katere tržijo, saj bodo le v tem primeru od njih prejeli plačilo (Affiliate marketing, 2013). S tem ko je provizija ponudnika vsebin odvisna od realiziranih aktivnosti, za katere se je pred začetkom sodelovanja dogovoril z oglaševalcem, prevzema lastnik spletne strani celotno tveganje, ki je povezano s trženjem izdelkov ali storitev oglaševalca pri njem. V kolikor trženjske aktivnosti ponudnika vsebin dajejo rezultate, slednji od oglaševalca dobiva provizijo glede na realizirane posle, v primeru, ko pa ni tako, pa te nagrade kljub trudu, ki ga je v to vložil, ne prejme, in govorimo še o oportunitetnih stroških (Duffy, 2005). To so tako imenovani stroški zamujenih priložnosti oziroma poslov, ki bi jih lastnik spletne strani lahko uresničil in iz njihovega naslova imel prihodke, namesto da se je ukvarjal z aktivnostmi, ki mu tega niso prinesle. Na osnovi tega lahko zapišem, da je, podobno kot pri oglaševalcih, tudi pri ponudnikih vsebin izredno pomembno, da izoblikujejo neke lastne kriterije, s pomočjo katerih bodo lahko presojali poslovne partnerje, s katerimi bodisi že sodelujejo bodisi se z njimi še nameravajo povezati. Ob vse večjemu številu ponudnikov vsebin na eni strani in oglaševalcev s partnerskimi omrežji na drugi strani postajajo ti kriteriji izbire čedalje bolj pomembni. Razmislek oglaševalcev o kriterijih, na osnovi katerih se ponudniki vsebin odločajo za posameznega oglaševalca oziroma njegovo partnersko omrežje, ter kateri ponudniki vsebin oziroma njihove spletne strani so najbolj ustrezne za izvajanje trženjskih aktivnosti, zares ni preprost, je pa za uspešen razvoj partnerskega trženja vse bolj nujen (Benediktova & Nevsad, 2008).

Kot sem že omenil, oglaševalci svoje trženjske partnerje izbirajo predvsem na osnovi primernosti njihove spletne strani za izdelke ali storitve, ki jih prodajajo, in načina trženjskega komuniciranja posameznega ponudnika vsebin. Podobno svetujejo strokovnjaki tudi ponudnikom vsebin, in sicer, da naj izbirajo takšne partnerje oziroma partnerska omrežja, katerih izdelki ali storitve se bodo v čim večji meri navezovali na njihove spletne strani. V primeru nekih splošnih spletnih strani, kjer je obiskovalce zelo težko oziroma nemogoče segmentirati, pa je treba izbrati partnerstva z izdelki oziroma storitvami, ki jih uporablja čim širši krog ljudi (Skrt, 2004b). To naj bi prineslo boljše konverzije, ki so tako v interesu ponudnikov vsebin, saj je od slednjih odvisna njihova provizija, kot tudi v interesu oglaševalcev, ki tako prodajo več izdelkov ali storitev in imajo večji dobiček. Za učinkovito in dolgotrajno partnerstvo tako ni dovolj le zadovoljstvo na strani oglaševalca, ampak tudi zadovoljstvo ponudnika vsebin, kar pomeni, da je treba upoštevati vidika obeh vključenih strani.

2.4 Tehnični vidiki partnerskega trženja s pomočjo spleta

2.4.1 Oblike partnerskega trženja s pomočjo spleta

Če na partnersko trženje s pomočjo spleta pogledamo še nekoliko bolj s tehnične plati, vidimo, da se ponudniki vsebin lahko priključijo bodisi individualnim partnerskim programom, ki jih oglaševalci ustanovijo sami, bodisi programom, ki jih oblikujejo podjetja v vlogi posrednikov. Slovenskih podjetij z lastnimi partnerskimi programi je zaenkrat še zelo malo, v tujini pa je takšnih podjetij zares veliko. Lasten partnerski program omogoča oglaševalcu oziroma podjetju ustanovitelju veliko večji nadzor in prilagodljivost (na primer v pogojih do posameznih partnerjev), kot pa, če bi se vključil v program podjetja, ki deluje v vlogi posrednika pri izvajanju partnerskih programov. Posredniška podjetja namreč oblikujejo tako imenovane partnerske mreže (angl. *Affiliate networks*), v okviru katerih zberejo skupaj še druga podjetja oziroma oglaševalce, za katere izvajajo partnerske programe, in številne ponudnike vsebin, ki lahko med njimi izbirajo (Skrnec, 2004b). Tak način izvajanja partnerskega trženja pa ima kljub nekaterim že omenjenim pomanjkljivostim ne le za ponudnike vsebin, ampak tudi za oglaševalce določene prednosti. Slednji lahko v takšni mreži izbirajo med številnimi ponudniki vsebin, hkrati pa jim posrednik običajno zagotavlja tudi najsodobnejšo tehnologijo in (v zameno za določeno provizijo) vodi včlanitve, statistiko ter izplačila za vse programe (Benediktova & Nevošad, 2008).

Ko govorimo o oblikah partnerskega trženja s pomočjo spleta, pa moramo omeniti še eno delitev, in sicer trženjska partnerstva, kjer oglaševalec sodeluje le z enim partnerjem (angl. *One-to-one affiliate marketing*) ter partnerstva, pri katerih oglaševalec sodeluje z več ponudniki vsebin (angl. *One-to-many affiliate marketing*) z namenom trženja in prodaje svojih izdelkov oziroma storitev. Trženjska partnerstva, kjer oglaševalec sodeluje le z enim partnerjem se uporabljajo najbolj pogosto predvsem v primerih sodelovanja z velikimi ponudniki vsebin. Slednji so namreč zmožni na oglaševalčevo spletno stran pripeljati zares veliko število potencialnih kupcev, zaradi česar se pogodbeni razmerja in pogoji usklajujejo individualno. Prav nasprotno pa je pri trženjskih partnerstvih oglaševalca z več manjšimi ponudniki vsebin, kjer neka posamična pogajanja in prilagajanja medsebojne pogodbe za oglaševalca ne bi bila niti časovno niti stroškovno učinkovita. Na tej osnovi se za vse partnerje uporabljajo enotni pogodbeni pogoji, ponudniki vsebin pa se nato odločajo, ali se bodo nekemu partnerskemu programu priključili ali ne (Biyalogorsky et al., 2003).

2.4.2 Modeli delitve

Ko pri partnerskem trženju s pomočjo spleta govorim o tako imenovanih modelih delitve (angl. *Compensation models*), imam v mislih predvsem to, kako oglaševalci svojim partnerjem odmerjajo nagrado za uspešno posredovanje. Višina nagrade se običajno razlikuje od primera do primera, saj je odvisna na primer od tipa oglaševanih izdelkov ali storitev, doseženih prihodkov od prodaje, moči oziroma velikosti konkurenčnih podjetij,

dogovora med oglaševalcem in partnerjem ter številnih drugih dejavnikov (Skrtnar, 2004b). Za čim bolj dolgotrajno in učinkovito partnerstvo tako ni dovolj, da oglaševalec pri izbiri kriterijev, ki določajo višino nagrade, sledi le svojim interesom, ampak mora upoštevati tudi vidik ponudnika vsebin. Le zadovoljstvo obeh vključenih strani bo privedlo do tega, da bo partnersko trženje s pomočjo spleta res doseglo svoj namen in bo karseda uspešno. Posledično s tem je izrednega pomena, da prav vsak oglaševalec že pred samim začetkom sodelovanja skladno s svojimi cilji in situacijo, v kateri se nahaja, izbere najbolj ustrezno obliko partnerskega trženja s pomočjo spleta, poleg tega pa tudi razmisli, katero naj bo tisto ciljno dejanje ponudnika vsebin, ki bo v okviru izbrane dejavnosti za oba res smiselno in tudi merljivo (Duffy, 2005).

Modeli delitve, ki so oglaševalcem v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta na voljo za izplačilo provizij ponudnikom vsebin, pa so (Fiore, 2000):

- **Plačilo po prodaji** (angl. *Pay per sale*)
- **Plačilo po stranki** (angl. *Pay per lead, Pay for performance*), v nekaterih virih tudi plačilo po pridobljeni stranki (angl. *Pay per customer acquisition*) oziroma plačilo po akciji (angl. *Pay per action*)
- **Plačilo po kliku** (angl. *Pay per click*)

Pri plačilu po prodaji je provizija ponudnika vsebin vezana na realizirano prodajo uporabniku, ki ga je kot partner preusmeril k oglaševalcu. Provizija, ki je opredeljena že pri sami sklenitvi partnerstva, lahko predstavlja določen odstotek od vrednosti prodaje kupcu, ki ga je k oglaševalcu pripeljal partner, lahko pa je znesek provizije tudi fiksni za vsak posamezen nakup. Pri tem ugotovitve iz prakse kažejo, da so provizije partnerjem večje pri izdelkih oziroma storitvah, kjer je konkurenca na trgu izredno huda in jih je zelo težko prodati, ali pa je njihova vrednost razmeroma nizka. Prav nasprotno velja za provizije, ki so nižje. Pri modelu delitve, kjer je plačilo po (pridobljeni) stranki, je predhodno določena provizija partnerja fiksna za vsakega posameznega kupca, ki ga je slednji posredoval oglaševalcu, in sicer neodvisno od količine in vrednosti njegovega nakupa. K temu je treba tudi dodati, da nakup uporabnika ni vedno zelena aktivnost s strani oglaševalca, zaradi česar nekateri viri ta model delitve upravičeno imenujejo tudi model plačila po akciji. Pričakovana akcija uporabnika je namreč, poleg nakupa lahko tudi registracija na spletni strani oglaševalca, prenos programa ali knjige v elektronski obliki, prijava na listo za (elektronsko) pošto, vpis kontaktnih podatkov, sodelovanje v natečaju ali nagradni igri in podobno. V takšnem primeru, ko se partnerja predhodno dogovorita, da ciljno dejanje posredovanega uporabnika pri oglaševalcu ne bo nakup, ampak neko drugo dejanje oziroma aktivnost, se provizija posrednika izplača kot fiksni znesek na vsako posamezno aktivnost, ki jo je preusmerjeni uporabnik pri oglaševalcu zares izvedel (Skrtnar, 2004b).

Z razlago teh dveh modelov delitve vidimo, da naloga ponudnikov vsebin v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta ni le prikazati oglas obiskovalcem, ampak slednje

tudi prepričati, da opravijo nakup ali izvedejo neko določeno aktivnost pri oglaševalcu, s katerim sodelujejo. Nekoliko manj to velja za tretji model delitve, kjer gre za plačilo po kliku. Pri tem modelu plača oglaševalec ponudniku vsebin za vsak izvedeni klik na slikovni oglas ali tekstovno povezavo, objavljeno na spletni strani partnerja, ki uporabnika preusmeri na njegovo spletno stran. Na osnovi zapisanega je razumljivo, da je med vsemi tremi naštetimi modeli delitve v okviru partnerskih programov v praksi najbolj v uporabi način plačevanja po prodaji, ki mu sledi plačevanje po stranki oziroma akciji, medtem ko se plačevanje po kliku pri tej obliki spletnega trženja uporablja v veliko manjši meri kot sicer (Benediktova & Nevsad, 2008).

2.4.3 Sledljivost klika

Že v prvem poglavju omenjena izjemna sledljivost spletnega oglaševanja velja tudi za partnersko trženje s pomočjo spleta. Prav možnost, da lahko zelo natančno sledimo povezavam, beležimo izvedene transakcije in tako merimo učinke oziroma konverzije trženjskih akcij, je za uspešno delovanje partnerskega trženja s pomočjo spleta ključnega pomena. Tehnologija, ki se pri tem uporablja, mora poleg aktivnosti posameznega partnerja beležiti tudi aktivnosti uporabnikov, ki jih je ta ponudnik spletnih vsebin pripeljal na spletno stran oglaševalca (Skr, 2004b). V ta namen se pri partnerskem trženju s pomočjo spleta uporabljajo sledilne povezave in tako imenovani piškotki (angl. *Cookies*), ki vsebujejo določene informacije o uporabniku (na primer unikatno številko oziroma IP naslov računalnika, nastavljen jezik, resolucijo zaslona, lokacijo računalnika, preference uporabnika do nekaterih spletnih vsebin ali strani in podobno). Piškotki s podatki se ob obisku posamezne spletne strani preko spletnega brskalnika zapišejo na računalnik uporabnika, pri čemer je njihovo trajanje oziroma možnost nadaljnje uporabe časovno vedno omejena (Piškotek, 2013).

Če proces partnerskega trženja s pomočjo spleta predstavim na izrazito tehničen način, poteka vse skupaj približno tako, da partner po sklenitvi pogodbenega razmerja z oglaševalcem prične s trženjem storitev ali izdelkov v njegovem imenu. Najbolj pogosto partner kot ponudnik spletnih vsebin na te svoje strani umesti grafične in/ali tekstovne oglase, ki na spletno stran partnerskega oglaševalca vodijo preko sledilnih povezav. Ko uporabnik na tak oglas klikne, se mu na računalnik ob predhodnem soglasju shrani tudi piškotek, ki vsebuje podatke, kot je na primer njegova unikatna identifikacijska številka, datum in ura obiska spletne strani oziroma klika na oglas, podatek o spletni strani ali podstrani partnerja, informacija o povezavi, preko katere je uporabnik iz te (pod)strani prišel k oglaševalcu, IP naslov uporabnika, podatek o oglaševalcu, v imenu katerega ponudnik vsebin trži, in podobno.

S pomočjo vseh teh parametrov v piškotku, ki ga je uporabnik prejel, in sledilne povezave, preko katere je prišel k oglaševalcu, lahko partnerja dokaj preprosto in hitro ugotovita, ali je nekega uporabnika, ki je prišel k oglaševalcu in pri njem opravil nakup oziroma izvedel neko predhodno določeno akcijo, zares posredoval partnerski ponudnik vsebin ali ne. Od

tega podatka je namreč odvisno, ali bo oglaševalec partnerju v vlogi ponudnika vsebin za to prodajo oziroma izvedeno aktivnost izplačal tudi provizijo za posredništvo. K temu je treba dodati, da ponudnik vsebin ni nagrajen le v primeru, ko uporabnik pri oglaševalcu takoj po preusmeritvi opravi nakup oziroma izvede določeno aktivnost, ampak to velja, vse dokler ne poteče veljavnost piškotka (od nekaj dni pa do največ nekaj mesecev), ki se je shranil pri uporabniku, ali ga slednji pred tem že ni izbrisal. To pomeni, da bo, tudi če uporabnik nakup ali neko akcijo izvede ob enem izmed naslednjih obiskov oglaševalčeve spletne strani v času trajanja piškotka, partner v vlogi posrednika za to še vedno prejel določeno provizijo (What is affiliate marketing, 2014).

2.5 Prednosti partnerskega trženja s pomočjo spleta za ponudnike vsebin oziroma oglaševalce

Prednosti, ki jih lahko pripišemo partnerskemu trženju s pomočjo spleta v splošnem, so v veliki meri skladne s prednostmi, ki sem jih omenjal že v prvem poglavju za spletno oglaševanje. Ena izmed takšnih prednosti spletnih oblik trženja proti klasičnim možnostim, ki povečuje učinkovitost, je nedvomno odlično ciljanje, ki je izvedljivo na primer na osnovi lokacije, iskanih ključnih besed, dneva v tednu, ure, vsebine oziroma tematike spletne strani in podobno. Naslednja taka prednost je sledljivost, s katero je možno za razliko od klasičnih oblik trženja veliko lažje in bolj natančno spremljati dejansko učinkovitost aktivnih trženjskih akcij. Hkrati s tem je treba v okviru prednosti izpostaviti še izredno interaktivnost, ki uporabnike postavlja v veliko bolj aktivno vlogo kot v preteklosti, preprosto in natančno merljivost, neprestano dosegljivost ter prilagodljivost, ki omogoča ne le hitro izvedbo, ampak tudi hitro prilagajanje oziroma optimiranje v primeru neučinkovitosti (Aronson & Zeff, 1999).

Za ponudnike vsebin se prednosti partnerskega trženja preko spleta tako odražajo predvsem v smislu novih priložnosti oziroma možnosti za ustvarjanje prihodkov s pomočjo spletnih strani, ki jih imajo v lasti. S tem ko ponudniki vsebin na svoje spletne strani umestijo razne tekstovne in grafične oglase, ki so velikokrat tudi del nekih predstavitev in primerjav izdelkov oziroma storitev, kuponov s popusti in ostalega, pa svojim obiskovalcem ponudijo še nekaj dodatnega. To lahko uporabnike privlači v tolikšni meri, da se na takšno spletno stran vračajo veliko pogosteje, kot bi se sicer (Hoffman & Novak, 2000). Poleg tega partnersko trženje s pomočjo spleta tudi omogoča, da ponudniki vsebin lahko izbirajo in sodelujejo s številnimi, tudi večjimi oglaševalci, s katerimi bi drugače zelo težko stopili v stik, kaj šele za njih tržili izdelke ali storitve (Duffy, 2004).

Ko govorimo o prednostih, ki jih partnersko trženje s pomočjo spleta ponuja oglaševalcem, je treba najprej omeniti, da je to ena izmed stroškovno bolj učinkovitih oblik trženja na spletu. Oglaševalci se pri partnerskem trženju preko spleta že na samem začetku izognejo administrativnim stroškom zakupa trženjskega komuniciranja, za trženje kot tako pa plačajo šele na koncu, in sicer glede na prodane izdelke ali storitve oziroma izvedene aktivnosti (Auger, Barnir & Gallagher, 2001). Stroški trženja tako niso več fiksni, ampak

veliko bolj variabilni, saj oglaševalec izplača partnerju (ponudniku vsebin) provizijo glede na realizirano prodajo ali izvedene aktivnosti, ki so jih posredovani uporabniki opravili pri njem, in ne na zakupljen termin, prikaze ali klike. S tem posledično oglaševalec pri partnerskem trženju s pomočjo spleta skorajda nezavedno oziroma samodejno usmerja svoja sredstva za spletno trženje tja, kjer sta največji učinkovitost in uspešnost. V okvir prednosti za oglaševalce lahko dodam tudi to, da jim ta oblika spletnega trženja omogoča, da se povežejo s številnimi neodvisnimi ponudniki spletnih vsebin. S tem ko svoje oglase lahko prikazujejo na različnih spletnih straneh številnih partnerjev, se njihova izpostavljenost povečuje, z njo pa običajno tudi prepoznavnost in doseg, ki jim olajša dostop do uporabnikov, ki jih je težje doseči (Hoffman & Novak, 2000). V povezavi s tem, ker so stroški oglaševalcev za spletno trženje v okviru partnerskega trženja s pomočjo spleta odvisni od realizirane prodaje ali izvedenih aktivnosti, je samo načrtovanje takšnega trženja tudi veliko enostavnejše, hitrejše, manj tvegano in s tem posledično cenejše. Oglaševalcem namreč ni treba izvesti nekaterih obsežnih in zamudnih analiz, da bi ugotovili na katerih straneh se zadržujejo njihovi potencialni kupci, s čimer bi zmanjšali tveganje neustreznega ciljanja in z njim povezanih stroškov. Pri partnerskem trženju s pomočjo spleta lahko pričnejo oglaševalci izvajati svoje trženjske aktivnosti veliko hitreje, brez nekega pretiranega načrtovanja in investiranja, saj jim neučinkovite trženjske akcije oziroma izbira napačnih spletnih (pod)strani ne predstavlja skorajda nikakršnih stroškov. Takšen način trženja je za oglaševalce res veliko bolj enostaven in učinkovit, saj morajo določen del tveganja in naporov tako prevzeti tudi ponudniki spletnih vsebin. S slednjimi oglaševalci običajno nimajo sklenjenih nekaterih pravic o ekskluzivnosti ali zavez o sodelovanju za določeno prihodnje obdobje, zato lahko to sodelovanje z njimi tudi zelo hitro in enostavno prekinejo, če njihove spletne strani ne prinašajo nekaterih želenih rezultatov (Chatterjee, 2002).

2.6 Slabosti partnerskega trženja s pomočjo spleta za ponudnike vsebin oziroma oglaševalce

Kljub številnim prednostim, ki jih partnersko trženje preko spleta ponuja ponudnikom vsebin in oglaševalcem, pa se srečuje tudi z določenimi pomanjkljivostmi. Te slabosti niso le splošne, ki jih običajno pripisujemo spletnim oblikam trženja, ampak tudi specifične, lastne le partnerskemu trženju s pomočjo spleta. Že kot sama oblika spletnega trženja je partnersko trženje preko spleta predvsem zaradi uporabe piškotkov in sledilnih povezav nekoliko bolj zapletena oblika trženja na spletu. Oglaševalcem in ponudnikom vsebin je s tehničnega vidika ta oblika nekoliko težje razumljiva, zato se nekateri oglaševalci še vedno raje kot za partnersko trženje preko spleta odločajo za katero izmed bolj standardnih možnosti spletnega trženja in oglaševanja v njegovem okviru (Benediktova & Nevosad, 2008).

Ker je tehnična izvedba lastnega partnerskega programa preko spleta razmeroma zahtevna, saj od oglaševalcev zahteva določeno poznavanje spletnih tehnologij, se slednji veliko raje vključujejo v partnerske mreže podjetij posrednikov in jim za to plačujejo nekakšno

uporabnino, kot pa da bi se tega lotili sami. Prav tako se oglaševalci pri izvajanju partnerskega trženja s pomočjo spleta srečujejo še s problemom vrnjenih izdelkov ali računov, ki jih kupci niso poravnali. V takšnih primerih težavo predstavlja predvsem že izplačana provizija partnerskemu ponudniku vsebin, ki je oglaševalcu posredoval takšnega kupca, ki je kupljen izdelek z določenim razlogom nato vrnil in mu je oglaševalec povrnil kupnino, ali pa naročenega izdelka sploh ni plačal. Hkrati s to težavo se oglaševalci včasih soočajo še s problemom neenotnih meritev, ki so lahko na primer posledica tega, da imajo nekateri uporabniki piškotke onemogočene, ali pa jih celo redno brišejo (Skrt, 2004b). Prav tako so oglaševalci velikokrat tudi v dilemi, ko se odločajo o trajanju veljavnosti piškotka pri uporabniku, modelu delitve in sami višini provizije za partnerja. Od tega je namreč v veliki meri odvisno zadovoljstvo partnerja oziroma trajanje njunega razmerja, zato je res pomembno, da oglaševalec upošteva tudi vidik partnerskega ponudnika vsebin (Duffy, 2005). Poleg tega se oglaševalci v nekaterih državah soočajo še z izredno majhnim naborom oziroma številom spletnih ponudnikov vsebin, ki bi bili pripravljene izvajati to obliko spletnega trženja, prav tako pa tudi s težavami pri izbiri ustreznih partnerjev, ki njihovi blagovni znamki ne bi škodili (Benediktova & Nevsad, 2008).

Podobno, kot sem omenil že pri oglaševalcih, ki se soočajo s težavami pri merjenju trženjskih učinkov in sledenju uporabnikom zaradi piškotkov, ki jih ti bodisi onemogočijo bodisi redno brišejo, pa je tudi z vidika ponudnikov vsebin. Slednji kljub temu, da je neki uporabnik, ki je bil v resnici preusmerjen od njih k oglaševalcu in pri njem opravil tudi nakup, včasih zato sploh ne prejmejo provizije, saj je uporabnik med tem na primer posredovani piškotek izbrisal, z njim pa tudi podatek, da ga je k oglaševalcu preusmeril neki določeni partner. Prav tako je za ponudnike vsebin pomembno, da je veljavnost piškotka, ki so ga posredovali uporabniku, čim bolj ustrezna, saj bodo nagrado za trženje prejeli tako tudi v primeru, ko bo uporabnik nakup pri oglaševalcu opravil šele nekoliko kasneje (Skrt, 2004b). Težava, s katero se ponudniki vsebin pri partnerskem trženju pogosto še srečujejo, so tudi majhne marže oglaševalcev, kar se na koncu odraža tudi v majhnem zaslužku partnerskih ponudnikov vsebin. Provizije za partnerje so včasih res (pre)majhne, zato ti v takšno obliko sodelovanja običajno ne vlagajo nekih pretiranih naporov, saj za kaj takega niti niso ustrezno motivirani. Vse skupaj se nato odraža na rezultatih oziroma še bolj verjetno v neuspešnosti in morda celo prekinitvi takšnega (enostranskega) sodelovanja. Podobno je tudi z obliko delitve dobička med oglaševalca in partnerja, saj mora slednja ponudnika vsebin po eni strani usmerjati k pravemu dejanju, po drugi pa ga zato tudi ustrezno motivirati oziroma nagrajevati, da bo razmerje karseda trajno in uspešno (Biyalogorsky et al., 2003).

Kot sem omenil že v enem izmed zgornjih poglavij, je pri partnerskem trženju s pomočjo spleta provizija partnerja odvisna od nakupov ali izvedenih aktivnosti, posredovanih uporabnikov pri oglaševalcu. S tem v povezavi je ponudnik vsebin izpostavljen tveganju neuspeha in tudi tako imenovanim oportunitetnim stroškom – stroškom zamujenih priložnosti, ki bi jih lahko uresničil med tem, ko je čas posvečal aktivnostim, ki mu na koncu niso prinesle zelenih rezultatov. Težava, ki se za ponudnika vsebin pojavlja v tem

okviru, pa je, da uspeh celotnega partnerstva kljub prevzemu glavnine tveganja ni odvisen le od njega, ampak tudi od podjetja, s katerim sodeluje (Skrtnar, 2004b). Tu mislim predvsem na dejavnike na strani oglaševalca, na katere partner sicer nima vpliva, vendar pa so zelo pomembni pri tem, ali bo neki posredovani obiskovalec izvedel ciljno aktivnost oziroma nakup ali ne. Med takšne dejavnike uvrščam na primer enostavnost uporabe oziroma navigacije spletne strani oglaševalca za uporabnika, njen izgled in tehnično izvedbo, kakovost opisov in slik izdelkov, možnosti za plačilo, pogoje dostave in podobno. Da ponudniki vsebin do neke mere zmanjšajo nevarnost slabih konverzij in se izognejo potencialni izgubi prihodkov, pa morajo v sam proces izbire partnerskega oglaševalca vložiti bistveno več navora, kot bi ga sicer. Prav tako je njihova naloga, da poiščejo oglaševalce s takšnimi izdelki oziroma storitvami, ki so za obiskovalce njihovih spletnih strani res karseda relevantni, če pa to ni možno, pa vsaj, da so namenjeni neki splošni uporabi, ker bodo tako veliko lažje dosegli ustrezne rezultate in prihodke iz tega naslova (Benediktova & Nevošad, 2008).

3 STALIŠČA SLOVENSКИH PONUDNIKOV VSEBIN IN OGLAŠEVALCEV O PARTNERSKEM TRŽENJU S POMOČJO SPLETA

3.1 Namen in cilji raziskav

Podobno kot že v prejšnjih nekoliko bolj teoretičnih poglavjih te magistrske naloge je bil tudi v raziskovalnem delu moj glavni namen oglaševalcem in ponudnikom vsebin kolikor je mogoče preprosto in jasno predstaviti partnersko trženje s pomočjo spleta. Z uporabo dveh raziskovalnih metod sem skušal čim bolj natančno ugotoviti in predstaviti, v kolikšni meri slovenski oglaševalci ter ponudniki vsebin dejansko sploh poznajo partnersko trženje na spletu in kaj si o njem v resnici mislijo. To sem naredil tudi z razlogom, da bi tako eni kot tudi drugi lahko res čim boljše spoznali in prepoznali partnersko trženje s pomočjo spleta kot eno izmed oblik spletnega trženja. Hkrati s tem pa sem med oglaševalci in ponudniki vsebin skušal doseči tudi to, da bi se oba partnerja vedno zelo dobro zavedala, da za neko uspešno in dolgotrajno partnerstvo ni dovolj le zadovoljstvo ene, ampak obeh vključenih strani.

Glavni cilj obeh izvedenih raziskav, v okviru katerih dveh sem skušal pridobiti čim več uporabnih informacij, pa je bil, da bi lahko tako oglaševalcem kot tudi ponudnikom vsebin karseda podrobno in razumljivo podal odgovore na vsa pomembna vprašanja oziroma dileme ter jim predstavil stališča, kriterije izbire in preference udeležencev v njihovi in tudi nasprotni vlogi v povezavi s partnerskim trženjem preko spleta. Zbrane podatke in odgovore sem v nadaljevanju te naloge predstavil na karseda ustrezen in pregleden način, s čimer bom skušal predvsem v slovenskem prostoru vsaj deloma prispevati k boljšemu poznavanju te oblike spletnega trženja med oglaševalci in ponudniki vsebin.

3.2 Metodološki okvir raziskav

Za lažjo analizo stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev do partnerskega trženja na spletu sem, kot sem že omenil, izvedel dve metodi pridobivanja primarnih podatkov – spletno anketo in poglobljene intervjuje. Prvo metodo sem uporabil pri slovenskih ponudnikih vsebin, drugo pa pri oglaševalcih, ki so prisotni na spletu. Za uporabo dveh različnih metodologij sem se odločil predvsem z razlogom, ker bi bila izvedba kakršnekoli oblike ankete med oglaševalci v Sloveniji zelo zamudna in zahtevna. V primeru ankete bi bilo tako treba najprej ugotoviti, kateri so sploh tisti oglaševalci, ki so pri nas dejavni na področju trženjskega komuniciranja oziroma bolj natančno spletnega trženja v njegovem okviru, nato pa še pridobiti kontakte ustreznih ljudi, ki so v teh podjetjih za to pristojni oziroma se s tem ukvarjajo. Le ob predhodni izpolnitvi teh dveh pogojev bi lahko pričakoval neki ustrezní odziv na anketo, pri čemer pa bi se zelo verjetno pojavila še težava slabega poznavanja oziroma nepoznavanja koncepta partnerskega trženja s pomočjo spleta. Na osnovi izkušenj pri svojem delu v spletnem trženju mislim, da velika večina malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji tega pristopa sploh ne bi poznala, za velika podjetja pa aktivnosti trženjskega komuniciranja izvajajo večinoma kar oglaševalske agencije, ki se še vedno bolj nagibajo h klasičnim oblikam spletnega trženja. Posledično s tem sem se odločil, da pri oglaševalcih uporabim poglobljene intervjuje, ki sem jih opravil z intervjuvanci iz podjetij, za katere sem bil prepričan, da zagotovo izvajajo aktivnosti spletnega trženjskega komuniciranja, koncept partnerskega trženja s pomočjo spleta pa jim je bodisi znan bodisi ga že izvajajo. Kljub temu da bi mi anketa verjetno zagotovila večji nabor podatkov, pa sem z metodo poglobljenih intervjujev pridobil zares ustrezne in podrobne informacije s strani relevantnih oglaševalcev v Sloveniji, kar mi je bilo veliko bolj pomembno kot pa sama količina odgovorov.

Kljub dejstvu, da bi poglobljene intervjuje lahko uporabil tudi za analizo stališč slovenskih ponudnikov vsebin, sem se raje odločil, da za pridobivanje podatkov uporabim anketo, ki sem jo izvedel preko svetovnega spleta. Tako sem se odločil predvsem z razlogom, da bi karseda enostavno in tudi hitro pridobil čim večji nabor odgovorov s strani slovenskih ponudnikov vsebin. Glede same izvedljivosti pa tu za razliko od uporabe pri spletnih oglaševalcih nisem imel nekih večjih zadržkov, saj se mi je zdelo, da s pridobivanjem ustreznih respondentov ne bo težav, večje število zbranih odgovorov pa naj bi prispevalo tudi k bolj zanesljivim končnim ugotovitvam kot sicer. Pri ugotavljanju oziroma merjenju stališč slovenskih ponudnikov vsebin sem si v anketnem vprašalniku pomagal tudi z uveljavljenimi merskimi instrumenti, v okviru katerih sem uporabil tako vprašanja zaprtega tipa, kjer so anketiranci odgovarjali tako, da so izbirali med v naprej pripravljenimi najbolj verjetnimi odgovori, kot tudi vprašanja odprtega tipa, kjer so imeli prostor za popolnoma svoj odgovor. Poleg tega sem oblikovani anketni vprašalnik pred objavo na spletu še dodatno preveril pri enem izmed slovenskih ponudnikov vsebin in se s tem še dodatno prepričal, če sem v spletni anketi zajel res vse najbolj ključne vidike, oziroma bi bilo kaj treba še popraviti ali dodati, je moje pred-razumevanje mogoče preveč omejeno, in podobno.

Preverjen in popravljen anketni vprašalnik sem nato objavil na spletu, in sicer na spletnem forumu InternetMojster.com. Objava izključno le na tem spletnem mestu se mi je kljub določenim omejitvam pri končni interpretaciji rezultatov, ki jih bom predstavil v naslednji točki, zdela res najbolj smiselna, saj forum obiskuje zelo velik delež ljudi, ki so (so)lastniki ali upravljavci spletnih strani oziroma se tako ali drugače ukvarjajo s svetovnim spletom in tudi trženjskim komuniciranjem na njem. To je bil z mojega vidika zares pomemben kriterij izbire, saj sem za pridobitev karseda ustreznih in specifičnih odgovorov potreboval respondente z naprednim poznavanjem svetovnega spleta, ki jim trženjsko komuniciranje na njem ni bilo tuje. Prav tako je ta forum v slovenskem prostoru eden izmed redkih, ki ima zadovoljiv obisk in je v povezavi s tematiko, ki jo v tej magistrski nalogi obravnavam. Dokaz za to je že več kot 5000 objavljenih prispevkov na temo partnerskega trženja s pomočjo spleta, na osnovi česar sem ob objavi spletne ankete na forumu InternetMojster.com upravičeno pričakoval izredno velik delež respondentov, ki bi jim bilo partnersko trženje s pomočjo spleta znano oziroma bi ga tudi že izvajali. Na koncu se je to potrdilo tudi v samih rezultatih izvedene spletne ankete, ki jih bom predstavil v nadaljevanju.

3.3 Omejitve raziskav

Z vidika omejitev obeh raziskav – spletne ankete pri ponudnikih vsebin in poglobljenih intervjujev pri oglaševalcih – je treba opozoriti, da so prav v obeh primerih prisotne določene pomanjkljivosti, ki jih velja izpostaviti in jih je treba pri razlagi pridobljenih rezultatov stališč enih ter drugih tudi upoštevati. V primeru spletne ankete, s katero sem pridobil podatke od ponudnikov vsebin in sem jo objavil le na spletnem forumu InternetMojster.com, ni možno govoriti na primer, kakšno je neko povprečno poznavanje partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji. Če upoštevam naravo spletnega foruma InternetMojster.com, lahko hitro pridem do zaključka, da sem v vzorec zajel zlasti takšne anketirance, ki niso neki povprečni uporabniki interneta, ampak je njihovo poznavanje svetovnega spleta večinoma že na neki višji oziroma nadpovprečni ravni. To velja tudi glede njihovega poznavanja in uporabe različnih spletnih tehnologij ter pristopov, posledično s tem pa tudi trženja na spletu oziroma bolj natančno partnerskega trženja kot takega. Kljub temu menim, da so bili prav ti uporabniki foruma InternetMojster.com najbolj relevantni za mojo raziskavo, saj so imeli ustrezne podlage (na primer znanje, izkušnje in ostalo), na osnovi katerih so sploh lahko oziroma veliko lažje in bolj natančno odgovarjali na vprašanja glede partnerskega trženja s pomočjo spleta. V primeru, da bi izbral osebe brez nekega predhodnega poznavanja spletnih tehnologij in pristopov v trženju, bi na osnovi njihovih odgovorov verjetno zelo težko sploh prišel do nekih uporabnih ugotovitev, saj zaradi zahtevnosti teme bodisi ne bi vedeli odgovora bodisi bi podali nerelevantne ali preveč splošne odgovore. Enako velja tudi za oglaševalce na spletu, saj sem tudi tam v poglobljenih intervjujih spraševal predstavnike podjetij, za katere sem bil prepričan, da partnersko trženje s pomočjo spleta poznajo oziroma ga tudi že izvajajo. Podobno kot pri spletni anketi, le da veliko bolj poglobljeno in na manjšem vzorcu, sem skušal tudi tu pridobiti podatke od oseb, ki so že imele neko predznanje glede partnerskega

trženja na spletu. S tem sem kljub omejitvam pri končni razlagi stališč na splošno skušal raje pridobiti čim bolj relevantne in smiselne odgovore, ki so mi bili veliko bolj pomembni kot pa splošni in verjetno tudi veliko bolj nerelevantni odgovori.

3.4 Raziskovalna vprašanja

Stališča slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev do partnerskega trženja s pomočjo spleta sem skušal v tej magistrski nalogi analizirati s pomočjo naslednjih temeljnih raziskovalnih vprašanj:

- Katere so ključne prednosti / priložnosti in slabosti / nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja?
- V katerih primerih in zakaj se je bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja?
- Katera izmed oblik partnerskega trženja s pomočjo spleta je najboljša in v katerih primerih je najbolj smiselno izbrati posamezno obliko?
- Katerim kriterijem je pri izbiri spletnega trženjskega partnerja smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost?
- Kakšen model delitve bi prinašal zadovoljstvo tako spletnemu oglaševalcu kot tudi ponudniku vsebin – bi bil za obe vključeni strani sprejemljiv in najbolj učinkovit?
- Kakšno je trenutno stanje partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji in kako naj bi se le-to razvijalo v prihodnosti?

Vsa ta zgoraj naštetá raziskovalna vprašanja so predstavljala nekakšno vodilo, katere informacije so za boljšo analizo partnerskega trženja s pomočjo spleta res ključnega pomena in jih v vprašanih slovenskim ponudnikom vsebin ter oglaševalcem v okviru obeh uporabljenih raziskovalnih metod zares ne smem izpustiti.

3.5 Rezultati raziskav

3.5.1 Raziskava stališč slovenskih ponudnikov vsebin

Kot sem že omenil, sem za lažjo analizo stališč slovenskih ponudnikov vsebin izvedel spletno anketo, ki sem jo objavil na spletnem forumu InternetMojster.com, in sicer od vključno 14. do 31. marca 2014. Na anketo se je odzvalo 156 respondentov, pri čemer je bilo 25 anketnih vprašalnikov neustreznih in sem jih zato izločil iz vzorca ter upošteval le 131 ustrezno izpolnjenih anket.

V nadaljevanju bom tako predstavil rezultate raziskave (Priloga 3), pridobljene s pomočjo posredovanega anketnega vprašalnika (Priloga 1), katere sem zaradi boljše preglednosti razdelil na podatke, ki opisujejo vzorec, in takšne, ki predstavljajo stališča slovenskih ponudnikov vsebin do partnerskega trženja s pomočjo spleta. Pri tem lahko še dodam, da sem rezultate v izogib morebitnim napakam zaradi zaokroževanja zapisal na dve decimalni

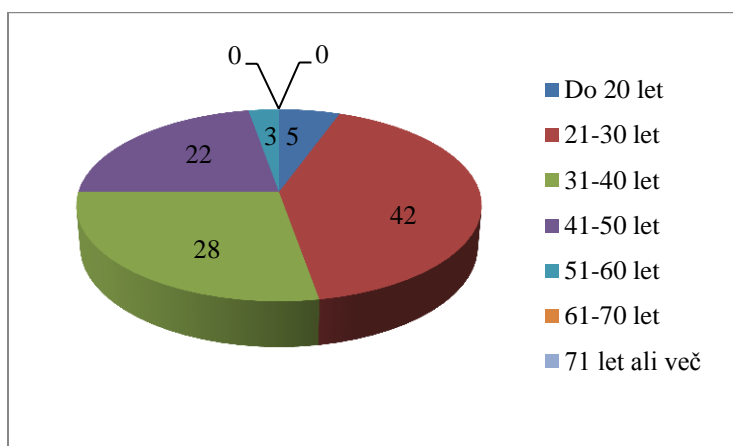
mesti natančno, kar pa ne velja za grafe. V okviru slednjih sem podatke zaradi večje preglednosti večinoma zaokrožil kar na cela števila.

3.5.1.1 Opis vzorca

Med vsemi vprašanimi, ki sem jih upošteval, jih je na vprašanje, katerega spola so, odgovorilo 82,44 %, med katerimi se jih je 76 % opredelilo za moške in 24 % za ženske.

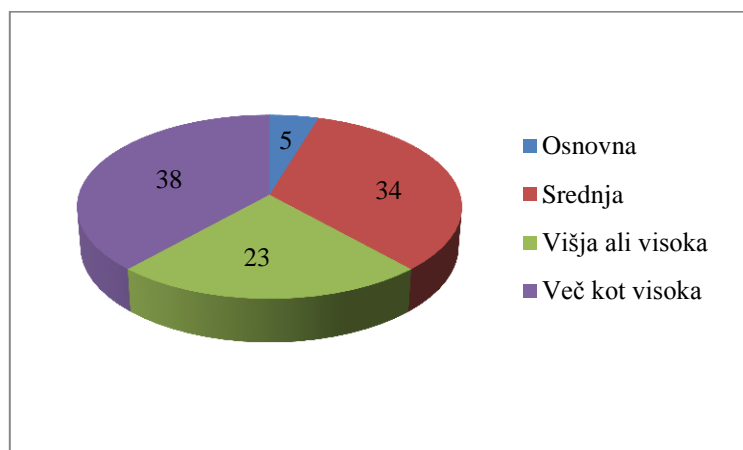
Starostna sestava vzorca je prikazana na Sliki 4 spodaj in je dokaj raznolika. Kljub temu še vedno prevladujejo predstavniki mlajše populacije, saj se je največ respondentov uvrstilo v starostno skupino od 21 do 30 let, in sicer 42 %, tem so z 28 % sledili anketiranci od 31 do 40 let ter anketiranci od 41 do 50 let, katerih je bilo 22 %. Ostale starostne skupine so bile zastopane v manjši meri, in sicer mladi do 20 let s 5 % ter respondenti od 51 do 60 let s 3 %. V starostni skupini od 61 do 70 let in 71 let ali več pa se ni uvrstil noben anketiranec, ki je bil vključen v vzorec.

Slika 4: Starostna struktura anketirancev v %



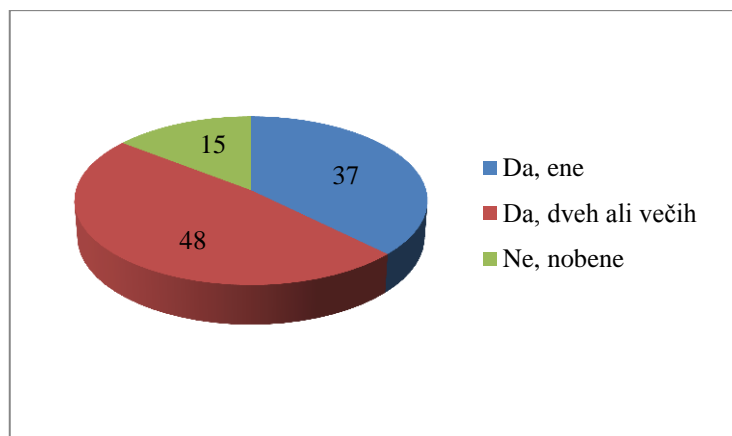
Iz izobrazbene strukture anketirancev, ki jo vidimo na Sliki 5, lahko povzamem, da je imelo največ vprašanih več kot visoko izobrazbeno stopnjo. Takih je bilo kar 38 %, ki so jim s 34 % sledili tisti s srednjo šolo, s 23 % anketiranci z višjo ali visoko šolo in v najmanjši meri, s 5 %, še taki, ki so za zaključeno izobrazbeno stopnjo navedli osnovno šolo.

Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev v %



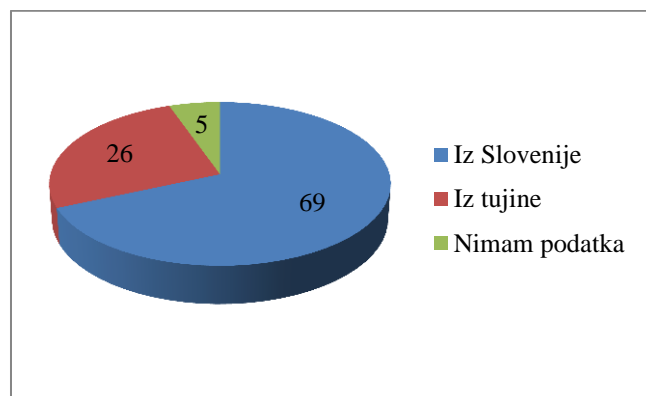
Na samem začetku anketnega vprašalnika sem anketirancem zastavil tudi vprašanje, kjer sem jih vprašal, ali so (so)lastniki oziroma upravljavci kakšne spletne strani. Struktura odgovorov je prikazana na Sliki 6, iz katere je razvidno, da kar 85 % respondentov upravlja oziroma ima v (so)lastništvu vsaj eno spletno stran ali več, 15 % pa tega ne izvaja oziroma nima. Izmed tistih, ki so označili (so)lastništvo oziroma upravljanje kakšne spletne strani, je bilo 37 % takih z eno spletno stranjo in 48 % takšnih z dvema spletnima stranema ali več.

Slika 6: (So)lastništvo oziroma upravljanje spletnih strani v %



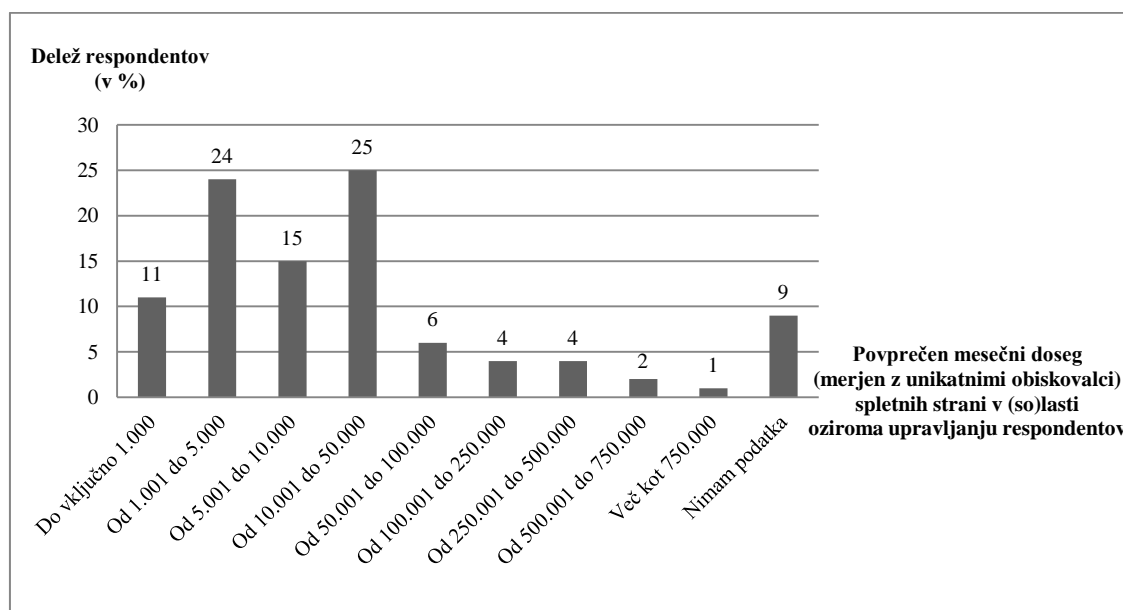
Anketirancem, ki so mi na vprašanje, ali so (so)lastniki oziroma upravljavci kakšne spletne strani, odgovorili pritrdilno, sem postavil še nekaj dodatnih vprašanj. Prvo takšno vprašanje, prikazano na Sliki 7, se je navezovalo na strukturo obiskovalcev njihovih spletnih strani, oziroma na to, ali njihove spletne strani obiskujejo v večji meri obiskovalci iz Slovenije ali iz tujine. Kar 69 % anketirancev mi je zaupalo, da njihove spletne strani obiskujejo predvsem uporabniki iz Slovenije, 26 % pa je bilo takšnih, ki večino obiskov beležijo iz tujine. 5 % respondentov mi na to vprašanje ni znalo odgovoriti.

Slika 7: Struktura obiskovalcev spletnih strani anketirancev, ki imajo v (so)lasti oziroma upravljanju eno spletno stran ali več v %



V okviru naslednjega vprašanja, katerega struktura odgovorov je razvidna na Sliki 8, me je zanimalo, kakšen je povprečen mesečni doseg, merjen z unikatnimi obiskovalci (v nadaljevanju le obiskovalci) vseh spletnih strani, ki jih imajo anketiranci v (so)lasti oziroma upravljanju. Med ponujenimi odgovori je 25 % anketirancev označilo, da mesečno skupaj zabeležijo od 10.001 do 50.000 obiskovalcev, 24 % od 1.001 do 5.000 obiskovalcev, 15 % od 5.001 do 10.000 obiskovalcev in 11 % do vključno 1.000 obiskovalcev. Preostali odgovori so bili po pričakovanjih zastopani v manjši meri, saj od 50.001 do 100.000 obiskovalcev zabeleži le 6 % anketiranih ponudnikov vsebin, od 100.001 do 250.000 in 250.001 do 500.000 obiskovalcev 4 % respondentov, od 500.001 do 750.000 obiskovalcev 2 % in več kot 750.000 obiskovalcev 1 % anketirancev. 9 % respondentov o povprečnem mesečnem obisku vseh svojih spletnih strani ni imelo podatkov.

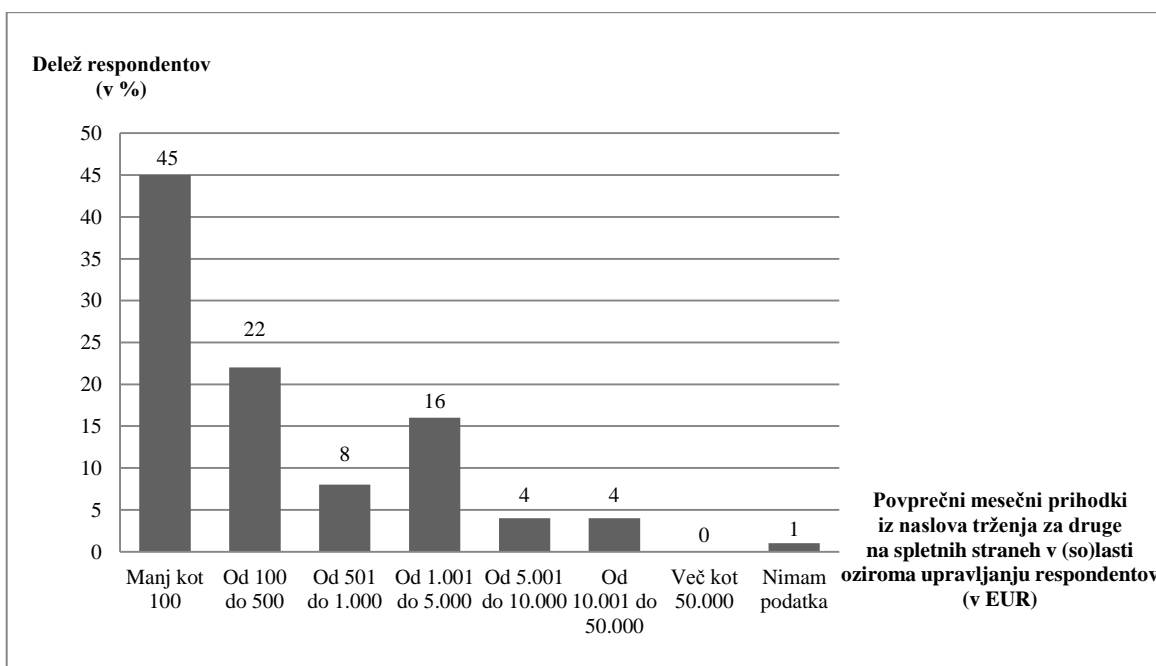
Slika 8: Povprečen mesečni doseg (merjen z unikatnimi obiskovalci) spletnih strani v (so)lasti oziroma upravljanju anketirancev v %



Anketirance, ki so potrdili (so)lastništvo oziroma upravljanje vsaj ene spletne strani, sem povprašal tudi glede trženjskih aktivnosti za druge na njihovih straneh. S tem sem izvedel, da kar 70 % respondentov svoje spletne strani monetizira tudi s pomočjo trženjskih aktivnosti za druge, 30 % pa tega na svojih spletnih mestih ne izvaja.

Tistim sodelujočim, ki so v anketnem vprašalniku označili, da na svojih spletnih straneh izvajajo trženjske aktivnosti za druge, sem postavil še vprašanje o povprečnih mesečnih prihodkih, ki jih iz tega naslova prejema. Odgovori anketirancev so prikazani na Sliki 9, ki nam kaže, da ima slaba polovica (45 %) anketiranih v povprečju mesečno manj kot 100 evrov prihodkov iz naslova trženja za druge na svojih spletnih straneh. Delež takšnih, ki zaslužijo od 100 do 500 evrov, je 22 %, od 1.001 do 5.000 evrov prihodkov pa ima 16 % anketirancev. 8 % sodelujočih beleži od 501 do 1.000 evrov prihodkov, 4 % od 5.001 do 10.000 evrov in enako odstotkov tudi od 10.001 do 50.000 evrov. Anketiranca, ki bi imel na mesečni ravni več kot 50.000 evrov prihodkov, v tej spletni anketi nisem pridobil, 1 % pa je bilo takšnih, ki so označili, da glede tega vprašanja nimajo podatkov.

Slika 9: Povprečni mesečni prihodki (v EUR) iz naslova trženja za druge na spletnih straneh v (so)lasti oziroma upravljanju anketirancev v %



Vse respondente sem neodvisno od tega, ali imajo v (so)lasti oziroma upravljanju kakšno spletno stran ali ne, tudi vprašal, če sploh poznajo partnersko trženje s pomočjo spleta, in jim ob tem ponudil tudi krajšo razlago te oblike trženja na spletu. Iz rezultatov poznavanja partnerskega trženja na spletu sem ugotovil, da je bil koncept partnerskega trženja znan kar 87 % anketirancem, 13 % pa je bilo takšnih, ki te oblike spletnega trženja niso poznali.

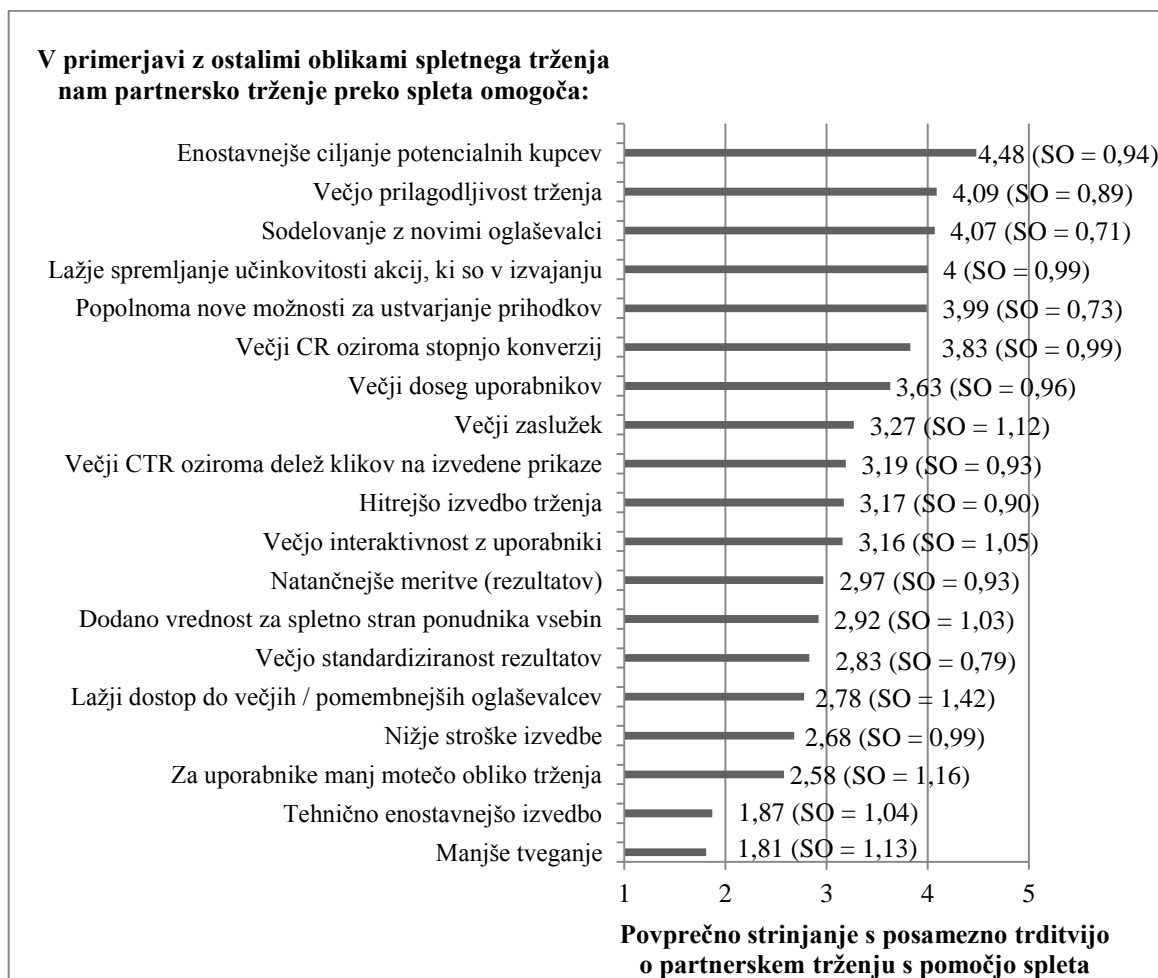
Respondente, ki so partnersko trženje s pomočjo spleta poznali in so mi zaupali, da imajo v (so)lasti oziroma upravljanju eno spletno stran ali več, na kateri(h) izvajajo tudi oblike

trženja za druge, sem še povprašal, ali partnersko trženje na svojih spletnih straneh morda že izvajajo. Na to vprašanje mi je kar 59 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, 41 % respondentov pa partnerskega trženja na svojih spletnih straneh še ne izvaja.

3.5.1.2 Stališča slovenskih ponudnikov vsebin

V nadaljevanju sem iz splošnih vprašanj prešel še na nekoliko bolj specifična, vezana predvsem na partnersko trženje s pomočjo spleta, oziroma raziskovalna vprašanja, na katera skušam v tej magistrski nalogi odgovoriti. Anketirance, ki so mi odgovorili, da partnersko trženje s pomočjo spleta poznajo, sem prosil, da to obliko trženja primerjajo še z ostalimi oblikami spletnega trženja. Z razlogom, da respondentom vse skupaj nekoliko poenostavim in pohitrim, sem zapisal najbolj ključne trditve glede partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami, jih preveril pri enem izmed ponudnikov spletnih vsebin in sodelujoče v anketi nato pozval, da ocenijo, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. V ta namen sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico, kateri sem dodal še odgovor »ne vem«, ki pa ga v izračunih nisem upošteval. Rezultati odgovorov anketirancev so prikazani na Sliki 10, in sicer tako, da sem za vsako posamezno trditev o partnerskem trženju s pomočjo spleta izračunal povprečje vseh ocen sodelujočih, slednje pa nato razvrstil od tiste z najvišjim povprečjem do tiste z najnižjim. V primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja so se respondenti tako v povprečju najbolj strinjali, da nam partnersko trženje s pomočjo spleta omogoča enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev, večjo prilagodljivost samega trženja, sodelovanje z novimi oglaševalci, lažje spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij v teku in popolnoma nove možnosti za ustvarjanje prihodkov. V nekoliko manjši meri so se strinjali tudi s tem, da nam ta oblika spletnega trženja omogoča nekoliko višjo stopnjo konverzij, potencialno večji doseg uporabnikov in navsezadnje tudi malenkost večji zaslužek. Pri trditvah o večjem deležu klikov na izvedene prikaze, možnostih za hitrejšo izvedbo trženja, večji interaktivnosti z uporabniki, natančnejših meritvah (rezultatov), večji dodani vrednosti za spletne strani ponudnikov vsebin in boljši standardiziranost rezultatov so bila povprečja ocen anketirancev z manjšimi odstopanji nekje vmes. To pomeni, da so bili vprašani mnenja, da partnersko trženje s pomočjo spleta na teh področjih ni veliko boljše ali slabše kot druge oblike trženja na spletu. Glede lažjega dostopa do večjih oziroma pomembnejših oglaševalcev, nižjih stroškov potrebnih za izvedbo, in za uporabnike manj motečega načina trženja v primerjavi z ostalimi oblikami na spletu, se respondenti niso strinjali. Najbolj jasno pa so svoje nestrinjanje izrazili pri trditvah, da je tehnična izvedba partnerskega trženja na spletu enostavnejša, samo tveganje pri tem načinu trženja pa manjše.

Slika 10: Povprečno strinjanje s posameznimi trditvami o partnerskem trženju s pomočjo spleta



Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti eno niti drugo, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam, SO – standardni odklon.

Da pri analizi strinjanj respondentov glede zapisanih trditev o partnerskem trženju v primerjavi z drugimi oblikami trženja s pomočjo spleta ne bi ostal le pri povprečjih, sem se odločil, da še preverim, ali v pridobljenih podatkih morda obstajajo kakšni vzorci, na katere bi bilo smiselno še opozoriti. V ta namen sem se odločil, da s pomočjo programa SPSS izvedem tako imenovano cluster analizo oziroma razvrščanje v skupine, ki je predstavljeno v Prilogi 3. Ta metoda mi je omogočila, da sem anketirance glede na njihovo strinjanje z zapisanimi trditvami lahko ustrezno razvrstil v skupine. Znotraj teh skupin sem tako združil respondente s podobnim mnenjem, pri čemer sem iz analize izvzel tiste, ki so odgovorili z ne vem.

Na osnovi zbranih odgovorov, ki sem jih meril na isti merski lestvici in tako pridobil standardizirane podatke, sem v prvi fazi cluster analize najprej izvedel hierarhično razvrščanje anketirancev v skupine, kjer sem z željo, da bi bila homogenost v posamezni skupini kar največja, uporabil tako imenovano Wardovo metodo za merjenje razdalje med dvema skupinama. S hierarhično metodo razvrščanja in drevesom razvrščanja oziroma

dendrogramom, ki sem ga izrisal v njenem okviru, sem nato skušal ugotoviti, koliko skupin sploh je v populaciji. Po začetni dilemi, ali naj se odločim za dve, tri oziroma štiri skupine, sem se na koncu zaradi lažje interpretacije odločil za tri skupine. Rezultate sem v drugi fazi še izboljšal z metodo voditeljev, ki je ena izmed nehierarhičnih metod razvrščanja v skupine, in prišel do naslednjih ugotovitev:

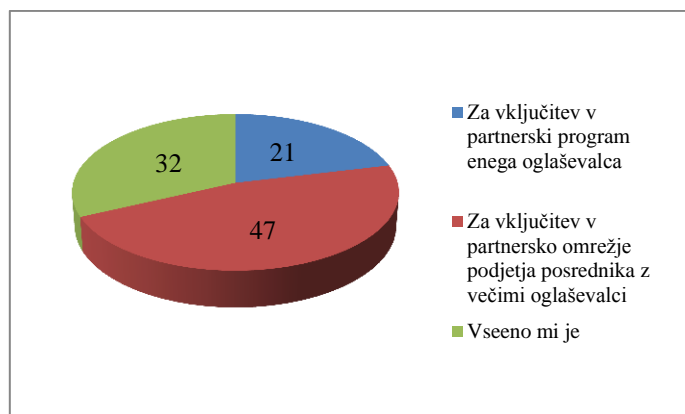
- Prva skupina je sestavljena iz 16 ponudnikov vsebin, ki jim je skupno to, da so se pri veliki večini zapisanih trditev strinjali, da jim partnersko trženje to omogoča bolje kot pa preostale oblike trženja na spletu. Lahko bi jih poimenoval Navdušenci.
- Druga skupina je po številu članov največja, saj je vanjo vključenih kar 41 ponudnikov vsebin. Skupno jim je to, da pri partnerskem trženju kot glavno prednost pred ostalimi oblikami vidijo predvsem enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev, v nekoliko manjši meri pa tudi večji doseg uporabnikov, večjo prilagodljivost tovrstnega trženja, nove možnosti za ustvarjanje prihodkov, lažje spremljanje učinkovitosti akcij, ki so v izvajanju, in večjo stopnjo konverzij. To skupino bi na osnovi zapsanega lahko imenoval Iskalci večje enostavnosti, prilagodljivosti in dosega.
- Tretja skupina je v primerjavi s prvima dvema dokaj majhna, saj šteje le 3 ponudnike vsebin, ki jih povezuje nestrinjanje z vsemi trditvami glede prednosti partnerskega trženja v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja. Imenoval bi jih lahko Kritiki.
- Vidimo tudi, da sodelovanje z novimi trgovci ni pomembno, saj ne ločuje niti med dvema skupinama, ostale spremenljivke pa ločujejo.

Vprašanje, ki je anketirance spraševalo, v katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imajo v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja in zakaj, je bilo odprtega tipa. To pomeni, da so sodelujoči nanj odgovarjali popolnoma prosto, pri čemer bom v nadaljevanju povzel njihove najbolj pogoste in sorodne izjave oziroma stališča ter razmislil o morebitnih razhajanjih med njimi. Celoten nabor vseh 92 odgovorov se nahaja v okviru Priloge 3, in sicer v Tabeli 9. Če torej povzamem odgovore respondentov, bi se ti za partnersko trženje s pomočjo spleta po pričakovanjih odločili predvsem v primeru večjega zaslužka. Tako je v svojem odgovoru zapisalo kar 44 vprašanih, h katerim pa lahko dodam še 15 takšnih, ki je večji zaslužek oziroma primerno visoke provizije za posredovanje, bolj redna izplačila le-teh, ustrezno trajanje uporabniku posredovanega piškotka in podobno združilo v okviru odgovora o izbiri na osnovi boljših pogojev. K temu velja dodati še 12 odgovorov ponudnikov vsebin, ki bi se za partnersko trženje s pomočjo spleta raje odločili v primeru večje izbire oglaševalcev oziroma številčnejših ter kakovostnejših oglasov, ki bi uporabnike vabili h kliku in nakupu. 17 respondentov je tudi zapisalo, da bi partnersko trženje preko spleta uporabljali v kombinaciji z ostalimi oblikami spletnega trženja, predvsem pa za zapolnitev prostih oziroma neprodanih oglasnih kapacitet na svojih spletnih straneh. Smiselnost uporabe partnerskega trženja s pomočjo spleta so anketiranci videli še pri spletnih straneh, ki v večji meri beležijo obisk iz tujine, saj jih je tako odgovorilo 8, in manjših spletnih mestih, kjer obiskanost ni tako zelo velika, so pa

vsebinsko veliko bolj usmerjene, kar je zapisalo 9 respondentov. S tem posledično so tudi obiskovalci takšnih spletnih strani veliko bolj dovzetni za vsebinsko povezane oglase oziroma prilagojeno ponudbo izdelkov ali storitev oglaševalcev, kar pri izbiri spletne oblike trženja v moji analizi upošteva 7 anketirancev. Na podlagi vseh prejetih odgovorov lahko zapišem, da nekateri večjih razhajanj med sodelujočimi ni bilo, razen 4 respondentov, ki bi se za partnersko trženje s pomočjo spleta odločili v vsakem primeru. Glavno vodilo velike večine vprašanih pri izbiri spletne oblike trženja je namreč čim višji zaslužek, le da so ga nekateri navedli neposredno, drugi pa na primer s trženjem vsebinsko povezanih izdelkov oziroma storitev, kakovostnejšimi oglasi in podobnim, kar naj bi vplivalo na večjo prodajo, s tem posledično pa zopet na zaslužek, ki naj bi bil zaradi tega večji.

Na vprašanje, za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta se je bolj smiselno odločiti, je pri respondentih prevladalo mnenje, da je vključitev v partnersko omrežje podjetja posrednika z več oglaševalci boljša izbira. To nam dokazuje Slika 11, ki prikazuje, da je tako menilo kar 47 % anketirancev, medtem ko je bilo 21 % takih, ki so bili bolj naklonjeni vključitvi v program enega podjetja. 32 % anketirancev se glede tega ni opredelilo, saj so v anketnem vprašalniku označili, da jim je popolnoma vseeno, kakšna je oblika partnerskega trženja, v katerem sodelujejo.

Slika 11: Preference anketirancev glede oblike partnerskega trženja preko spleta v %



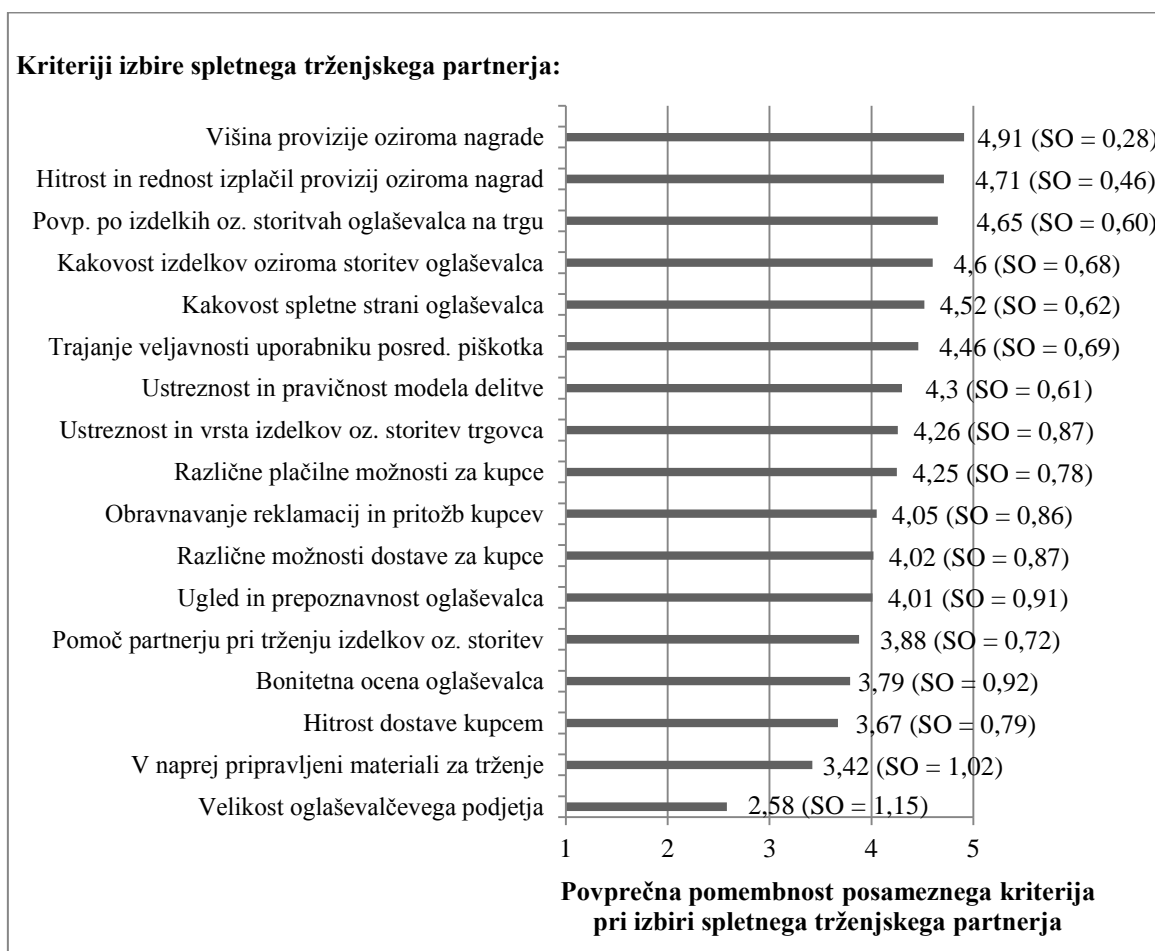
V okviru vprašanja, kjer sem spraševal, za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta se je bolj smiselno odločiti, sem anketirance še prosil, da mi ta svoj odgovor tudi utemeljijo. Zato sem jim v anketnem vprašalniku namenil prazen prostor, kamor so lahko popolnoma prosto vnesli vsa svoja mnenja. Na omenjeno vprašanje mi je odgovorilo 84 anketirancev, stališča katerih so v celoti zapisana v Prilogi 3 v okviru Tabele 11. Respondenti, ki so kot boljše možnost v prejšnjem vprašanju označili vključitev v partnersko omrežje podjetja posrednika z več oglaševalci, so to svojo izbiro v kar 23 primerih pojasnili s tem, da imajo pri partnerskih omrežjih na voljo večjo izbiro različnih oglaševalcev, s tem posledično pa po mnenju 7 vprašanih tudi več raznolikih izdelkov in storitev za trženje, ki se včasih tudi dopolnjujejo. Poleg tega je 10 respondentov v svojih razlogih za uporabo partnerskega omrežja še navedlo, da so pri posrednikih sistemi za

izvajanje partnerskega trženja veliko boljši. To naj bi se glede na odgovore 6 anketirancev odražalo tudi v večji natančnosti meritev in obračunavanja, k čemur je 5 vprašanih dodalo še manjše tveganje, ki naj bi ga v partnerskem omrežju deloma prevzemal tudi posrednik, 4 sodelujoči pa tudi večjo zanesljivost plačil. Respondenti, ki so kot boljšo izbiro videli vključitev v partnerski program enega oglaševalca, so najpogosteje menili, da so takšni programi v primerjavi s posredniškimi veliko bolj prilagodljivi. Takšnega stališča je bilo 15 vprašanih, pri čemer so imeli v mislih predvsem možnosti za pogajanja glede pogojev sodelovanja oziroma bolj natančno usklajevanje glede višine provizije, trajanja uporabniku posredovanega piškotka, v naprej pripravljenih materialov za trženje in podobnega. Poleg tega je bilo 5 anketirancev tudi mnenja, da jim partnerski programi enega oglaševalca zaradi bolj individualnih pogojev sodelovanja in neposrednosti brez posrednikov omogočajo večji zaslužek. Sodelujoči, ki so v izvedeni anketi odgovorili, da jim je vseeno, v katero obliko partnerskega trženja preko spleta bi se vključili, so v kar 18 primerih navedli, da bi izbirali raje na osnovi ponujenih pogojev sodelovanja, v 7 primerih pa na osnovi višine njihovega končnega zaslužka glede na vloženi čas, ki bi ga za to porabili.

V okviru naslednjega vprašanja, rezultate katerega sem prikazal na Sliki 12 spodaj, sem sodelujoče v anketi povprašal tudi glede kriterijev, na podlagi katerih ocenjujejo, primerjajo in izbirajo svoje trženjske partnerje. Zanimalo me je torej, kateri kriteriji so najbolj pogosti in vprašanim najbolj pomembni. V ta namen sem preučil različno literaturo in naredil nekakšen nabor najbolj ustreznih kriterijev, ki sem jih pred objavo anketnega vprašalnika na spletu, z željo, da katerega ključnega kriterija ne bi morda spregledal, preveril tudi pri enem izmed ponudnikov spletnih vsebin. Vse sodelujoče v anketi sem nato povabil, da na petstopenjski lestvici z možnostjo odgovora »ne vem«, ki ga v izračunih nisem upošteval, ocenijo pomembnost vsakega posameznega zapisanega kriterija izbire trženjskega partnerja. Podobno kot že pri vprašanju, ko sem anketirance prosil, da ocenijo svoje strinjanje glede posameznih trditvev o partnerskem trženju v primerjavi z drugimi oblikami trženja na spletu, sem tudi tu za vsak posamezen kriterij izbire izračunal povprečje vseh ocen sodelujočih, slednje pa nato razvrstil od tistega z najvišjim povprečjem do tistega z najnižjim. Povprečne ocene posameznih kriterijev so bile skoraj v vseh primerih s strani vprašanih označene za pomembne, le da je bila ta pomembnost pri nekaterih kriterijih večja, pri nekaterih pa manjša. Izmed vseh naštetih kriterijev so respondenti za najbolj pomemben kriterij izbrali višino provizije oziroma nagrade, takoj za njo pa še samo hitrost in rednost teh izplačil. Prav tako dajejo slednji zelo veliko pomembnost tudi povpraševanju po izdelkih oziroma storitvah partnerskega podjetja, kakovosti le-teh, izvedbi spletne strani oglaševalca in tudi trajanju veljavnosti piškotka, ki se v procesu partnerskega trženja ponudnika spletnih vsebin običajno posreduje obiskovalcu. Med kriteriji izbire trženjskega partnerja, ki so jih vprašani v anketi označili kot dokaj pomembne, je treba omeniti še ustreznost in pravičnost modela delitve kot takega, ustreznost in vrsto izdelkov oziroma storitev oglaševalca ter različne plačilne možnosti za kupce. Nekoliko manj pomembno v primerjavi z že omenjenimi kriteriji se je respondentom zdelo obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev s strani oglaševalcev, različne možnosti dostave in tudi ugled ter prepoznavnost oglaševalca. Še vedno

pomembni, a ne več tako zelo, so bili anketirancem kriteriji, kot je pomoč oglaševalca partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev, bonitetna ocena oglaševalca, hitrost dostave kupcem in še nekoliko manj v naprej pripravljene materiali za trženje s strani oglaševalca. Edini kriterij, ki so ga respondenti označili za nepomembnega, je bila velikost podjetja partnerskega oglaševalca.

Slika 12: Povprečna pomembnost posameznega kriterija pri izbiri spletnega trženjskega partnerja



Legenda: 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti eno niti drugo, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno, SO – standardni odklon.

Z željo, da bi izboljšal pregled nad vsemi zapisanimi kriteriji izbire spletnega trženjskega partnerja, sem se odločil, da analizo povprečnih pomembnosti vsakega posameznega kriterija pri ponudnikih vsebin dopolnim še z metodo glavnih komponent. Rezultati omenjene analize se nahajajo v Prilogi 4, pri čemer je bil moj glavni cilj, da bi iz množice vseh zapisanih kriterijev izbire uspel naredil čim manj novih kriterijev, ki bi zajemali kar največ variabilnosti prvotnih oziroma osnovnih kriterijev izbire.

Pred izvedbo metode glavnih komponent sem tako najprej preveril, ali so pridobljeni podatki s strani ponudnikov vsebin sploh primerni za omenjeno analizo. V ta namen sem izvedel Bartlettov test sferičnosti, ki je pokazal značilne razlike med zapisanimi kriteriji in

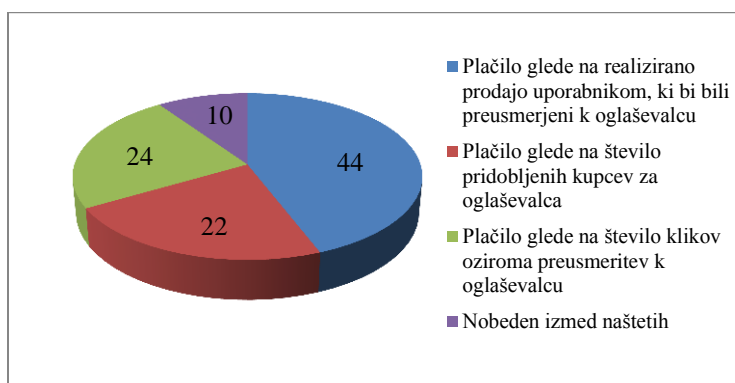
Keiser-Meyer-Olkin-ov test ustreznosti vzorca za merjenje moči celotne povezanosti med kriteriji, ki je znašal 0,788, kar pomeni, da je vzorec primeren za izvedbo metode glavnih komponent. Ker so bili vsi kriteriji izbire merjeni na isti lestvici in približno enakovredni, bi bilo pri analizi, zaradi standardiziranosti podatkov morda res smiselno uporabiti kovariančno matriko, vendar so razlike med njihovimi standardnimi odkloni razmeroma majhne, zato sem analizo naredil na temelju korelacijske matrike. Prav tako bi se po Keyser-jevem pravilu lahko odločil za pet komponent, vendar sem zaradi lažje končne interpretacije upošteval grafikon lastnih vrednosti in točko preloma na njem, ki mi je kazala, da je primernejša rešitev z dvema komponentama. Izvedel sem še rotacijo s tako imenovano varimax metodo in dobil dve komponenti, ki ju lahko interpretiram takole:

- Komponenta 1: Uporabniška izkušnja pri oglaševalcu
- Komponenta 2: Ustreznost izdelkov oziroma storitev in odnosa trgovca za partnerja

Ti dve komponenti oziroma na novo ustvarjena kriterija izbire med seboj povezujeta več sorodnih kriterijev, ki sem jih zapisal na začetku in predstavljata nekakšna indeksa. Z njuno pomočjo je spletne trženjske partnerje zaradi manjšega števila kriterijev tako možno presojati veliko enostavneje in hitreje, še vedno pa z vidikov, ki so bili anketiranim ponudnikom vsebin pri izbiri najbolj pomembni.

V okviru vprašanja, kateri izmed modelov delitve pri partnerskem trženju s pomočjo spleta bi bil najbolj sprejemljiv, mi je slaba polovica respondentov zaupala, da bi izmed razpoložljivih modelov delitve najraje izbrali plačilo, vezano na realizirano prodajo uporabnikom, ki bi bili preusmerjeni k oglaševalcu. To je prikazano na Sliki 13, iz nje je razvidno, da je tako odgovorilo 44 % vseh, ki so na to vprašanje odgovarjali. Preostala dva delitvena modela sta bila zastopana v nekoliko manjši meri, saj bi se za plačilo glede na število klikov oziroma preusmeritev k oglaševalcu odločilo 24 % anketirancev, za plačilo glede na število pridobljenih kupcev za oglaševalca pa 22 % anketirancev. Preostalim 10 % respondentov se ni zdel ustrezen prav noben izmed naštetih modelov delitve.

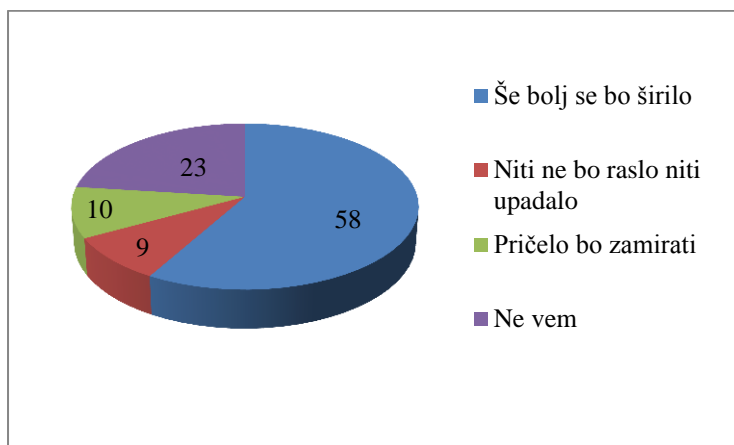
Slika 13: Preference anketirancev glede razpoložljivih modelov delitve v okviru partnerskega trženja na spletu v %



Anketirance sem vprašal tudi, kakšno je po njihovem mnenju oziroma izkušnjah trenutno stanje v okviru partnerskega trženja preko spleta v Sloveniji. Vprašanje je bilo odprtega tipa, zato se vsi odgovori nahajajo v Prilogi 3, in sicer v Tabeli številka 14. Glede trenutnega stanja partnerskega trženja preko spleta v Sloveniji se je opredelilo 92 respondentov, pri čemer so bila njihova stališča glede tega dokaj različna. Da je stanje v Sloveniji na tem področju dobro, je menilo 14 vprašanih, 28 pa, da se stanje čedalje bolj izboljšuje. Pri tem jih je bilo 34 takšnih, ki so menili, da v primerjavi s tujino še vedno zelo zaostajamo, 16 anketirancev pa je stanje v Sloveniji označilo kot izrazito nerazvito oziroma slabo. Težave, ki so zabeležene v 15. tabeli Priloge 3 in jih je 90 anketirancev v svojih odgovorih najpogosteje oziroma najbolj izrazito navajalo, so bile vezane predvsem na (pre)majhno število različnih oglaševalcev, saj je to oviro izpostavilo kar 39 vprašanih. Podobno, le v nekoliko manjšem številu, je 25 anketirancev kot dodatno težavo izpostavilo še dokaj nizke provizije za posredovanje, 14 vprašanih neredna in negotova izplačila letih, 13 respondentov pa številne pomanjkljivosti v povezavi s piškotki, katerih rok trajanja naj bi bil velikokrat prekratek, ali pa naj bi jih uporabniki že sami onemogočili oziroma predčasno brisali. Poleg tega je 27 anketirancev, v okviru ovir pri razvoju partnerskega trženja v Sloveniji, navedlo še izjemno majhno tržišče, ki naj bi po mnenju 15 respondentov imelo izredno slabo razvito spletno nakupovanje kot tako. Hkrati s tem je 9 anketirancev izpostavilo tudi to, da je partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji na splošno in tudi med oglaševalci zelo slabo poznano, manjkalo pa naj bi tudi kakovostnih oziroma ustreznih posrednikov na tem področju. Iz zapisanih težav lahko vidimo, da si anketiranci glede vseh ovir niso popolnoma enotni, saj so jim slednje različno pomembne. Eni težave vidijo na primer v (pre)majhnem trgu v Sloveniji in zelo slabo razvitem nakupovanju na spletu, medtem ko vidijo drugi ovire za razvoj recimo v nizkih provizijah in zaenkrat še v zelo majhnem številu oglaševalcev pri nas.

Ko sem anketirance vprašal, kako menijo, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnje, so bili njihovi odgovori glede tega kar optimistični. Iz Slike 14 je razvidno, da nadaljnjo rast partnerskega trženja na spletu v Sloveniji pričakuje kar 58 % anketirancev. Takšnih, ki menijo, da bo ta oblika spletnega trženja pričela stagnirati, je bilo približno 9 %, še bolj pesimistično naravnanih, ki so partnerskemu trženju s pomočjo spleta že sedaj napovedali zaton, pa 10 %. Preostalih 23 % anketirancev se do tega ni opredelilo, saj so na to vprašanje odgovorili z ne vem.

Slika 14: Pričakovanja anketirancev glede prihodnjega razvoja partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji v %



3.5.2 Raziskava stališč slovenskih oglaševalcev

3.5.2.1 Opis vzorca

Kot sem že omenil, sem stališča slovenskih oglaševalcev skušal pridobiti s pomočjo poglobljenih intervjujev, pri čemer sem se osredotočil na podjetja, ki so s svojo ponudbo že prisotna na svetovnem spletu. Med slednjimi sem k sodelovanju povabil predvsem podjetja, za katera sem predvideval, da jim je partnersko trženje s pomočjo spleta bodisi znano bodisi ga tudi že izvajajo. Kljub temu da sem skušal stopiti v stik s kar lepim številom pomembnejših slovenskih podjetij, ki poslujejo tudi na svetovnem spletu, pa so se na moje vabilo odzvala le štiri. Poglobljene intervjuje sem tako opravil s predstavniki iz podjetij Gambit trade d.o.o. (ena.com), Zabec.net d.o.o. (zabec.net), Mimovrste d.o.o. (mimovrste.com) in Športna loterija d.d. (e-stave.com), in sicer v maju ter juniju 2014. Intervjuvanci, s katerimi sem se pogovarjal, delujejo v teh svojih podjetjih v vlogi najvišjega vodstva ali kot (so)lastniki, podrobnejši zapisi vseh štirih izvedenih intervjujev pa se nahajajo v Prilogah 5, 6, 7 in 8.

3.5.2.2 Stališča slovenskih oglaševalcev

Po pričakovanjih so mi predstavniki vseh štirih podjetij razkrili, da pri trženju izdelkov in storitev uporabljajo tudi različne pristope spletnega trženja, prav tako pa so mi še zaupali, da dokaj dobro poznajo koncept partnerskega trženja s pomočjo spleta. Glede na to, da sem k sodelovanju povabil podjetja, za katera sem predvideval, da so jim spletne oblike trženja kar dobro znane in jih tudi v določeni meri izvajajo, zelo drugačnih odgovorov niti ni bilo moč pričakovati. Na osnovi pridobljenih rezultatov zato zelo težko govorim o nekem splošnem stanju pri povprečnem slovenskem podjetju, kljub temu pa sem z intervjuji ustreznih podjetij uspel pridobiti kar veliko pomembnih in uporabnih informacij glede stališč, ki jih imajo bolj spletno naravnana podjetja v Sloveniji do partnerskega trženja s pomočjo spleta. Kar tri izmed štirih intervjuvanih podjetij so mi tudi zaupala, da partnersko

trženje na spletu ne-le poznajo, ampak ga tudi izvajajo. V tem okviru bi še posebej izpostavil podjetje Gambit trade d.o.o., v Sloveniji eno izmed prvih, ki je za svojo spletno trgovino enaa.com na spletu vzpostavilo svoj lastni partnerski program, namenjen tako podjetjem kot tudi fizičnim osebam. Na drugi strani so neuporabo spletnega partnerskega trženja pri Športni loteriji d.d. pojasnili s tem, da morajo skrbeti za odgovorno prirejanje iger na srečo, zaradi česar frekvenca njihovega trženja ne sme biti prevelika, sam proces pa skrbno nadzorovan.

Glede pglavitnih prednosti in priložnosti partnerskega trženja na spletu pred ostalimi oblikami spletnega trženja so bili intervjuvanci kar enotni, saj so prav vsi kot prednost izpostavili to, da ponudnikom vsebin za trženjske aktivnosti plačajo šele v primeru, ko slednje dosežejo neke predhodno dogovorjene cilje (na primer za opravljen nakup s strani preusmerjenega obiskovalca, za vpis kontaktnih podatkov novega uporabnika na njihovi spletni strani, za naročnino na elektronsko obveščanje in podobno). S tem v povezavi, ko njihovi stroški za trženje nastajajo šele ob realizaciji ciljnih aktivnosti partnerja, so vsi intervjuvanci izpostavili tudi to, da je njihovo tveganje bistveno manjše, kot bi bilo sicer. V okviru partnerskega trženja je po mnenju vseh štirih intervjuvanih podjetij lastnik spletne strani dejansko že v osnovi usmerjen v karseda učinkovito trženje njihovih izdelkov in storitev, saj mu samo to prinaša neke prihodke oziroma zaslužek. Kljub tem dokaj enotnim stališčem intervjuvanih oglaševalcev glede pglavitnih prednosti partnerskega trženja, pa je bilo s strani vprašanih izraženih tudi nekaj prednosti, ki so jih videli le oni. Pri Mimovrste d.o.o. so na primer navedli še možnost dokaj podrobnega vpogleda v samo vedenje posameznega obiskovalca spletne strani partnerja, pri Zabec.net d.o.o. večji doseg potencialnih potrošnikov, pri Gambit trade d.o.o. pa tudi številne možnosti za sklenitev nekih trdnih in dolgoročnih partnerstev, ki se lahko razvijejo iz tega naslova.

Z vidika slabosti partnerskega trženja glede na druge oblike spletnega trženja so bila mnenja intervjuvanih podjetij dokaj različna. Pri Mimovrste d.o.o. kakšnih resnejših pomanjkljivosti niso izpostavili, zato pa so bili glede tega veliko bolj kritični pri Gambit trade d.o.o. Slednji so med pomanjkljivostmi partnerskega trženja s pomočjo spleta zelo izrazito izpostavili predvsem razmeroma nizke zaslužke lastnikov spletnih strani z manjšim obiskom, ki posledično postanejo za tovrstno trženje dokaj hitro nezainteresirani in nenaklonjeni. V tem okviru so pri Športni loteriji d.d. izpostavili še omejene možnosti nadzora trženjskih aktivnosti partnerja, ki po njihovem mnenju lahko zelo hitro uidejo iz zelenih okvirov (na primer, ko se partner, v želji po čim večji prodaji in zaslužku, prične posluževati tudi takšnih trženjskih pristopov, ki so za uporabnike nadležni in postavljajo blagovno znamko oglaševalca v slabo luč), pri Zabec.net d.o.o. pa so k vsem tem pomanjkljivostim dodali še dokaj pogosto nezaupanje ponudnikov vsebin do meritev oziroma partnerskega sodelovanja kot takega in možne poskuse zlorab s strani partnerjev.

Glede vprašanja, v katerih primerih se je bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja, so bila stališča vprašanih dokaj neenotna. Pri Gambit trade d.o.o. so na primer menili, da je partnersko

trženje s pomočjo spleta še posebej primerno takrat, ko želijo biti s svojo ponudbo prisotni tudi na spletnih straneh z manjšimi dosegi uporabnikov, na Mimovrste d.o.o. pa v vseh primerih, saj so pri partnerskem trženju njihovi stroški odvisni od realizacije izvedenih aktivnosti in ne od dejavnosti, ki jim morda ne prinašajo nekih takojšnjih rezultatov. Pri podjetju Zabec.net so glede tega vprašanja menili, da je najboljša neka kombinacija (partnerskega trženja z drugimi oblikami spletnega trženja), ki pa je odvisna od vsakega posameznega podjetja oziroma njegovih izdelkov ali storitev, panoge, potreb, ciljev in ostalih dejavnikov. Vprašani na Športni loteriji d.d., zaradi neuporabe partnerskega trženja na spletu, na to vprašanje konkretno niso odgovarjali, saj so le zapisali, da je tovrstno trženje načeloma dobro zamišljeno, pri čemer so še poudarili, da mora biti prav vsako partnerstvo res zasnovano tako, da je le-to stimulatívno tudi za partnerje in da tudi oni v tem sodelovanju vidijo neke koristi, kar na koncu vodi k obojestranskemu zadovoljstvu.

Z vidika izbire najbolj primerne oblike partnerskega trženja so si bili prav vsi vprašani enotni v tem, da je zaradi potencialno večjega dosega bolj različnih uporabnikov in razpršitve tveganja neučinkovitega trženja njihove ponudbe vsekakor bolj smiselno sodelovati z več kot enim ponudnikom spletnih vsebin. Glede ustanovitve lastnega partnerskega omrežja oziroma vključitve v program posrednika pa so bila njihova stališča različna. Intervjuvanci iz podjetij Gambit trade d.o.o., Zabec.net d.o.o. in Športna loterija d.d. so zaradi boljših možnosti nadzora in lažjih prilagoditev kot boljšo izbiro izpostavili ustanovitev lastnega partnerskega programa, v Mimovrste d.o.o. pa so prednosti videli v vključevanju v programe uveljavljenih posrednikov. Po mnenju slednjih naj bi za partnersko trženje specializirana podjetja omogočala veliko bolj izpopolnjena in natančna orodja za karseda dolgoročno in tudi tehnično učinkovito izvajanje sodelovanja, pridruženemu oglaševalcu pa tudi ponujala primere nekaterih dobrih praks (na primer kakšen način trženja je za njegovo dejavnost, izdelke ali storitve, vsebino akcije in ostalo najbolj primeren oziroma učinkovit).

V okviru razpoložljivih modelov delitve, ki so pri partnerskem trženju na spletu najbolj pogosto uporabljani, so bili prav vsi sogovorniki prepričani, da je za njih najbolj učinkovit in sprejemljiv takšen model delitve, ki partnerja nagraduje glede na realizirano prodajo preusmerjenim uporabnikom. Razhajanj v odgovorih intervjuvancev pri tem vprašanju ni bilo, saj so se vprašanim ostali razpoložljivi modeli delitve zdeli manj primerni oziroma usmerjeni bolj v gradnjo blagovne znamke kot take. V tem okviru so mi še zaupali, da partnerjem višino nagrade odmerjajo zelo različno, saj je le-ta odvisna od številnih dejavnikov (na primer nakupne in prodajne cene izdelkov, konkurence na trgu, razpoložljivih kanalov za trženje in podobnega), vendar pa naj bi bila sorazmerna višini nakupa in prodajne marže, ki je v povprečju večja od 20 % ustvarjene dodane vrednosti prodanega izdelka oziroma storitve. Prav tako so sogovorniki iz podjetij, ki partnersko trženje s pomočjo spleta že izvajajo, tudi poudarili, da se zelo dobro zavedajo dejstva, da preusmerjeni obiskovalci ob prvem obisku običajno ne opravijo nakupa, zaradi česar željo po čim bolj pravičnem sodelovanju trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka nastavljajo na 30 dni ali več.

Na vprašanje, katerim kriterijem je pri izbiri spletnega trženjskega partnerja smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost, mi v podjetjih Gambit trade d.o.o. in Zabec.net d.o.o. niso podali nekih konkretnih odgovorov. Predstavnik iz podjetij Mimovrste d.o.o. in Športna loterija d.d., ki sta se glede tega vprašanja opredelila, pa sta izpostavila, da v njihnih podjetjih dajejo poudarek predvsem tistim kriterijem izbire, v okviru katerih potencialne partnerje presojujejo na osnovi priporočil, univerzalnosti ali specializiranosti, obiskanosti, tematike in drugih lastnosti spletnih strani, ki jih imajo v lasti oziroma upravljaju.

Ko sem sogovornike povprašal, kakšno se jim zdi, da je trenutno stanje v okviru partnerskega trženja v Sloveniji, so mi vsi štirje odgovorili, da na tem področju še zelo zaostajamo za tujino. Pri tej oceni so bili vprašani bolj ali manj kritični, saj so mi v podjetju Gambit trade d.o.o. odgovorili, da je v Sloveniji stanje v okviru spletnega partnerskega trženja popolnoma mrtvo, nekoliko manj kritično, vendar še vedno kot slabo pa sta ga ocenila tudi predstavnik iz podjetij Zabec.net d.o.o. in Športne loterije d.d. Na Mimovrste d.o.o. so mi za razliko od ostalih treh intervjuvanih podjetij odgovorili, da je po njihovih izkušnjah stanje v Sloveniji na tem področju v porastu. Kljub določenim razlikam v odgovorih sodelujočih pa so bili vsi štirje mnenja, da se na spletu v Sloveniji še vedno realizira zelo malo nakupov, s čimer posledično ni nekega zadostnega obsega in tudi interesa na strani oglaševalcev pri nas, da bi se tovrstno trženje bolj razširilo oziroma razvilo. Prav to dejstvo, da se v Sloveniji na spletu opravi še vedno zelo malo nakupov, pa naj bi vplivalo tudi na lastnike oziroma upravljavce spletnih strani pri nas. Tako so menili v podjetju Gambit trade d.o.o., kjer so na podlagi tega še izpostavili, da so povprečni slovenski ponudniki vsebin za tovrstno obliko trženja bolj ali manj nezainteresirani, saj zaradi majhnega obsega nakupov ne beležijo nekih zadovoljivih prihodkov oziroma dobička. To naj bi posledično negativno vplivalo tudi na njih kot oglaševalce, ki se jim na koncu s to obliko spletnega trženja zaradi zanemarljive spletne prodaje in nezainteresiranosti velike večine partnerjev ni vredno ukvarjati. V podjetju Zabec.net d.o.o. so k tem težavam pri nas dodali še neurejeno zakonodajo glede ustreznega posredovanja spletnih piškotkov uporabnikom in nejasna ter pomanjkljiva določila na področju končnih izplačil fizičnim osebam. V zelo veliko odgovorih nakazan, pri tem vprašanju pa s strani podjetij Mimovrste d.o.o. in Športna loterija d.d. tudi jasno izražen, naj bi bil na področju partnerskega trženja pri nas tudi problem glede same miselnosti velike večine (predvsem večjih) lastnikov oziroma upravljavcev spletnih strani v Sloveniji. Vprašani na Mimovrste d.o.o. in Športna loterija d.d. so namreč izpostavili, da ponudniki spletnih vsebin več ali manj še vedno gledajo le na svoje koristi in prelagajo večino tveganja na oglaševalca, ki pa s trženjskimi aktivnostmi želi tudi neko učinkovitost in ne samo prikaze ter klike. Prav na osnovi teh ugotovitev vidita oba sogovornika iz omenjenih podjetij partnersko trženje na spletu kot razmišljanje in način sodelovanja, ki vodi v pravo smer – smer učinkovitosti, racionalnosti, dolgoročnosti in dokaj pravične razdelitve tveganja ter prihodkov med njih in trženjske partnerje. Na osnovi vseh teh odgovorov intervjuvancev glede težav v okviru partnerskega trženja pri nas pa so se pri vprašanju o razvoju partnerskega trženja v prihodnjih letih v Sloveniji med njimi pokazala tudi

določena vidnejša razhajanja. Na bolj optimistično stran v smislu napredka spletnega partnerskega trženja pri nas v prihodnosti so se postavili v podjetjih Mimovrste d.o.o. in Športna loterija d.d. Oba intervjuvanca sta bila namreč mnenja, da bosta obe vključeni strani prej ali slej bolj množično prišli do spoznanja, da je pri njunem sodelovanju najpomembnejša realizacija dogovorjenih ciljev in zadovoljstvo obeh vključenih strani. Kljub tem ugotovitvam pa sta bila sogovornika v podjetjih Gambit trade d.o.o. in Zavec.net d.o.o. glede napovedi za naprej vseeno bolj zadržana oziroma bolj pesimistična. Po njunem mnenju partnersko trženje na spletu zaradi vseh omejitev v slovenskem prostoru, ki sem jih že omenil, ne bo nikoli sposobno zaživeti in se razviti v tolikšni meri, da bi slednje lahko pri nas predstavljalo eno izmed glavnih oblik trženja na spletu.

3.6 Primerjava rezultatov raziskav stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev

Pri primerjavi rezultatov raziskav stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev glede partnerskega trženja s pomočjo spleta si bom pri oblikovanju sinteze pomagal s temeljnimi raziskovalnimi vprašanji. V izvedenih raziskavah izražena stališča ponudnikov vsebin in oglaševalcev bom namreč skušal med seboj primerjati po posameznih raziskovalnih vprašanjih in v tem prepoznati morebitne podobnosti oziroma nasprotja, povezave in podobno.

Če se v tem okviru osredotočim najprej na ključne prednosti oziroma priložnosti in slabosti oziroma nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja, lahko vidim, da obe vključeni strani na določene stvari gledata dokaj podobno, na nekatere pa ravno nasprotno. Tako ponudniki vsebin kot tudi oglaševalci vidijo prednosti spletnega partnerskega trženja v enostavnejšem ciljanju potencialnih kupcev, večji prilagodljivosti trženja, novih možnostih za sodelovanje, lažjem spremljanju učinkovitosti akcij in večjem dosegu uporabnikov. Nasprotnega mnenja pa so si, dokaj razumljivo, glede nagrajevanja in tveganja kot takega. S tem ko oglaševalci nagrado za trženje ponudnikom vsebin izplačajo šele ob dejanski realizaciji dogovorjenih ciljev, to zanje predstavlja manjše tveganje oziroma prednost, za ponudnike vsebin, ki to tveganje deloma tudi prevzamejo, pa nekakšno slabost oziroma pomanjkljivost te oblike trženja. Glede vprašanja, v katerih primerih in zakaj se je bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja, so bila stališča ponudnikov vsebin in oglaševalcev dokaj podobna. Ponudniki vsebin bi se za partnersko trženje s pomočjo spleta odločili v primeru boljših pogojev in večjega zaslužka, oglaševalci pa v primeru boljše prodaje. Ker je to dvoje med seboj zelo tesno povezano, lahko zaključim, da je v okviru tovrstnega partnerstva zares pomembno, da se teži k zadovoljstvu ne samo ene, ampak obeh vključenih strani.

O najboljši oziroma najprimernejši obliki partnerskega trženja s pomočjo spleta so bila mnenja ponudnikov vsebin in oglaševalcev različna. Skoraj polovica vprašanih ponudnikov vsebin je izrazila, da bi se zaradi večje izbire različnih oglaševalcev in

boljšega sistema za izvajanje tovrstnega trženja najraje vključili v partnersko omrežje podjetja posrednika z več oglaševalci. Drugačnega mnenja pa so bili oglaševalci, ki so se bolj nagibali k vzpostavitvi lastnega partnerskega programa z več partnerji, saj bi jim to omogočalo večjo samostojnost, prilagodljivost in nadzor. Z vidika kriterijev izbire spletnega trženjskega partnerja, ki jim je smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost, odgovore ponudnikov vsebin in oglaševalcev zelo težko primerjam. Tako eni kot tudi drugi pri potencialnih partnerjih iščejo najbolj pogosto predvsem takšne lastnosti, ki so smiselne le za njih, za nasprotno stran pa ne. Vprašani ponudniki vsebin presojujejo svoje partnerske oglaševalce tako na primer na osnovi uporabniške izkušnje, ustreznosti izdelkov oziroma storitev in odnosa do njih, oglaševalcem na drugi strani pa so pri ponudnikih vsebin pomembnejša priporočila, obiskanost in vsebinska povezanost z njihovimi izdelki oziroma storitvami. Glede dileme, kateri izmed razpoložljivih modelov delitve v okviru partnerskega trženja na spletu bi bil najbolj ustrezen, so si bili ponudniki vsebin in oglaševalci kar enotni. Na obeh straneh je namreč prevladovalo mnenje, da bi najbolj motiviralo in obema stranema prinašalo zadovoljstvo tako imenovano plačilo glede na realizirano prodajo uporabnikom, ki bi bili preusmerjeni k oglaševalcu. Podobno enotni so bili ponudniki vsebin in oglaševalci tudi glede trenutnega stanja partnerskega trženja s pomočjo spleta v Sloveniji. Stališča obojih v povezavi s tem so bila, da se stanje pri nas sicer izboljšuje, vendar pa je v primerjavi s tujino še vedno dokaj slabo. Do razhajanj v stališčih enih in drugih je prišlo pri napovedovanju prihodnjega razvoja, saj so vprašani ponudniki vsebin na to gledali izrazito optimistično, in sicer v smislu nadaljnjega razvoja, mnenja intervjuvanih oglaševalcev pa so bila dokaj deljena.

Glede na vse zapisane ugotovitve lahko še dodam, da tako ponudniki vsebin kot tudi oglaševalci pri vseh teh vprašanjih v največji meri zastopajo predvsem neke svoje interese. V tem okviru glavni cilj obeh partnerjev največkrat predstavlja čim večji zaslužek, ki se pri ponudnikih vsebin odraža v obliki želje po čim višji proviziji za posredovanje, pri oglaševalcih pa v obliki želje po čim večjem obsegu prodaje izdelkov oziroma storitev. Kljub dejstvu, da je zaslužek glavni motivator, ki tako ene kot tudi druge spodbuja k sodelovanju, pa je pri tem treba še paziti, da je razmerje z vidika tveganja, končnega zaslužka in vloženih naporov med ponudniki vsebin in oglaševalci karseda uravnoteženo. Težava, ki se lahko pri tem zelo hitro pojavi, je, da se v tovrstnem sodelovanju preveč zasleduje le interese ene strani, kar pa ne usmerja k učinkovitosti. Dolgoročnost in uspešnost sodelovanja med oglaševalcem ter partnerskim ponudnikom vsebin je tako v veliki meri pogojena ne samo z motiviranostjo, ampak tudi z zadovoljstvom obeh strani. V povezavi s tem sem v tej magistrski nalogi skušal ugotoviti in predstaviti stališča ne samo ene, ampak obeh vključenih strani. Z izvedenima raziskavama partnerskega trženja s pomočjo spleta tako nisem le predstavil, ampak skušal ponudnikom vsebin in oglaševalcem v Sloveniji kot tudi drugod po svetu vsaj okvirno pojasniti, kako na tovrstno sodelovanje gledajo partnerji in kaj jim je v okviru takšnega sodelovanja najpomembnejše. S tem sem skušal doseči tudi to, da bosta v tovrstnih razmerjih prav oba partnerja veliko bolje razumela stališča drug drugega in s pomočjo tega veliko lažje delovala v smeri obojestranskega zadovoljstva oziroma partnerstva, ki bo prinašalo pozitivne učinke tako

eni kot drugi strani. Hkrati s tem na osnovi spoznanj iz raziskav stališč slovenskih ponudnikov vsebin in oglaševalcev tudi ugotavljam, da sta mi obe izvedeni raziskavi dali dokaj podobne rezultate, kot sem jih predstavil že v poglavjih na začetku te magistrske naloge. Ugotovljena stališča ponudnikov vsebin in oglaševalcev so se namreč v kar precejšnji meri skladala s predstavljenimi stališči obeh strani v teoriji. Do razlik je prihajalo le tam, kjer so bila ugotovljena stališča bolj kot ne pogojena na primer z majhnim številom različnih oglaševalcev in posrednikov, nerednimi in negotovimi izplačili provizij za posredovanje, majhnim trgom oziroma obsegom spletnih nakupov, skratka, v primerih lastnosti, ki so značilne predvsem za slovenski trženjski prostor.

4 PRIPOROČILA PONUDNIKOM VSEBIN IN OGLAŠEVALCEM

Skladno s spoznanji, do katerih sem prišel pri svojem delu in pisanju te magistrske naloge, lahko oglaševalcem in ponudnikom vsebin priporočim, da v svoj okvir trženjskih aktivnosti na spletu uvrstijo tudi spletno partnersko trženje. Če je bilo v preteklosti dovolj, da so ponudniki vsebin le v celoti realizirali naročeno število prikazov oziroma klikov za oglaševalca, pa danes ni več tako. Vse več podjetij skuša danes karseda optimizirati svoje trženjske aktivnosti in za vloženi denar dobiti največ. To dejstvo bodo morali čim prej sprejeti tudi ponudniki vsebin, saj ob neupoštevanju interesov druge strani ne bodo uspeli preživeti na trgu. Na osnovi tega menim, da je partnerskemu trženju kot spletni trženjski obliki zares smiselno dati priložnosti in ga uporabiti v kombinaciji še z ostalimi pristopi ter oblikami.

Zaradi številnih prednosti, med katerimi velja izpostaviti na primer veliko lažje načrtovanje samega trženja, enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev in večji oziroma boljši doseg težje dostopnih uporabnikov, menim, da je ta oblika spletnega trženja še posebej primerna za manjše oglaševalce z manjšimi obsegi sredstev za trženje. Podobno je tudi na strani ponudnikov vsebin, ki sem jih s pomočjo cluster analize razvrstil v tri skupine in ugotovil, da je poleg izrazitih kritikov in podpornikov med njimi največ takšnih, ki prednosti partnerskega trženja s pomočjo spleta pred ostalimi pristopi vidijo predvsem v večji enostavnosti, prilagodljivosti in dosegu uporabnikov. Na osnovi tega partnerskega trženja zato ne bi priporočil le manjšim oglaševalcem, ampak tudi ponudnikom vsebin, ki upravljajo s spletnimi stranmi z manjšo obiskanostjo.

Dejstvo, da stroški za oglaševalca pri partnerskem trženju s pomočjo spleta nastajajo šele z realizacijo predhodno dogovorjenih učinkov, predstavlja prav tako eno izmed ključnih prednosti te oblike pred drugimi. Na ta način oglaševalci dejansko dokaj nezavedno usmerjajo svoja trženjska sredstva tja, kjer je neka učinkovitost in uspešnost, tveganje neuspeha pa v določeni meri prevzame tudi trženjski partner. Ta je s tem posledično nekako spodbujen, da trženjske aktivnosti oglaševalcu res prinesejo določene rezultate, za katere sta se pred tem dogovorila, saj sicer iz tega naslova za vloženo delo ne bi prejel nikakršnih prihodkov oziroma nagrade. Na tej osnovi bi lastnikom in upravljavcem spletnih strani zato priporočil, da v okviru partnerskega trženja izbirajo takšne oglaševalce,

katerih storitve oziroma izdelki so tesno povezani z vsebino njihovih spletnih strani, ali pa je njihova ponudba karseda splošna in tako namenjena čim širšemu krogu ljudi. Možnosti za prodajo bodo tako veliko večje, tveganje kot tako pa veliko manjše.

Oglaševalcem in ponudnikom vsebin tudi svetujem, da pred začetkom partnerskega trženja karseda dobro preučijo vse njegove posebnosti, priložnosti in nevarnosti, hkrati pa, da tudi izoblikujejo neke svoje kriterije, v okviru katerih bodo res čim bolj podrobno in jasno opredelili svoje želje ter cilje. S pomočjo slednjih bodo tako veliko lažje izbrali na primer, katera oblika partnerskega trženja je za njih najbolj primerna, kateri oglaševalci, izdelki oziroma storitve so za njihove spletne strani sploh ustrezni, kakšno naj bo trajanje posameznemu uporabniku posredovanega piškotka, kateri model delitve bo za obe vključeni strani najbolj primeren, kolikšna naj bo spodbudna višina nagrade partnerju in podobno. Pri vsem tem je pomembno, da sta zadovoljni obe vpleteni strani, saj bo le v tem primeru njuno sodelovanje karseda učinkovito in dolgotrajno.

V ta namen bi oglaševalcem priporočil, da trajanje piškotka, ki se posreduje preusmerjenim uporabnikom, nastavijo od 20 do 60 dni, saj vemo, da se večina nakupov ne izvede ob prvem obisku, ampak šele ob naslednjih. Poleg tega bi se vsak oglaševalec moral tudi zavedati, da bodo ponudniki vsebin za sodelovanje z njim motivirani le ob ustreznih pogojih, zadostnem povpraševanju in dobri kakovosti njegovih izdelkov ali storitev, hitrosti in rednosti izplačil zaslužkov, karseda natančnem sistemu za merjenje dogovorjenih aktivnosti k oglaševalcu preusmerjenih uporabnikov in v prvi vrsti seveda tudi spodbudni višini nagrade za dosežene cilje. Slednja je sicer res odvisna od številnih dejavnikov (na primer od povpraševanja in konkurence na trgu, ustvarjene marže, poprodajnih storitev, ugleda blagovne znamke kot take in ostalega), vendar pa se priporoča, da je višja od 20 % dodane vrednosti prodanega izdelka oziroma storitve.

Kot sem že omenil, je izbira najprimernejše oblike partnerskega trženja odvisna od različnih dejavnikov, predvsem pa od postavljenih ciljev in želja oglaševalcev ter ponudnikov vsebin. Nekatera podjetja tako vidijo številčnejše prednosti v vzpostavitvi lastnega partnerskega omrežja, saj s slednjim dosežejo večjo neodvisnost, prilagodljivost in podobno, medtem ko so druga bolj navdušena nad uporabo posredniških omrežij, v okviru katerih naj bi jim bila na voljo boljša in vedno posodobljena tehnologija kot tudi večje število različnih ponudnikov vsebin, ki so jim na voljo za sodelovanje. Podobno je tudi na strani ponudnikov vsebin, saj je izbira oblike partnerskega trženja, v katero se bodo vključili, v veliki meri odvisna od njihovih ciljev in želja.

Po pregledani literaturi in opravljenih raziskavah stališč sem prišel do zaključka, da se ponudniki vsebin bolj pogosto odločajo za uporabo posredniških omrežij, oglaševalci pa za ustanovitev lastnih partnerskih programov, pri čemer dajeta obe vključeni strani prednost sodelovanju z več partnerji. Dokaj podobno stanje je pri izbiri ustreznega modela delitve, ki je odvisen od tega, kaj oglaševalec z njim dejansko želi doseči in kaj bo v zadostni meri motiviralo trženjskega partnerja, da se bo za takšno sodelovanje sploh odločil. V kolikor je

cilj modela delitve prodaja izdelkov oziroma storitev, se najpogosteje uporablja model delitve glede na realizirano prodajo posredovanim uporabnikom, v primeru določenih drugih ciljnih aktivnosti (na primer sodelovanja v nagradni igri, prijave v elektronsko obveščanje in podobno) pa model delitve glede na pridobljeno stranko oziroma izvedeno akcijo.

SKLEP

Na podlagi ugotovitev glede partnerskega trženja s pomočjo spleta, do katerih sem prišel pri pisanju te magistrske naloge, lahko zaključim, da ta oblika spletnega trženja še zdaleč ni popolna. Partnersko trženje kot tako se še vedno sooča z določenimi pomanjkljivostmi in omejitvami, v okviru katerih ponudniki vsebin ter oglaševalci najbolj pogosto izpostavljajo predvsem težave, ki so povezane z nezadostnim številom ustreznih partnerjev in njihovimi možnimi zlorabami, težave glede spletnih piškotkov in s tem povezanimi nenatančnimi meritvami, hkrati s tem pa velja omeniti tudi njihovo pogosto nepoznavanje partnerskega trženja s pomočjo spleta, tehnično razmeroma zahtevno izvedbo slednjega, in podobno. Kljub vsem naštetim in še nekaterim drugim pomanjkljivostim pa se stanje na tem področju v zadnjih letih vseeno izboljšuje. Ponudniki vsebin in oglaševalci danes tako vse bolj množično prepoznavajo številne prednosti ter priložnosti tovrstnega načina trženja, zaradi česar ga tudi pogosteje uvrščajo med svoje trženjske pristope. V primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja vidijo pri partnerskem načinu sodelovanja v okviru prednosti predvsem enostavnejše ciljanje potencialnih uporabnikov in njihov večji doseg, večjo prilagodljivost tovrstnega načina trženja kot tudi lažje spremljanje dejanske učinkovitosti aktivnosti v izvajanju. K temu lahko še dodam, da ponudniki vsebin in oglaševalci ključno prednost partnerskega trženja na spletu vidijo predvsem v veliko bolj enakomerno razporejenih trženjskih naporih in tveganju obeh strani. Vse težje razmere na trgu oglaševalce namreč silijo v neprestano zniževanje stroškov oziroma v to, da za vloženi denar skušajo dobiti kar največ. S tem posledično danes ni več dovolj, da ponudniki vsebin za oglaševalce realizirajo le naročene prikaze in klike, ampak se od njih vse bolj tudi pričakuje, da slednjim zagotovijo prodajo izdelkov in storitev ali izpolnijo kakšne druge cilje, ki so jih pred tem skupaj določili. Kljub dejstvu, da se za obliko spletnega trženja tako eni kot tudi drugi odločajo na podlagi največjih prihodkov oziroma najboljših pogojev sodelovanja, pa je zelo pomemben vidik prav vsakega sodelovanja poleg omenjenih motivatorjev tudi zadovoljstvo obeh vključenih strani. Če se v vzpostavljenem razmerju zasledujejo le interesi ene strani, takšni načini sodelovanja večinoma niso niti uspešni niti dolgoročni.

Glede na rezultate obeh izvedenih raziskav menim, da je pri spletnem partnerskem trženju izredno pomembno tudi to, da trženjska partnerja že pred samim začetkom sodelovanja določita lastne in skupne cilje, dorečeta čim več podrobnosti glede medsebojnega sodelovanja in upoštevata ključne vidike ter motivacijske elemente drug drugega. Tako bosta veliko lažje in tudi učinkoviteje razvijala partnerstvo, ki bo prinašalo pozitivne učinke tako eni kot drugi strani, hkrati s tem pa tudi izbrala najbolj ustrezno obliko in

model delitve partnerskega trženja. O najboljši obliki partnerskega trženja s pomočjo spleta so bila po izsledkih iz opravljenih raziskav mnenja ponudnikov vsebin in oglaševalcev namreč različna, saj so prvi, zaradi večje izbire različnih oglaševalcev oziroma izdelkov in storitev ter boljših sistemov v ospredje postavljali partnerska omrežja posredniških podjetij, drugi pa na osnovi večje samostojnosti, prilagodljivosti in nadzora vzpostavitev lastnega partnerskega omrežja. Obe vključeni strani sta si bili v okviru tega enotni le, da ne bi sodelovali samo z enim partnerjem, ampak z večimi, glede ostalega pa lahko zapišem, da ni nekega pravila, saj je izbira najbolj ustrezne oblike partnerskega trženja na spletu odvisna od vsakega posameznega primera. Podobno je tudi z izbiro najbolj sprejemljivega in motivacijskega modela delitve, v okviru katerega sta se obe strani v raziskavah res bolj opredelili za plačilo glede na realizirano prodajo k oglaševalcu preusmerjenim uporabnikom. Kljub temu pa ta model delitve v vseh primerih ni najbolj učinkovit, saj ga je na primer pri zbiranju kontaktov veliko bolj kot na realizirano prodajo smiselno vezati na število pridobljenih kontaktov za naročnika.

Dodatno vprašanje, ki si ga ponudniki vsebin in oglaševalci postavljajo pred začetkom vsakega posameznega trženjskega sodelovanja, je še, s katerimi partnerji je za čim lažjo in boljše doseganje njihovih lastnih ciljev sploh smiselno oziroma vredno sodelovati. Obe vključeni strani gledata na potencialnega trženjskega partnerja iz svoje perspektive, zaradi česar se tako imenovani kriteriji izbire partnerja med njima razlikujejo. Ponudniki vsebin po ugotovitvah iz raziskave pri partnerskih oglaševalcih najbolj cenijo ustrezen odnos do njih (v smislu ustreznih provizij, rednih izplačil in ostalega), primerne in kakovostne izdelke oziroma storitve, hkrati s tem pa tudi čim boljše uporabniško izkušnjo, ki jo lahko ponudijo k njim preusmerjenim obiskovalcem. Na drugi strani presojujejo oglaševalci svoje partnerske ponudnike vsebin najpogosteje na osnovi ustreznih priporočil, obiskanosti njihovih spletnih strani, poleg tega pa tudi na osnovi vsebinske povezanosti njihovih strani z njihovimi izdelki oziroma storitvami. Skladno s predstavljenimi teorijami so se namreč tudi oglaševalci, ki sem jih intervjuval, strinjali s tem, da je v primeru nekaterih izredno specifičnih izdelkov oziroma storitev najbolj smiselno in tudi prodajno učinkovito za spletno trženje uporabiti za to specializirane oziroma nišne spletne strani, v primeru bolj navadnih izdelkov oziroma storitev pa neke splošne spletne strani, ki so namenjene čim širši množici obiskovalcev.

Če se še nekoliko osredotočim na trenutno stanje partnerskega trženja v Sloveniji, lahko na podlagi stališč ponudnikov vsebin, oglaševalcev in tudi lastnih izkušenj pri delu zapišem, da stanje na tem področju še zdaleč ni idealno. Težave, s katerimi se ta oblika spletnega trženja pri nas sooča, so vezane predvsem na res zelo majhen trg, v okviru katerega se v primerjavi s tujino še vedno odvijajo zelo majhen delež spletnih nakupov. Že omenjenim oviram moramo dodati še majhno število kakovostnih oglaševalcev in posrednikov, neustrezno urejeno zakonodajo glede spletnih piškotkov in izplačil fizičnim osebam, hkrati s tem pa tudi, v številnih primerih, prenizke provizije za posredovanje in plačilno nedisciplino naročnikov. Kljub vsem naštetim in še nekaterim drugim pomanjkljivostim, ki so značilne za Slovenijo, pa se je stanje v zadnjem času kar popravilo. Če se pri nas do še

pred nekaj leti skorajda ni vedelo, kaj partnersko trženje s pomočjo spleta sploh je, pa danes ni več tako. Vse več ponudnikov vsebin in oglaševalcev v zadnjem času namreč tudi pri nas vse bolj prepoznava in vključuje spletno partnersko trženje v okvir svojih trženjskih aktivnosti na spletu.

K večji prepoznavnosti te oblike spletnega trženja sem skušal prispevati tudi s to magistrsko nalogo, v prvi vrsti pa predvsem ugotoviti in predstaviti stališča obeh vključenih strani. Z opravljenima raziskavama partnerskega trženja s pomočjo spleta sem skušal ponudnikom vsebin in oglaševalcem pri nas kot tudi v tujini vsaj približno pojasniti, kakšna so glede tovrstnega načina sodelovanja stališča, preference in želje partnerja. S tem sem skušal doseči, da bi prav obe strani v okviru prihodnjih trženjskih partnerstev na spletu v veliko večji meri razumeli druga drugo oziroma to, kako na določene vidike njunega sodelovanja gleda nasprotni partner in kaj mu je pri tem najpomembnejše. Ta raziskana oziroma predstavljena stališča pa niso v pomoč le ponudnikom vsebin in oglaševalcem, ki naj bi v prihodnje s pomočjo tega veliko lažje razvijali učinkovita in dolgoročna partnerstva, ampak vse skupaj predstavlja tudi nekakšno osnovo za vsa nadaljnja raziskovanja na tem področju.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Amazon Associates*. (b.l.). Najdeno 12. aprila 2012 na spletnem naslovu <https://affiliate-program.amazon.com>
2. Affiliate marketing. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 8. januarja 2013 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing
3. *Affiliate programi*. (b.l.). Najdeno 22. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetmojster.com/affiliate-programi>
4. *Ali ste naklonjeni spletnemu oglaševanju?* (2013). Najdeno 19. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/ankete/ankete.jsp?vsebina=resultati&anketa=2329>
5. Aronson, B., & Zeff, R. L. (1999). *Advertising on the Internet* (2nd ed.). New York: Wiley Computer Publishing.
6. Auger, P., Barnir, A., & Gallagher, J. M. (2001, avgust). Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473–485.
7. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
8. Benediktova, B., & Nevosad, L. (2008). *Affiliate Marketing – Perspective of Content Providers* (e-MBA program). Porsön: Lulea University of Technology.
9. Bhatnagar, A., & Papatla, P. (2002). Choosing the right mix of on-line affiliates: How do you select the best? *Journal of Advertising*, 31(3), 69–81.
10. Bilban, N. (2005a, 28. julij). Internet vs. tradicionalni mediji – 1. del. *Finance*. Najdeno 9. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.finance.si/127399/Internet_vs_tradicionalni_mediji_1_del
11. Bilban, N. (2005b, 10. avgust). Internet vs. tradicionalni mediji – 2. del. *Finance*. Najdeno 9. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.finance.si/128293/Internet_vs_tradicionalni_mediji_2_del
12. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303–315.
13. Brečko, D. (2005). Generacijske razlike na delovnem mestu: Rezultati raziskave s komentarjem. *HRM*, 3(10), 48–55.
14. Brown, A., & Eisenmann, T. (2000). *Online content providers*. Boston: Harvard Business School.
15. Buršič, T. (2008). *Blog kot novo orodje za tržno komuniciranje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Chatterjee, P. (2002). Interfirm alliances in online retailing. *Journal of Business Research*, 57(7), 714–723.
17. Duffy, D. L. (2004). Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 356–359.
18. Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163.

19. Fennah, A. (2012). Adex Benchmark. Najdeno 13. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.iabeurope.eu/files/5013/7163/9384/AdEx_Benchmark_2012_PUBLIC_June_2013.pdf
20. Fiore, F. (2000). *E-marketing strategies: Plans for the new economy*. Indianapolis: Prentice Hall.
21. Grobelnik, A. (2012). *Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja na primeru Double Recall* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Guo, Z. (2012). Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*, 52(2), 373–383.
23. Herman, R. (2005). *Internet kot medij osvobajanja in podrejanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Hiti, M. (2005). *Sistem za posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179–183.
26. *How eBay Partner Network works*. (b.l.). Najdeno 12. aprila 2012 na spletnem naslovu <https://www.ebaypartnernetwork.com/files/hub/en-US/index.html>
27. Hribar, S. (2007). *Trženje generaciji »y« na podlagi odnosov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. IAB. (2013). IAB Internet Advertising Revenue Report. Najdeno 27. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>
29. *IAB Estimates Affiliate Marketing Growth in 2012*. (2013). Najdeno 10. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://finance.yahoo.com/news/iab-estimates-affiliate-marketing-growth-120000927.html>
30. IAB Europe. (2013). European Consumers – Myths or Reality? Najdeno 27. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.iab-community.be/wp-content/uploads/2013/07/IAB-Europe_Mediascope-Europe_European-Consumers-Myths-or-Reality_Bulletin_June-2013.pdf
31. Internet. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 11. februarja 2013 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>
32. Internet World Stats. (2012). World Internet Users and Population Stats. Najdeno 26. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
33. IP-naslov. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 9. januarja 2014 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/IP-naslov>
34. Kim, E. Y. (2005). *Affiliate network relationships: A comparison of affiliate agreements for apparel and accessories sites* (dissertation). Columbia: University of Missouri.
35. Kogovšek, L. (2000). *Problemi merjenja spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

37. Kosič, D. (2009). *Tehnologije spletnega oglaševanja* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
38. Mavsar, M. (2005, 1. november). Prihaja splet 2.0. Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.kalidej.net/mitja/prihaja-splet-20>
39. McMillan, S. J. (2004, 12. marec). *Internet Advertising: One Face or Many?* (Manuscript prepared for Internet Advertising: Theory and Research). Knoxville: University of Tennessee.
40. *Na spletu preživimo vedno več časa.* (2012). Najdeno 14. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/8909/detail.html>
41. Novak, M. (2005). Kako sodelovati z generacijo y. *Finance*. Najdeno 22. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/128647>
42. Online advertising (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletni strani https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
43. *O spletni mreži Admundus.* (b.l.). Najdeno 14. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.admundus.com>
44. *O svetovnem spletu.* (2012). Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/9530/novice/svetovni_splet
45. Piškotek (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 12. oktobra 2013 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Pi%C5%A1kotek>
46. Prosenjak, K. (2009). *Trženjsko komuniciranje s pomočjo spletnih socialnih omrežij* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Razdevšek, M. (2008). *Primerjava oglaševanja na prostem v Sloveniji in ZDA s poudarkom na velikih panojih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Rovan, J. , & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov z SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24–41.
50. Sinkar, J. (2012). *Modeli in tehnologije spletnega oglaševanja* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
51. Skrt, R. (2004a, marec). Težave povezane z merjenjem stopnje klikov na oglasne pasice. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/merjenje-oglasovanja>
52. Skrt, R. (2004b, julij). Partnerski programi – Affiliate marketing. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/partnerski-programi>
53. Slater, W. F. III. (2002, september). Internet History and Growth. Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.isoc.org/internet/history/2002_0918_Internet_History_and_Growth.ppt
54. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). Slovenski oglaševalski kodeks. Najdeno 24. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
55. Strniša, B. (2008). *Novi pristopi v spletnem trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

57. Ujčič, M. (2013a, januar). Bruto vrednost oglaševanja v 2012 je manjša kot leto prej. *Marketing magazin*. Najdeno 4. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasovanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej>
58. Ujčič, M. (2013b, marec). Prikazno oglaševanje zavzema največji delež digitalnih oglaševalskih proračunov. *Marketing magazin*. Najdeno 17. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9659/prikazno-oglasovanje-zavzema-najvecji-delez-digitalnih-oglasevalskih-proracunov>
59. *What is affiliate marketing*. (b.l.). Najdeno 13. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.cj.com/what-is-affiliate-marketing>
60. Zdešar, P. (2012). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2012. Najdeno 29. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5179
61. Zdešar, P. (2013). Svetovni dan telekomunikacij in informacijske družbe 2013. Najdeno 10. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5489

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za ponudnike vsebin na spletu.....	1
Priloga 2: Odgovori ponudnikov vsebin na spletu na anketni vprašalnik	7
Priloga 3: Rezultati cluster analize oziroma razvrščanja v skupine s programom SPSS na podlagi ocen strinjanja ponudnikov vsebin z zapisanimi trditvami o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z drugimi oblikami spletnega trženja	26
Priloga 4: Rezultati faktorjske analize oziroma analize glavnih komponent s programom SPSS glede pomembnosti izbranih kriterijev pri izbiri spletnega trženjskega partnerja.....	29
Priloga 5: Intervju s podjetjem Gambit trade d.o.o.	33
Priloga 6: Intervju s podjetjem Zabec.net d.o.o.....	36
Priloga 7: Intervju s podjetjem Mimovrste d.o.o.....	38
Priloga 8: Intervju s podjetjem Športna loterija d.d.....	41

Priloga 1: Anketni vprašalnik za ponudnike vsebin na spletu

Spoštovani obiskovalec / obiskovalka spletnega foruma InternetMojster.com!

Moje ime je Klemen in anketa pred vami je pomemben del mojega magistrskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Tema, ki jo v svojem delu obravnavam, se nanaša na tako imenovano partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate Marketing*), zato vas vljudno vabim, da si vzamete nekaj minut vašega časa in izpolnite anonimen vprašalnik. Vaša mnenja mi bodo v veliki meri pomagala pridobiti boljše oziroma natančnejšo sliko o partnerskem trženju s pomočjo spleta v Sloveniji.

Najlepša hvala.

1. Ali ste (so)lastnik / (so)lastnica oziroma upravljavec / upravljavka kakšne spletne strani?

- a) Da, ene
- b) Da, dveh ali več
- c) Ne, nobene

2. Katerih obiskovalcev je na vaših spletnih straneh več?

- a) Iz Slovenije
- b) Iz tujine
- c) Nimam podatka

3. Kakšen je v povprečju mesečni doseg (merjen z unikatnimi obiskovalci) spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?

- a) Do vključno 1.000 (unikatnih obiskovalcev)
- b) Od 1.001 do 5.000
- c) Od 5.001 do 10.000
- d) Od 10.001 do 50.000
- e) Od 50.001 do 100.000
- f) Od 100.001 do 250.000
- g) Od 250.001 do 500.000
- h) Od 500.001 do 750.000
- i) Več kot 750.000
- j) Nimam podatka

4. Ali na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi katero izmed oblik trženja za druge (na primer oglaševanje, PR ...)?

- a) Da, izvajam
- b) Ne izvajam

5. Kolikšni so vaši povprečni mesečni prihodki iz naslova trženja za druge na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?

- a) Manj kot 100 EUR
- b) Od 100 do 500 EUR
- c) Od 501 do 1.000 EUR
- d) Od 1.001 do 5.000 EUR
- e) Od 5.001 do 10.000 EUR
- f) Od 10.001 do 50.000 EUR
- g) Več kot 50.000 EUR
- h) Nimam podatka

6. Ali poznate partnersko trženje na spletu* (angl. *Affiliate marketing*)?

** Partnersko trženje s pomočjo spleta (angl. *Affiliate marketing*) lahko opredelimo kot pogodbeno razmerje med oglaševalcem in ponudnikom vsebin, v okviru katerega ponudnik vsebin na svoji spletni strani trži oziroma pospešuje prodajo izdelkov oziroma storitev oglaševalca. Plačilo za te aktivnosti dobi ponudnik vsebin od oglaševalca le v primeru, ko obiskovalci na njegovi spletni strani izvedejo neko v naprej določeno aktivnost, za katero sta se z oglaševalcem pred tem dogovorila (Chatterjee, 2002).*

- a) Poznam
- b) Ne poznam

7. Ali morda na kateri izmed spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi partnersko trženje (angl. *Affiliate marketing*)?

- a) Da, izvajam
- b) Ne izvajam

8. V nadaljevanju so zapisane trditve o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno zapisano trditvijo.

1 – Sploh se ne strinjam 2 – Se ne strinjam 3 – Niti eno niti drugo 4 – Se strinjam 5 – Popolnoma se strinjam X – Ne vem

V primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja nam partnersko trženje preko spleta omogoča:	Strinjanje					
	1	2	3	4	5	X
Sodelovanje z novimi oglaševalci						
Lažji dostop do večjih oziroma pomembnejših oglaševalcev						
Dodano vrednost za spletno stran ponudnika vsebin						
Za uporabnike manj motečo obliko trženja						
Večjo interaktivnost z uporabniki						
Tehnično enostavnejšo izvedbo						
Nižje stroške izvedbe						
Večji zaslužek						
Hitrejšo izvedbo trženja						
Manjše tveganje						
Večjo prilagodljivost trženja						
Popolnoma nove možnosti za ustvarjanje prihodkov						
Večji doseg uporabnikov						
Večjo standardiziranost rezultatov						
Večji CTR (angl. <i>Click-Through Rate</i>) oziroma delež klikov glede na izvedene prikaze						
Natančnejše meritve (rezultatov)						
Enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev						
Lažje spremljanje učinkovitosti akcij, ki so v izvajanju						
Večji CR (angl. <i>Conversion Rate</i>) oziroma stopnjo konverzij, ki kaže, kolikšen delež k oglaševalcu preusmerjenih uporabnikov je kupilo njegove izdelke ali storitve						

9. V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?

10. Za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta bi se kot ponudnik vsebin raje odločili?

- a) Za vključitev v partnerski program enega oglaševalca
- b) Za vključitev v partnersko omrežje podjetja posrednika z več oglaševalci
- c) Vseeno mi je

Prosim, razložite svoj prejšnji odgovor.

11. Kateri kriteriji so za vas pri izbiri spletnega trženjskega partnerja (na primer oglaševalca na vaši spletni strani) najbolj pomembni? Ocenite pomembnost posameznega zapisanega kriterija.

1 – Zelo nepomembno 2 – Nepomembno 3 – Niti eno niti drugo 4 – Pomembno 5 – Zelo pomembno X – Ne vem

Kriteriji izbire spletnega trženjskega partnerja:	Pomembnost					
	1	2	3	4	5	X
Ugled in prepoznavnost oglaševalca						
Bonitetna ocena oglaševalca						
Velikost oglaševalčevega podjetja						
Kakovost izdelkov oziroma storitev oglaševalca						
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev oglaševalca						
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah oglaševalca na trgu						
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev						
V naprej pripravljene materiali za trženje s strani oglaševalca						
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja						
Višina provizije oziroma nagrade						
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad						
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka						
Kakovost spletne strani (na primer natančnost opisov, preglednost, enostavnost uporabe ...) oglaševalca						
Različne plačilne možnosti za kupce						
Različne možnosti dostave za kupce						
Hitrost dostave kupcem						
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev						

12. Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) bi bil za vas najbolj sprejemljiv oziroma bi vas najbolj motiviral za tovrstno trženje v imenu naročnika na vaši spletni strani?

- a) Plačilo glede na realizirano prodajo uporabnikom, ki bi bili preusmerjeni k oglaševalcu
- b) Plačilo glede na število pridobljenih kupcev za oglaševalca
- c) Plačilo glede na število klikov oziroma preusmeritev k oglaševalcu

d) Nobeden izmed naštetih

13. Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

14. Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

15. Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

- a) Še bolj se bo širilo
- b) Niti ne bo raslo niti upadalo
- c) Pričelo bo zamirati
- d) Ne vem

16. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

17. Starost:

- a) Do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51–60 let
- f) 61–70 let
- g) 71 let ali več

18. Zaključena stopnja izobrazbe:

- a) Osnovna
- b) Srednja
- c) Višja ali visoka
- d) Več kot visoka

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi.

Iskreno se vam zahvaljujem, da ste si vzeli čas in izpolnili anketo.

Priloga 2: Odgovori ponudnikov vsebin na spletu na anketni vprašalnik

Tabela 1: Odgovori na vprašanje: Ali ste (so)lastnik / (so)lastnica oziroma upravljavec / upravljavka kakšne spletne strani?

Ali ste (so)lastnik / (so)lastnica oziroma upravljavec / upravljavka kakšne spletne strani?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Da, ene	49	37,40	37,40	37,40
Da, dveh ali več	63	48,09	48,09	85,50
Ne, nobene	19	14,50	14,50	100,00
Skupaj	131	100,00	100,00	

Tabela 2: Odgovori na vprašanje: Katerih obiskovalcev je na vaših spletnih straneh več?

Katerih obiskovalcev je na vaših spletnih straneh več?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Iz Slovenije	76	58,02	72,38	72,38
Iz tujine	29	22,14	27,62	100,00
Nimam podatka	6	4,58	0,00	100,00
Skupaj	111	84,73	100,00	

Tabela 3: Odgovori na vprašanje: Kakšen je v povprečju mesečni doseg (merjen z unikatnimi obiskovalci) spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?

Kakšen je v povprečju mesečni doseg (merjen z unikatnimi obiskovalci) spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Do vključno 1.000 (unikatnih obiskovalcev)	12	9,16	12,00	12,00
Od 1.001 do 5.000	26	19,85	26,00	38,00
Od 5.001 do 10.000	17	12,98	17,00	55,00
Od 10.001 do 50.000	27	20,61	27,00	82,00
Od 50.001 do 100.000	7	5,34	7,00	89,00
Od 100.001 do 250.000	4	3,05	4,00	93,00
Od 250.001 do 500.000	4	3,05	4,00	97,00
Od 500.001 do 750.000	2	1,53	2,00	99,00
Več kot 750.000	1	0,76	1,00	100,00
Nimam podatka	10	7,63	0,00	100,00
Skupaj	110	83,97	100,00	

Povprečje	3,35	Std. odklon	1,75
------------------	-------------	--------------------	-------------

Tabela 4: Odgovori na vprašanje: Ali na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi katero izmed oblik trženja za druge?

Ali na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi katero izmed oblik trženja za druge (na primer oglaševanje, PR ...)?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Da, izvajam	77	58,78	70,00	70,00
Ne izvajam	33	25,19	30,00	100,00
Skupaj	110	83,97	100,00	

Tabela 5: Odgovori na vprašanje: Kolikšni so vaši povprečni mesečni prihodki iz naslova trženja za druge na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?

Kolikšni so vaši povprečni mesečni prihodki iz naslova trženja za druge na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma v upravljanju?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Manj kot 100 EUR	34	25,95	45,33	45,33
Od 100 do 500 EUR	17	12,98	22,67	68,00
Od 501 do 1.000 EUR	6	4,58	8,00	76,00
Od 1.001 do 5.000 EUR	12	9,16	16,00	92,00
Od 5.001 do 10.000 EUR	3	2,29	4,00	96,00
Od 10.001 do 50.000 EUR	3	2,29	4,00	100,00
Več kot 50.000 EUR	0	0,00	0,00	100,00
Nimam podatka	1	0,76	0,00	100,00
Skupaj	76	58,02	100,00	

Povprečje	2,23	Std. odklon	1,47
------------------	-------------	--------------------	-------------

Tabela 6: Odgovori na vprašanje: Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. Affiliate marketing)?

Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. Affiliate marketing)?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Poznam	111	84,73	86,72	86,72
Ne poznam	17	12,98	13,28	100,00
Skupaj	128	97,71	100,00	

Tabela 7: Odgovori na vprašanje: Ali morda na kateri izmed spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi partnersko trženje (angl. Affiliate marketing)?

Ali morda na kateri izmed spletnih strani, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, izvajate tudi partnersko trženje (angl. Affiliate marketing)?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Da, izvajam	44	33,59	58,67	58,67
Ne izvajam	31	23,66	41,33	100,00
Skupaj	75	57,25	100,00	

Tabela 8: Ocenitev strinjanja s posamezno zapisano trditvijo o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja

V nadaljevanju so zapisane trditve o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno zapisano trditvijo. V primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja nam partnersko trženje preko spleta omogoča:											
Podvprašanja	Frekvence in odstotki (v oklepajih) odgovorov							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	Skupaj				
Sodelovanje z novimi oglaševalci	1 (1,02)	2 (2,04)	9 (9,18)	62 (63,27)	23 (23,47)	1 (1,02)	98 (100,00)	97	131	4,07	0,71
Lažji dostop do večjih oziroma pomembnejših oglaševalcev	22 (22,92)	25 (26,04)	11 (11,46)	21 (21,88)	14 (14,58)	3 (3,13)	96 (100,00)	93	131	2,78	1,42
Dodano vrednost za spletno stran ponudnika vsebin	7 (7,29)	30 (31,25)	27 (28,13)	28 (29,17)	4 (4,17)	0 (0,00)	96 (100,00)	96	131	2,92	1,03
Za uporabnike manj motečo obliko trženja	13 (13,40)	47 (48,45)	13 (13,40)	16 (16,49)	8 (8,25)	0 (0,00)	97 (100,00)	97	131	2,58	1,16
Večjo interaktivnost z uporabniki	5 (5,15)	24 (24,74)	25 (25,77)	36 (37,11)	7 (7,22)	0 (0,00)	97 (100,00)	97	131	3,16	1,05
Tehnično enostavnejšo izvedbo	42 (43,30)	32 (32,99)	8 (8,25)	8 (8,25)	2 (2,06)	5 (5,15)	97 (100,00)	92	131	1,87	1,04
Nižje stroške izvedbe	9 (9,28)	28 (28,87)	33 (34,02)	11 (11,34)	4 (4,12)	12 (12,37)	97 (100,00)	85	131	2,68	0,99
Večji zaslužek	6 (6,19)	12 (12,37)	29 (29,90)	22 (22,68)	12 (12,37)	16 (16,49)	97 (100,00)	81	131	3,27	1,12
Hitrejšo izvedbo trženja	3 (3,09)	17 (17,53)	30 (30,93)	34 (35,05)	2 (2,06)	11 (11,34)	97 (100,00)	86	131	3,17	0,90
Manjše tveganje	51 (52,58)	27 (27,84)	5 (5,15)	8 (8,25)	4 (4,12)	2 (2,06)	97 (100,00)	95	131	1,81	1,13
Večjo prilagodljivost trženja	3 (3,09)	3 (3,09)	7 (7,22)	53 (54,64)	31 (31,96)	0 (0,00)	97 (100,00)	97	131	4,09	0,89
Popolnoma nove možnosti za ustvarjanje prihodkov	2 (2,08)	2 (2,08)	8 (8,33)	67 (69,79)	17 (17,71)	0 (0,00)	96 (100,00)	96	131	3,99	0,73
Večji doseg uporabnikov	3 (3,13)	7 (7,29)	22 (22,92)	41 (42,71)	13 (13,54)	10 (10,42)	96 (100,00)	86	131	3,63	0,96
Večjo standardiziranost rezultatov	2 (2,08)	29 (30,21)	48 (50,00)	11 (11,46)	3 (3,13)	3 (3,13)	96 (100,00)	93	131	2,83	0,79
Večji CTR (angl. Click-Through Rate) oziroma delež klikov glede na izvedene prikaze	2 (2,06)	17 (17,53)	30 (30,93)	26 (26,80)	5 (5,15)	17 (17,53)	97 (100,00)	80	131	3,19	0,93
Natančnejše meritve (rezultatov)	3 (3,16)	29 (30,53)	32 (33,68)	26 (27,37)	3 (3,16)	2 (2,11)	95 (100,00)	93	131	2,97	0,93

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

V nadaljevanju so zapisane trditve o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno zapisano trditvijo. V primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja nam partnersko trženje preko spleta omogoča:											
Podprašanja	Frekvence in odstotki (v oklepajih) odgovorov							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti eno niti drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	Skupaj				
Enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev	3 (3,09)	3 (3,09)	3 (3,09)	23 (23,71)	64 (65,98)	1 (1,03)	97 (100,00)	96	131	4,48	0,94
Lažje spremljanje učinkovitosti akcij, ki so v izvajanju	4 (4,12)	4 (4,12)	11 (11,34)	47 (48,45)	31 (31,96)	0 (0,00)	97 (100,00)	97	131	4,00	0,99
Večji CR (angl. Conversion Rate) oziroma stopnjo konverzij, ki kaže, kolikšen delež k oglaševalcu preusmerjenih uporabnikov je kupilo njegove izdelke ali storitve	3 (3,09)	4 (4,12)	21 (21,65)	36 (37,11)	23 (23,71)	10 (10,31)	97 (100,00)	87	131	3,83	0,99

Tabela 9: Odgovori na vprašanja: V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?

V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Takrat, ko mi to omogoča večji zaslužek ali pa za zapolnitev prostih oglasnih kapacitet	1	0,76	1,09	1,09
Ko je zaslužek boljši od ostalih oblik, ali takrat, ko nimamo drugih plačanih oglasov na spletnih straneh	1	0,76	1,09	2,17
V primeru boljših pogojev – bolj rednih plačil, večjega zaslužka in tako dalje	1	0,76	1,09	3,26
V primeru boljših pogojev in v kombinaciji z ostalimi oblikami	1	0,76	1,09	4,35
Samo za zapolnitev prostih oglasnih kapacitet	1	0,76	1,09	5,43
Zelo odvisno od ciljne publike strani. Za strani, kjer se obiskovalci vračajo na stran ppc ne pride toliko v poštev, saj postanejo imuni na oglase	1	0,76	1,09	6,52
Ko oglasnih mest ne prodam kako drugače pod boljšimi pogoji	1	0,76	1,09	7,61
Le v kombinaciji z mesečnim zakupom	1	0,76	1,09	8,70
V primerih ozko usmerjenih strani, ker je v teh primerih rezultat po navadi boljši	1	0,76	1,09	9,78
Za zapolnitev praznih oglasnih kapacitet	1	0,76	1,09	10,87
V primeru večjega zaslužka pod boljšimi pogoji	1	0,76	1,09	11,96
Če bi imela na spletni strani bolj specifično vsebino	1	0,76	1,09	13,04
V primeru večjega zaslužka, boljših oglaševalcev ...	1	0,76	1,09	14,13
Če bi bili boljši pogoji kot pri drugih oblikah	1	0,76	1,09	15,22
V primeru boljših pogojev :)	1	0,76	1,09	16,30

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
V vseh, zlasti za strani z obiskom iz tujine	1	0,76	1,09	17,39
Če bi bile provizije oglaševalcev primerno visoke, njihovi oglasi pa bi obiskovalce privabljali h kliku	1	0,76	1,09	18,48
V kombinaciji z ostalimi oblikami, zlasti za spletne strani z obiskom iz tujine	1	0,76	1,09	19,57
Takrat, ko ne bi imela zasedenih oglasnih kapacitet z drugimi oblikami trženja	1	0,76	1,09	20,65
Zlasti za manjše spletne strani, kjer ni veliko obiska, ampak je pomembno predvsem to, da so oglasi povezani z vsebino spletne strani	1	0,76	1,09	21,74
V vseh primerih, ker imam obiskovalce večinoma iz tujine	1	0,76	1,09	22,83
Skoraj vedno, vsaj za manjše spletne strani z obiskom iz tujine	1	0,76	1,09	23,91
Če bi se vsi nakupi preusmerjenih kupcev beležili ustrezno in pod pravimi pogoji	1	0,76	1,09	25,00
V tistem primeru, ko je ponujen produkt (v partnerskem programu) v skladu z željami obiskovalcev	1	0,76	1,09	26,09
V primeru večjega zaslužka	1	0,76	1,09	27,17
Takrat, ko oglasnih pozicij ne bi imel prodanih na obdobje, prikaze ali klike	1	0,76	1,09	28,26
V primeru vsebinsko zelo specializiranih spletnih strani	1	0,76	1,09	29,35
V primeru ozkih spletnih strani z zelo specifično vsebino	1	0,76	1,09	30,43
Če bi bil boljši zaslužek	1	0,76	1,09	31,52
Nisem prepričan	1	0,76	1,09	32,61
Če bi bilo več kakovostnih oglasov in večji zaslužek	1	0,76	1,09	33,70
V primeru, da bi obstajalo SLO omrežje, ki bi bilo zelo enostavno za uporabo	1	0,76	1,09	34,78
V primeru boljših pogojev	1	0,76	1,09	35,87
Takrat, ko bodo meritve bolj natančne in mi bo to omogočalo večji zaslužek	1	0,76	1,09	36,96
Ob primerni proviziji in trajanju piškotka	1	0,76	1,09	38,04
Če bi bili pogoji boljši	1	0,76	1,09	39,13
V primeru majhnih, zelo ozko usmerjenih spletnih strani / če ne bi bilo na voljo boljše možnosti	1	0,76	1,09	40,22
Za bolj vsebinsko usmerjene spletne strani – ko bi imela od tega večje prihodke	1	0,76	1,09	41,30
Za spletne strani z obiskom iz tujine	1	0,76	1,09	42,39
V primeru boljšega zaslužka kot pri drugih oblikah	1	0,76	1,09	43,48
Na začetku, ko bom začel izvajati oglaševanje na svoji spletni strani	1	0,76	1,09	44,57
Če bi bil zaslužek večji oziroma za zapolnitev nezasedenih oglasnih pozicij	1	0,76	1,09	45,65
V primeru večjega zaslužka	1	0,76	1,09	46,74
Takrat, ko bi bila to najboljša in najdonosnejša izbira	1	0,76	1,09	47,83
Ko oglasna mesta spletnih strani niso prodane drugače – bolj za zapolnitev neprodanih kapacitet	1	0,76	1,09	48,91

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
V primeru boljšega zaslužka s temi oglasi	1	0,76	1,09	51,09
V primeru manjših, bolj tematsko usmerjenih spletnih strani	1	0,76	1,09	52,17
Ko bi obiskovalcem poleg vsebine želel ponuditi tudi povezane izdelke oglaševalcev za ustrezno provizijo	1	0,76	1,09	53,26
V primeru boljših pogojev in provizije kot pri ostalih oblikah	1	0,76	1,09	54,35
Ko bi mi to omogočalo večji zaslužek kot ga imam sedaj z drugimi oblikami	1	0,76	1,09	55,43
Za zapolnjevanje postih mest + takrat, ko je zaslužek večji kot pri ostalih oblikah trženja	1	0,76	1,09	56,52
V primeru večjega prihodka	1	0,76	1,09	57,61
Če bi se to izkazalo za bolj učinkovito in donosno	1	0,76	1,09	58,70
Vsebinsko prilagojena ponudba, potencialno zanimiv zaslužek	1	0,76	1,09	59,78
Če bi imel največ obiska iz tujine	1	0,76	1,09	60,87
Če bi bilo več oglaševalcev, boljši zaslužek ...	1	0,76	1,09	61,96
Če bi bil zaslužek boljši	1	0,76	1,09	63,04
Če bi bil zaslužek boljši kot pri cpm in cpc	1	0,76	1,09	64,13
V primeru boljšega zaslužka in lepših oglasov	1	0,76	1,09	65,22
Če bi imel spletno stran s primernimi obiskovalci za aff.	1	0,76	1,09	66,30
Če bi bilo vse skupaj tehnično bolj enostavno in pri rezultatih ne bi prihajalo do napak	1	0,76	1,09	67,39
V vseh, razen v primeru terminskega zakupa oglasnih mest po boljši ceni	1	0,76	1,09	68,48
Manjši stroški	1	0,76	1,09	69,57
V primeru, da oglasna mreža da manj cpm kot ga je možno doseči z aff.	1	0,76	1,09	70,65
V primeru tujih spletnih strani	1	0,76	1,09	71,74
V primeru večih oglaševalcev	1	0,76	1,09	72,83
Če bi bili pogoji boljši kot pri ostalih oblikah	1	0,76	1,09	73,91
V primeru spletnih strani, ki jih obiskujejo večinoma uporabniki iz tujine	1	0,76	1,09	75,00
V kolikor katerakoli druga možnost ne bi bila možna/dobičkonosna	1	0,76	1,09	76,09
V vseh	1	0,76	1,09	77,17
V vseh, razen, če bi oglasni prostor prodal na termin po boljši ceni :)	1	0,76	1,09	78,26
Če bi bili oglasi v povezavi z vsebinami mojih spletnih strani, provizije pa ustrezne	1	0,76	1,09	79,35
V primeru večjega zaslužka in številčnejših oglasov	1	0,76	1,09	80,43
Večji zaslužek, lepši oglasi	1	0,76	1,09	81,52
V primeru povezanih izdelkov/storitev -> večja uspešnost -> večji zaslužek	1	0,76	1,09	82,61

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

V katerih primerih bi na spletnih straneh, ki jih imate v (so)lasti oziroma upravljanju, raje izvajali partnersko trženje kot pa katero izmed drugih oblik spletnega trženja? Zakaj?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Kateri način trženja bi izbral je odvisno samo od tega, kateri način prinese največ prihodkov na vložen čas. V mojem primeru je to večinoma partnerski program – verjetno, ker mi bolj leži	1	0,76	1,09	84,78
Če bi lahko oglaševala izdelke v povezavi z mojo spletno stranjo	1	0,76	1,09	85,87
Če oglasnih mest ne bi uspel prodati drugače	1	0,76	1,09	86,96
Na straneh, ki so v niši, kjer ni večjih oglaševalcev za direktno prodajo oziroma le-ti niso zainteresirani. Affiliate marketing je široko področje in obsega tudi zanimivo vejo cpa oziroma cost per action, ki je lahko zelo dobičkonosen način affiliate marketinga, če se ga lotimo na pravi način	1	0,76	1,09	88,04
Če bi mi to omogočalo večji zaslužek oziroma boljše pogoje	1	0,76	1,09	89,13
Če bi bili rezultati boljši kot pri ostalih vrstah	1	0,76	1,09	90,22
V primeru hitrih izplačil, bolj klikanih oglasov in s tem tudi večjega zaslužka	1	0,76	1,09	91,30
Za dopolnitev drugih oblik spletnega trženja oziroma takrat, ko oglasnega prostora ne bi imel zakupljenega kako drugače	1	0,76	1,09	92,39
Če bi šlo za majhno spletno stran s specifično vsebino oziroma tematiko	1	0,76	1,09	93,48
V primeru, da bi se prodaja kupcem, ki bi jih oglaševalcu posredoval, ustrezno beležila in bi bila provizija za to ustrezna	1	0,76	1,09	94,57
V primeru tujih spletnih strani je partnersko trženje ena izmed boljših izbir	1	0,76	1,09	95,65
Če bi bil večji zaslužek, oglasi pa veliko bolj povezani z mojo spletno stranjo	1	0,76	1,09	96,74
V primeru boljšega zaslužka in oglasov, ki bi vabili h kliku	1	0,76	1,09	97,83
Če bi bilo vse skupaj tehnično bolj enostavno	1	0,76	1,09	98,91
V primeru večjega števila zanimivih oglaševalcev	1	0,76	1,09	100,00
Skupaj	92	70,23	100,00	

Tabela 10: Odgovori na vprašanje: Za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta bi se kot ponudnik vsebin raje odločili?

Za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta bi se kot ponudnik vsebin raje odločili?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Za vključitev v partnerski program enega oglaševalca	20	15,27	21,28	21,28
Za vključitev v partnersko omrežje podjetja posrednika z več oglaševalci	44	33,59	46,81	68,09
Vseeno mi je	30	22,90	31,91	100,00
Skupaj	94	71,76	100,00	

Tabela 11: Obrazložitve odgovorov na prejšnje vprašanje: Za katero izmed oblik partnerskega trženja preko spleta bi se kot ponudnik vsebin raje odločili?

Prosim, obrazložite svoj prejšnji odgovor.					
Odgovori	Tip	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Večja izbira med oglaševalci	B	1	0,76	1,19	1,19
Zaradi boljših sistemov pri posrednikih, večje izbire oglaševalcev in večje gotovosti izplačil	B	1	0,76	1,19	2,38
Zaradi možnosti individualnih pogajanj in s tem posledično na koncu tudi boljših pogojev ter zaslužka	A	1	0,76	1,19	3,57
Zaradi možnosti večjega zaslužka	A	1	0,76	1,19	4,76
Zaradi večje izbire možnih oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	5,95
Ker bi se lažje pogodil za večjo provizijo	A	1	0,76	1,19	7,14
Izbral bi tisto obliko, kjer bi bili pogoji boljši	C	1	0,76	1,19	8,33
Oglašuješ lahko več izdelkov, ki se dopolnjujejo	B	1	0,76	1,19	9,52
Večja izbira oglaševalcev	B	2	1,53	2,38	11,90
Večja raznolikost izdelkov in storitev	B	1	0,76	1,19	13,10
Večja gotovost plačil kot v primeru 1na1	B	1	0,76	1,19	14,29
Ob enakih pogojih bi mi bilo vseeno	C	1	0,76	1,19	15,48
Zato, ker mi to omogoča različne oglase različnih oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	16,67
Ker bi si lahko izpogajal veliko bolj individualne pogoje, ki bi bili verjetno boljši kot pri posrednikih	A	1	0,76	1,19	17,86
Zaradi bolj individualnih in s tem tudi boljših pogojev	A	1	0,76	1,19	19,05
Kar bi bilo na voljo oziroma za mojo spletno stran boljše	C	1	0,76	1,19	20,24
Tista oblika, kjer bi bili boljši pogoji	C	1	0,76	1,19	21,43
Zaradi možnosti sodelovanja z več oglaševalci	B	1	0,76	1,19	22,62
Večja fleksibilnost pri provizijah in promocijskem materialu, po drugi strani pa je dobre oglaševalce malo težje najti	A	1	0,76	1,19	23,81
Izbral bi obliko z boljšimi pogoji	C	1	0,76	1,19	25,00
Posredniki po navadi poberejo dodatne odstotke zaslužka. Sodelovanje direktno s prodajalcem prinaša večji zaslužek	A	1	0,76	1,19	26,19
Zaradi bolj izpopolnjenega sistema in s tem tudi bolj natančnih meritev	B	1	0,76	1,19	27,38
Zaradi bolj dodelanih sistemov in večje izbire oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	28,57
Tam, kjer je zaslužek večji	C	1	0,76	1,19	29,76
Razpršeno tveganje	B	1	0,76	1,19	30,95
Zaradi boljšega sistema, več izbire ...	B	1	0,76	1,19	32,14
Tam, kjer bi bili boljši pogoji	C	2	1,53	2,38	34,52
Oglaševalci so lahko dobri ali pa psi, ki ne plačajo. Posrednik hedga ta risk, saj on odgovarja publisherju, ne pa oglaševalec	B	1	0,76	1,19	35,71
Izberem tisto obliko, ki mi prinaša boljše pogoje, boljši sistem in večji zaslužek	C	1	0,76	1,19	36,90

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Prosim, obrazložite svoj prejšnji odgovor.					
Odgovori	Tip	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Bolj jasno dorečene zadeve, več podatkov, bolj natančne meritve ...	B	1	0,76	1,19	38,10
Tam, kjer bi bil večji zaslužek	C	1	0,76	1,19	39,29
Boljše meritve, več oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	40,48
Lažje se pogajaš glede trajanja piškotka in višine provizije	A	1	0,76	1,19	41,67
Se ne omejujem na eno ali drugo. Vse je odvisno od niše. Če aff. network nima oglaševalca s primernimi izdelki grem direktno na njihov inhouse program, pa tudi drugače se da z njimi bolje sodelovati, saj ti lažje nudijo natančne informacije in dodaten promocijski material	C	1	0,76	1,19	42,86
Zaradi večje izbire oglaševalcev in s tem tudi oglasov	B	1	0,76	1,19	44,05
Odvisno od ponujenih pogojev	C	1	0,76	1,19	45,24
Boljša osredotočenost le na enega oglaševalca	A	1	0,76	1,19	46,43
Zaradi večih razpoložljivih oglaševalcev in bolj izpopolnjenega sistema	B	1	0,76	1,19	47,62
Zaradi boljših pogojev, predvsem v primeru večjih spletnih strani	A	1	0,76	1,19	48,81
Odvisno od pogojev in zaslužka	C	1	0,76	1,19	50,00
Izbral bi tisto možnost, ki bi imela večjo provizijo ali kakšne druge prednosti pred drugo	C	1	0,76	1,19	51,19
Tam, kjer bi več zaslužil	C	1	0,76	1,19	52,38
Večja zanesljivost izplačil, več oglaševalcev med katerimi lahko izbiraš	B	1	0,76	1,19	53,57
Zaradi večje izbire oglaševalcev in s tem tudi ustreznih oglasov za moje spletne strani	B	1	0,76	1,19	54,76
Boljši pogoji: višja provizija, daljše trajanje piškotka, bolj redna izplačila ...	A	1	0,76	1,19	55,95
Težji nadzor kakovosti ponudnikov, ki posledično lahko vplivajo tudi na oceno kakovosti moje spletne strani	B	1	0,76	1,19	57,14
Zaradi tesnejšega in boljšega sodelovanja	A	1	0,76	1,19	58,33
Več oglaševalcev – lažje najdem primerne izdelke za oglaševanje na vsaki posamezni spletni strani	B	1	0,76	1,19	59,52
Več izdelkov/storitev, ki bi jih lahko oglaševal. Večja izbira	B	1	0,76	1,19	60,71
Zaradi boljših pogojev (v primeru večjih spletnih strani) in tudi večjih provizij	A	1	0,76	1,19	61,90
Zaradi večje prilagodljivosti	A	1	0,76	1,19	63,10
Posrednik prevzame nekaj tveganja do oglaševalca	B	1	0,76	1,19	64,29
Bolj dodelani sistemi, več oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	65,48
Odvisno od pogodbenih pogojev	C	1	0,76	1,19	66,67
V 1. primeru bi lažje pridobil kakšne oglasne materiale oziroma pomoč s strani oglaševalca	A	1	0,76	1,19	67,86
Zaradi večje izbire oglaševalcev in več izdelkov, ki bi jih lahko oglaševal	B	1	0,76	1,19	69,05
Manjše tveganje ob izbiri večih oglaševalcev	B	1	0,76	1,19	70,24
Odvisno od pogojev sodelovanja	C	1	0,76	1,19	71,43

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Prosim, obrazložite svoj prejšnji odgovor.					
Odgovori	Tip	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Kombiniral bi obe obliki	C	1	0,76	1,19	72,62
Večja dodelanost sistema pri posredniku kot pa pri posameznem oglaševalcu	B	1	0,76	1,19	73,81
Odvisno od pogojev	C	1	0,76	1,19	75,00
Zaradi večje konkurence oziroma ponudbe	B	1	0,76	1,19	76,19
Možnost bolj individualne pogodbe, s tem pa tudi večje provizije	A	1	0,76	1,19	77,38
Večja izbira oglaševalcev, boljši sistem, natančnejše meritve ...	B	1	0,76	1,19	78,57
Več možnosti, da vsaj en ponuja dobre pogoje	B	1	0,76	1,19	79,76
Zaradi večje konkurence med oglaševalci in s tem posledično tudi večjih marž	B	1	0,76	1,19	80,95
Večja izbira oglaševalcev, bolj razviti sistemi posrednikov	B	1	0,76	1,19	82,14
Zaradi večje izbire oglaševalcev z različnimi izdelki in storitvami	B	1	0,76	1,19	83,33
Odvisno	C	1	0,76	1,19	84,52
Bolje razviti sistemi merjenja in obračunavanja pri posrednikih	B	1	0,76	1,19	85,71
Tam, kjer bi dobila boljše pogoje	C	1	0,76	1,19	86,90
Lažje bi se dogovoril za boljše pogoje kot pa pri posredniški mreži, kjer so pogoji več ali manj za vse enaki	A	1	0,76	1,19	88,10
Zaradi bolj dodelanih programov oziroma sistemov, večje izbire ...	B	1	0,76	1,19	89,29
Večja prilagodljivost, večja provizija	A	1	0,76	1,19	90,48
Zaradi bolj natančnih meritev rezultatov in s tem tudi ustreznih izplačil	B	1	0,76	1,19	91,67
S tem bi zmanjšal tveganje neprodaje izdelkov	B	1	0,76	1,19	92,86
Tam, kjer bi bili prihodki od oglaševanja večji	C	1	0,76	1,19	94,05
Odvisno od pogojev in mojega zaslužka	C	1	0,76	1,19	95,24
Odločila bi se za tisto obliko, kjer bi bili boljši pogoji	C	1	0,76	1,19	96,43
Zaradi možnosti izbire med večimi proizvodi in storitvami	B	1	0,76	1,19	97,62
Zaradi večje izbire oglaševalcev	B	2	1,53	2,38	100,00
Skupaj		84	64,12	100,00	

Legenda: A – za vključitev v partnerski program enega oglaševalca, B – za vključitev v partnersko omrežje podjetja posrednika z večimi oglaševalci, C – vseeno mi je.

Tabela 12: Ocenitev pomembnosti posameznega zapisanega kriterija pri izbiri spletnega trženjskega partnerja

Kateri kriteriji so za vas pri izbiri spletnega trženjskega partnerja (na primer oglaševalca na vaši spletni strani) najbolj pomembni? Ocenite pomembnost posameznega zapisanega kriterija. Kriteriji izbire spletnega trženjskega partnerja:											
Podvprašanja	Frekvence in odstotki (v oklepajih) odgovorov							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno	Ne vem	Skupaj				
Ugled in prepoznavnost oglaševalca	1 (1,08)	9 (9,68)	5 (5,38)	51 (54,84)	27 (29,03)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,01	0,91
Bonitetna ocena oglaševalca	2 (2,17)	7 (7,61)	17 (18,48)	48 (52,17)	18 (19,57)	0 (0,00)	92 (100,00)	92	131	3,79	0,92
Velikost oglaševalčevega podjetja	17 (18,48)	33 (35,87)	18 (19,57)	20 (21,74)	4 (4,35)	0 (0,00)	92 (100,00)	92	131	2,58	1,15
Kakovost izdelkov oziroma storitev oglaševalca	1 (1,08)	1 (1,08)	1 (1,08)	28 (30,11)	62 (66,67)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,60	0,68
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev oglaševalca	1 (1,08)	3 (3,23)	11 (11,83)	34 (36,56)	44 (47,31)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,26	0,87
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah oglaševalca na trgu	1 (1,08)	0 (0,00)	0 (0,00)	29 (31,18)	63 (67,74)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,65	0,60
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev	1 (1,08)	1 (1,08)	21 (22,58)	55 (59,14)	15 (16,13)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	3,88	0,72
V naprej pripravljene materiali za trženje s strani oglaševalca	3 (3,30)	15 (16,48)	26 (28,57)	35 (38,46)	12 (13,19)	0 (0,00)	91 (100,00)	91	131	3,42	1,02
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja	1 (1,08)	0 (0,00)	1 (1,08)	58 (62,37)	32 (34,41)	1 (1,08)	93 (100,00)	92	131	4,30	0,61
Višina provizije oziroma nagrade	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	8 (8,70)	84 (91,30)	0 (0,00)	92 (100,00)	92	131	4,91	0,28
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	27 (29,03)	66 (70,97)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,71	0,46
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka	1 (1,08)	0 (0,00)	4 (4,30)	38 (40,86)	49 (52,69)	1 (1,08)	93 (100,00)	92	131	4,46	0,69
Kakovost spletne strani (na primer natančnost opisov, preglednost, enostavnost uporabe ...) oglaševalca	1 (1,08)	0 (0,00)	0 (0,00)	41 (44,09)	51 (54,84)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,52	0,62
Različne plačilne možnosti za kupce	1 (1,08)	3 (3,23)	4 (4,30)	49 (52,69)	36 (38,71)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,25	0,78
Različne možnosti dostave za kupce	1 (1,08)	5 (5,38)	13 (13,98)	46 (49,46)	28 (30,11)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,02	0,87
Hitrost dostave kupcem	1 (1,09)	4 (4,35)	30 (32,61)	45 (48,91)	11 (11,96)	1 (1,09)	92 (100,00)	91	131	3,67	0,79
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev	1 (1,08)	4 (4,30)	14 (15,05)	44 (47,31)	30 (32,26)	0 (0,00)	93 (100,00)	93	131	4,05	0,86

Tabela 13: Odgovori na vprašanje: Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) bi bil za vas najbolj sprejemljiv oziroma bi vas najbolj motiviral za tovrstno trženje v imenu naročnika na vaši spletni strani?

Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) bi bil za vas najbolj sprejemljiv oziroma bi vas najbolj motiviral za tovrstno trženje v imenu naročnika na vaši spletni strani?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Plačilo glede na realizirano prodajo uporabnikom, ki bi bili preusmerjeni k oglaševalcu	41	31,30	44,09	44,09
Plačilo glede na število pridobljenih kupcev za oglaševalca	21	16,03	22,58	66,67
Plačilo glede na število klikov oziroma preusmeritev k oglaševalcu	22	16,79	23,66	90,32
Nobeden izmed naštetih	9	6,87	9,68	100,00
Skupaj	93	70,99	100,00	

Tabela 14: Odgovori na vprašanje: Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
V Sloveniji je v primerjavi s tujino še vedno bolj slabo razvito in uporabljano	1	0,76	1,09	1,09
Dokaj slabo	2	1,53	2,17	3,26
Partnerski programi so v Sloveniji še v povojih, ampak so se v zadnjem letu zadeve precej premaknile naprej. Pojavljajo se programi z velikodušnimi provizijami in materiali za trženje	1	0,76	1,09	4,35
Še zelo nerazvito	2	1,53	2,17	6,52
Slabo, vse skupaj se razvija zelo počasi	1	0,76	1,09	7,61
Slabo	5	3,82	5,43	13,04
Zaostaja za ZDA	1	0,76	1,09	14,13
Dobro	8	6,11	8,70	22,83
Dobro. V zadnjem času se je kar izboljšalo	1	0,76	1,09	23,91
Lahko bi bilo boljše	1	0,76	1,09	25,00
Malo oglaševalcev	1	0,76	1,09	26,09
Zelo zaostajamo za tujino	2	1,53	2,17	28,26
Na začetku	2	1,53	2,17	30,43
Slabo. Prenizke marže, prenizke provizije, premajhen trg in povprečno preveč poceni košarica	1	0,76	1,09	31,52
V razvoju, zaostajamo za tujino	1	0,76	1,09	32,61
Tako tako	1	0,76	1,09	33,70
Trenutno se odpira kar nekaj novih affiliate programov, vendar bo potrebno še veliko razvoja, obstoječe pa spraviti na nek nivo	1	0,76	1,09	34,78

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Dokaj nerazvito	3	2,29	3,26	38,04
Kot vse drugo v SLO – na ravni vrtca	1	0,76	1,09	39,13
Zaostajamo za tujino	1	0,76	1,09	40,22
V zadnjih dveh letih se je zelo izboljšalo	1	0,76	1,09	41,30
V primerjavi s tujino pri nas še zelo zaostaja	1	0,76	1,09	42,39
V Sloveniji se šele razvija	1	0,76	1,09	43,48
V zadnjem času vse boljše	1	0,76	1,09	44,57
Premalo aff. programov	1	0,76	1,09	45,65
Še v razvoju	1	0,76	1,09	46,74
V SLO je stanje dokaj slabo, medtem ko je v tujini le-to veliko boljše	1	0,76	1,09	47,83
Se razvija, vendar veliko prepočasi	1	0,76	1,09	48,91
Veliko slabše kot v tujini	1	0,76	1,09	50,00
Za tujino še zelo zaostajamo, vendar se je stanje v zadnjem času močno izboljšalo	1	0,76	1,09	51,09
Partnersko trženje v Sloveniji se še razvija, v zadnjih letih vse hitreje in vse bolj	1	0,76	1,09	52,17
Na tem področju se v Sloveniji odvije bolj malo prometa	1	0,76	1,09	53,26
Bolj slabo zaenkrat	1	0,76	1,09	54,35
V zadnjem času se je kar popravilo, vendar še vedno zelo zaostaja za tujino	1	0,76	1,09	55,43
Še zelo zaostaja za oglaševanjem v tujini	1	0,76	1,09	56,52
Se izboljšuje v zadnjih dveh letih	1	0,76	1,09	57,61
V primerjavi s tujino se razvija z velikim zamikom	1	0,76	1,09	58,70
Se izboljšuje	1	0,76	1,09	59,78
Zaostaja za tujino	1	0,76	1,09	60,87
Bolj slabo	2	1,53	2,17	63,04
Veliko slabše razvito kot v tujini	1	0,76	1,09	64,13
V zadnjem času je stanje vse boljše	1	0,76	1,09	65,22
Bolj na začetku	1	0,76	1,09	66,30
Se še oblikuje in razvija	1	0,76	1,09	67,39
V zadnjem času se je zelo popravilo	1	0,76	1,09	68,48
V zadnjem času vse boljše, pojavilo se je več oglaševalcev	1	0,76	1,09	69,57
Slabše kot pred leti	1	0,76	1,09	70,65

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Slabo, premalo je tudi spletnega nakupovanja v SLO	1	0,76	1,09	71,74
Se izboljšuje, v primerjavi s tujino pa je veliko slabše	1	0,76	1,09	72,83
Mrtvo	1	0,76	1,09	73,91
Zadovoljivo	1	0,76	1,09	75,00
Z Googlom se izboljšuje	1	0,76	1,09	76,09
Zelo slabo, skoraj ni oglaševalcev	1	0,76	1,09	77,17
V Sloveniji zelo zaostajamo za tujino, kjer je to veliko bolj razvito	1	0,76	1,09	78,26
Se izboljšuje, a še ni primerljivo s tujino	1	0,76	1,09	79,35
Nerazvito	2	1,53	2,17	81,52
Nerazvito, v velikem zaostanku za tujino	1	0,76	1,09	82,61
Veliko slabše razvito kot v tujini	1	0,76	1,09	83,70
Srednje oziroma bi lahko bilo boljše	1	0,76	1,09	84,78
V primerjavi s tujino je v Sloveniji aff. marketing še zelo nerazvit	1	0,76	1,09	85,87
Zelo slabo	1	0,76	1,09	86,96
Srednje dobro	1	0,76	1,09	88,04
Lahko bi bilo veliko boljše, če ga primerjam s tujino	1	0,76	1,09	89,13
Se izboljšuje v zadnjem času	1	0,76	1,09	90,22
V primerjavi s tujino v SLO še zelo zaostajamo	1	0,76	1,09	91,30
Počasi se izboljšuje	1	0,76	1,09	92,39
Partnersko trženje v SLO se še razvija, je pa v zadnjih letih stanje veliko boljše	1	0,76	1,09	93,48
Slabo	1	0,76	1,09	94,57
Se izboljšuje, vendar še zelo zaostaja za tujino	1	0,76	1,09	95,65
Se še razvija	1	0,76	1,09	96,74
Še kar ok	1	0,76	1,09	97,83
V zadnjih letih se je kar izboljšalo	1	0,76	1,09	98,91
Partnersko trženje se v Sloveniji še razvija	1	0,76	1,09	100,00
Skupaj	92	70,23	100,00	

Tabela 15: Odgovori na vprašanje: Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Majhno število oglaševalcev, slabo poznavanje aff. marketinga, nizke provizije ...	1	0,76	1,11	1,11
Majhne marže, težave s piškotki / oglaševalci in tako dalje	1	0,76	1,11	2,22
Oglaševalci brez zalog, zelo slaba ponudba spletnih medijev	1	0,76	1,11	3,33
Neredna plačila lastnikom spletnih strani, majhen trg, brisanje piškotkov, malo e-nakupov v Sloveniji	1	0,76	1,11	4,44
Težave meritev ter s tem povezanih pravih izplačil na primer	1	0,76	1,11	5,56
Nizke provizije in s tem tudi nizki zaslužki	1	0,76	1,11	6,67
Malo oglaševalcev na eni strani in še vedno dokaj malo spletnih nakupov na drugi strani	1	0,76	1,11	7,78
Neredna plačila naročnikov oglaševanja in tudi posredniških podjetij	1	0,76	1,11	8,89
Premalo oglaševalcev in tudi spletnih kupcev, nizke provizije	1	0,76	1,11	10,00
Ni kombinacije z mesečnim zakupom	1	0,76	1,11	11,11
Nizke provizije, majhen trg, malo oglaševalcev	1	0,76	1,11	12,22
Trg je premajhen, malo kupcev in malo različnih oglaševalcev	1	0,76	1,11	13,33
Kriza v Sloveniji	1	0,76	1,11	14,44
Nizke provizije, malo oglaševalcev, uporabniki piškotke brišejo	1	0,76	1,11	15,56
Premalo oglaševalskih mrež. Uporabniki brišejo piškotke	1	0,76	1,11	16,67
Ni ustreznih oglaševalcev + neplačila slednjih	1	0,76	1,11	17,78
Težave z neplačili oglaševalcev	1	0,76	1,11	18,89
Slabo poznavanje tovrstnega trženja in s tem posledično tudi še malo oglaševalcev	1	0,76	1,11	20,00
Zapletenost same oglaševalske oblike, majhen trg	1	0,76	1,11	21,11
Za aff. neprimerni oglasi	1	0,76	1,11	22,22
Neustrezne meritve. Brisanje in blokiranje piškotkov s strani uporabnikov. Neplačila	1	0,76	1,11	23,33
Majhen trg, malo spletnih strani z velikim obiskom	1	0,76	1,11	24,44
Težave z neplačili in zamudami pri tem	1	0,76	1,11	25,56
Majhne marže, malo nakupov preko spleta	1	0,76	1,11	26,67
Težave z oglaševalci, težave s piškotki, težave s provizijami	1	0,76	1,11	27,78
Težave z meritvami, brisanjem piškotkov, nerednimi plačili, majhnim številom oglaševalcev ...	1	0,76	1,11	28,89
Majhne provizije, kratko trajanje piškotkov, finančna kriza	1	0,76	1,11	30,00
Malo spletnih kupcev, zekom	1	0,76	1,11	31,11
Premajhen trg, premalo oglaševalcev ...	1	0,76	1,11	32,22

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Premalo oglaševalcev	1	0,76	1,11	33,33
Večji oglaševalci oglašujejo le na nekaj večjih spletnih straneh	1	0,76	1,11	34,44
Majhen trg, malo oglaševalcev, slabo poznavanje aff.	1	0,76	1,11	35,56
Majhen trg	2	1,53	2,22	37,78
Nizke provizije, malo oglaševalcev in s tem tudi izdelkov/storitev	1	0,76	1,11	38,89
Premalo oglaševalcev, majhen trg, nizke provizije ...	1	0,76	1,11	40,00
Nezaupanje kupcev do spletnega nakupovanja, premalo ponudbe	1	0,76	1,11	41,11
Premajhen trg za pro. affiliate, premalo offerjev	1	0,76	1,11	42,22
Malo oglaševalcev, majhen trg, malo spletnih nakupov, težave s piškotki in podobno	1	0,76	1,11	43,33
Obiskovalci blokirajo/brišejo piškotke, še vedno malo spletnih nakupov	1	0,76	1,11	44,44
Premalo oglaševalcev in spletnih nakupov	1	0,76	1,11	45,56
Majhen trg, malo oglaševalcev, nizke provizije, vsi nakupi se običajno ne zabeležijo ...	1	0,76	1,11	46,67
Skoraj ni oglaševalcev ali posredniških omrežij	1	0,76	1,11	47,78
Nizke provizije in premalo resnih oglaševalcev	1	0,76	1,11	48,89
Ni nekih posrednikov za to obliko oglasov, plačila z zamudami	1	0,76	1,11	50,00
Podjetja večinoma ne uporabljajo te vrste trženja	1	0,76	1,11	51,11
Večina Slovencev sploh ne ve, da obstaja takšen način monetizacije – neprepoznavnost	1	0,76	1,11	52,22
Majhen trg, slabo razvito spletno nakupovanje	1	0,76	1,11	53,33
Težave z izplačili	1	0,76	1,11	54,44
Malo oglaševalcev, majhen trg, nizke provizije	1	0,76	1,11	55,56
Malo informacij o aff. oglaševanju – slabo poznavanje slednjega	1	0,76	1,11	56,67
Ni nekega ustreznega SLO omrežja za to	1	0,76	1,11	57,78
Gospodarska kriza v Sloveniji, (pre)majhen trg za to	1	0,76	1,11	58,89
Nizke provizije in premalo oglaševalcev	1	0,76	1,11	60,00
Plačilna nedisciplina	1	0,76	1,11	61,11
Predvsem majhnost in zaostalost trga	1	0,76	1,11	62,22
Primanjkuje večjih in uglednejših oglaševalcev	1	0,76	1,11	63,33
Spletno oglaševanje je omejeno le na nekaj večjih spletnih strani	1	0,76	1,11	64,44
Premajhen trg za to	1	0,76	1,11	65,56
Slabo poznavanje te oblike trženja. Malo oglaševalcev	1	0,76	1,11	66,67

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Težave povezane s piškotki, izplačili, višino provizije, kupci ...	1	0,76	1,11	67,78
Premalo potencialnih kupcev – slabi rezultati	1	0,76	1,11	68,89
Premalo omrežij in oglaševalcev	1	0,76	1,11	70,00
Majhen trg, majhne marže, kratek rok trajanja piškotkov	1	0,76	1,11	71,11
Težave v povezavi s piškotki, višino provizije in podobnim	1	0,76	1,11	72,22
Neplačila	1	0,76	1,11	73,33
Majhen trg, nizke provizije, gospodarska kriza ...	1	0,76	1,11	74,44
Premalo aff. programov, premalo ponudbe	1	0,76	1,11	75,56
Premajhen trg, malo oglaševalcev, nizke marže ...	1	0,76	1,11	76,67
V Sloveniji je premajhen trg za to obliko spletnega trženja	1	0,76	1,11	77,78
Slabo stanje v Sloveniji na splošno in tudi v oglaševanju	1	0,76	1,11	78,89
Nizke marže za lastnike spletnih strani, težave s piškotki	1	0,76	1,11	80,00
Veliko premajhen trg in prenasičenost trga. Majhne marže trgovcev in posledično mali procenti za affiliate	1	0,76	1,11	81,11
Oglaševalcev skoraj ni, tudi posrednikov ne, trg je premajhen za to	1	0,76	1,11	82,22
Nizke provizije, malo oglaševalcev in posredniških mrež	1	0,76	1,11	83,33
Malo resnih oglaševalcev, nizke marže, slabi oglasi ...	1	0,76	1,11	84,44
Izboljšali bi lahko zakonodajo glede piškotkov, ki je sedaj prestroga	1	0,76	1,11	85,56
Plačila z velik zamikom, če sploh so	1	0,76	1,11	86,67
Težave glede piškotkov, nizkih provizij in nepoznavanja te vrste spletnega oglaševanja	1	0,76	1,11	87,78
V SLO je premajhen trg za to	1	0,76	1,11	88,89
Slabo poznavanje affiliate oglaševanja. Majhen trg v SLO	1	0,76	1,11	90,00
Majhen trg, premalo oglaševalcev, neplačila, slabi oglasi in slabe spletne strani oglaševalcev	1	0,76	1,11	91,11
Premalo oglaševalcev, lastnikom spletnih strani se affiliate za SLO ne izplača	1	0,76	1,11	92,22
Malo kakovostnih oglaševalcev in malo izdelkov za trženje	1	0,76	1,11	93,33
Majhnost trga močno vpliva na razširjenost aff. v SLO	1	0,76	1,11	94,44
Majhen trg, malo spletnih nakupov	1	0,76	1,11	95,56
Lahko bi bilo še več oglaševalcev	1	0,76	1,11	96,67
Majhen trg in malo tovrstnih oglaševalcev	1	0,76	1,11	97,78
Težav je kar nekaj. Veliko oglaševalcev se ne odloča za aff. program, ker imajo občutek, da jih aff. zažirajo, kar ni res. Drug problem je nepoznavanje tega načina trženja s strani afiliatov – malo se jih s tem ukvarja. Največji problem pa je zakonska ureditev pri izplačevanju aff. provizij fizičnim osebam	1	0,76	1,11	98,89

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Pričakovala bi prisotnost tudi večjih oglaševalcev	1	0,76	1,11	100,00
Skupaj	90	68,70	100,00	

Tabela 16: Odgovori na vprašanje: Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Še bolj se bo širilo	53	40,46	75,71	75,71
Niti ne bo raslo niti upadalo	8	6,11	11,43	87,14
Pričelo bo zamirati	9	6,87	12,86	100,00
Ne vem	21	16,03	0,00	100,00
Skupaj	91	69,47	100,00	

Tabela 17: Spol anketirancev

Spol:				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Moški	82	62,60	75,93	75,93
Ženski	26	19,85	24,07	100,00
Skupaj	108	82,44	100,00	

Tabela 18: Starost anketirancev

Starost:				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Do 20 let	6	4,58	5,56	5,56
21–30 let	45	34,35	41,67	47,22
31–40 let	30	22,90	27,78	75,00
41–50 let	24	18,32	22,22	97,22
51–60 let	3	2,29	2,78	100,00
61–70 let	0	0,00	0,00	100,00

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Starost:				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
71 let ali več	0	0,00	0,00	100,00
Skupaj	108	82,44	100,00	

Povprečje	2,75	Std. odklon	0,96
------------------	-------------	--------------------	-------------

Tabela 19: Zaključena stopnja izobrazbe anketirancev

Zaključena stopnja izobrazbe:				
Odgovori	Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
Osnovna	5	3,82	4,67	4,67
Srednja	36	27,48	33,64	38,32
Višja ali visoka	25	19,08	23,36	61,68
Več kot visoka	41	31,30	38,32	100,00
Skupaj	107	81,68	100,00	

Povprečje	2,95	Std. odklon	0,96
------------------	-------------	--------------------	-------------

Priloga 3: Rezultati cluster analize oziroma razvrščanja v skupine s programom SPSS na podlagi ocen strinjanja ponudnikov vsebin z zapisanimi trditvami o partnerskem trženju s pomočjo spleta v primerjavi z drugimi oblikami spletnega trženja

Slika 1: Dendrogram po Wardovi metodi

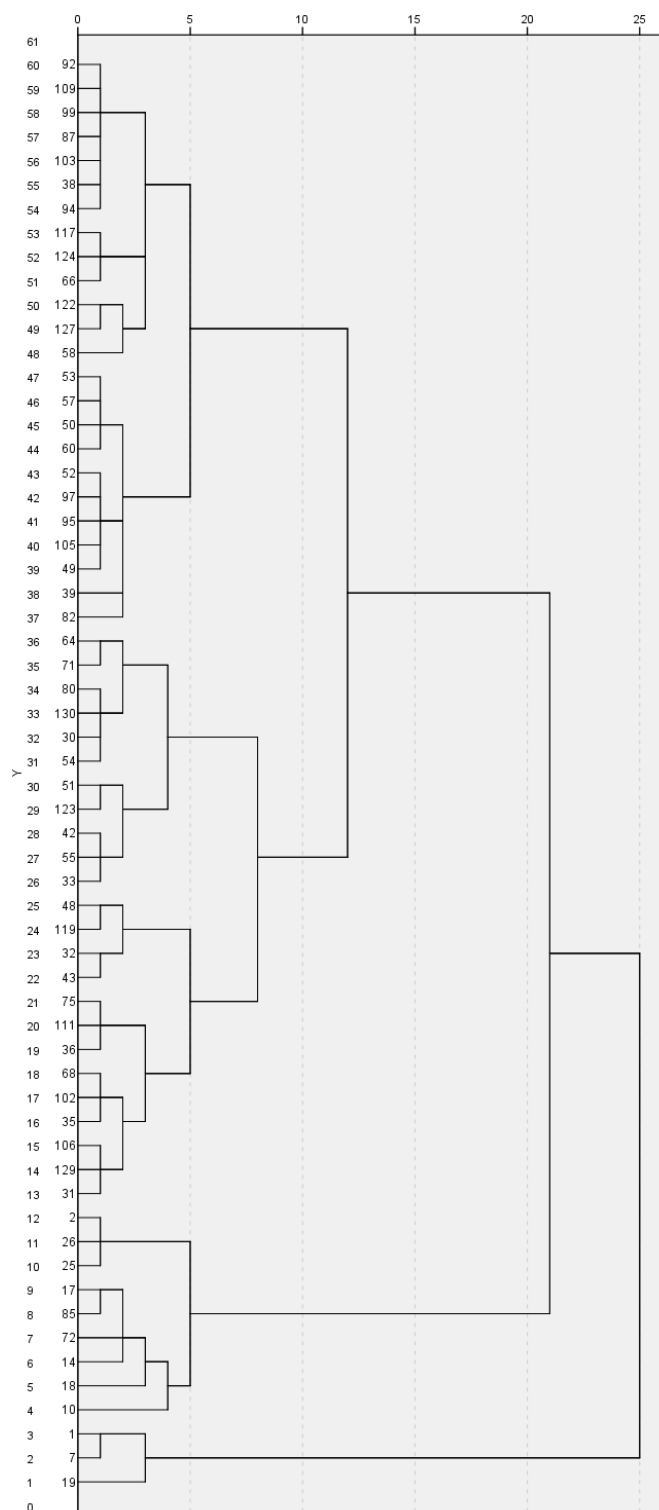


Tabela 1: Začetni centroidi clustrov oziroma skupin

Trditev o partnerskem trženju s pomočjo spleta	Skupina		
	1	2	3
Sodelovanje z novimi trgovci	1	5	4
Lažji dostop do večjih oziroma pomembnejših trgovcev	1	5	1
Dodana vrednost za spletno stran ponudnika vsebin	5	4	1
Za uporabnike manj moteča oblika trženja	4	2	1
Večja interaktivnost z uporabniki	3	1	1
Tehnično enostavnejša izvedba	3	1	1
Nižji stroški izvedbe	4	1	1
Večji zaslužek	4	3	1
Hitrejša izvedba trženja	2	1	1
Manjše tveganje	5	1	1
Večja prilagodljivost trženja	4	3	1
Popolnoma nove možnosti za ustvarjanje prihodkov	3	5	1
Večji doseg uporabnikov	4	4	1
Večja standardiziranost rezultatov	2	3	1
Večji CTR oziroma delež klikov glede na izvedene prikaze	2	4	1
Natančnejše meritve (rezultatov)	4	3	1
Enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev	3	5	1
Lažje spremljanje učinkovitosti akcij, ki so v izvajanju	4	4	1
Večji CR oziroma stopnja konverzij	2	4	1

Tabela 2: Končni centroidi clustrov oziroma skupin

Trditev o partnerskem trženju s pomočjo spleta	Skupina		
	1	2	3
Sodelovanje z novimi trgovci	4	4	4
Lažji dostop do večjih oziroma pomembnejših trgovcev	4	2	1
Dodana vrednost za spletno stran ponudnika vsebin	4	3	2
Za uporabnike manj moteča oblika trženja	4	2	1
Večja interaktivnost z uporabniki	4	3	1
Tehnično enostavnejša izvedba	3	2	2
Nižji stroški izvedbe	4	2	1
Večji zaslužek	4	3	2
Hitrejša izvedba trženja	4	3	2
Manjše tveganje	3	1	1
Večja prilagodljivost trženja	4	4	1
Popolnoma nove možnosti za ustvarjanje prihodkov	4	4	2
Večji doseg uporabnikov	4	4	1
Večja standardiziranost rezultatov	3	3	1
Večji CTR oziroma delež klikov glede na izvedene prikaze	4	3	2
Natančnejše meritve (rezultatov)	3	3	1
Enostavnejše ciljanje potencialnih kupcev	4	5	1
Lažje spremljanje učinkovitosti akcij, ki so v izvajanju	4	4	1
Večji CR oziroma stopnja konverzij	4	4	1

Tabela 3: Zgodovina ponovitev oziroma sprememb centroidov clustrov oziroma skupin

Ponovitev	Sprememba centroidov skupin		
	1	2	3
1	5,379	4,787	2,472
2	0,815	0,453	0,000
3	0,622	0,243	0,000
4	0,000	0,000	0,000

Tabela 4: Število ponudnikov vsebin oziroma respondentov v vsakem posameznem clustru oziroma skupini

Skupina	1	16
	2	41
	3	3
Veljavni		60
Manjkajoči		71

Priloga 4: Rezultati faktorske analize oziroma analize glavnih komponent s programom SPSS glede pomembnosti izbranih kriterijev pri izbiri spletnega trženjskega partnerja

Tabela 1: Opisne statistike za vsak izbran kriterij glede izbire spletnega trženjskega partnerja

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Povprečje	Std. odklon	Št. enot v populaciji
Ugled in prepoznavnost trgovca	3,97	0,926	86
Bonitetna ocena trgovca	3,76	0,932	86
Velikost trgovčevega podjetja	2,58	1,163	86
Kakovost izdelkov oziroma storitev trgovca	4,57	0,695	86
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev trgovca	4,24	0,853	86
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah trgovca na trgu	4,63	0,614	86
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev	3,86	0,722	86
V naprej pripravljene materiali za trženje s strani trgovca	3,44	1,013	86
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja	4,29	0,611	86
Višina provizije oziroma nagrade	4,91	0,292	86
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad	4,70	0,462	86
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka	4,47	0,681	86
Kakovost spletne strani trgovca	4,50	0,628	86
Različne plačilne možnosti za kupce	4,23	0,792	86
Različne možnosti dostave za kupce	4,00	0,881	86
Hitrost dostave kupcem	3,65	0,808	86
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev	4,05	0,866	86

Tabela 2: Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca in Bartlettov test sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkin-ova mera ustreznosti vzorca		0,788
Bartlettov test sferičnosti	Približen hi-kvadrat	610,817
	Stopnje prostosti	136,000
	Statistična značilnost	0,000

Tabela 3: Komunalitete izbranih kriterijev glede izbire spletnega trženjskega partnerja

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Začetek	Ekstrakcija
Ugled in prepoznavnost trgovca	0,393	0,167
Bonitetna ocena trgovca	0,442	0,203
Velikost trgovčevega podjetja	0,380	0,050
Kakovost izdelkov oziroma storitev trgovca	0,462	0,404
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev trgovca	0,346	0,267
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah trgovca na trgu	0,614	0,644
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev	0,492	0,380
V naprej pripravljene materiali za trženje s strani trgovca	0,438	0,180

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Začetek	Ekstrakcija
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja	0,394	0,314
Višina provizije oziroma nagrade	0,381	0,153
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad	0,247	0,101
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka	0,408	0,236
Kakovost spletne strani trgovca	0,533	0,502
Različne plačilne možnosti za kupce	0,670	0,598
Različne možnosti dostave za kupce	0,836	0,941
Hitrost dostave kupcem	0,731	0,721
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev	0,653	0,590

Tabela 4: Deleži celotne variabilnosti, ki jo pojasnijo posamezni faktorji oziroma komponente

Faktor	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcija vsot kvadratov uteži		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativno pojasnjena varianca v %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativno pojasnjena varianca v %
1	5,648	33,224	33,224	5,160	30,355	30,355
2	1,762	10,367	43,591	1,291	7,595	37,950
3	1,594	9,375	52,966			
4	1,311	7,712	60,678			
5	1,027	6,042	66,720			
6	0,876	5,154	71,874			
7	0,856	5,035	76,909			
8	0,685	4,029	80,938			
9	0,599	3,525	84,463			
10	0,570	3,354	87,817			
11	0,435	2,558	90,375			
12	0,402	2,365	92,740			
13	0,352	2,073	94,813			
14	0,305	1,793	96,606			
15	0,260	1,529	98,135			
16	0,207	1,215	99,351			
17	0,110	0,649	100,000			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Faktor	Rotacija vsot kvadratov uteži		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativno pojasnjena varianca v %
1	3,807	22,392	22,392
2	2,645	15,558	37,950

Slika 1: Grafikon lastnih vrednosti

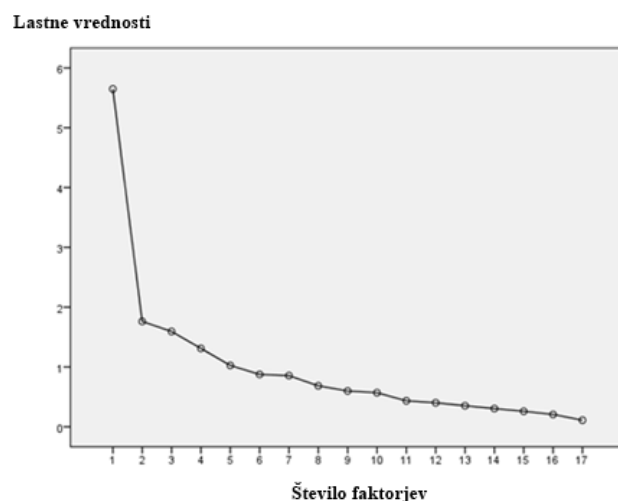


Tabela 5: Matrika faktorjev oziroma glavnih komponent

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Faktor	
	1	2
Ugled in prepoznavnost trgovca	0,408	- 0,014
Bonitetna ocena trgovca	0,449	- 0,035
Velikost trgovčevega podjetja	0,221	- 0,034
Kakovost izdelkov oziroma storitev trgovca	0,603	0,201
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev trgovca	0,271	0,440
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah trgovca na trgu	0,637	0,487
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev	0,556	0,267
V naprej pripravljene materiali za trženje s strani trgovca	0,394	0,159
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja	0,539	0,153
Višina provizije oziroma nagrade	0,367	0,134
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad	0,204	0,243
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka	0,467	0,135
Kakovost spletne strani trgovca	0,685	0,181
Različne plačilne možnosti za kupce	0,744	- 0,210
Različne možnosti dostave za kupce	0,822	- 0,515
Hitrost dostave kupcem	0,755	- 0,390
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev	0,695	- 0,328

Tabela 6: Matrika faktorjev oziroma glavnih komponent, ki so bile rotirane z varimax metodo

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Faktor	
	1	2
Ugled in prepoznavnost trgovca	0,338	0,230
Bonitetna ocena trgovca	0,383	0,238
Velikost trgovčevega podjetja	0,198	0,103

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kriterij izbire spletnega trženjskega partnerja	Faktor	
	1	2
Kakovost izdelkov oziroma storitev trgovca	0,367	0,519
Ustreznost in vrsta izdelkov oziroma storitev trgovca	- 0,041	0,515
Povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah trgovca na trgu	0,226	0,770
Pomoč partnerju pri trženju izdelkov oziroma storitev	0,290	0,544
V naprej pripravljeni materiali za trženje s strani trgovca	0,223	0,361
Ustreznost in pravičnost modela delitve oziroma nagrajevanja	0,344	0,442
Višina provizije oziroma nagrade	0,217	0,325
Hitrost in rednost izplačil provizij oziroma nagrad	0,021	0,317
Trajanje veljavnosti uporabniku posredovanega piškotka	0,296	0,385
Kakovost spletne strani trgovca	0,445	0,551
Različne plačilne možnosti za kupce	0,724	0,270
Različne možnosti dostave za kupce	0,967	0,071
Hitrost dostave kupcem	0,839	0,132
Obravnavanje reklamacij in pritožb kupcev	0,754	0,146

Tabela 7: Matrika preoblikovanih faktorjev oziroma glavnih komponent

Faktor	1	2
1	0,806	0,591
2	- 0,591	0,806

Priloga 5: Intervju s podjetjem Gambit trade d.o.o.

Podjetje: Gambit trade d.o.o.

Spletna stran: EnaA (<http://www.enaA.com>)

Intervjuvanec iz podjetja: Aljoša Domijan

Kraj in datum intervjuja: Ljubljana, 13. maj 2014

Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate marketing*)?

Poznam.

Ali v podjetju, v okviru spletnih oblik trženja spletne trgovine, izvajate tudi partnersko trženje?

Izvajamo. Na enaA.com imamo lasten partnerski program že praktično od samega začetka. Slednji je namenjen tako podjetjem kot tudi posameznikom, ki imajo svojo spletno stran ali blog oziroma želijo preko e-pošte k nam povabiti svoje znance in prijatelje.

Partnerski program enaA.com zagotavlja odlične informacije o širokem izboru naših prodajnih izdelkov, s katerimi partnerji lahko popestrijo svoje spletne strani. S svojo razpoznavnostjo in obsegom poslovanja omogoča naš program partnerjem zaslužek, ki jim ga izplačujemo enkrat mesečno, rezultate svojih aktivnosti pa lahko spremljajo na posebnih, samo njim namenjenih partnerskih spletnih straneh.

Katere so po vašem mnenju ključne prednosti / priložnosti in slabosti / nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja?

V vseh letih, kar naš partnerski program deluje, je v njem sodelovalo več kot 300 posameznikov in podjetij, med katerimi pa jih je le 55 realiziralo vsaj nekaj evrov zaslužka. Večinoma se zaslužki gibljejo okoli nekaj evrov na mesec, pa recimo tja do 20 evrov. To na ljudi vpliva tako, da so za partnersko trženje bolj ali manj nezainteresirani.

Iz pozitivnega vidika gledano pa smo s partnerskim programom pridobili tudi nekaj dobrih zgodb in partnerjev, kar je na dolgi rok dobro. V okviru partnerskega programa danes z nami uspešno sodelujejo tudi tri podjetja, ki upravljajo s spletnimi stranmi v Sloveniji z večjim obiskom oziroma dosegom. S tem posledično dosegajo ta podjetja mesečno med 500 in 1500 evri prihodka, zaradi česar program dejansko sploh še ohranjamo.

V katerih primerih bi se bilo po vašem mnenju bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja spletne trgovine?

V primeru, ko bi želeli biti prisotni tudi na spletnih straneh z manjšimi dosegi uporabnikov oziroma pri manjših ponudnikih spletnih vsebin.

Za katero obliko partnerskega trženja preko spleta ste se kot oglaševalec raje odločili? Zakaj?

Odločili smo se za ustanovitev lastnega partnerskega programa, v katerega se lahko vključujejo tako posamezniki kot tudi podjetja v vlogi ponudnikov vsebin.

Katerim kriterijem menite, da je pri izbiri spletnega trženjskega partnerja smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost?

Težko rečem, sploh glede na moj odgovor o trenutnem in prihodnjem stanju partnerskega trženja v Sloveniji.

Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) menite, da je za spletno trgovino podjetja, ki ga zastopate, najbolj sprejemljiv in učinkovit?

Mi smo se odločili za plačilo glede na realizirano prodajo preusmerjenim uporabnikom v enaA.com spletno trgovino. Partner za nakupe, ki so bili izvedeni na osnovi njegovega posredovanja kupca na enaA.com, prejme ustrezno nagrado, ki je sorazmerna višini nakupa in prodajni marži. Višina nagrade je različna in znaša od 1 % za računalniško in digitalno fotografsko opremo do nekaj odstotkov za druge izdelke, v povprečju najmanj 20 % ustvarjene dodane vrednosti.

Kolikšno je trajanje uporabniku posredovanega piškotka v okviru partnerskega programa vašega podjetja?

Piškotek, ki se ga posreduje uporabniku, traja 30 dni. Vemo namreč, da se kupci ob prvem obisku po navadi ne odločijo za nakup, zato smo veljavnost slednjega nastavili na 30 dni.

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

Stanje je na ničli.

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

Težava je v tem, da se zaslužki partnerjev gibljejo večinoma okoli nekaj evrov na mesec, zaradi česar ljudje nimajo posebnega interesa, da bi se s partnerskim trženjem kaj pretirano ukvarjali. Program ohranjamo predvsem zaradi treh večjih partnerskih podjetij, kakšne

večje promocije pa ne delamo več zanj, saj se nam tudi ne izplača ukvarjati s posamezniki, ki dobijo le kakšen evro na mesec.

Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

Menim, da se tudi v prihodnosti partnersko trženje s pomočjo spleta ne bo razvijalo, ne pri nas ne v svetu. Ta oblika spletnega trženja namreč ni zaživela tako kot smo si to mi in tudi podobna podjetja v tujini pred petnajstimi leti dejansko predstavljali.

Priloga 6: Intervju s podjetjem Zabec.net d.o.o.

Podjetje: Zabec.net d.o.o.

Spletna stran: Zabec.net (<http://www.zabec.net>)

Intervjuvanec iz podjetja: Domen Česnik

Kraj in datum intervjuja: Ljubljana, 15. junij 2014

Katere oblike spletnega oglaševanja uporabljate pri trženju vaših produktov in storitev?

Več ali manj vse, kar se lahko spomnimo.

Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate marketing*)?

Da, poznamo.

Ali v podjetju, v okviru spletnih oblik trženja spletne trgovine, izvajate tudi partnersko trženje?

Da, izvajamo.

Katere so po vašem mnenju ključne prednosti / priložnosti in slabosti / nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja?

Prednosti sta večji doseg in zaupanje partnerjev, slabosti pa bojzljivost partnerjev (ki so, zaradi preteklih slabih izkušenj pri drugih, prepričani, da jih želiš ogoljufati) in tudi pogosti poizkusi zlorab z njihove strani.

V katerih primerih bi se bilo po vašem mnenju bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja spletne trgovine?

Kombinacija obojega. Pri nas je affiliate pomemben, saj je informatika tipična, kjer se za priporočilo obračamo na prijatelje.

Za katero obliko partnerskega trženja preko spleta ste se kot oglaševalec raje odločili? Zakaj?

Smo razvijalci in želimo sami nadzorovati ves postopek, zato smo se odločili za ustanovitev lastnega partnerskega programa z več ponudniki vsebin. Hkrati nam to omogoča več prilagoditev.

Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) menite, da je za spletno trgovino podjetja, ki ga zastopate najbolj sprejemljiv in učinkovit?

Plačilo glede na realiziran nakup.

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

Slabo.

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

Težave so predvsem z izplačili fizičnim osebam.

Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

Zaradi davčne zakonodaje in nerazumevanja bruto / neto ne bo ravno napredovalo.

Priloga 7: Intervju s podjetjem Mimovrste d.o.o.

Podjetje: Mimovrste d.o.o.

Spletna stran: Mimovrste(=) (<http://www.mimovrste.com>)

Intervjuvanka iz podjetja: Petra Bukovec

Kraj in datum intervjuja: Ljubljana, 27. maj 2014

Katere oblike spletnega oglaševanja uporabljate pri trženju spletne trgovine mimovrste.com?

Oglasne pasice različnih dimenzij s CPC in CPA zakupom na slovenskih spletnih straneh, Google Adwords, oglasne pasice v spletni trgovini mimovrste(=), dvosmerno komunikacijo / interakcijo na družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, G+), občasno pa tudi oglaševanje na Facebooku.

Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate marketing*)?

Da.

Ali v podjetju, v okviru spletnih oblik trženja spletne trgovine, izvajate tudi partnersko trženje?

Da.

Katere so po vašem mnenju ključne prednosti / priložnosti in slabosti / nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja?

Partnersko sodelovanje mimovrste(=) v večini primerov prinaša pozitivne rezultate in številne prednosti, kot so:

- Podroben vpogled v vedenje potrošnika oziroma obiskovalca spletne strani / medija, kjer se trgovec oglašuje
- Trgovec spletni stani / mediju plača le strošek izvedene akcije, ki se izvede preko njegovega kanala (na primer opravljene nakupe, na novo registrirane kupce v spletni trgovini in tako dalje)
- Spletna stan / medij je za uspešno izvedeno akcijo stimuliran, saj mu le dobra optimizacija oglaševalske akcije prinaša dodaten prihodek

V katerih primerih bi se bilo po vašem mnenju bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja spletne trgovine?

V vsakem primeru je partnersko trženje za trgovca bolj smiselno, saj spletni strani / mediju plača le za dano realizacijo izvedene akcije.

Za katero obliko partnerskega trženja preko spleta ste se kot oglaševalec raje odločili? Zakaj?

Mimovrste=) se je za svoj partnerski program odločila s pomočjo posrednika, ki je za to specializiran, saj zagotavlja bolj podrobno in izpopolnjeno orodje za izvajanje le-tega. Poleg tega oglaševalcu nudi tudi primere dobrih praks oziroma priporočila, kakšen način oglaševanja je za določeno dejavnost ali vsebino kampanje najbolj primeren.

Katerim kriterijem menite, da je pri izbiri spletnega trženjskega partnerja smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost?

Dobra priporočila in dobro analitično orodje za izvajanje oglaševanja.

Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) menite, da je za spletno trgovino podjetja, ki ga zastopate najbolj sprejemljiv in učinkovit?

Največji spletni trgovini mimovrste=), v kateri je registriranih že preko 400.000 uporabnikov, je najbolj pomembno plačilo glede na realizacijo prodaje. Ostali naštetih modeli so potrebni predvsem za gradnjo blagovne znamke, za kar pa je mimovrste=) v preteklosti že poskrbela.

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

Partnersko trženje v Sloveniji je v porastu, saj vsi oglaševalci stremijo k temu, da svoj marketinški denar čim bolj optimalno in racionalno izkoristijo.

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

V preteklosti se je problem pojavljal na strani medijev oziroma spletnih strani, saj so svoj oglaševalski prostor želele tržiti ne glede na učinkovitost oglaševalskih kampanj. V zadnjih letih, ko so oglaševalci zaradi razmer na trgu začeli razmišljati in oglaševati bolj racionalno, pa so mediji vedno bolj naklonjeni tudi temu načinu sodelovanja.

Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

Partnersko trženje bo v porastu, saj se obe strani (mediji in oglaševalci) zavedata, da je za vsako uspešno marketinško kampanjo potrebna uspešna realizacija, za katero mora biti stimuliran medij, da poskrbi za optimizacijo vsake dotične kampanje. Oglaševalci pa za svoj dani vložek v kampanjo pričakujejo povrnitev oziroma še večji izplen (ROI).

Priloga 8: Intervju s podjetjem Športna loterija d.d.

Podjetje: Športna loterija d.d.

Spletna stran: E-stave (<http://www.e-stave.com>)

Intervjuvanec iz podjetja: Primož Pöschl

Kraj in datum intervjuja: Ljubljana, 17. junij 2014

Katere oblike spletnega oglaševanja uporabljate pri trženju vaših produktov?

Uporabljamo iframe bannerje in aktivne vrstice z »živimi« podatki.

Ali poznate partnersko trženje na spletu (angl. *Affiliate marketing*)?

Poznamo.

Ali v podjetju, v okviru spletnih oblik trženja spletne strani, izvajate tudi partnersko trženje?

Za enkrat ne, ker moramo v okviru odgovornega prirejanja iger na srečo skrbeti za primerno (ne preveliko) frekvenco oglaševanja in jo tudi ustrezno nadzirati.

Katere so po vašem mnenju ključne prednosti / priložnosti in slabosti / nevarnosti partnerskega trženja s pomočjo spleta v primerjavi z ostalimi oblikami spletnega trženja?

Kot sem omenil, predvsem to, da nimaš popolnega nadzora in lahko zadeve uidejo. Če prodajaš navadno vodo, je to lažje kot v našem primeru, ko smo deležni stalne kontrole naših aktivnosti.

V katerih primerih bi se bilo po vašem mnenju bolj smiselno odločiti za partnersko trženje s pomočjo spleta kot pa za katero izmed drugih oblik spletnega trženja vaših produktov?

Partnerski program je načeloma zelo dobra zamisel. Biti mora stimulativen za partnerje, da ob ustreznih aktivnostih vidijo tudi lastno ekonomsko korist.

Za katero obliko partnerskega trženja preko spleta bi se kot oglaševalec raje odločili? Zakaj?

V kolikor bi šli v tovrstno oglaševanje, bi se odločili za samostojno prisotnost.

Katerim kriterijem menite, da je pri izbiri spletnega trženjskega partnerja smiselno dati največjo težo oziroma pomembnost?

V našem primeru tako frekvenci obiskanosti kot tudi starostni strukturi spletne strani, saj moramo paziti, da ne bi bili prisotni na straneh, ki jih obiskujejo pretežno mladoletne osebe. Pri e-igrah je stran lahko bolj univerzalna, pri stavah pa mora biti poudarek na športu, saj morajo ljudje v osnovi poznati vsebino, sicer ni najbolj posrečeno, če se lotijo športnih stav.

Kateri izmed razpoložljivih modelov delitve (v okviru partnerskega trženja na spletu) menite, da bi bil za podjetje, ki ga zastopate, najbolj sprejemljiv in učinkovit?

Izključno plačilo glede na realizirano prodajo. Živimo od prodanega in ne od klikov. Pri nas se je potrebno na spletu registrirati in s tem je zagotovljen vpogled v obseg realizacije.

Kakšno je po vašem mnenju / izkušnjah trenutno stanje partnerskega trženja na spletu v Sloveniji?

Podatkov o tem nimamo, tako da težko odgovorim. Čisto osebno pa menim, da prav velikega obsega, predvsem v realizaciji nakupov, ni.

Katere težave in ovire so po vašem mnenju / izkušnjah na tem področju v Sloveniji še vedno prisotne?

Glavni problem je samovšečnost spletnih strani z velikim obiskom, ki še vedno stremijo k temu, da je potrebno plačati osnovno ceno, češ, da imajo oni obisk, ki zagotavlja klike in kontakte. Kot sem omenil že prej, od klika prodajalec ne živi, temveč mu preživetje zagotavlja izključno prodaja. V kolikor bi bili daljnovidnejši, bi šli v partnerske programe, ki pa morajo biti zastavljeni tako, da dohodek na račun pridobljene stranke priteka na dolgi rok in se v tem času lahko nabere precej več, kot bi bila siceršnja osnova cena. Je pa to seveda riziko za lastnika spletne strani. Z vidika prodajalca »oglaševalca« pa je to pravično razmerje, saj ima ena stran medij, druga pa vsebino. Vsaka prispeva svoj delež in, ob dobri akciji, imata lahko obe strani dober izplen. Ko se pogovarjam, jim vedno rečem, da je izključno tak način korekten. Običajno trdijo, da bomo zadovoljni, vendar jim vedno odvrnem, da bodo zanesljivo zadovoljni le oni, ker bodo pobrali osnovno ceno za prisotnost na njihovih straneh, mi pa bomo prepuščeni odločitvam potencialnih kupcev in lahko ostanemo tudi brez nakupa.

Kako mislite, da se bo partnersko trženje s pomočjo spleta v Sloveniji razvijalo v prihodnjih letih?

Tega ne morem predvidevati, vendar se mi zdi zelo dobra priložnost za medsebojno sodelovanje, saj lahko s skupnimi aktivnostmi eni strani prinese prodajo lastnih artiklov oziroma storitev, drugi, torej tisti, ki ima v lasti medij, pa dodaten zaslužek. Če je posel frekventne narave, kot je to v našem primeru, saj se nakupi opravljajo na dnevni bazi oziroma celo večkrat na dan, bi morala druga stran videti v tem izjemno veliko priložnost.