

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE V TRŽENJSKEM
KOMUNICIRANJU**

Ljubljana, maj 2006

MARKO KONIČ

IZJAVA

Študent Marko Konič izjavljam, da sem avtor tega specialističnega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11. maja 2006

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Problematika specialističnega dela	1
1.2 Cilj specialističnega dela	3
1.3 Metode dela	4
2 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA SPREMINJA NAČIN KOMUNICIRANJA	6
2.1 Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij	9
2.2 Tehnološki razvoj v zadnjih dveh desetletjih in njegove značilnosti	10
3 UPORABA INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	11
3.1.1 Oglaševanje	13
3.1.3 Odnosi z javnostmi	17
3.1.4 Neposredno in elektronsko trženje	20
3.2 Trženje z dovoljenjem in virusno komuniciranje	21
3.3. Dosedanji razvoj uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju	22
3.3.1 SMS in trženjsko komuniciranje	22
3.3.2 Internet in trženjsko komuniciranje	27
3.3.4 Elektronska pošta	31
3.4 Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih	35
4 VZROKI ZA VEČJO ALI MANJŠO UPORABNOST INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU SLOVENSKEGA PODJETJA	45
4.1 Utemeljitev raziskovalnega modela	45
4.2 Odvisna spremenljivka: uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju	46
4.3 Neodvisna spremenljivka: pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju	46
4.4 Neodvisna spremenljivka: usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami	47
4.5 Neodvisna spremenljivka: višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo	48
4.6 Neodvisna spremenljivka: zahtevnost in izobraženost porabnikov	48
4.7 Raziskovalni model	49
4.8 Rezultati in analiza podatkov	51
5 SKLEP	58
6 LITERATURA	60
7 VIRI	64
8 PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Karakteristike odnosov z javnostmi z različnih perspektiv po Huntu in Grunigu	18
Tabela 2: Razlike med uporabo stare informacijsko-komunikacijske tehnologije in nove informacijsko-komunikacijske tehnologije	29
Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivk o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije	52
Tabela 4: Korelacijska matrika o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije	53
Tabela 5: Statistike za oceno celotnega modela o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije	54
Tabela 6: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije	54
Tabela 7: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Pogostost pošiljanja SMS-sporočil.....	38
Slika 2: Izvajate nagradne igre z SMS-sporočili?.....	39
Slika 3: Število spletnih strani portala	40
Slika 4: Pogostost spreminjanja informacij na spletnih straneh	40
Slika 5: Informacije o izdelkih ali storitvah na spletni strani	41
Slika 6: Objava oglasov na drugih spletnih straneh	42
Slika 7: Izvajanje ankete s pomočjo elektronske pošte.....	43
Slika 8: Raziskovalni model	50
Slika 9: Model multiple regresije za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri trženjskem komuniciranju	57

1 UVOD

1.1 Problematika specialističnega dela

Živimo v času sprememb. Spremembe so zaradi novih možnosti, ki so jih prinesle sodobne komunikacijske tehnologije, nastopile tako v poslovnem kot v zasebnem svetu in prinesle drugačne okoliščine ter načine življenja, dela, nakupovanja, pridobivanja informacij, druženja. Danes so spremembe v informacijsko-komunikacijskih tehnologijah še posebej aktualne, saj so le-te postale zelo hitre, učinkovite, korenite in pogosto tudi nepredvidljive. Verjamemo, da bodo nove razmere v prihodnje botrovale tako velikim spremembam sodobnega komuniciranja, da si jih danes najverjetneje sploh ne moremo predstavljati.

Pearson (1999, str. 7) govori o prihodnosti, ki jo prinašajo informacijsko-komunikacijske tehnologije in pravi, da je njihova revolucionarnost prav v omogočanju novih oblik komuniciranja in da nove oblike komuniciranja vplivajo na nove družbene in korporativne oblike. »Vse, kar spremeni način našega komuniciranja, bo spremenilo našo družbo« (Pearson, 1999, str. 7).

Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije ponujajo možnosti, da so podjetja bolj povezana s svojimi porabniki kot kadarkoli prej (Peters, 2003, str. 67). Tudi McKenna (1991, str. 74) navaja, da tehnologija spreminja možnosti izbire in možnosti izbire spreminjajo trg.

V preobilju informacij, ki so nam danes na voljo, moramo imeti znanje, da se hitro in učinkovito orientiramo. Brez uporabe ustreznih informacijsko-komunikacijskih tehnologij pa je to danes skoraj nemogoče. Informacijsko-komunikacijske tehnologije zato spreminjajo skoraj vse aktivnosti, s katerimi se ukvarjamo. Videti je celo, da le njihova uporaba vodi v napredek: uporaba, prenos in shranjevanje informacij so namreč ključ do nadaljnjega napredka in kvalitetnega načina življenja (Lyon, 1995, str. 59–62).

V podjetjih je odziv na spremembe, ki jih prinaša informacijsko-komunikacijska tehnologija zelo različen. Tako tudi Jensen (2001, str. 21–22) opisuje tri načine reagiranja na spremembe, ki se dogajajo v času. Prvo skupino ljudi označi kot nove ludite, druga skupina so zanikovalci, tretja skupina pa so zgodnji uporabniki.

Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij prinaša zasuk v moči na trgu, kar Schultz (2003, str. 12–40) pojasnjuje s »trženjsko diagonalo«. Današnji porabniki imajo s pomočjo novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij skoraj

popolne informacije in znanje o trgu in zato so prav oni tisti, ki imajo večjo moč. Da se je z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij preselila moč od distributerjev na porabnike, navajata tudi Van Raaij in Poiesz (2003, str. 41–49). Oba pričakujeta, da bo tradicionalno množično trženje postopno izginilo in da bo več časa in naporov vloženih v odnose z individualnimi porabniki.

Kitchen (2003, str. 175–179) postavlja porabnike na prvo mesto in opisuje, da je prišla potreba, da se jih smatra za premoženje. Podjetja morajo z integriranimi trženjskimi aktivnostmi namesto do zadovoljstva porabnikov iti še naprej in iskati možnosti, da pridobijo svoje konkurenčne prednosti tako, da skušajo svoje porabnike navdušiti in ne samo zadovoljiti. In prav tako se morajo osredotočiti na deležnike in njihove vrednote, ki postajajo pomembne pri definiciji tega, kaj podjetje počne in kaj mu je dovoljeno početi. Podobno tudi Sisodia in Wolfe (2000, str. 553) opisujeta, da je po desetletjih trženja, ki je temeljilo zgolj na potiskanju izdelkov na trg z omejenim posluhom za individualne porabnike, prišel čas, ko bodo porabniki vrednoteni kot premoženje.

Sodobno trženje in trženjsko komuniciranje postajata vedno bolj pomembna funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke ali storitve, in se nadaljuje tudi potem, ko je izdelek ali storitev že prodana. Trženje ni samo širši pojem kot prodaja, niti ni posebna funkcija, ampak je jedro poslovanja podjetja z vidika zadovoljitve njihovih kupcev in doseganja načrtovanih rezultatov (Potočnik, 2002, str. 19).

Trženjsko komuniciranje je bistveno odvisno od informacijsko-komunikacijske tehnologije. To seveda ni nič novega, saj je veliko dejavnosti povezanih z uporabo tehnologije. Glede na zakonitosti komuniciranja je pomembna ugotovitev, da morata sporočevalec in prejemnik sporočila imeti na voljo dovolj sorodno tehnologijo. Slovenski poslovni svet lahko tako komunicira z razvitimi državami le, če je tega tudi tehnološko sposoben (Kavčič, 2002, str. 313).

Croteau (2000, str. 318) ugotavlja, da smo priče razvoja univerzalne komunikacijske mreže, v kateri so združene vse oblike prenosa podatkov, avdio, video in elektronski tekst, in da ločnica med osebno in množično, javno in privatno komunikacijo izginja. Tudi geografska oddaljenost in časovni razmik med pošiljateljem in prejemnikom dobivata povsem nov pomen v komuniciranju z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami. Povečujejo se hitrost in obseg komuniciranja, oblike komunikacije, ki so bile pred razvojem nove komunikacijske tehnologije povsem ločene, se sedaj v uporabi prepletajo in dopolnjujejo.

Hitrost prehoda v informacijsko družbo, ki temelji na znanju, bo v veliki meri opredeljena z razvitostjo informacijsko-komunikacijske infrastrukture in absorpcijsko sposobnostjo uporabe novih tehnologij. Že danes mnoga podjetja v Sloveniji intenzivno uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije za povečanje konkurenčnosti (SGRS, 2001–2006).

Vse širša uporaba novih storitev, povezanih z elektronskim poslovanjem, ki jih uporablja tako gospodarstvo, javni sektor, državna uprava kot državljani, bo samo še povečala količino podatkov, ki se prenašajo preko obstoječe informacijsko-telekomunikacijske infrastrukture. Zato je vzpostavitev visoko zmogljive in cenovno dostopne informacijsko-komunikacijske infrastrukture ter povezanost različnih omrežij za prenos podatkov nujni predpogoj za učinkovito delovanje gospodarstva, javnega sektorja in uprave ter vključevanje v mednarodne integracijske procese (SGRS, 2001–2006).

Vsekakor je koristno in vedno bolj tudi nujno potrebno, da na prihodnost in spremembe, ki jih ta prinaša, osredotočimo naše misli in naše dejavnosti že v sedanosti. Prav tako pa je pomembno, da v največji možni meri uporabljamo tiste koristne možnosti, ki jih informacijska tehnologija ponuja že danes. Vendar pa se tega ne zavedajo v vseh podjetjih v enaki meri.

Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije prinašajo s seboj nove možnosti za bolj učinkovito komuniciranje s porabniki, hkrati pa prinašajo na celotno področje trženja številne izzive. Podjetja imajo sedaj možnost, da ponudijo porabnikom informacije, kot jih le-ti želijo (takrat, tiste in v tolikšni meri, kot jih porabniki želijo npr.: znižanje cen določenih artiklov v nakupovalnih centrih, stanje valutnega tečaja, povečanje ali znižanje določene delnice). V trženjskem komuniciranju imajo nove možnosti za izkoriščanje potenciala, ki ga ponuja spremenjeno razmerje moči med proizvajalcem, distributerjem in porabnikom na trgu. Poleg prednosti na področju trženjskega komuniciranja, nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočajo nove možnosti tudi za druge trženjske aktivnosti; za pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, trženjske raziskave ter razvoj izdelkov in omogočajo tudi prodajo. Vendar so nekatera podjetja bolj napredna pri uporabi teh tehnologij, druga pa jih uporabljajo v manjši meri in ne izkoriščajo vseh možnosti.

1.2 Cilj specialističnega dela

V specialističnem delu bom ugotavljal, kako korenito in hitro se spreminja način trženjskega komuniciranja z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Le-te imajo pri razvoju trženjskega komuniciranja v prihodnosti posebno vlogo, saj

ponujajo nove možnosti, hkrati pa prinašajo spremembe, ki so tako korenite, da lahko govorimo o novih izzivih trženjskega komuniciranja.

Sestavni del sodobnega trženja so informacijsko-komunikacijske tehnologije, s pomočjo katerih podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela znano konkurenco in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja čedalje bolj globalna. Informacijsko-komunikacijske tehnologije izboljšujejo trženjsko komuniciranje, ki je za podjetje pomembno vsaj iz treh razlogov: 1) strateškega pozicioniranja podjetja, 2) informiranja in prepričevanja kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja in 3) povečevanja zvestobe kupcev, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni. V sodobnem trženjskem komuniciranju je čedalje več neposrednega trženja, ki izziva odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih. Temeljna podlaga za neposredno trženje je baza podatkov odjemalcev, ki omogoča trženje prek elektronskih trženjskih poti. Sodobno trženje si lahko predstavljamo kot novo trženjsko usmeritev novih spremenjenih okoliščin, ki jim botrujejo informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Uporabnost informacijsko-komunikacijskih tehnologij se razlikuje od podjetja do podjetja. V nalogi bom to opredelil z raziskavo uporabe SMS-sporočil, interneta in elektronske pošte pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih. Predpostavljam, da informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju vsa podjetja ne uporabljajo v enaki meri ter da uporaba le-te narašča.

Zavedam se, da so vzroki uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij v trženjskem komuniciranju zelo kompleksni. V raziskavi bom skušal raziskati in opredeliti najpomembnejše razloge, za katere menim, da prispevajo k večji ali manjši uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju podjetja. V nalogi predpostavljam, da bolj kot je vidna prisotnost informacijsko-komunikacijskih tehnologij v očeh vodilnih ljudi trženja, večja kot je usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višja kot so sredstva, namenjena informacijsko-komunikacijskim tehnologijam, in večja kot je zahtevnost porabnikov, večja je stopnja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju podjetja.

1.3 Metode dela

Ugotovitve številnih raziskovalcev (Kotler, 2001, Schultz, 2003, Potočnik, 2002, McKenna, 1991), ki se ukvarjajo s področjem informacijsko-komunikacijske tehnologije, sodobnim trženjem in trženjskim komuniciranjem, uporabljam kot osnovo za ugotavljanje dejavnikov, ki pomembno vplivajo na prihodnost trženja in

trženjskega komuniciranja. V delu uporabljam izkustveno metodo, metodo analize in sinteze. Za proučevanje sem opravil študijo uporabe informacijsko-komunikacijskih storitev podjetij in anketni vprašalnik, poslan po e-pošti in pošti vzorcu enot, ki ga sestavlja 80 vodij trženjskega komuniciranja podjetij v Sloveniji, ki bolj ali manj uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjskem komuniciranju. Z anketiranjem pridobljene podatke bom analiziral v okviru multivariante analize z metodo multiple regresije. Skušal bom ugotoviti vzroke za večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju.

1.4 Struktura specialističnega dela

V uvodu je na kratko predstavljeno področje raziskovanja, problem, namen, cilji, metodologija in struktura specialističnega dela.

V drugem poglavju so predstavljene spremembe, ki nastajajo z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami in vpliv le-teh na življenje ljudi doma in na poslovanje podjetij. Poseben poudarek je namenjen spremembam, ki so povezane z razvojem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

V tretjem poglavju se srečamo s povezavo med informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami in trženjem. Opredeljujem spremenjene vloge in vrednosti trženjsko komunikacijskih orodij z razvojem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Opisujem dosednji razvoj uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju, osredotočim se na SMS-sporočila, internet, elektronsko pošto kot trenutno zelo aktualne medije sporočanja in prejemanja informacij. Prikazujem tudi trenutno uporabnost informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v večjih slovenskih podjetjih.

V četrtem poglavju predstavljam rezultate raziskave o trenutnem stanju uporabnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih. Nakazal sem vzroke za večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju. Izvajam anketo med oddelki trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji ter v okviru multivariante analize z metodo multiple regresije postavim model, ki bo pojasnjeval odvisnost med posameznimi spremenljivkami, ki vplivajo na večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v podjetjih.

2 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA SPREMINJA NAČIN KOMUNICIRANJA

S hitrim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije lahko v prihodnosti pričakujemo velike spremembe na številnih področjih, med katerimi bo za nas najpomembnejše področje trženjskega komuniciranja. Nove tehnologije so spremembe že prinesle in zanesljivo jih bodo še.

Sedanost je drugačna od preteklosti v marsikaterem pogledu; način komuniciranja naših prednikov je bil precej drugačen, kot je naš. Pričakujemo lahko, da bo od sedanosti drugačna tudi prihodnost. Včasih je veljalo, da tehnologija podpira spremembe, danes pa velja, da tehnologija spremembe ustvarja. Verjetno lahko res rečemo, da je razvoj tehnologije v zadnjem času tako hiter in korenit, da mu težko sledimo (Peters, 2003, str. 29).

V tem poglavju bom prikazal področje informacijsko-komunikacijske tehnologije, saj verjamem, da bodo spremembe in razvoj na tem področju vplivale tako na naše življenje kot tudi na trženjsko komuniciranje v prihodnosti. Skušal bom predstaviti smer razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki se nam kaže že danes ali se nam obeta v bližnji prihodnosti. V tem nepredvidljivem času je to izredno težka in nevhvaležna naloga, saj je vse spremembe v bistvu nemogoče napovedati. Zelo pomembno pa se mi zdi, da poskusim in pri tem izpostavim vsaj tiste spremembe, ki so se že zgodile, in tiste, ki se nakazujejo že sedaj in naj bi se zgodile v bližnji prihodnosti.

Hitrost uvajanja in uveljavljanja novih tehnologij v vsakdanje življenje se neprestano povečuje. Tako je trajalo 46 let, preden je četrtnina Američanov v svoje vsakdanje življenje dobila elektriko, 35 let, da je četrtnina populacije dobila telefon, in 55 let, da so dobili avto. Zadnje inovacije pa so potrebovale bistveno manj časa, da so postale razpoložljive četrtnini prebivalcev; računalnik je potreboval 16 let, mobilni telefon 13 let, internet pa le 7 let (Sheth in Sisodia, 1999). Vidimo, da je internet v nekaj letih dosegel to, za kar so ostali potrebovali desetletja.

Evropa se je začela zavedati pomembnosti informacijske tehnologije v devetdesetih letih. V letu 1994 je tako bilo pripravljeno in objavljeno Bangemannovo poročilo »Evropa in globalna informacijska družba«, ki velja za temeljni strateški dokument Evropske unije za postopen in čim bolj učinkovit prehod v informacijsko družbo. Poleg tega poročila so bili sprejeti tudi drugi evropski dokumenti, ki s podrobnejšo obravnavo določenih vidikov iz poročila letga dopolnjujejo.

Glavno sporočilo teh dokumentov je:

- Razvija se nova družba — storitvena, postindustrijska oz. informacijska družba.
- Nanjo se je potrebno pripraviti, da se ne bi ponovile izkušnje prehoda iz agrarne v industrijsko družbo.

Tudi Slovenija sodi med tiste razvite države, ki se v splošnem zavedajo pomembnosti prehoda v informacijsko družbo, in želi v naslednjih letih svoj položaj izboljšati. Vizijo prehoda Slovenije v informacijsko družbo podaja Modra knjiga, v kateri so kot glavni cilji navedeni (Modra knjiga, 2000, str. 10):

- predstavljati Slovenijo kot državo, ki vidi svoje mesto in vlogo v prihodnji razširjeni Evropski uniji; vizija Slovenije mora biti sprejemljiva tudi za EU;
- izkazati pripravljenost za vključitev v globalne gospodarske in družbene procese ne glede na trenutne ali bodoče politične in ozemeljske grupacije;
- izraziti željo, da se Slovenija pokaže kot proaktivna in za družbo razvitih sprejemljiva entiteta;
- sprejemati jasne in trdne usmeritve za prihodnost, ki jo bodo lahko pri delovanju in usmeritvah upoštevali vsi subjekti.

Vsekakor razvijanje informacijske družbe v smislu kopičenja informacij in opreme ne more biti zadovoljivo ne za Slovenijo ne za Evropo, zato je zelo pomembna usmeritev v družbo znanja. Tiste države, ki so uspešnejše pri pridobivanju informacij in predelavi le-teh v znanje, so uspešnejše tudi na svetovnem trgu (Bregar, 2001, str. 2).

Tako so imeli februarja 2005 trije od štirih Američanov, ki so starejši od dveh let, od doma dostop do interneta. Leto poprej je bilo takih 66 odstotkov, kar pomeni, da se je stopnja penetracije interneta v zadnjem letu povečala za 9 odstotnih točk (Nielsen//Netratings, 2005). Septembra 2005 pa sta dva od petih Američanov dosegala do interneta s širokopasovnim dostopom. Število Američanov, ki uporablja širokopasovni dostop do interneta je od začetka leta 2005 do avgusta 2005 naraslo za 16 odstotkov, iz 103,8 milijona na 120,8 milijona (Nielsen//Netratings, 2005). Največji delež dosegajo ženske v starosti 35–54 let, saj jih ima dostop do interneta od doma skoraj 82 odstotkov, sledijo jim moški enake starosti z dobrimi 80 odstotki. Nekoliko mlajše ženske, stare od 25–34 let, dosegajo stopnjo 77 odstotkov, moški iste starosti pa skoraj 66 odstotkov. Otroci v starosti od 2 do 17 let dosegajo stopnjo penetracije interneta skoraj 78 odstotkov, mladi v starosti 18–24 let 75 odstotkov, starejši od 55 let pa pričakovano le dobrih 63 odstotkov (Nielsen//Netratings, 2005).

Za primerjavo podajam tudi podatke o naraščanju uporabe interneta v Sloveniji. V skladu s podatki Raziskave interneta v Sloveniji-RIS (2004/2005) v primerjavi z 2003 število uporabnikov interneta v Sloveniji še vedno narašča. V Sloveniji je bilo decembra 2004 750.000 mesečnih uporabnikov interneta (36.000 več kot oktobra 2003). Gibanje števila uporabnikov je sicer malo pod srednjim scenarijem iz leta 2002. V populaciji 10–75 let je 19 odstotkov oseb, ki uporabljajo internet večkrat dnevno (323.000 oseb), 9 odstotkov (153.000 oseb) jih uporablja internet skoraj vsak dan (vendar manj pogosto kot večkrat dnevno), 15 odstotkov (255.000 oseb) nekajkrat tedensko, 7 odstotkov (119.000 oseb) nekajkrat mesečno, 5 odstotkov (85.000 oseb) respondentov je uporabljalo internet v zadnjih 3 mesecih, 44 odstotkov (748.000 oseb) pa ne uporablja interneta. Na osnovi ekstrapolacije za EU ocenjujejo, da je Slovenija v letu 2005 svoj zaostanek za EU nekoliko zmanjšala in se nahaja nekje na sredini: sedaj ima Slovenija 48 odstotkov, Evropska unija pa 56,5 odstotkov uporabnikov v populaciji nad 10 let (www.ris.org, 2005).

Z razvojem informacijsko-komunikacijskih sprememb, za katere ne kaže, da bi se upočasnjevale, prihaja posledično do krajšanja življenjske dobe izdelkov, naraščanja števila novih izdelkov in težkega predvidevanja prihodnosti. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča nove izdelke in storitve, nove proizvodne procese in popolnoma nove načine zadovoljevanja osnovnih potreb (Fletcher, 1990, str. 69).

V zgodovini človeštva nenadne in obsežne spremembe zasledimo ob odkritju novih dežel, ko so ljudje prišli v stik z novim geografskim področjem, kjer je obstajal drugačen način življenja. Ob naselitvi na novi celini se je spremenil njihov način življenja in hkrati tudi način življenja v svetu, ki so ga pustili za seboj. Podobno se nekako od leta 1985 naprej, ko je izgledalo, da ni nobene neodkrite celine več, dogajajo v civilizaciji hitrejša spremembe kot kdajkoli prej. Kaže, da so ljudje z dovolj poguma in radovednosti odkrili novo celino, celino¹ brez zemlje in z njo odkrili nove načine življenja. To novo celino Ohmae (2001, str. 1–12) imenuje nevidna celina in obstaja le v naši kolektivni zavesti, kljub temu pa so njeni ekonomski, politični in socialni vplivi, še posebno na poslovni svet, tako zaznavni, oprijemljivi in trdni, »kot da bi jo lahko s prstom pokazal na zemljevidu«.

¹ Ohmae (2001, str. 3–8) opisuje nevidno celino kot sestavljeno iz: vidne dimenzije, brezmejne dimenzije, kibernetične dimenzije in dimenzije visokih mnogokratnikov ter pravi, da je potrebno prepoznati in delovati na vseh štirih povezanih dimenzijah in da je razvoj računalniških in komunikacijskih tehnologij le podlaga za delovanje nevidne celine, toda da sam ne zadošča.

2.1 Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je od konca 19. stoletja do danes prinesla razvoj novih uporabnih naprav, ki jih ljudje in tudi podjetja s pridom uporabljamo: leta 1867 je Bell izumil telefon, leta 1895 sta brata Lumiere izumila kamero, leto 1900 pomeni začetek prenosa govora preko radijskih valov, leto 1920 predstavlja začetek televizije, v letu 1942 je bil narejen prvi računalnik, 1968 pomeni začetek uvedbe videorekorderjev, leto 1980 predstavlja začetek množične uporabe osebnih računalnikov (Williams, 1982, str. 25–39).

V zadnjem desetletju so v razcvetu poslovna in osebna uporaba mobilnih telefonov ter interneta. Vsaka naprava je, ko je bila izumljena, pomenila določene spremembe in je svet obogatila z novimi možnostmi za uporabo v osebne ali poslovne namene. V tem delu se bom predvsem osredotočil na SMS-sporočila, internet in elektronsko pošto, ki so v zadnjem desetletju postali zelo popularni in široko uporabljeni mediji. Prav te tri metode so zelo pomembna pridobitev informacijsko-komunikacijske tehnologije v zadnjih 10-ih letih in povzročajo revolucionarne spremembe v vsakdanjem življenju ljudi in posledično tudi v trženjski disciplini.

Vse večji je poudarek na hitrejšem razvoju in spremembah, a vseeno v nasprotju s tako popularnim govorjenjem se informacijsko-komunikacijska tehnologija ne predstavlja kot »instantna revolucija«, ampak »počasna evolucija« in po mnenju Billa Gatesa (Wallace, Erickson, 1995) bi morala podjetja gledati na uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije kot na dolgoročno investicijo, saj bo le-ta doživela svoj popoln razcvet šele čez deset ali dvajset let (Gummesson, 1999, str. 84).

Prava revolucija interneta, SMS-sporočil in elektronske pošte kot novejšega medija, ki ga je prinesel razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, se bo šele začela. Informacijsko-komunikacijska tehnologija je tu, ne glede na to, ali se je zavedamo ali ne, in bo tudi ostala. Je del življenja številnih porabnikov in bo, ko bodo nove generacije zrastle, postala še večja dimenzija v življenju porabnikov. Histerija okrog interneta, SMS-sporočil in elektronske pošte je povzročila, da se podjetniki ne ukvarjajo s pravim problemom; kako informacijsko-komunikacijska tehnologija v resnici spreminja življenje porabnikov. Prav temu bodo pozorna podjetja v prihodnosti namenjala večjo pozornost (Berggren et al., 2003, str. 250–261).

2.2 Tehnološki razvoj v zadnjih dveh desetletjih in njegove značilnosti

Na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije je bil v zadnjih dveh desetletjih napredek zares izjemen. Tehnologija, ki je v zadnjem času spremenila vse pomembne industrije in poslovne funkcije v podjetjih, vključujoč trženjsko komuniciranje, je ponudila možnosti za razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Njene ključne lastnosti so (Sisodia in Wolfe, 2000, str. 535–539):

- Konvergenca in večstranska uporabnost: z računalnikom in njegovimi priključki sedaj opravljamo naloge, za katere smo prej potrebovali številne samostojne naprave (npr. pisalni stroj, faks, fotokopirni stroj, table ...).
- Globalnost: v nasprotju z industrijsko revolucijo, ki je hotela delitev dela na njegove sestavne dele, kar je omogočilo množično proizvodnjo, hoče informacijska revolucija omogočiti različnim oddelkom v podjetju, da so s pomočjo računalniških povezav, združeni in delujejo v tesnem stiku s porabniki in dobavitelji. Informacijska tehnologija nima geografskih omejitev.
- Cenovno dostopna: možnost kupiti izdelke informacijske tehnologije po dostopnih cenah.
- Nepogrešljiva: ker omogoča uporabnikom velike izboljšave, je cenovno dostopna in priročna in ker vpliva na vse življenjsko pomembne aktivnosti (npr. delo, socializacijo, zabavo) postanejo njeni uporabniki od nje odvisni.
- Enostavna in zabavna za uporabo: kljub kompleksnosti svetovnega spleta je ta preko vmesnika zelo enostavna za uporabo. V prihodnje strokovnjaki (Bill Gates, Steve Ballmer) napovedujejo, da se uporabnikom vmesnika sploh ne bo potrebno naučiti uporabljati, ampak bo ta razvit tako, da se bo naučil uporabnikovih preferenc.

Vsekakor pa proces udomačitve novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki pomeni sposobnost posameznikov, družin in drugih institucij, da vnesejo nove tehnologije in storitve v svojo kulturo in jih vzamejo za svoje, ni vedno harmoničen, linearen in popoln. Bolj je podoben borbi med človekom in tehnologijo, ko skuša uporabnik ukrotiti, prevzeti nadzor ter oblikovati ali pripisati tehnologiji pomen (Punie et al., 2003, str. 3). Zato lahko pričakujemo, da bo popolno sprejemanje novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij prišlo z zamikom, ki bo razvoju tehnologij sledil. Zamuda bo predstavljala čas, ki ga terja proces udomačitve. Res pa je, da nove generacije rastejo skupaj z računalniki, internetom, mobilno telefonijo in jih lahko uporabljajo že od rosnega otroštva. Zanje je uporaba sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij že samoumevna in se zagotovo hitreje prilagajajo novim možnostim, ki jih prinaša razvoj informacijskih tehnologij,

kot starejša generacija, katere mnogi člani niti ne čutijo potrebe po osvojitvi novih spretnosti, saj so večji del življenja preživeli brez njih. Ker pa mlade generacije hitro rastejo, bodo zagotovo zelo kmalu predstavljale nov izziv za podjetja, v katerih se zrelejše generacije, ki so običajno na vodstvenih položajih, morda niti ne zavedajo, kako zelo se bo v prihodnosti svet spremenil in s tem tudi poslovanje podjetij.

3 UPORABA INFORMACJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

Tradicionalni način trženjskega komuniciranja prek tradicionalnih množičnih medijev ljudem »vsiljuje« informacije, medtem ko sporočila posredovana z uporabo novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, kot so SMS-sporočila, internet in elektronska pošta, pa še v večini primerov izbere porabnik sam. Za primer vzemimo televizijo; da se izognemo televizijskemu oglasu, moramo nekaj storiti: bodisi ugasniti televizijo bodisi zamenjati program. V primeru novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij pa moramo nekaj narediti, da bi sporočilo sprejeli². Interaktivna televizija omogoča gledalcu, da ob svojem času sam izbere prispevek, ki ga želi videti. Prodajne artikle in podatke o njih zahteva gledalec sam. Na primer, gledalcu je všeč miza, uporabljena v filmu. Mizo označi in izpišejo se podatki o mizi (mere, vrsta lesa, cena, proizvajalec itd). Enako velja za internet in SMS-sporočila. Da pridemo na spletno stran določene organizacije ali podjetja, moramo napisati naslov URL, jo poiskati s ključnimi besedami, ki jih vpišemo v internetni iskalnik ali s klikom na oglasno pasico, prav tako velja za SMS-sporočila, če jih želimo prejemati, se moramo nanje prijaviti na določenem mestu, ki ponuja obveščanje s pomočjo SMS-sporočil. Interaktivni mediji so »samopostrežni mediji«, kjer uporabnik sam izbira med različnimi informacijami. Tudi v primeru tako znanih piškotkov, je potrebno za prejemanje piškotkov odključati funkcijo v operacijskem sistemu za prejemanje le-teh.

3.1 Spremenjene vloge in vrednosti trženjsko-komunikacijskih orodij z razvojem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij

Trženjsko komuniciranje je sestavljeno iz različnih dejavnosti in orodji, katere skupaj imenujemo splet trženjskih komunikacij. V preteklosti so podjetja in strokovnjaki poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem desetletju pa se uveljavlja koncept integriranega trženjskega komuniciranja. Ta poudarja, da je za trženjsko

² Izjema so oglasne pasice, ki so vsiljene tudi z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije.

uspešnost (poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta) nujno uporabljati več orodij trženjskega komuniciranja, ki morajo biti medsebojno usklajeni.

Med najbolj pogosta orodja trženjskega komuniciranja prištevamo (Kotler, 1996, str. 596):

- Oglaševanje: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Pospeševanje prodaje: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.
- Odnose z javnostmi: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov.
- Osebno prodajo: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.
- Neposredno trženje: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Za nastajanje novih konceptov trženja in sprememb v vrednosti ter uporabi komunikacijskih orodij, ki si jih bomo podrobneje ogledali v nadaljevanju, je bistvena naslednja ugotovitev. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je odprl številne možnosti neposredne interakcije s porabniki, ki ne predstavljajo več le množice, ki jo nagovarjamo z enim glasom, temveč konkretnega uporabnika. Nujna posledica teh sprememb je sprememba v uporabi različnih trženjsko-komunikacijskih orodij. Stare oblike komuniciranja, ki so temeljile na množičnem nagovarjanju porabnikov, izgubljajo svoj pomen. V trženjskem komuniciranju prihajajo v ospredje tista orodja in načini komuniciranja, ki omogočajo individualno komunikacijo s porabnikom. Množično oglaševanje začne izgubljati veljavo. Pri tem se trženjsko komuniciranje sooča s problemom učinkovitosti posamičnih komunikacijskih orodij. Rešitev tega problema je integrirano trženjsko komuniciranje, ki zagovarja medsebojno odvisnost in povezanost posameznih trženjsko-komunikacijskih orodij, ki jih moramo obravnavati ločeno, toda konsistentno.

Dimitrović in Podobnik (2000, str. 49–58) ugotavljata, da se je na račun zmanjševanja pomena oglaševanja v trženjsko-komunikacijskem spletu povečal pomen drugih orodij. Povezano trženjsko-komuniciranje ima za predpostavko uporabo najrazličnejših trženjsko-komunikacijskih orodij. Za oblikovanje uspešnega programa, povezanega trženjskega komuniciranja mora podjetje

odkriti pravo kombinacijo trženjsko-komunikacijskih orodij in opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Z različnimi elementi trženjsko-komunikacijskega spleta različno dobro dosežemo posamezne cilje. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi tega je za povezano trženjsko komuniciranje potrebno prepletanje vseh v nadaljevanju obravnavanih elementov.

3.1.1 Oglaševanje

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. V slovenskem oglaševalskem kodeksu se oglaševanje ločuje od množičnega komuniciranja po dejstvu, da je to plačana, neosebna in prepoznavna oblika trženjskega komuniciranja, kar predpostavlja, da ne le informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (SOZ, 2005).

Apih (2001, str. 131) je v knjigi *Papirnati boben* zapisal: »Napovedovalci konca oglaševanja so glasniki novih medijev, ki naj bi množično komuniciranje nadomestili z neposrednim, individualnim. Tisti, ki verjamejo, da bo internetna civilizacija pomenila konec človeka kot družbenega bitja s kolektivno zavestjo, ga v končni posledici vidijo kot le humanoidni privesek računalniškega priključka, preko katerega realizira praktično vse ravni svoje eksistence.« Menim, da bodo tisti, ki bodo podpirali razvoj novih medijev, obenem podpirali neposredno komuniciranje. Prava zmeta pa je verjeti, da bo z vse večjo odvisnostjo od tehnologije izginil medčloveški odnos.

Odrazi različnosti v trženjskem komuniciranju ne izvirajo zgolj iz novih spoznanj o načinih uporabe novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, temveč tudi iz novih spoznanj o naravi oglaševanja kot trženjsko-komunikacijskega orodja. Glavna slabost oglaševanja v množičnih medijih je, da je enosmerno in neosebno. Sodobni porabnik ne želi samo pasivno spremljati oglasov, ampak želi biti tudi sam aktiven udeleženec v komunikacijskem procesu.

Za porabnike so oglasi v večini množičnih medijev (radio, televizija, časopis) umeščeni šele kot sekundarni objekt pozornosti. Primarno so mediji namenjeni

distribuciji informativnih, razvedrilnih in izobraževalnih vsebin. V tem primeru so prejemniki oglasov najprej porabniki medijskih vsebin, v katere so umeščeni oglasi. Oglasi, umeščeni med televizijsko ali radijsko oddajo, se običajno vsebinsko ne ujemajo z njo. V takem primeru oglas ne vzbudi zanimanja, temveč povzroči negotovanje gledalca ali poslušalca zaradi prekinitve medijske vsebine, ki si jo je sam izbral. V primeru novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij se uporabnik sam odloči, kdaj in ali si sploh bo ogledal oglas.

Pri hibridnem oglaševanju, pri katerem gre za oglaševanje z umeščanjem izdelkov ali storitev v ustrezne medijske vsebine, se je informacijsko-komunikacijska tehnologija že dobro umestila. Čeprav je hibridno oglaševanje že prisotno zlasti v revijah in na televiziji, kjer želi prepričati porabnika, naj pozabi na obrambni zid, ki si ga je dolga leta gradil in se z njim branil pred vsiljivimi oglaševalskimi sporočili, menim, da prave razsežnosti hibridnega oglaševanja prihajajo z interaktivno televizijo. Najbližje tovrstnemu oglaševanju je že obstoječe umeščanje izdelkov in storitev v filmske zgodbe, bodisi vizualno bodisi verbalno ali oboje hkrati. V primeru interaktivne televizije je umeščanje izdelkov dobilo povsem nove razsežnosti, katere skrajna podoba bi lahko bila v percepciji televizijskih vsebin kot oglasov. Gledalec ali uporabnik lahko v vsakem trenutku zamrzne sliko na zaslonu in se pozanima o izdelkih, prikazanih v filmu. Za več informacij se lahko uporabnik odpravi na spletno stran proizvajalca. Porabniku je omogočeno, da izdelek, ki ga je ravnokar videl v filmu, kupi prek elektronske trgovine ali pa se samo pozanima o določenih lastnostih, ki ga trenutno zanimajo.

Jančič (2001, str. 95–102) meni, da hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi. Tako oglaševanje vsebuje sporočila, ki so videti nekomercialna. Jančič ugotavlja, da je v Sloveniji pogosta posledica hibridnega oglaševanja kršitev etičnih načel. Trženjske službe ponudijo oglaševalcem kot publiciteto bonus za naročene oglase ali pa celo samostojno komercialno ponudbo. Poleg že zgoraj omenjenih sodijo v kategorijo hibridnih sporočil tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila in novejšje oblike, kot so novice, glasbeniki.

Prve oblike hibridnega oglaševanja je mogoče zaslediti tudi v internetu. Spletne pasice so vse pogostejše povezava na spletno stran s podobnimi vsebinami. Podobno velja za interaktivne info-kioske. Če uporabnik išče informacije o Slovenskem primorju, so na isti strani tudi pasice za turistično ponudbo v Primorju in ne na Koroškem ali drugod po Sloveniji.

Infooglasji so oglasi dolgega formata. Dolgi so od 10 do 30 minut. Namenjeni so natančni predstavitvi izdelkov. Zelo pomembno je, da imajo čim večjo informacijsko vrednost za gledalca. Da bi porabniki osvojili določene značilnosti, funkcije in koristi, ki jih prinaša izdelek, je potreben čas. Prednost infooglasov je prav v tem, da je mogoče izdelek, ki ga prodajamo, zelo natančno in prepričljivo predstaviti. Zato jih uporablja vse več podjetij. Podjetja navadno z infooglasji prodajajo izdelke za hujšanje, kuharske pripomočke in podobno.

Med ponudniki interaktivne televizije so priljubljeni specializirani prodajni kanali. Gre za 24-urni program, sestavljen le iz infooglasov. Medijski stroški so precej nižji kakor na drugih kanalih. Interaktivnost omogoča uporabniku zelo preprosto naročanje in nakupovanje izdelkov.

Buzzell (1985, str. 218–220) pravi, da programi, namenjeni zgolj predvajanju infooglasov, dokazujejo, da ljudje ne zavračajo oglaševanja in oglasov samih, pač pa umeščanje oglasov med oddaje, filme in drugo vsebino, ko jih gledalci doživljajo kot nepotrebno prekinitev³.

Ena od bistvenih sprememb oglaševanja z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije je sprememba percepcije oglaševanja pri porabnikih. Prava vrednost oglaševanja za porabnike se je (v še večji meri se bo) izkazala šele z resničnim prihodom informacijsko-komunikacijske tehnologije v oglaševalske vode.

3.1.2 Pospeševanje prodaje

Vse večja in težja diferenciacija izdelkov in storitev na trgu prisili podjetja, da občasno ponudijo porabniku dodatno vrednost, ki vzbudi lojalnost pri porabniku. Kotler (2001, str. 288) pravi, da pospeševanje prodaje na trgih, kjer je prisotna nizka stopnja diferenciacije, doseže povečanje obsega prodaje v zelo kratkem času, ne pa tudi večjega tržnega deleža. Pospeševanje prodaje pripomore k povečanju tržnega deleža predvsem na trgih, kjer diferenciacija izdelkov in storitev obstaja (Kotler, 2001, str. 288).

Ameriško združenje za trženje je pospeševanje prodaje opredelilo kot »tržne aktivnosti z izjemo osebne prodaje, oglaševanja in publicitete, ki pri porabnikih stimulirajo nakupovanje, pri trgovcih pa učinkovitost in nastopajo v obliki displejev, sejmov, razstav, demonstracij in ostalih nerutinskih tehnikah« (Wells, Burnett, Moriarty, 2002).

³ Čeprav je Buzzell opredelil infooglasje že pred 21 leti, ta opredelitev še vedno trdno drži.

Velika razhajanja med tržniki se pojavijo pri ugotavljanju, ali pospeševanje prodaje prinaša kratkoročne ali dolgoročne posledice. Starman (1996, str. 20) pravi, da »k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja«. Tudi Kotler (2001, str. 288) opredeljuje pospeševanje prodaje kot »zbirko večinoma kratkoročnih pospeševalnih orodij, oblikovanih za stimulacijo nakupa, hitrejši ali večji obseg nakupa nekega izdelka ali storitve«, vendar pri tem dopušča odprto možnost za strateški pomen orodja. Ogden (1998, str. 95) pravi, da skrbno načrtovana akcija pospeševanja prodaje prinaša tudi dolgoročne posledice za vrednost izdelka.

Glede učinkovitosti pospeševanja prodaje so tržniki razdeljeni na dva tabora. Pristaši oglaševanja vidijo pospeševanje prodaje kot taktično podporo oglaševanju, kot samostojno orodje trženjskega komuniciranja pa naj bi nižalo ugled izdelkov in storitev, ki ga ustvarja oglaševanje. Lancaster in Massingham (1993, str. 195) kot zagovornika pospeševanja prodaje pravita, da so »metode pospeševanja prodaje takojšnje in odložene spodbude k nakupu, motivirane z denarjem ali podobnimi sredstvi in imajo le kratkoročne ali začasne posledice«. K temu Lancaster in Massingham (1993, str. 195) dodajata, da mora biti pospeševanje prodaje zaradi svoje taktičnosti povezano oziroma usklajeno z oglaševanjem, določanjem cen in podobno, ker le tako lahko deluje strateško.

Pospeševanje prodaje se krepí predvsem na račun zmanjševanja oglaševanja, pravi Belch (1999, str. 472). S tem prehaja moč od proizvajalca na prodajalca. Razvile so se velike trgovske hiše, ki so začele razvijati lastno blagovno znamko, pod katero prodajajo »tuje« blago⁴.

Razne akcije pospeševanja prodaje z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, kot so nagradne igre, vzorci, kuponi, rabati, bonus paketi (plačaš 2 dobiš 3), denarna povračila in še kaj bi se našlo, je vse pogosteje mogoče zaslediti na spletnih straneh, v SMS-sporočilih in elektronski pošti podjetij tudi z namenom povečanja obiska spletnih strani, povečanja baze SMS-sporočil in elektronske pošte. Interaktivni info-kioski v nakupnih središčih so prikladni za izdajanje kuponov, izvajanje nagradnih iger in povračil. Obenem uporabnika prosijo za osebne podatke in nekaj informacij o njegovih nakupnih navadah, kar je velika prednost pri gradnji zbirke podatkov o kupcih.

⁴ Velike trgovske hiše »Mercator pivo Union«.

Pospeševanje prodaje se je kot komunikacijsko orodje z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije spremenilo:

- cenejše je, ker ni posrednikov (trgovske hiše) med proizvajalcem in kupcem,
- zelo hitro in brez visokih stroškov je mogoče spremeniti ali ukiniti akcijo pospeševanja prodaje, če se izkaže za neuspešno,
- podjetje (proizvajalec) ne izgublja na moči na račun prodajalca (trgovske hiše).

3.1.3 Odnosi z javnostmi

Inštitut za odnose z javnostmi je odnose z javnostmi opredelil takole: »Odnosi z javnostmi so planirana in vzdrževana aktivnost za vzpostavljanje in vzdrževanje dobrega imena in obojestranskega razumevanja med podjetjem in njegovimi javnostmi« (Pickton, Broderick, 2001, str. 485).

Grunig in Hunt (1984, str. 6) sta preučila knjige, časopise in revije ter izprašala 83 vodilnih s področja odnosov z javnostmi in zbrala 472 definicij o odnosih z javnostmi, napisanih od začetka 20. stoletja do leta 1976. Nato sta jih združila v eno definicijo, ki zajema vsebinski in praktični vidik odnosov z javnostmi: »Odnosi z javnostmi imajo razločno vodstveno funkcijo, ki pomaga pri vzpostavljanju in vzdrževanju vzajemne oblike komunikacije, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključujejo vodenje problemov; pomagajo vodstvu, da je informirano, da se lahko odziva na javno mnenje; določajo in poudarjajo odgovornost managementa, da služi interesom javnosti; pomagajo managementu, da sledi spremembam in jih tudi izkoristi sebi v prid; služijo kot varnostni sistem, ki opozarja in predvideva spremembe; in opravljajo raziskave ter pošteno in etično komunicirajo, kar je njihovo vodilno orodje« (Grunig, Hunt, 1984, str. 7).

Najpreprostejšo definicijo sta zapisala Hunt in Grunig v (Pickton, Broderick, 2001, str. 484), ki pravita, da so odnosi z javnostmi »vodenje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi«.

Hunt in Grunig v (Pickton, Broderick, 2001, str. 485–487) sta opredelila štiri tipične oblike odnosov z javnostmi, ki se danes izvajajo (glej Tabela 1).

Prva oblika odnosov z javnostmi je publiciteta. Novinarji nastopajo v vlogi agentov. Edini namen takega komuniciranja z javnostmi je vzdrževati naklonjeno uredniško poročanje. Komuniciranje je enosmerno od organizacije k njenim javnostim. Razumevanje javnosti in zbiranje povratnih informacij ter resničnost posredovanih podatkov je postranskega pomena. Tak pristop uporabljajo predvsem filmske zvezde, športniki, politiki in druge slavne osebnosti za graditev lastnega imidža in prepoznavnosti.

Tabela 1: Karakteristike odnosov z javnostmi z različnih perspektiv po Huntu in Grunigu

Karakteristike	Enosmerno komuniciranje		Dvosmerno komuniciranje	
	Novinarji agenti /Publiciteta	Informiranje javnosti	Asimetrično	Simetrično
Namen	Promocija	Razpršitev informacij	Znanstveno prepričevanje	Medsebojno razumevanje
Narava komuniciranja	Enosmerno, resničnost podatkov ni bistvenega pomena	Enosmerno, resničnost podatkov je ključnega pomena	Dvosmerno, ni uravnoteženo	Dvosmerno, uravnoteženo
Komunikacijski model	Izvor prejemnik 	Izvor prejemnik 	Izvor prejemnik 	Izvor prejemnik 
Tipična uporaba	Športniki, politiki, filmske zvezde ...	Vlada, neprofitne organizacije, združenja	Vlada, neprofitne organizacije, združenja	Regulirano poslovanje, agencije

VIR: Hunt in Grunig (v Pickton, Broderick, 2001, str. 486).

Tudi v primeru informiranja javnosti je zbiranje povratnih informacij in razumevanje javnosti postranskega pomena. Komunikacija je enosmerna z namenom obveščanja javnosti o novostih in spremembah. Zelo velik poudarek je na resničnosti posredovanih informacij. Za posredovanje informacij se najpogosteje uporabljajo brošure, letaki, obvestila za javnost in podobno. Ta

model odnosov z javnostmi je tipičen za vladne institucije, zdravstvene in izobraževalne organizacije ipd.

Dvosmerno asimetrično komuniciranje z javnostmi uporabljajo organizacije, ki so v blagem konfliktu ali niso v konfliktu s svojimi javnostmi in se zavedajo, da so upravičene in pravilne tiste spremembe, ki jih narekujejo porabniki. Tok informacij ostaja neuravnotežen v prid organizacije ali podjetja. Hunt in Grunig v (Pickton, Broderick 2001, str. 487) pravita, da če je namen izvajanja modela informiranja javnosti »informiranje«, potem je namen dvosmerne asimetrične komunikacije z javnostmi »informiranje in prodajanje«. Ta pristop se je izkazal kot uspešen pri akcijah osveščanja javnosti glede škodljivosti cigaret in mamil.

Četrty model odnosov z javnostmi je dvosmerno simetrično komuniciranje, z namenom obravnavanja javnosti kot enakovrednih in pomembnih partnerjev za poslovanje. Monolog, značilen za enosmerno komunikacijo, je zamenjal dialog. Aktivnosti na področju odnosov z javnostmi se izvajajo z namenom medsebojnega razumevanja med podjetjem in njegovimi javnostmi in ne zaradi prepričevanja le-teh.

Pickton in Broderick (2001, str. 487) pravita, da je na splošno dvosmerno simetrično komuniciranje najučinkovitejši pristop k odnosom z javnostmi. Moje mnenje je, da se organizaciji ni treba opredeliti le za enega od modelov. Najbolje je imeti v vednosti vse oblike in med njimi izbirati glede na dano situacijo. Če upoštevamo, da je po svetu interaktivnih medijev in informacij veliko in da je stopnja informiranosti visoka, se zna zgoditi, da bo v posameznih situacijah dialog zamuden in odveč. Naloga odnosov z javnostmi je doseči usklajenost med cilji različnih javnosti in cilji organizacije. Tradicionalne javnosti (lokalne skupnosti, mediji, porabniki, finančne javnosti itd.) so različnih oblik, različno nastopajo, so geografsko razdrobljene in jih je težko natančno določiti in vzpostaviti stik z njimi. V virtualnem svetu je to mnogo preprosteje, saj se posamezniki s podobnimi interesi kljub geografski ločenosti združujejo v virtualne skupnosti. Virtualne skupnosti so mreža ljudi in podjetij, ki funkcionirajo na spletu tako, da prispevajo informacije (strank ali partnerjev) o posameznem izdelku, vrsti izdelkov in podobno. Virtualne skupnosti so začele nastajati v novičarskih skupinah. Z razvojem svetovnega spleta so se mnoge preselile na spletne strani, kjer tudi objavljajo svoje prispevke (Holtz, 1999, str. 81–87).

Virtualna skupnost je lahko pomemben dodatek ostalim trženjskim operacijam, njen cilj pa je povečati porabnikovo zvestobo in dobiti povratne informacije od

kupcev (Jerman-Blažič et al., 2001, str. 36–37). Virtualne skupnosti lahko ustanovijo tudi podjetja sama in jih uporabljajo kot orodje za komuniciranje z javnostmi. Take virtualne skupnosti običajno nastanejo tako, da se povežejo podjetja z isto dejavnostjo in ustanovijo virtualno skupnost, v katero so povabljeni vsi potencialni uporabniki. Člani skupnosti so deležni posebnih ugodnosti, za podjetja pa je to dodaten vir informacij o zadovoljstvu in nezadovoljstvu kupcev ter predlogov za izboljšave izdelkov ali storitev.

Z večanjem števila članov v virtualni skupnosti ta pridobiva moč v družbi. Holtz (1999, str. 85) navaja primer z novičarske skupine alt.consumers.experiences. na Usenetu⁵ (Holtz, 1999, str. 83). Na podoben način nastajajo v internetu tako imenovane sovražne strani. Običajno je skupna lastnost članov take skupine sovražna naravnost do posamezne organizacije ali znane osebe. Nekatera podjetja imajo za odkrivanje takih strani zaposlene ljudi, katerih naloga je brskanje po internetu. Ko stran odkrijejo, se priključijo skupini in z diskretnim posredovanjem odpravljajo neresnične navedbe in odkrivajo srž problemov. Problem, ki je jasno opredeljen, je lažje odpraviti. Mnoga podjetja ne vedo, da so porabniki v posameznih situacijah nezadovoljni, zato se ne soočajo z nastalim problemom in ga tudi ne poskušajo odpraviti. Tako pridobivanje informacij oziroma kritik je relativno poceni, pa tudi pristnost in ažurnost je večja kakor pri anketiranju uporabnikov.

3.1.4 Neposredno in elektronsko trženje

V preteklosti so neposredno trženje prištevali k posebni obliki oglaševanja, dokler ga ni Združenje za neposredno trženje na novo opredelilo leta 1982: »Neposredno trženje je interaktivni trženjski sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da pripelje do merljivega odziva in/ali nakupa na katerikoli lokaciji« (Ogden, 1998, str. 28).

Opredelitev je v literaturi še veliko. Starman (1996) je natančneje opredelil neposredno trženje, kjer je primerjal spoznanja in opredelitve različnih avtorjev, ki so ga, kot sam navaja, »privedle« do naslednje definicije neposrednega trženja: »Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, trženjskega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga

⁵ Vrnili sem osebni računalnik model 999, ker me serviser ni obiskal, kot so mi obljubili. Družbo XY sem poklical 21. decembra, rekli so mi, da bodo poslali k meni serviserja. Njihov serviser se je najbrž vdrl v zemljo. S podjetja XY me niso niti poklicali. Nikoli več ne kupim računalnika pri podjetju XY. Ta prispevek je prebralo več tisoč ljudi in kot po verižni reakciji so sodelujoči v novičarski skupini svoje novo mnenje širili naprej do drugih potencialnih kupcev osebnih računalnikov, kar je gotovo negativno vplivalo na dobro ime podjetja XY (Holtz, 1999, str. 83).

spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih« (Starman, 1996, str. 38).

Po Nashu (v Starman, 1996, str. 37–38) so bistvene značilnosti neposrednega trženja naslednje:

- neposreden odziv, reakcija porabnika na tržno sporočilo,
- datoteka podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti trženjske komunikacije,
- ekonomičnost neposrednega trženjskega komuniciranja.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija, predvsem pa hiter razvoj mobilne telefonije in računalništva, ki se je začel v šestdesetih letih in se še nadaljuje, omogoča elektronsko, avtomatizirano obdelavo in shranjevanje podatkov. Zato se je pojavila neposredna pošta, najprej v pisemski obliki, pozneje pa tudi v elektronski. V teh sporočilih so ponudniki predstavljali svoje storitve in izdelke vsem svojim potencialnim kupcem. Tako je dolgo neposredna pošta veljala kot sinonim za neposredno trženje. V zadnjih nekaj letih pa se je z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije marsikaj spremenilo. Za neposredno trženje bi lahko dejali, da gradi na dolgotrajnih odnosih s porabniki. Uporablja se širok spekter medijev, prek katerih se doseže neposreden odziv porabnikov. Na ta način izbirajo podatke o porabnikih in če je le mogoče, izpeljejo tudi prodajo. Tako skupaj s porabniki gradijo podatkovne zbirke o porabnikih. Le-te nato uporabijo za vzpostavitev trajnih in bolj osebnih odnosov z njimi.

3.2 Trženje z dovoljenjem in virusno komuniciranje

Danes zelo uporabljena in priljubljena oblika tržnega komuniciranja je »virusno komuniciranje«, ki ga opredeljuje Godin v knjigah Moč virusne ideje (Godin, 2000) in Trženje z dovoljenjem (Godin, 1999). V obeh delih avtor predstavlja uporabo komunikacijske tehnologije, zlasti interneta, za razširjanje in razvijanje sporočil in idej, ki jih sicer sproži komunikator, vendar se po vzpostavitvi komunikacijske mreže s ciljnim občinstvom profesionalni komunikator umakne in preda besedo porabnikom. »V svetu, kjer produkti »kričijo«, da bi pritegnili pozornost, je pozornost najbolj cenjena dobrina. Vse težje in težje je pritegniti porabnikovo pozornost« (Godin, 2000, str. 59).

Godin (2000) pravi, da živimo v svetu informacijske »inflacije«, v katerem se porabniki zavestno, vztrajno in uspešno upirajo trženjskim prijemom, zato je nujno, da tržniki prenehajo z dosedanjim vsiljivim in neučinkovitim trženjskim komuniciranjem. Clegg (2000, str. 45) ugotavlja, da so storitve za vzdrževanje dobrih odnosov s kupci drage. Podjetja, ki bodo znala vzpodbujati porabnike, da po lastni iniciativi raziskujejo in iščejo svoje rešitve, bodo po njegovem mnenju stroškovno učinkovitejša in poslovno uspešnejša.

Izkazalo se je, da so najuspešnejše tiste ideje, ki se širijo zaradi odnosa porabnika z drugim porabnikom in ne zaradi odnosa med tržnikom in porabnikom. V tem primeru naloga tržnika ni zgolj komuniciranje s kupcem, pač pa pomoč porabnikom, da začnejo komunicirati med seboj in z drugimi potencialnimi porabniki. Godin (2000) meni, da je prihodnost namenjena tistim, ki bodo znali vzpostaviti temelje za komunikacijski proces, v katerem bodo zainteresirani kupci in porabniki sporočali oziroma tržili drug drugemu (Godin, 2000, str. 14–19).

3.3 Dosedanji razvoj uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju

3.3.1 SMS in trženjsko komuniciranje

SMS-storitev pošiljanja kratkih sporočil je bila v Evropi na voljo že leta 1992. Do eksplozije uporabe SMS-ov je prišlo šele leta 1997. V letu 2003 naj bi v svetovnem obsegu mesečno poslali 200 milijard SMS-ov (Silk, www.internetworld.co.uk). SMS-sporočilo, ki je bilo zasnovano predvsem kot preprosto komunikacijsko sredstvo med uporabniki mobilnih telefonov, je v zadnjih letih preseglo svoje prvotne okvire. Poleg navadnega dopisovanja med osebami, klepeta, prejemanja logotipov, slikovnih motivov in melodij za mobilni telefon se SMS vedno bolj uporablja tudi za prejemanje naročenih informacij in prejemanje oglasnih sporočil. Tržne raziskave kažejo na čedalje večjo uporabo SMS-sporočil za različne oblike komuniciranja z javnostmi, saj jih kot novo trženjsko-komunikacijsko orodje vedno bolj uporabljajo oglaševalci, ker omogočajo zelo natančen doseg in veliko stopnjo odzivnosti (Durlacher Research, 2005).

Pri SMS-komuniciranju gre za pošiljanje oglasnih SMS-sporočil obstoječim in potencialnim strankam podjetja, ki so v to privolile. Podjetja se lahko direktno obrnejo na porabnike, ne glede na to, kje se v danem trenutku nahajajo. SMS-trženje nastopa predvsem v treh oblikah: potisk (posredovanje SMS-sporočil), poteg (zahteva po sporočilih) in v dialogu (izmenjava sporočil skozi daljše časovno obdobje). Odlikujejo ga nizki oglaševalski stroški, velik doseg, odmevnost

oglaševalskih akcij in nadgradljivost akcij s kasnejšimi ponovitvami. SMS-komuniciranje omogoča učinkovito gradnjo blagovnih znamk ter odnosov s strankami, ponuja pa tudi možnost dostave informacij ozko segmentiranim ciljnim skupinam.

V podjetju lahko SMS-sporočila poleg neposrednega oglaševanja uporabijo tudi za obveščanje strank o novostih v prodajnem programu, dogodkih v podjetju, o razprodajah, za izobraževanje s pomočjo kratkih nasvetov, strankam lahko omogočijo rezervacijo vstopnic, izvedejo SMS-ankete, glasovanje itd. Vsebina oglasnega SMS-sporočila je omejena s tekstom, ki ne sme biti daljši od 160 znakov. Ker mora oglaševalec z malo besedami povedati veliko, mora biti vsebina kratka, jedrnata in zanimiva. Zagotavljati mora točnost in aktualnost podatkov. Napisana mora biti tako, da jo prejemnik razume in kar je najpomembnejše, tako, da ga pritegne. Učinkovite SMS-oglaševalske akcije so predvsem tiste, ki so edinstvene in krojene po meri uporabnika.

Poleg navadnih akcij s tekstovnimi oglasi lahko podjetja izpeljejo tudi kreativnejše, zanimivejše in zabavne oglasne akcije, v katere lahko aktivno vključijo tudi uporabnike mobilnih telefonov. Med takšne akcije spadajo predvsem nagradne igre, ankete, kvizi in glasovanja, ki dosegajo visoko stopnjo odzivnosti, služijo pa tudi kot učinkovit način za pridobivanje povratnih informacij od porabnikov, njihovih podatkov ter privoljenj za pošiljanje SMS-sporočil. Podjetje lahko svojim strankam ponudi tudi informacije na zahtevo; kar pomeni, da se uporabniki sami naročijo na določeno skupino informacij, ki jo želijo prejemati.

Nekatera slovenska podjetja že uspešno tržijo svoje storitve preko SMS obvestil, ki jih pošiljajo svojim strankam⁶.

Podjetje mora skrbno paziti, da ne pošlje v določenem obdobju preveč oglasnih sporočil, kajti to bi lahko povzročilo nezadovoljstvo prejemnikov in nasprotni učinek od zelenega. Zaradi tega je priporočljivo, da oglaševalec ob pridobitvi dovoljenja za pošiljanje seznanj uporabnika o največjem možnem številu poslanih oglasnih sporočil in o časovnem obdobju, v katerem jih bo prejemal. Raziskave med uporabniki mobilnih telefonov kažejo, da bi bilo optimalno, če bi na dan prejeli 6 naročenih SMS-sporočil, vendar pod pogojem, da ne bi vsa sporočila prispela istočasno. Izkazalo se je, da mobilni uporabniki brez večjih težav sprejemajo oglaševanje, ki je soodvisno od njihovih zahtev in želja in ki jim prinaša neko dodatno vrednost.

⁶ Tako lahko npr. na Mercatorjevi spletni strani na naslovu www.mercator.si/sms-info/ izpolnite prijavnico SMS oglaševanje in se naročite na prejemanje SMS sporočil o aktualnih novicah iz Mercatorja na vaš mobilni telefon.

SMS oglaševanje z dovoljenjem

Zakon o varstvu potrošnikov določa, da lahko podjetja pošiljajo porabnikom sporočila prek SMS sistema brez posredovanja človeka le z vnaprejšnjim soglasjem prejemnika (www.sigov.si/uvp, 2005). Tako je prvi pogoj za izvedbo kakršnekoli akcije pridobitev dovoljenja za pošiljanje SMS-sporočil od vsakega prejemnika posebej. Pridobljena dovoljenja podjetje ne sme zlorabiti, prenašati ali prodajati drugim osebam oz. podjetjem. Vsak prejemnik sporočila mora imeti ves čas nadzor nad dialogom, kar pomeni, da ima vsak trenutek možnost, da se odjavi od prejemanja vseh ali pa posameznih informacij. Uporabnike mobilnih telefonov pa do neke mere lahko zaščitijo tudi operaterji s tem, da ponujajo posebne storitve, ki zaustavijo nezaželena sporočila in preprečujejo pretok anonimnih SMS-ov. V podjetju Mobitel zagotavljajo, da v kolikor to ne zaleže, ima uporabnik možnost, da takšno zlorabo prijavi. Napiše pisno prijavo, kjer opiše točno situacijo, in to stvar na Mobitelu nato raziščejo. Če je kršitelj njihov uporabnik, ga lahko izključijo iz mobilnega omrežja (www.mobitel.si).

Predvidena kazen, ki jo tržni inšpektor lahko izreče za pošiljanje nezaželenih SMS-sporočil, pa je od enega do treh milijonov tolarjev. Podatke o lastniku mobilne številke, s katere so poslani oglasi, inšpektor od operaterja lahko pridobi le po sodni poti. Pri oglaševanju po mobilnem telefonu pa se postavlja še vprašanje varstva osebnih podatkov. Pristojni iz urada za varstvo potrošnikov poudarjajo, da bi bilo potrebno proučiti, od kod so podjetja dobila številke posameznih porabnikov. Telefonski imenik je namreč nezakonito uporabljati v namen oglaševanja.

Vsako podjetje si mora najprej zastaviti vprašanje, kako bo pridobilo dovoljenja mobilnih uporabnikov za pošiljanje SMS-sporočil. Osnova za izvajanje učinkovitih akcij SMS-trženja je baza podatkov o uporabnikih, s katerimi želite trženjsko komunicirati in jim pošiljati sporočila. V podjetju bodo morali s tem namenom poiskati pravilne kreativne rešitve, ki bodo rezultirale v pridobitvi klicnih števil in samih privoljenjih. Podobno kot pri spletnem trženju bo v zameno za posredovane podatke uporabnikom ponuditi neko uporabno vrednost, npr. v obliki darila, popusta ali udeležbe v nagradnem žrebanju. Uporabnik bo namreč podal dovoljenje za sprejemanje sporočil oglaševalca le, če bo vedel, kaj bo s tem pridobil oziroma kakšna bo njegova nagrada. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko podjetje bolje spozna svojo ciljno skupino in njihove preference, kar je zelo dobra osnova za ciljno in personalizirano trženje, ki je prilagojeno uporabnikovim potrebam in željam. S ciljanim sporočilom konkretno izbrani ciljni skupini lahko podjetje dosega zelo visoko odzivnost oglaševalskih akcij. To potrjuje tudi raziskava podjetja Forrester Research, ki ugotavlja, da je povprečna odzivnost

SMS-oglaševalskih akcij, katerih povprečni stroški znašajo 24.000 evrov, 11 odstotna. S takšno stopnjo odzivnosti so SMS-akcije tudi za več kot petkrat bolj učinkovite od akcij, ki se izvajajo preko direktne pošte in to z nižjimi stroški na kontakt. V raziskavi so tudi ugotovili, da sta odzivnost in učinkovitost akcije odvisni predvsem od konkretne, relevantne in ugodne ponudbe (www. forrester.com, 2005).

Ker gre pri trženju z SMS-sporočili za obliko neposrednega trženja, ki je zelo podobna trženju z e-pošto, velja upoštevati podobna pravila kot veljajo pri pošiljanju e-pošte. SMS-sporočil nikakor ni dovoljeno pošiljati »vse povprek« in komurkoli. Na listi prejemnikov SMS-sporočil so lahko samo tiste osebe, ki so dale privoljenje oz. izrazile izrecno željo po prejemanju sporočil. Pri pošiljanju je za razliko od e-pošte potrebno nujno upoštevati časovno komponento⁷.

SMS ankete in nagradne igre

V Sloveniji je v letu 2005 opaziti porast SMS-anket in nagradnih iger, ki so med oglaševalci najbolj uporabljeno sredstvo za pridobivanje podatkov o uporabnikih in njihovih privoljenj za pošiljanje oglasnih SMS-sporočil. Običajno morajo namreč uporabniki v zameno za udeležbo v nagradni igri podati dovoljenje, da bodo sprejemali oglasna sporočila. V letu 2004 smo lahko celo na televiziji videli oglas za Twixovo nagradno igro, ki se je izvajala striktno preko SMS-sporočil. V času zimskih olimpijskih iger so v podjetju Eon pripravil SMS-aplikacijo – nagradni olimpijski kviz, ki je bil namenjen vsem ljubiteljem športa in tistim, ki so se želeli preizkusiti v poznavanju zimskih olimpijskih športov. Vsak igralec je moral poslati SMS-sporočilo z besedo »ZOI« in odgovoriti na tri zastavljena vprašanja. V podjetju BTC, ki je bil sponzor SMS-olimpijskega kviza so bili izredno zadovoljni z odzivom, saj je bilo v dobrih štirinajstih dneh odigranih več kot 10.500 iger, sodelovalo pa je že več kot 3.500 različnih igralcev (www.megamama.com, 2005). Poleg visoke stopnje odzivnosti, ki rezultira v številu pridobljenih privoljenj, lahko podjetje s tovrstnimi akcijami znatno poveča zanimanje za lastne izdelke in storitve, kar se v končni fazi odraža v povečanih nakupih njihovih produktov.

⁷ Medtem ko lahko e-pošto pošljete kadarkoli, bi bilo pošiljanje SMS-ov ob 3h zjutraj, ko bi iz spanca pregnali večino uporabnikov, prava katastrofa. Sporočila je priporočeno pošiljati takrat, ko obstaja največja verjetnost odziva.

SMS-strežnik

Za izvedbo uspešne SMS-kampanje je potreben SMS-strežnik, ki lahko sporočila sprejema, jih obdeluje in nanje odgovarja. Princip delovanja strežnika je takšen, da pošlje uporabnik na številko strežnika SMS, ki vsebuje določeno ključno besedo ali zaporedje ukazov, na podlagi katerih lahko SMS-strežnik pošlje odgovor, opravi poizvedbo v podatkovni bazi, zažene ali ugasne izbrani program ipd. SMS-strežniki se največkrat uporabljajo za avtomatsko pošiljanje in sprejemanje SMS-sporočil. Strežnik je zelo uporaben predvsem za tista podjetja, ki pri svojem delu komunicirajo z večjim številom oseb, in za tista, ki izvajajo krmiljenje oddaljenih sistemov. Ker omogoča strežnik identifikacijo posameznega uporabnika, je lahko zelo uporaben tudi za storitve, ki so personalizirane in dostopne samo izbrani(m) osebi(am). Kadar želijo v podjetju obvestiti vse svoje stranke o določeni akciji, lahko napišejo eno samo SMS-sporočilo, ki ga bo SMS-strežnik razposlal na vse GSM-številke s seznama (www.megamama.com, 2005).

MMS

SMS-sporočilo se je razvijalo v skladu z razvojem mobilne telefonije in tehnologije podobno kot ostale storitve. Osnovna prednost SMS-sporočil je v tem, da jih podpirajo aparati vseh proizvajalcev. Ker pa ima SMS tudi precej omejitev, so proizvajalci začeli razvijati nadgradnje, ki bi omogočale pošiljanje sporočil daljših od 160 znakov in ki bi poleg besedila vključevale tudi grafične, avdio in video elemente (Kellett in Linde, 2001).

Tako je nastal Multimedia Messaging Service (MMS), sporočilni sistem za mobilne telefone, ki omogoča avtomatsko in takojšnjo dostavo multimedijskih sporočil. Če smo pri standardnih SMS-sporočilih omejeni z dolžino sporočila, je v MMS standard svoboda neomejena. Poleg tekstovnih vsebin, ki jih poznamo že z običajnih SMS-ov, lahko MMS-sporočila vsebujejo slike, fotografije, glasovne posnetke ter melodije. V prihodnosti bo prek MMS mogoče pošiljati tudi video posnetke. MMS-sporočila ponujajo oglaševalcem mnoge nove možnosti, ki so v veliki meri omejene predvsem z njihovo kreativnostjo.

Za razliko od SMS-sporočil, ki potujejo preko kontrolnih kanalov (SS7 signalizacije, ki je osnovni gradnik telekomunikacijskega omrežja), se MMS-sporočila pošiljajo po podatkovnih kanalih (CSD ter GPRS), ki imajo večjo prepustnost in hitrost prenosa, kar je za MMS-sporočila, ki so precej večja od SMS-sporočil, nujno potrebno. Velikost sporočil namreč vpliva tudi na čas pošiljanja oziroma sprejema, ki je lahko pri velikih sporočilih okrog 30 sekund, pri povprečnih pa 15. Kljub temu, da je velikost MMS-sporočila lahko poljubna, imajo

nekateri telefoni vgrajene različne omejitve glede velikosti prejetega sporočila. Povprečna velikost MMS-sporočila je 30KB, v prihodnosti, ko bomo prek MMS prenašali tudi video posnetke, pa pričakujemo tudi precej večja sporočila (Kellett in Linde, 2001).

Kljub vsem prednostim, ki jih prinaša MMS, pa bo njihova množičnejša uporaba ter njihovo izkoriščanje v trženjsko-komunikacijske namene mogoče šele takrat, ko bo večina uporabnikov posedovala mobilne aparate, ki bodo podpirali prenos tovrstnih sporočil⁸.

3.3.2 Internet in trženjsko komuniciranje

O internetu je bilo že veliko povedanega. Pogosto je razmišljanje o novih informacijsko-komunikacijskih tehnologijah zreducirano prav na internet. Mi se bomo osredotočili na tiste značilnosti interneta, ki zadevajo možnosti in oblike trženjskega komuniciranja.

Za Holtzmana (1998) je internet nov tip digitalnega sveta. Je organska celota, omrežje virtualnih povezav. Posameznik je v njem aktiven. Razume ga kot enega od vrst digitalnih svetov (Holtzman, 1998, str. 65).

Internet je sestavljen iz niza različnih omrežij, ki jih povezuje skupen način izmenjavanja informacij. Aktivnosti zajemajo možnosti logiranja na oddaljen gostiteljski računalnik (telnet), uporabe elektronske pošte, sodelovanja v pogovorih na oglasnih deskah (elektronski forumi, kjer je možna neposredna komunikacija in izmenjavanje informacij), uporabe WWW, interakcije z drugimi uporabniki v realnem času (Kitchin, 1998, str.132).

Poglavitni vzrok uporabe interneta je komuniciranje. Več kot 90 odstotkov ljudi, ki so v letu 2000 v tipičnem dnevu uporabili internet, je poslalo ali sprejelo elektronsko pošto. Različne možnosti uporabe interneta, med katerimi izbirajo uporabniki interneta v skladu s svojimi željami, so: pridobivanje informacij, komuniciranje s prijatelji in družinskimi člani, spoznavanje novih ljudi, zabava (Kiesler et al., 2001, str. 10–11).

Kakorkoli že, ljudje internet uporabljajo v take namene, kot jim ustreza. Med njimi so zagotovo tudi taki, ki želijo podatke o izdelkih ali storitvah, ki jih

⁸ V letu 2005 v Mobitelu beležijo tudi rast multimedijskih storitev — tako je bilo samo v mesecu decembru posredovanih 1,8 milijona MMS-ov, na letni ravni pa se je obseg posredovanih multimedijskih sporočil MMS v primerjavi z letom 2004 povečal za več kot 3-krat (www.mobitel.si, 2005).

nameravajo kupiti. In prav ti so tisti, ki so z vidika podjetij najbolj zanimivi in zaradi katerih je internet zbudil kar precej pozornosti in odprl povsem nov pogled na trženjsko komuniciranje, pri katerem sta vlogi porabnika in oglaševalca zamenjani. V tem primeru je namreč porabnik postal tisti, ki išče prodajalca, vsaj veliko bolj kot pri drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologijah. Prodajalec pa poskuša s spletnimi oglasi zbuditi porabnikovo pozornost in ga zvesti na svojo spletno stran. Uporabnik tako ni več pasiven prejemnik, ampak lahko aktivno sodeluje v procesu komunikacije.

Vlogo interneta pri trženjskem komuniciranju je opisal Mayer et al. (2002) in podal nekaj splošnih podatkov o internetu pri posameznih elementih promocijskega spleta, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Pri tem pa se nam zdi pomembno izpostaviti, da je zaradi integracije posameznih elementov trženjskega spleta, ki jo omogoča in zahteva internet, te zelo težko razmejiti (Mayer et al., 2002, str. 42):

- Oglaševanje: Vloga interneta je tu zelo velika; spletne strani namreč ponujajo možnost podajanja več informacij o izdelkih in njihovih prednostih kot ostali mediji. Spletna stran je že sama po sebi oglas, možne pa so druge oblike oglasov na dobro obiskanih drugih spletnih straneh: oglasne pasice in razni gumbi.
- Pospesevanje prodaje: Pogosteje kot za povečevanje prodaje na kratek rok se npr. nižje cene, tekmovanja ... uporabljajo za vzpodbujanje ponovnih obiskov spletne strani.
- Odnosi z javnostmi: Spletna stran lahko služi kot orodje za odnose z javnostmi in podjetju omogoča, da dejansko objavlja tiste informacije o podjetju in izdelkih, ki jih želi. Posebna oblika, ki jo omenja Horton (2001, str. 100), je, da podjetje lahko finančno podpre objavo spletne strani z določenimi vsebinami in postane njen sponzor.
- Osebna prodaja: Prodajno osebje lahko uporablja informacije, ki so na spletni strani, tiskani mediji pa ostajajo učinkoviti. V prihodnosti bo vloga interneta pri osebni prodaji lahko narasla z uvedbo videokonferenčnih sistemov v poslovno rutino.
- Neposredno trženje: Podjetje lahko vzpostavi neprekinjen dialog s porabniki preko e-pošte.

Mayer et al. (2002, str. 17) opisuje razlike med trženjskim komuniciranjem, ki ga omogočajo novi mediji (internet in drugi digitalni mediji), in tradicionalnim trženjskim komuniciranjem, ki ga omogočajo stari mediji (glej Tabela 2), in jih (Mayer et al., 2002: 18) povzamejo v dve poglavitni skupini:

- Internet je vlečni medij, ki v nasprotju z medijem potiska omogoča porabnikom, da se zavestno odločijo za obisk spletne strani, da najdejo

ustrezne informacije ali izkušnje, ki jih iščejo.

- Internet je interaktivni medij, ki omogoča komunikacijo od enega k enemu.

Tabela 2: Razlike med uporabo stare informacijsko-komunikacijske tehnologije in nove informacijsko-komunikacijske tehnologije

STARE IKT	NOVE IKT
Komuniciranje od enega k mnogim.	Komuniciranje od enega k enemu ali od mnogih k mnogim.
Množično trženje.	Individualno trženje ali množično prilagajanje porabniku.
Monolog.	Dialog.
Blagovne znamke.	Komunikacija.
Osredotočenost na ponudbo.	Osredotočenost na povpraševanje.
Porabnik kot tarča.	Porabnik kot partner.
Segmentacija.	Skupnosti.

Vir: Mayer et al., 2002, str. 17.

Podjetja lahko s pomočjo interneta priskrbijo porabnikom informativno in zabavno izkušnjo, ko ponujajo porabnikom storitve, kot so: njim prilagojene informacije, zabava, hiter odziv in tehnična podpora preko elektronske pošte idr. Tako internet ponuja nove možnosti, ki jih tradicionalni mediji ne morejo ponuditi. Prav tako lahko podjetja uporabijo internet kot medij, ki skupaj z drugimi tradicionalnimi mediji tvori celostno akcijo trženjskega komuniciranja (Mayer et al., 2002, str. 19).

Integrirano trženjsko komuniciranje predstavlja nov pogled povezovanja komunikacij v celoto z namenom, da organizacija doseže porabnike in vsako orodje tržnega komuniciranja kot del skupne komunikacijske strategije poveča porabnikovo pripadnost izdelku (Schultz, Tannenbaum in Lauterborn, 1994, str. 67). Internet omogoča in hkrati zahteva integrirano komuniciranje (Mayer et al., 2002, str. 21). Širši koncept integriranega komuniciranja, ki naj bi poudaril pomen komuniciranja z vsemi deležniki in ne le s porabniki (Ašanin, 1998, str. 27), predstavlja integrirano komuniciranje, ki ga trženjski strokovnjaki opisujejo z modelom odnosov z deležniki. Ena skupina deležnikov so porabniki, ki so v središču kot vedno najbolj strateški deležniki. S tem se ne strinjajo strokovnjaki

s področja odnosov z javnostmi. Grunig J. In Grunig L. (2000, str. 32–33) opisujeta integrirano komuniciranje, kot ga je opisal Drobis, ki pravi, da mora iti integrirano komuniciranje preko trženja in obsegati tako odnose z zaposlenimi, z vlagatelji, vladne odnose, krizno in konfliktno komuniciranje, odnose z lokalno skupnostjo kot tudi odnose s porabniki in vse druge dele menedžmenta, kjer je učinkovitost komuniciranja kritični dejavnik uspeha.

Zavedati se je potrebno, da vsebine na spletni strani nagovarjajo različne javnosti in da mora biti komuniciranje podjetja na spletni strani usklajeno. Če članom različnih javnosti, ki običajno vsi pridejo na isto domačo stran podjetja in se od tam odločajo, do katerih vsebin bodo dostopali, ne nudimo konsistentnih informacij, je to zelo negativno. Obiskovalec spletne strani pa je lahko tudi član različnih javnosti hkrati. Novinarka je lahko hkrati tudi porabnica, delničar je lahko tudi zaposlen ..., vsi pa lahko vidijo vsebine, ki so namenjene različnim ciljnim skupinam. In glede na to, da so najpomembnejši deležniki podjetja in njihove želje, sploh ni pomembno, kako podjetje zagotavlja integrirano komuniciranje, pomembno je, da mu to uspe.

Komercialno najuspešnejše in najpogosteje uporabljane storitve, ki jih internet omogoča, so spletne strani in elektronska pošta. Ker so precej uporabljane tudi pri trženjskem komuniciranju podjetij, jih bomo podrobneje predstavili.

Spletne strani so servis interneta, ki uporabnikom omogoča dostop do raznih vsebin, ki lahko vsebujejo tekst, hipertekst, slike, zvok in video. Posebnost spletnih strani je, da omogočajo interaktivnost in predstavljajo kombinacijo množičnih ter zasebnih medijev. Medtem ko televizija gledalcem ponuja omejene možnosti interakcije (npr. preklapljanje kanalov), imajo uporabniki spletnih strani bolj interaktivne vloge. Interaktivne spletne strani so orodja dvosmerne in ne enosmerne komunikacije; spodbujajo dialog in pogovor med ciljno javnostjo in podjetjem. Najbolj uspešne spletne strani imajo eno skupno stvar: odnose z javnostmi gradijo z vzpodbujanjem dvosmernih interakcij.

Pred devetimi leti, ko so o spletnih straneh pisali kot o novem trženjsko-komunikacijskem orodju (Mihelj, 1996, str. 51–55), je bila uporaba spletnih strani v komercialne namene v Sloveniji, pa tudi sicer, še v povojih. Večinoma so bile spletne strani podjetij vsebinsko in tudi oblikovno skromne in so predstavljale le nekaj osnovnih podatkov o podjetju in njegovih izdelkih oz. storitvah. Danes je situacija popolnoma drugačna in kar precej podjetij se v zadnjih letih zaveda, da lahko spletne strani s pridom izkoriščajo tudi v druge namene, kot je npr. gradnja odnosov z različnimi deležniki podjetja. Poudarek vsebin na spletnih straneh se je tako s porabnikov razširil še na nekatere druge javnosti, porabniki pa

še vedno ostajajo zelo pomembna javnost.

Predstavitvene spletne strani podjetja lahko vsebujejo najrazličnejše vsebine: informacije o podjetju ter izdelkih ali storitvah, informacije za delničarje, glasilo podjetja, objavo posebnih dogodkov v podjetju in tudi prireditve, ki jih sponzorira podjetje, možnost takojšnjega odziva obiskovalcev preko elektronske pošte, prostor za vprašanja in mnenja članov različnih javnosti podjetja, možnost testiranja nekaterih izdelkov, razne ankete, nagradne igre, forume, tekoče informacije o vsem, kar se dogaja v podjetju ter tudi širše, povezave na druge spletne strani, ki nudijo dodatne informacije o določeni stvari, in drugo.

Spletne strani podjetja predstavljajo osnovno obliko trženjskega komuniciranja na internetu. Različne spletne strani so lahko v obliki predstavitvene brošure, sredstvo za gradnjo imidža, vir informacij, neposredna prodajna pot ali center za podporo porabnikom (Horton, 2001, str. 98). Poleg funkcije ustvarjanja imidža je pomembna tudi funkcija komuniciranja z različnimi javnostmi, saj spletna stran podjetja naslavlja različne javnosti. Na podlagi raziskave 500 korporacijskih spletnih strani Esrock in Leichty (2000, str. 327–344) navajata, da je pri raziskavi v letu 1997 več kot 85 odstotkov organizacij namenilo vsebine na spletnih straneh dvema ali več javnostim, 65 odstotkov pa trem ali več javnostim. Najbolj pogosta kombinacija vsebin na spletnih straneh organizacij cilja na investitorje, porabnike in medije. Ponovitev raziskave leta 1999 je pokazala, da so pomembne javnosti, ki jim prilagajajo vsebine na spletnih straneh podjetja investitorji, bodoči zaposleni in porabniki. Ostale javnosti so v ozadju. Zanimivo je, da medijem, ki so bili v prvi raziskavi med tremi najpomembnejšimi javnostmi, podjetja na spletnih straneh ne posvečajo več toliko vsebin. Zaključki raziskave predstavljajo kot najpomembnejši javnosti, ki so jima namenjene vsebine na spletnih straneh, investitorje in porabnike skupaj s potencialnimi porabniki. Vsaka spletna stran podjetja ima več ciljnih publik, ki so jim vsebine namenjene. Pomembno je, da se ob zadovoljevanju potreb ene ciljne publike, ne oddalji drugih ciljnih publik. Ker ima vsaka ciljna skupina drugačne cilje, postane to precej bolj zapletena naloga, kot če imamo opravka s homogeno ciljno skupino (Esrock in Leichty, 2000, str. 327–344).

3.3.4 Elektronska pošta

Elektronska pošta je bila ena prvih aplikacij, ki jih internet omogoča, in je verjetno tudi najbolj uporabljena in razširjena (Zeff, 2001, str. 100). Velika večina uporabnikov interneta ima vsaj en elektronski naslov, kamor prejema elektronsko pošto, veliko pa jih ima več. Torej je povsem razumljivo, da je postala e-pošta zanimiva tudi za trženjsko komuniciranje. Uporabniki pregledajo pošto, ko imajo

čas, ko so za to razpoloženi. Torej takrat, ko to želijo sami. Prodajalec lahko svoja sporočila priredi posameznim prejemnikom, jih popolnoma individualizira. Poleg tega je trženjsko komuniciranje po elektronski pošti ena najcenejših oblik trženjskega komuniciranja, saj oglaševalca »njena uporaba denarno ne stane nič, ob pravilni izvedbi pa lahko prinese več potencialnih strank in tudi takojšnjih prodaj, vendar le ob etični, moralni in nevsiljivi uporabi« (Hrastnik, 2002).

Pri trženjskem komuniciranju po elektronski pošti pa je problem prav v teh zadnjih pogojih – etiki, morali in predvsem nevsiljivi uporabi. Prodajalci namreč na veliko izrabljajo cenovno ugodno obliko trženjskega komuniciranja in zasipajo uporabnike elektronskih predalov z najrazličnejšimi komercialnimi sporočili, ki se velikokrat tudi ponavljajo, predvsem pa so (vsaj velika večina) povsem nekreтивna in nadležna. Pri tem pa se ne zavedajo, da si s svojo nadležnostjo in vsiljivostjo pravzaprav delajo več škode kot koristi, saj si uporabniki do njihovega podjetja in izdelkov ustvarijo negativen odnos in kupci ne bodo kupili njihovega proizvoda, ko se bodo odločali o nakupu. Da si povrnemo tako izgubljeno zaupanje porabnikov, če si sploh ga, pa traja kar veliko časa.

Taka nepovabljen in nezaželena komunikacijska sporočila, s katerimi, na žalost, vse večkrat povežemo pojem oglaševanje po e-pošti, imenujemo nezaželena pošta. In ni treba posebej poudarjati, da daje takšno oglaševanje zelo slabe rezultate. Rezultati spletne ankete RIS-a 2001 so pokazali, da je 88,6 % anketiranih že kdaj prejelo komercialna e-poštna sporočila oziroma sporočila neznanih oseb. Na vprašanje, ali jih takšna sporočila motijo, pa je pritrdilno odgovorilo kar 68,9 % respondentov, kar je daleč najvišja stopnja motenosti v primerjavi z drugimi mediji. Primerja se lahko morda le z oglasi na televiziji, ki so moteči za 61,3 % vprašanih (www.ris.org, 2001).

V primeru spoštovanja zasebnosti in odobravanja uporabnika za prejemanje oglasne e-pošte pa ti gledajo nanje kot ugodnost in ne kot moteče ter vsiljivo sporočilo, kar rezultira tudi v višjem številu odgovorov nanje. V povprečju prejmejo uporabniki e-pošte vsak teden 36 % prodajalskih e-sporočil, za katera so dali privoljenje (leto prej le 18 %) (Httpool, 2005).

Elektronsko trženjsko komuniciranje torej ni namenjeno množičnemu zasipavanju z raznoraznimi sporočili, ampak je namenjeno predvsem ljudem, ki soglašajo (ali želijo) s prejemanjem takšnih sporočil, torej ljudem, ki bodo ta sporočila radi prebrali (Marketing Magazine, 2000, str. 25). Prodajalcem je na voljo več načinov, s katerimi lahko »pozitivno« oglašujejo po elektronski pošti. Tako za uporabnike elektronske pošte kot tudi za prodajalce je zato najbolj učinkovito in priporočljivo

»s pridobitvijo vnaprej«⁹ oglaševanje, pri katerem mora oseba zaprositi (zahtevati) za prejemanje elektronske pošte (oglasnih sporočil) (Zeff, 1999, str. 75). Porabnik lahko izbira med zelo različnimi področji (tematikami) in vsebinami, ki se mu nato dostavljajo v njegov poštni predal. Takšna sporočila bo uporabnik tudi z zanimanjem prebral, kar je najpomembnejše. Lahko pa tudi kadar koli prekliče njihovo prejemanje. »Pozitivno« in uspešno pa je mogoče po elektronski pošti oglaševati tudi s sponsoriranjem diskusijskih imenikov. Diskusijske skupine sestavljajo pogovori podpisnikov o določenih temah. Prodajalec lahko tako glede na določene teme natančno doseže določene tržne niše porabnikov¹⁰ ali pa časopisov po elektronski pošti. To so publikacije, ki jih ustvarijo podjetja ali pa posamezniki in jih nato pošljejo ljudem, ki so jih zahtevali, torej tistim, ki jih želijo prebirati. Prav tako tudi tukaj velja, da je tako doseženo zelo natančno določeno ciljno občinstvo. Uporabniki obeh načinov pa niso običajni deskarji, ki jih zanima vsebina določenih spletnih strani, ampak ljudje, ki so ukrepali in se vpisali na seznam (Zeff, 1999, str. 27–28).

Prodajalci pa lahko komunicirajo tudi s tem, da podpirajo elektronsko pošto. Večina iskalnikov in veliko spletnih strani ponuja brezplačno elektronsko pošto¹¹, zato pa mora uporabnik obiskati njihovo stran, na kateri so objavljeni plačani oglasi.

Oglasi po elektronski pošti so oblika komuniciranja, ki vzame porabniku pravzaprav največ časa proti njegovi volji. Študija evropske komisije in francoskega svetovalnega podjetja Arete je ugotovila, da »znašajo stroški, ki jih imajo uporabniki interneta s sprejemanjem nezaželenih oglasov po elektronski pošti na leto (v svetovnem merilu), kar deset milijard evrov« (Drevenšek, 2001, str. 6–12). To je čas, ki ga uporabniki elektronske pošte porabijo »na zvezi«, medtem ko (nevede) namesto zasebnega ali poslovnega sporočila sprejemajo elektronski oglas (Drevenšek, 2001, str. 6–12). In vsak dan se po svetovnem spletu pošlje pol milijarde osebnih oglasnih sporočil, med katerimi je zelo veliko nezaželene elektronske pošte.

Poleg tehničnih sredstev za borbo proti nezaželeni pošti obstaja tudi več pravnih sredstev. Tako je množično pošiljanje neželenih sporočil v nekaterih informacijsko bolj razvitih okoljih že pripeljalo do zakonskega urejanja tega področja. V

⁹ S pridobitvijo vnaprej se prepoveduje pošiljanje reklamnih sporočil po e-pošti brez poprejšnje privolitve prejemnika.

¹⁰ Na različnih spletnih forumih (www.slotech.com, www.racunalniskenovice.com, www.finance-on.net) potekajo sponzorizirane diskusije o različnih temah tako računalniških kot finančnih, katere prejmete po elektronski pošti in pravi prodajalci lahko to prida izkoristijo, če se naročijo na prave teme.

¹¹ Gmail, yahoo, email, Mozilla, Internet Explorer.

zakonodajah sta poznana dva glavna sistema: »s pridobitvijo vnaprej« in »z zunanjo pridobitvijo«. Prvi sistem prepoveduje pošiljanje oglasnih sporočil po elektronski pošti brez poprejšnje privolitve prejemnika. Sistem »z zunanjo pridobitvijo« pa prepoveduje pošiljanje oglasnih sporočil po elektronski pošti osebam, ki so izrecno izjavile, da takšnih sporočil ne želijo prejemati.

Pošiljateljem nezaželene elektronske pošte se je odločila stopiti na prste tudi EU. Evropski poslanci so dali zeleno luč predlogu direktive 2002/58/EC o zasebnosti elektronskih komunikacij, ki med drugim obravnava tudi problematiko pošiljanja komercialnih elektronsko-poštnih sporočil. Direktiva izrecno določa, da je uporaba elektronske pošte za namene neposrednega trženja dovoljena samo, kadar je posameznik to izrecno dovolil.

V slovenski zakonodaji velja dopolnjen zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-A), ki je stopil v veljavo oktobra 2004 in med drugim obravnava tudi pošiljanje nezaželene elektronske pošte. Navedeno problematiko ureja omenjeni zakon v 45. a členu, ki določa, da lahko podjetje uporablja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega porabnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri tem gre za načelo »s pridobitvijo vnaprej«, ki je izjema od splošnega načela »z zunanjo pridobitvijo«, ki določa, da je uporaba individualnih komunikacijskih sredstev (torej tudi elektronske pošte) dovoljena, če potrošnik temu ne nasprotuje. Če potrošnik izjavi, da ne želi več prejemati sporočil, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali katerekoli storitve. Prejemnik sporočil mora imeti nadzor nad dialogom, s tem pa tudi možnost, da se vsak trenutek lahko odnaroči od prejemanja sporočil. V kolikor podjetje uporablja elektronski naslov brez potrošnikovega predhodnega soglasja, je zaradi storjenega prekrška kaznovano s strani pristojnega nadzornega organa. Sankcije za nespoštovanje zakona so precej rigorozne, saj se lahko posameznik kaznuje z denarno kaznijo najmanj 1.000.000 tolarjev, pravna oseba pa z najmanj 3.000.000 tolarjev. Za nadziranje uresničevanja zakona skrbi Tržni inšpektorat RS, ki deluje v sklopu Ministrstva za gospodarstvo, medtem ko urad RS za varstvo potrošnikov le-te poučuje o njihovih pravicah ter jim jih pomaga uveljavljati (www.sigov.si/uvp, 2005).

Če je podjetje obtoženo pošiljanja nezaželenih elektronskih sporočil, mora dokazati, da je pred pošiljanjem sporočil pridobilo soglasje porabnika. Urška Zupan iz Urada za varstvo potrošnikov, mi je povedala, da zakon pri tem ne predpisuje oblike omenjenega soglasja, temveč to prepušča podjetjem, ki nosijo dokazno breme, kar pomeni, da morajo v primeru nadzora s strani pristojnega organa dokazati, da so pridobili potrošnikovo predhodno soglasje. V izogib

morebitnim nevšečnostim se podjetjem priporoča, da skrbno dokumentirajo vsako pridobitev soglasja s strani potrošnikov.

Če vas nekdo vztrajno nadleguje s sporočili, ki jih ne želite prejemati, ga lahko prijavite na Tržni inšpektorat RS ali pa internetnemu ponudniku, preko katerega je pošta prišla. Če ste, denimo, prejeli nezaželeno pošto od uporabnika ARNES omrežja, lahko pošljete pritožbo na naslov abuse@arnes.si. Nadležneže, ki vam pošiljajo nezaželena sporočila iz tujine, pa lahko prijavite eni izmed organizacij, ki se ukvarjajo z bojem proti takšnim sporočilom (SpamRecyclingCenter: www.spamrecycle.com, Spam: www.spamcop.net).

Torej oglaševanje po elektronski pošti je še posebej občutljivo področje. Če je izvedeno pravilno, je lahko zelo uspešno. V primeru nepravilne izvedbe pa je lahko za podjetje slabše, kot če sploh ne bi oglaševalo (Zeff, 1999, str. 74).

Elektronsko pošto dnevno uporablja kar 99 odstotkov anketiranih vodij trženjskega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji, 1 odstotek jo uporablja do enkrat tedensko (www.ris.org, 2005).

V naslednjih dveh poglavjih mojega specialističnega dela predstavljam raziskavo o trenutnem stanju uporabnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih.

3.4 Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih

Kako je z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju podjetij v Sloveniji danes, sem preveril na primeru osemdesetih vodij trženjskega komuniciranja. Za cilj, ki je ugotovitev vzroka za večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju, sem pri proučevanju raziskave predvidel pet korakov.

Pripravljalna dela

Že v prvem koraku je potrebno odgovoriti na več vprašanj in ugotoviti vse tehnične vidike za preučevanje uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju podjetij v Sloveniji. Tu se pojavi že osnovno vprašanje potrebnosti oziroma smiselnosti ugotavljanja uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju v podjetjih, vendar mi na to vprašanje ni bilo potrebno odgovoriti, saj so vodje preučevanih podjetij zainteresirani in pripravljeni sodelovati pri raziskavi uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Zavedajo se, da lahko

na osnovi preučevane in izmerjene uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije ter ugotovljenih odstopanj od želene uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije določene dimenzije spremenijo oziroma izvajajo ukrepe za doseglo boljše uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije, s tem pa bi lažje dosegali zastavljene cilje v podjetju. Zato je potrebno že na začetku predvidevati uporabnost rezultatov, pripravljenost vodij za sodelovanje pri izvedbi merjenja ter način zbiranja podatkov, zlasti kdaj in kako izvesti anonimno izpolnjevanje vprašalnika za merjenje uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v slovenskih podjetjih.

Sestava vprašalnika

Sestava vprašalnika je eno zahtevnejših del, saj je od njegove kvalitete odvisna tudi kvaliteta analize in uporabnost rezultatov. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov, ki se nanašajo na preučevanje uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, in sicer:

1. Raziskava uporabe SMS-sporočil pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih:

- oglaševanje s pomočjo SMS-sporočil;
- pogostost pošiljanja SMS-sporočil;
- izvajanje nagradnih iger s pomočjo SMS-sporočil.

2. Raziskava uporabe interneta in elektronske pošte pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih:

- spletne strani podjetij;
- število spletnih strani portala;
- pogostost spreminjanja informacij na spletnih straneh;
- informacije o izdelkih ali storitvah na spletni strani;
- objava oglasov na drugih spletnih straneh;
- izvajanje ankete s pomočjo elektronske pošte;
- pošiljanje e-pošto z novicami o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah.

V prvem delu vprašalnika so se vprašanja nanašala na stopnjo uporabe SMS-sporočil pri trženjskem komuniciranju, in sicer so se navezovala na ugotavljanje prisotnosti SMS-oglaševanja in pogostosti pošiljanja in izvajanja nagradnih iger s pomočjo SMS-sporočil v podjetjih. V drugem delu vprašalnika pa sem prišel do nekaterih podrobnejših podatkov o stopnji uporabe interneta in elektronske pošte pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih (glej prilogo A). Vprašanja so bila razdeljena na tista o uporabi SMS-oglaševanja ter na tista o uporabi interneta in elektronske pošte. Na vsa vprašanja so odgovorili le tisti, ki so na prvo in četrto vprašanje odgovorili pritrdilno. Na vprašanja v prvem in drugem delu so vprašani odgovarjali z obkroževanjem števila točk od 1 do 5, kjer je obkrožena številka 1

pomenila, da uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije ni prisotna ali v manjši meri, število 5 pa je pomenilo, da je informacijsko-komunikacijska tehnologija zelo prisotna. Omenjeno lestvico sem izbral, ker po mojem mnenju nudi dovolj svobode pri izbiri, po drugi strani pa ne vsebuje prevelikega števila razredov, kar bi vprašane lahko zmedlo. Na 1, 2 in 10 vprašanja pa so vprašani odgovarjali z obkroževanjem možnosti da ali ne in za obkroženi odgovor da povečali procent uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije

Zbiranje odgovorov

Anketiranje je potekalo od 17. 6. do 17. 11. 2005 po elektronski pošti. Vprašalnik je bil postavljen na strežnik v obliki internetnih strani, vseboval pa je tudi navodila, kako naj vodje vpisujejo odgovore – prošnjo za izpolnjevanje vprašalnika in namen izpolnjevanja, sem s pomočjo elektronske pošte poslal vodjem s priloženim linkom, ki je kazal na URL naslov <http://hit2.si/anketa>, kjer se je nahajal vprašalnik. Vodjem ni bilo potrebno izpolnjevati nobenih osebnih podatkov in s tem je bil izpolnjen tudi pogoj svobodnega izražanja in anonimnosti. Poslanih je bilo 250 elektronskih pošt, ki so bile naključno izbrane z vzorca večjih podjetij, ki sem ga pridobil na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije <http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>, vendar pa sem vrnjenih pridobil 80 izpolnjenih vprašalnikov zaradi najrazličnejših vzrokov, kot so trenutna odsotnost, nezanimanje, nezaupanje, neznanje, strah ipd.

Anketni vprašalnik sem testiral tako, da sem dvanajst podjetij prosil za izpolnitev vprašalnika in komentar oziroma kritiko o vprašalniku. Vsi vprašani so menili, da je vprašalnik ustrezen, primerno dolg in da so vprašanja jasno zastavljena.

Analiza odgovorov

Vprašalnik je sestavljen tako, da je mogoča ustrezna statistična analiza, s pomočjo katere lahko ugotovimo značilnosti uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki nam je nadalje služila kot pomoč pri interpretaciji rezultatov. Analiza je izražena v odstotkih in predstavljena v slikah po posameznih odgovorih.

Načrtovanje akcij

V zadnjem koraku sem predstavil kratek povzetek, ki je potreben za korekcijo uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjskem komuniciranju slovenskih podjetij, pri tem pa sem se opiral na rezultate, ugotovljene z vprašalnikom o uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pri predlaganih ukrepih bom upošteval teoretična spoznanja o uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije in njen vpliv na vedenje vodij ter cilje, ki jih posamezno podjetje ima.

3.4.1 Raziskava uporabe SMS-sporočil pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih

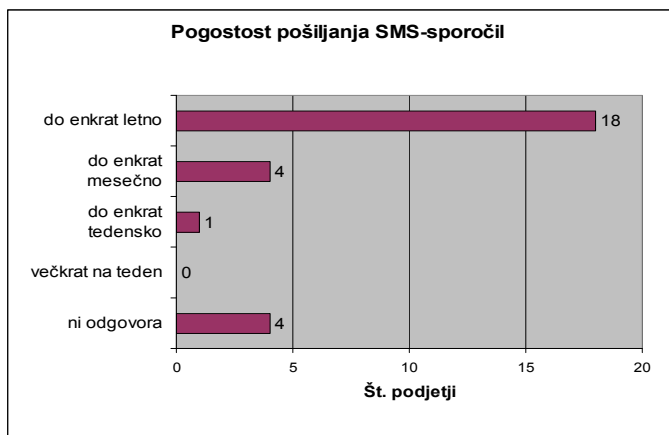
V okviru raziskave 80 vodij trženjskega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih v letu 2005 sem raziskal vzroke za večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju, ki jo bom podrobneje predstavil v naslednjem poglavju. Prišel sem do nekaterih podrobnejših podatkov o stopnji uporabe SMS-sporočil pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih, ki jih bom predstavil v nadaljevanju:

1. Na vprašanje »Ali podjetje, v katerem ste zaposleni, uporablja SMS-oglaševanje?« je 34 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja v slovenskih podjetjih odgovorilo pritrdilno, 66 odstotkov pa je odgovorilo, da tega ne uporabljajo.

2. Na vprašanje »Kako pogosto v podjetju z namenom oglaševanja pošiljate SMS-sporočila?« je 66 odstotkov tistih vodij trženjskega komuniciranja, kateri so odgovorili na prvo vprašanje pritrdilno odgovorilo, da jih pošiljajo do enkrat letno, 15 do enkrat mesečno, 4 odstotkov pa do enkrat tedensko, nihče pa jih ne pošilja večkrat na teden. Ostalih 15 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje (glej Slika 1).

3. Na vprašanje »Ali z SMS-sporočili izvajate nagradne igre?« je kar 70 odstotkov tistih vodij trženjskega komuniciranja, kateri so odgovorili na prvo vprašanje, odgovorilo, da jih ne izvajajo. Da jih izvajajo nekajkrat letno, so odgovorili 4 odstotki, do enkrat letno 11 odstotkov, nihče pa jih ne izvaja mesečno ali pogosteje. Ostalih 15 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje (glej Slika 2).

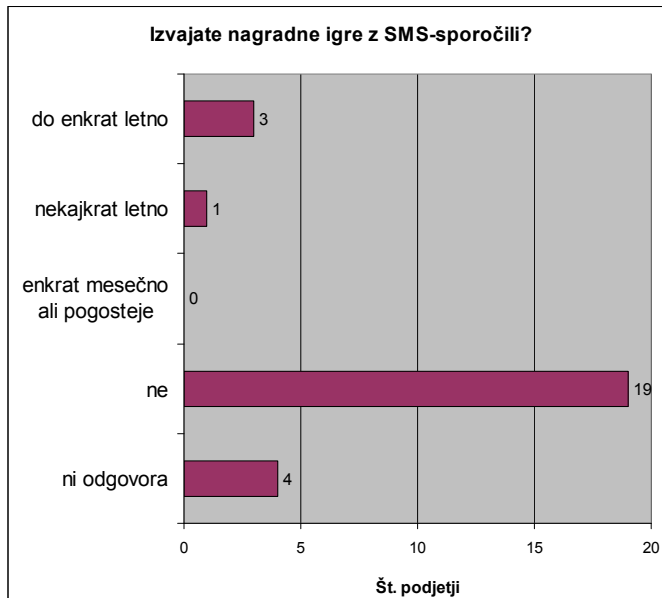
Slika1: Pogostost pošiljanja SMS-sporočil



n = 27

Vir: lastna raziskava, 2005.

Slika 2: Izvajate nagradne igre z SMS-sporočili?



n = 27

Vir: lastna raziskava, 2005.

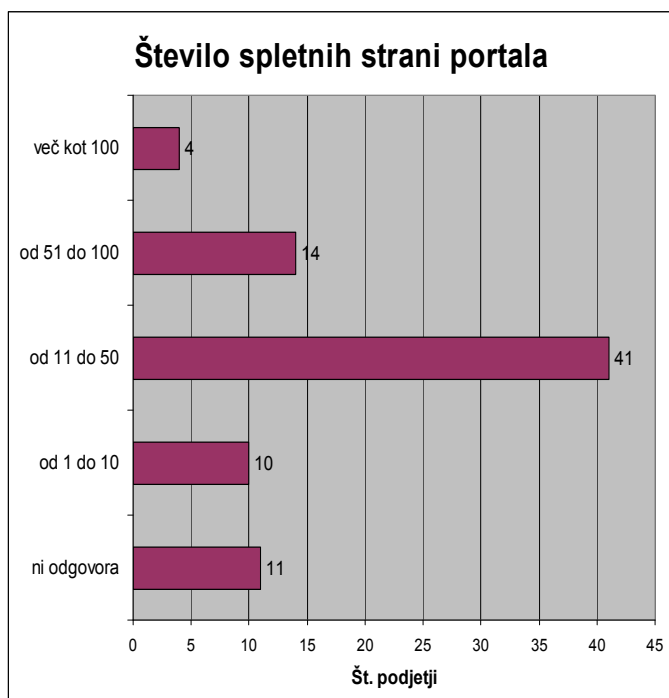
3.4.2 Raziskava uporabe interneta in elektronske pošte pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih

V okviru naslednjega dela raziskave sem prišel do nekaterih podrobnejših podatkov o stopnji uporabe interneta in elektronske pošte pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih, ki jih bom predstavil v nadaljevanju:

4. Na vprašanje »Ali ima podjetje, v katerem ste zaposleni, svoje spletne strani?« je 92 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja v slovenskih podjetjih odgovorilo pritrdilno, 8 odstotkov pa je odgovorilo, da jih nimajo.

5. Na vprašanje »Koliko strani ima spletno mesto vašega podjetja?« je 13 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja odgovorilo, da ima njihovo spletno mesto od 1 do 10 strani, 51 odstotkov ima od 11 do 50 strani dolgo spletno mesto, 17 odstotkov spletno mesto 51 do 100 strani, 5 odstotkov pa je odgovorilo, da ima njihovo spletno mesto več kot 100 strani. 14 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja na to vprašanje ni odgovorilo (glej Slika 3).

Slika 3: Število spletnih strani portala



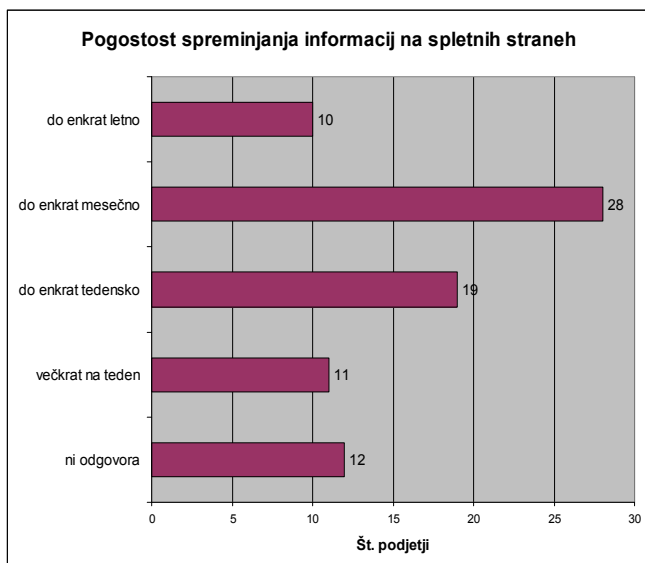
n = 80

Vir: lastna raziskava, 2005.

6. Na vprašanje »Kako pogosto ažurirate vsebine na spletnih straneh podjetja?« je 35 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja odgovorilo, da jih ažurirajo do enkrat mesečno, 12 odstotkov do enkrat letno, 24 odstotkov pa do enkrat tedensko in kar 14 odstotkov večkrat na teden. Ostalih 15 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje (glej Slika 4).

7. Na vprašanje »Kakšen delež izdelkov ali storitev vašega podjetja predstavljate na spletnih straneh?« je 28 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja navedlo, da objavljajo večji delež izdelkov ali storitev, 21 odstotkov vse izdelke ali storitve, 21 odstotkov manjši delež izdelkov ali storitev, 8 odstotkov nič izdelkov ali storitev, le osnovne informacije o podjetju, 8 odstotkov pa približno polovico izdelkov ali storitev. Ostalih 14 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje (glej Slika 5).

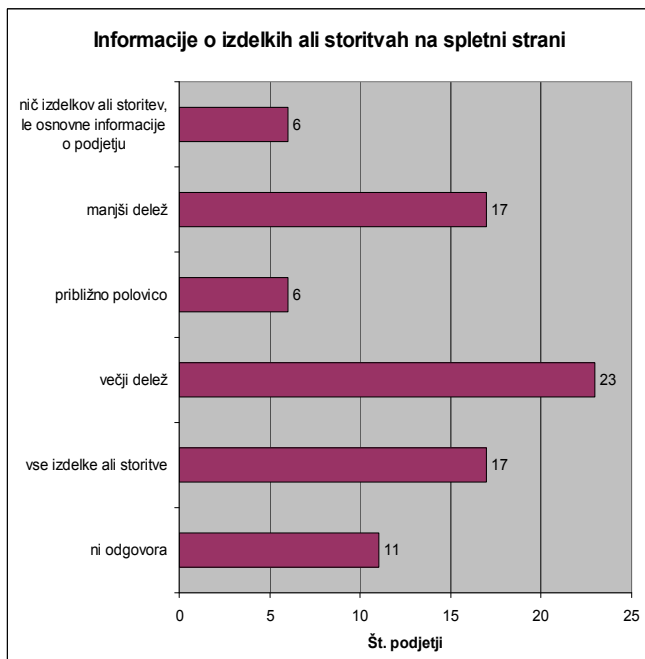
Slika 4: Pogostost spreminjanja informacij na spletnih straneh



n = 80

Vir: lastna raziskava, 2005.

Slika 5: Informacije o izdelkih ali storitvah na spletni strani



n = 80

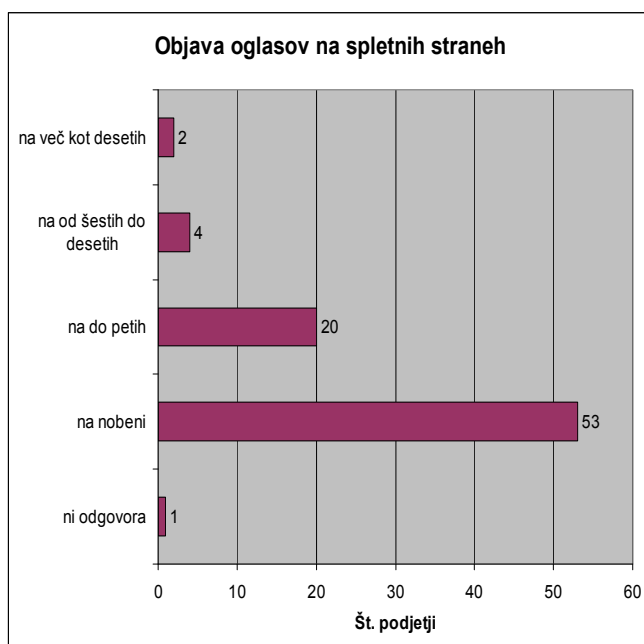
Vir: lastna raziskava, 2005.

8. Na vprašanje »Na koliko spletnih straneh letno objavljate oglase?« je 67 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja odgovorilo, da ne objavljajo oglasov na nobeni spletni strani, 25 odstotkov objavlja oglase na do petih, 5 odstotkov na šestih do desetih in 2 odstotka na več kot desetih spletnih straneh. 1 odstotek anketiranih ni odgovoril na vprašanje (glej Slika 6).

9. Na vprašanje »Ali s pomočjo elektronske pošte izvajate ankete o zadovoljstvu porabnikov?« je 49 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja odgovorilo, da ne izvajajo anket o zadovoljstvu porabnikov s pomočjo elektronske pošte, 9 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja je odgovorilo, da jih izvajajo nekajkrat letno, 34 odstotkov do enkrat letno, 2 odstotkov pa do enkrat mesečno ali pogosteje. Ostalih 6 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje (glej Slika 7).

10. Na vprašanje »Ali spisku naročenih naslovnikov pošiljate e-pošto z novicami in obvestili o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah?« je 66 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja odgovorilo pritrdilno, 34 odstotkov pa e-pošte ne uporablja v te namene.

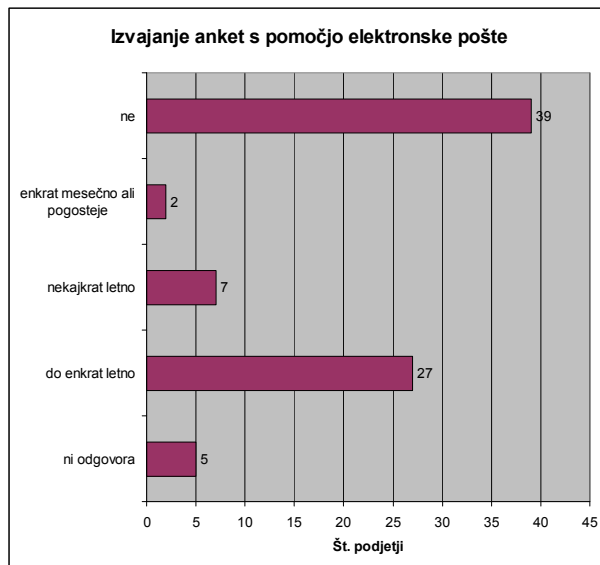
Slika 6: Objava oglasov na spletnih straneh



n = 80

Vir: lastna raziskava, 2005.

Slika 7: Izvajanje ankete s pomočjo elektronske pošte



n = 80

Vir: lastna raziskava, 2005.

Kratek povzetek zgoraj naštetih ugotovitev je naslednji: anketirana slovenska podjetja informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri trženjskem komuniciranju uporabljajo, vendar pa ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ti mediji ponujajo. SMS-oglaševanja ne uporablja kar 66 odstotkov večjih slovenskih podjetij, ki so sodelovala v anketi, le 15 odstotkov jih pošilja SMS do enkrat mesečno, kar 70 odstotkov jih ne izvaja nagradnih iger s pomočjo SMS-sporočil. Spletnih strani nima 8 odstotkov obravnavanih večjih slovenskih podjetij, ki so sodelovala v anketi, spletno mesto z več kot 50 stranmi ima le 17 odstotkov podjetij, le 24 odstotkov podjetij spletne strani ažurira tedensko ali pogosteje, le 28 odstotkov podjetij na spletnih straneh predstavi vsaj večji delež izdelkov ali storitev podjetja, 67 odstotkov podjetij ne objavlja oglasov na nobeni spletni strani, kar 49 odstotkov podjetij ne izvaja anket z uporabo elektronske pošte, e-pošte z novicami in obvestili o podjetju, izdelkih ali storitvah ne pošilja spisku naročenih naslovnikov 34 odstotkov podjetij. Tako ugotavljam, da slovenska podjetja, ki so sodelovala v anketi, v tem trenutku premalo izkoriščajo potencial za trženjsko komuniciranje s pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Kljub temu, da slovenska podjetja, ki so sodelovala v anketi, pri trženjskem komuniciranju zaenkrat ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča, pa je zanimivo, da kar 70 odstotkov vodij trženjskega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih, ki so sodelovala v anketi, meni, da porabniki občasno uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo

pri nakupnem odločanju o izdelkih ali storitvah njihovega podjetja, da ga stalno uporabljajo, jih meni 7 odstotkov, da ga ne nikoli ne uporabljajo, pa jih meni samo 19 odstotkov. Zato bi lahko pričakovali, da ga bodo v prihodnje uporabljali v večji meri.

V večji prid uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju govori dejstvo, da bo razvoj na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij prinesel še nove možnosti za njihovo uporabo pri trženjskem komuniciranju ter da bodo generacije, ki bodo še »odrasle« to vedno bolj pričakovale in zahtevale. Tudi število uporabnikov informacijsko-komunikacijskih tehnologij in novih možnosti za trženjsko komuniciranje se bo še povečalo.

Področje uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij je še v veliki meri nepoznano in zato informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri trženjskem komuniciranju kot tudi vse, kar je povezano z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, najprej uporabljajo tisti, v očeh katerih je informacijsko-komunikacijska tehnologija prisotna dalj časa in v večji meri. Prav tako pa zahteva uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju dobro sodelovanje zaposlenih iz različnih področij, zahteva usklajenost s komuniciranjem v ostalih medijih, zahteva integrirano komuniciranje, takojšnje ukrepanje in hitre odzive in nekako prepušča velik del aktivnosti na stran porabnikov. Poleg zagotavljanja tehničnih možnosti za izvajanje novih oblik komuniciranja je potrebno zagotoviti tudi ozadje, ki omogoča in podpira izvajanje celostnega trženja v podjetju. To pa si lahko »privoščijo« le taka podjetja, ki so na to pripravljena in ki bodo porabnikom in drugim deležnikom znala ponuditi to, kar iščejo, in ki se nenazadnje zavedajo prave vrednosti in moči svojih porabnikov. Tako poleg vseh prednosti, ki jih prinaša podjetjem, le-tem postavlja tudi nove zahteve in jih postavlja v čisto nov položaj.

Iz ugotovljene uporabnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije je razvidno, da slovenska podjetja premalo izkoriščajo uporabnost informacijsko-komunikacijske tehnologije.

4 VZROKI ZA VEČJO ALI MANJŠO UPORABNOST INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU SLOVENSKEGA PODJETJA

Z raziskavo sem želel raziskati, kako nekateri pomembnejši dejavniki vplivajo na uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri uresničevanju ciljev trženjskega komuniciranja. Vemo, da podjetja imajo danes možnost, da ponudijo porabnikom informacije, kot jih le-ti želijo (takrat, tiste in v tolikšni meri kot jih porabniki želijo), vendar pa obstajajo med njimi razlike v stopnji uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju. Znano je, da so vzroki uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij v trženjskem komuniciranju zelo kompleksni. Z raziskavo bom skušal podrobneje raziskati najpomembnejše razloge, za katere menim, da prispevajo k večji ali manjši uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju podjetja.

4.1 Utemeljitev raziskovalnega modela

Za večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju podjetja sem kot najpomembnejše razloge uvrstil prisotnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja, usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višina sredstev namenjenih informacijsko-komunikacijski tehnologiji in zahtevnost in izobraženost porabnikov. Podrobneje jih bom predstavil v nadaljevanju, in sicer kot odvisno in štiri neodvisne spremenljivke v raziskovalnem modelu.

Ker so v družboslovnem raziskovanju in tudi v mojem primeru spremenljivke pogosto kompleksne, sem določil kazalce, ki so zunanji znaki, ki izražajo opazovan pojav oziroma lastnost, kvaliteto pojava (Toš, 1975, str.172). Pri spremenljivkah, ki jih pojasnujemo z več kazalci, sem posamezne kazalce povezal v indekse oz. izvedene kazalce s širšo vsebino (Toš, 1975, str.182). Želel sem namreč večdimenzionalni prostor, ki ga tvorijo posamezni kazalci spremenljivke, reducirati na enodimenzionalno lestvico, s katero sem določil vrednost spremenljivke. Pri vsaki taki spremenljivki sem predstavil tabelo, v kateri sem posameznemu odgovoru na vprašanje, s katerim določam vrednost kazalca, podal številčno vrednost, ki mi bo služila za izračun indeksa. Številčne vrednosti sem izbral tako, da sem vrednost posameznega indeksa izračunal kot vsoto posameznih številčnih vrednosti pri vseh indikatorjih.

4.2 Odvisna spremenljivka: uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju

Spremenljivko uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije za trženjsko komuniciranje definiram kot uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije za doseganje ciljev trženjskega komuniciranja, torej kot uporabo orodij trženjskega komuniciranja, ki jih omogoča informacijsko-komunikacijska tehnologija (to je oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposredno prodajo) za doseganje spoznavnega, čustvenega ali vedenjskega odziva porabnikov, katerega končni rezultat predstavlja nakup in zadovoljstvo porabnika.

Kazalci so naslednji: pogostost pošiljanja SMS-sporočil, izvajanje nagradnih iger s pomočjo SMS-sporočil, število strani predstavitvenega spletnega mesta podjetja, ažurnost spletnih strani, informacije o izdelkih ali storitvah podjetja na spletnih straneh podjetja, objava oglasov podjetja na dobro obiskanih spletnih straneh, izvajanje anket o zadovoljstvu porabnikov s pomočjo elektronske pošte ter pošiljanje e-pošte z novicami o podjetju, izdelkih ali storitvah naslovnikom, ki so se nanjo naročili, uporaba računalniških orodij, uporaba e-pošte in uporaba svetovnega spleta.

Proučeval sem, kako so v različnih podjetjih uporabljali zgoraj navedene možnosti za trženjsko komuniciranje s pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Predpostavljam, da imajo podjetja, ki v večji meri uporabljajo kombinacijo zgoraj navedenih orodij, večjo možnost, da dosežejo končni cilj: nakup in zadovoljstvo porabnika.

Lestvica za merjenje spremenljivke je sestavljena iz trditev (1 pomeni, da podjetje uporablja informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v manjši meri, in 5 pomeni, da podjetje uporablja informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v večji meri). Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način predstavljeni v Prilogi A.

4.3 Neodvisna spremenljivka: pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju

Pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju definiram kot dovzetnost neke osebe za novosti v informacijsko-komunikacijski tehnologiji, kot pripravljenost posameznika, da spremeni svoje mnenje in vedenje.

Kazalci so naslednji: početi stvari na enak način kot ostali ljudje, čim manj sprememb v življenju, rutinsko življenje, svojstven pogled na stvari, preizkušanje novih idej, zanimanje za nenavadne stvari, želja po spremembah in inovatorstvo.

Na podlagi Scottove lestvice osebnih vrednot (Robinson et al., 1991, str. 726–736) sem izmed trditev, s pomočjo katerih merimo originalnost (kreativnost), izbral pet trditev, na podlagi katerih sem skušal oceniti večjo ali manjšo vrednost spremenljivke pomembnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi v trženju. Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način predstavljeni v Prilogi A. Proučeval sem povezavo med pomembnostjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij v očeh vodilnih v trženju in stopnjo uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju.

4.4 Neodvisna spremenljivka: usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami

Za osebe, ki so se v začetni fazi razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije odločile to uporabljati, v večji meri pričakujem, da so bolj prilagodljive na novosti. Vendar pa to ni dovolj. Prav tako menim, da je za uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pomembna usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami na splošno. Spremenljivko usposobljenost kadrov definiram kot uporabo orodij ali aparatov, ki so se v zadnjem času razvili na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije s strani vodij trženjskega komuniciranja v službenem ali prostem času.

Proučeval sem povezavo med usposobljenostjo kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami na splošno in njihovo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju. Lestvica za merjenje spremenljivke je sestavljena iz trditev (1 vprašanje: več trditev kot vodja obkroži, v večji meri izraža njegovo usposobljenost za ravnanje z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, ostali dve vprašanji pa 1 pomeni, da podjetje ne namenja velike pozornosti usposobljenosti kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, in 5 pomeni, da podjetje namenja veliko pozornost usposobljenosti kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami). Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljeni v Prilogi A.

4.5 Neodvisna spremenljivka: višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo

Trženju in trženjskemu komuniciranju podjetja pripisuje različno stopnjo pomembnosti, podjetja so različno velika, delujejo na različnih področjih in vse to se odraža v višini sredstev, ki jih namenijo za trženje. Več trženjskih sredstev predstavlja boljše pogoje za uporabo novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij v trženjske namene, torej tudi informacijsko-komunikacijska tehnologija pri trženjskem komuniciranju, ker podjetja z več sredstvi za trženje poleg v tradicionalne medije lažje investirajo še v nove.

Podjetja z več sredstvi si lažje privoščijo nove trženjske prijeme, ker imajo za to dovolj denarja. Podjetja z omejenimi predračuni za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo imajo manjše možnosti že pri uporabi tradicionalnih promocijskih orodij in tudi manjše možnosti, da bi preskušala novosti, ki se na tem področju šele uveljavljajo. Zanimajo nas torej sredstva, ki jih podjetje letno nameni za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.

Predračun za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo definiram kot sredstva, ki jih podjetje nameni za promocijski splet, ki ga Kotler (1996, str. 596) definira kot splet pglavitnih dejavnosti, ki ga tvorijo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja.

Proučeval sem povezavo med višino sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, in stopnjo uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Lestvica za merjenje spremenljivke je sestavljena iz trditev (1 pomeni, da podjetje ne namenja velike pozornosti porabnikom in s tem uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije le-teh, in 5 pomeni, da podjetje namenja veliko pozornost uporabnikom in s tem uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije le-teh). Podrobneje je vprašanje za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljen v Prilogi A.

4.6 Neodvisna spremenljivka: zahtevnost in izobraženost porabnikov

Zahtevnost in izobraženost porabnikov je zelo pomemben faktor, ki vpliva na uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Podjetja, kjer je zahtevnost in izobraženost porabnikov velika, so prisiljena biti še bolj aktivna in se morajo še bolj truditi, da v čim večji meri izkoristijo vse možnosti, ki so na voljo, da dosežejo zastavljene cilje. Manjša zahtevnost in izobraženost porabnikov pa dovoljujejo podjetjem nekaj več pasivnosti. Ker se mi zdi pri odločanju o trženjskem komuniciranju podjetja pomembno, kako

zahtevnost in izobraženost porabnikov ocenjujejo vodje trženjskega komuniciranja, sem meril zahtevnost in izobraženost porabnikov, kot jih občutijo oni, in nisem meril dejanskega stanja na trgu, ki je lahko enako ali pa tudi drugačno. Zahtevnost in izobraženost porabnikov definiram kot zahteve oziroma pričakovanja kupcev ter njihovo obnašanje v nakupnem procesu, kot jih zaznajo vodje trženjskega komuniciranja v podjetju.

Kazalci: ocena stopnje porabnikovega iskanja informacij o izdelkih oziroma storitvah, zahtevnost porabnikov po različnih načinih prejemanja informacij, pričakovana uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije s strani porabnikov pri nakupnem odločanju in zvestoba porabnikov do vaših izdelkov. Lestvica za merjenje spremenljivke je sestavljena iz trditev (1 pomeni, da podjetje ne namenja velike pozornosti uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije in 3 pomeni, da podjetje namenja veliko pozornost uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije). Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljeni v Prilogi A.

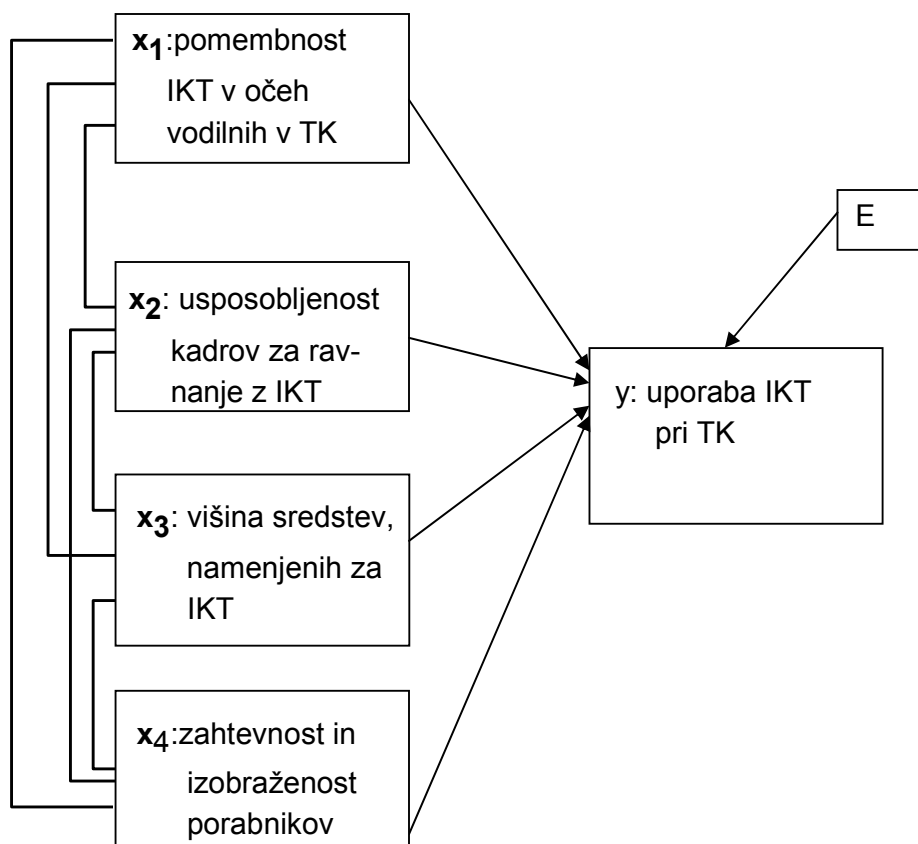
Na podlagi kazalcev sem skušal oceniti večjo ali manjšo vrednost spremenljivke zahtevnosti in izobraženosti porabnikov. Nato sem proučeval povezavo med stopnjo zahtevnosti in izobraženosti porabnikov in uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju.

4.7 Raziskovalni model

Z metodo multiple regresije, ki nam omogoča analizirati, kako se odvisna spremenljivka spreminja v odvisnosti od spreminjanja neodvisnih spremenljivk (Ferligoj, 2005), sem skušal na podlagi podatkov regresijsko funkcijo zapisati v obliki $y = f(x) + E$. V nadaljevanju sem postavil model z eno odvisno oziroma endogeno in štirimi neodvisnimi oziroma eksogenimi spremenljivkami, tako da sem odvisnost odvisne spremenljivke (y) od neodvisnih ($x_1 \dots x_4$) predstavil na naslednji način: $y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + E$.

Slikovni prikaz je predstavljen na Sliki 8.

Slika 8: Raziskovalni model o dejavnikih informacijsko-komunikacijske tehnologije



Vir: lastna raziskava, 2005.

Hipoteza

Uresničevanje ciljev trženjskega komuniciranja z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije je zelo kompleksno. Z empiričnim raziskovanjem sem tako skušal ugotoviti, kako nekaj najpomembnejših razlogov vpliva na večjo ali manjšo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju podjetja. Odločil sem se, da to preverim z anketiranjem večjih slovenskih podjetij. Postavil sem hipotezo, ki izvira iz pregleda strokovne literature, ter definiral odvisno spremenljivko; ki se vselej nanaša na element hipoteze, ki je formuliran kot predmet raziskovanja, in neodvisne spremenljivke; ki

so elementi zvez, ki opisujejo, klasificirajo ali pojasnjujejo pojav, ki ga raziskujemo (Toš, 1975: 163). V mojem primeru je odvisna spremenljivka uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju, neodvisne pa so pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja, usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in zahtevnost in izobraženost porabnikov.

Postavil sem naslednjo hipotezo: bolj kot je vidna prisotnost informacijsko-komunikacije tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja, večja kot je usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višja kot so sredstva, namenjena za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in večja kot je zahtevnost porabnikov, večja je stopnja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju podjetja.

Na podlagi vprašalnika za vodje trženjskega komuniciranja v podjetjih sem pridobil podatke, na podlagi katerih sem preveril veljavnost hipoteze. Enota proučevanja je podjetje v Sloveniji.

4.8 Rezultati in analiza podatkov

Raziskavo sem izvedel na podlagi vzorca večjih podjetij, ki sem ga pridobil na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije <http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>.

Podatke sem statistično obdelal s pomočjo programa SPSS. Uporabil sem metodo multiple regresije (metoda Enter) (Rovan, Turk, 2005).

V povprečju vodje trženjskega komuniciranja zelo slabo izkoriščajo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju (glej Tabela 3), kar pomeni, da ne namenjajo zadostne pozornosti informacijsko-komunikacijski tehnologiji. Najvišje povprečje (glej Tabela 3) velja za spremenljivko pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju, kar pomeni, da so vodje trženjskega komuniciranja pripravljene sprejemati novosti na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije, nekoliko nižje povprečje velja za spremenljivko usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami (glej tabela 3), kar obenem pomeni tudi, koliko vodje trženjskega komuniciranja v povprečju uporabljajo sodobne tehnologije. Za spremenljivko zahtevnost in izobraženost porabnikov (glej Tabela 3) velja srednje nizko povprečje, kar pomeni, da se vodje trženjskega komuniciranja le v srednje nizkem povprečju zavedajo zahtevnosti in izobraženosti porabnikov. Najmanjša povprečna vrednost velja za višino sredstev, namenjenih za informacijsko-

komunikacijske tehnologije (glej Tabela 3), kar pomeni, da je predračun, namenjen za informacijsko-komunikacijske tehnologije, v povprečju še nizek.

Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivk o dejavnikih informacijsko-komunikacijske tehnologije

	povprečna vrednost	standardni odklon	N
Uporaba IKT pri trženjskem komuniciranju	1,7987	1,2650	77
Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju	4,3045	0,9236	78
Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT	3,1292	0,5469	80
Višina sredstev namenjenih za IKT	0,1081	0,2652	74
Zahtevnost in izobraženost porabnikov	1,1761	0,4400	71

Vir: lastna raziskava, 2005.

V tabeli vidimo (glej Tabela 4), da med odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju ter neodvisno spremenljivko pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju obstaja statistično značilna pozitivna korelacija (0,33), kar lahko trdimo pri 0,2-odstotnem tveganju. To pomeni, da anketiranci, ki bolj zaznavajo pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju, v večji meri uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju in obratno. Korelacija med odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju ter neodvisno spremenljivko usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo je statistično značilna pozitivna korelacija (0,31), kar lahko trdimo pri 0,3-odstotnem tveganju. To pomeni, da anketiranci, ki bolj zaznavajo usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, v večji meri uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju in obratno. Korelacija med odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju ter neodvisno spremenljivko višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijske tehnologije je statistično značilna (0,37), kar lahko trdimo pri 0,1-odstotnem tveganju. To pomeni, da anketiranci, ki bolj zaznavajo višino sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijske tehnologije, v večji meri uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju in obratno. Korelacija med odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske

tehnologije pri trženjskem komuniciranju ter neodvisno spremenljivko zahtevnost in izobraženost porabnikov je statistično značilna (0,45), kar lahko trdimo pri manj kot enoodstotnem tveganju. To pomeni, da anketiranci, ki bolj zaznavajo zahtevnost in izobraženost porabnikov, v večji meri uporabljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju in obratno.

Tabela 4: Korelacijska matrika o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije

		Uporaba IKT pri trženjskem komuniciranju	Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju	Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT	Višina sredstev, namenjenih za IKT	Zahtevnost in izobraženost porabnikov
Uporaba IKT pri trženjskem komuniciranju	Korelacijski koeficient	1,000	,332(**)	,310(**)	,377(**)	,458(**)
	Značilna(1-stranska)	,	,002	,003	,001	,000
	N	77	76	77	72	68
Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju	Korelacijski koeficient	,332(**)	1,000	,079	,086	,054
	Značilna(1-stranska)	,002	,	,246	,232	,331
	N	76	78	78	74	69
Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT	Korelacijski koeficient	,310(**)	,079	1,000	,049	,211(*)
	Značilna(1-stranska)	,003	,246	,	,341	,039
	N	77	78	80	74	71
Višina sredstev, namenjenih za IKT	Korelacijski koeficient	,377(**)	,086	,049	1,000	,212(*)
	Značilna(1-stranska)	,001	,232	,341	,	,045
	N	72	74	74	74	65
Zahtevnost in izobraženost porabnikov	Korelacijski koeficient	,458(**)	,054	,211(*)	,212(*)	1,000
	Značilna(1-stranska)	,000	,331	,039	,045	,
	N	68	69	71	65	71
** Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 level (1-stranska).						
* Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.05 level (1-stranska).						

Vir: lastna raziskava, 2005.

Multipla regresija o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije

Tabela 5: Statistike za oceno celotnega modela o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije:

Model	Absolutna vrednost multiplega korelacijskega koeficienta	Absolutna vrednost multiplega determinacijskega koeficienta	Popravljen vrednost multiplega determinacijskega koeficienta	Standardna napaka ocene
1	,668(a)	,447	,409	1,0352
a Neodvisne spremenljivke: Zahtevnost in izobraženost porabnikov, Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju, Višina sredstev, namenjenih za IKT, Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT				

Vir: lastna raziskava, 2005.

Tabela 6: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije:

Model	Vsota kvadratov odklonov	Prostostne stopnje	Ocena variance	F preizkus	Stopnja značilnosti
Regresija	50,194	4	12,549	11,709	,000(a)
Diferenca	62,156	58	1,072		
Skupaj	112,351	62			
a Neodvisne spremenljivke: Zahtevnost in izobraženost porabnikov, Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju, Višina sredstev, namenjenih za IKT, Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT					
b Odvisna spremenljivka: Uporaba IKT pri trženjskem komuniciranju					

Vir: lastna raziskava, 2005.

Tabela 7: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije:

Model	Nestandardizirani regresijski koeficient		Standardizirani regresijski koeficient	t-preizkus	Stopnja značilnost
	B	Standardna napaka	Beta		
(Regresijska konstanta)	-3,316	,995		-3,333	,001
Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju	,424	,148	,281	2,873	,006
Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT	,643	,245	,265	2,628	,011
Višina sredstev namenjenih za IKT	1,341	,482	,279	2,783	,007
Zahtevnost in izobraženost porabnikov	,963	,305	,323	3,156	,003

a Odvisna spremenljivka: Uporaba IKT pri trženjskem komuniciranju

Vir: lastna raziskava, 2005.

S podatkom za F – preizkus celotnega regresijskega modela ugotovimo, da je model smiseln ($F = 11,709$, glej tabelo 6). Multipli korelacijski koeficient, ki se nanaša na odvisnost uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju od pomena informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju, usposobljenosti kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višine sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in zahtevnosti in izobraženost porabnikov, znaša 0,668 (glej Tabelo 5), to pomeni, da znaša determinacijski koeficient korelacije 0.409 (glej Tabelo 5) in da lahko z vsemi štirimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 40.9 (glej Tabelo 5) odstotkov variance uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju

Regresijsko linearno odvisnost lahko zapišemo z naslednjo enačbo:

$$y' = - 3,316 + 0,424* \text{ Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju} + 0,643* \text{ Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT} + 1,341* \text{ Višina sredstev, namenjenih za IKT} + 0,963* \text{ Zahtevnost in izobraženost porabnikov}$$

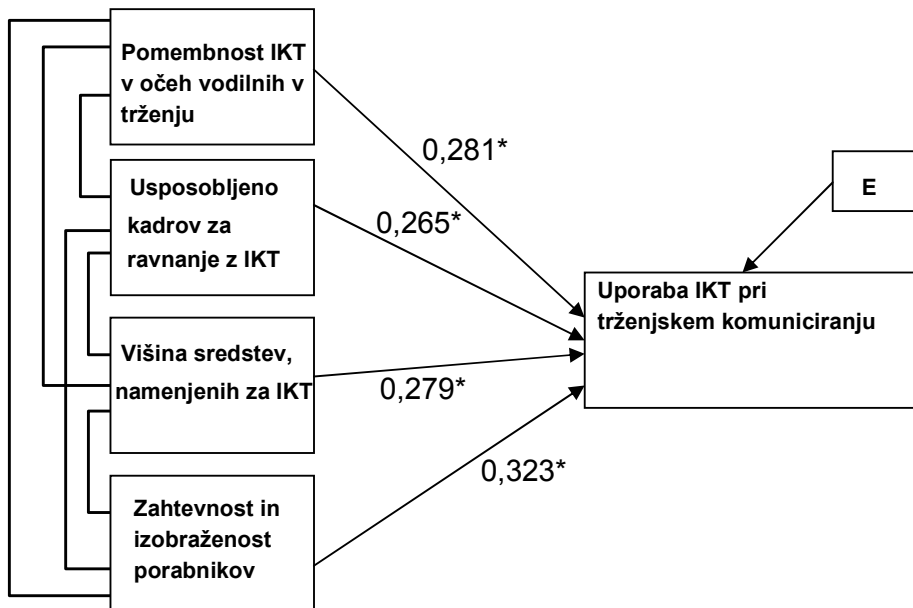
Če uporabimo standardizirane parcialne korelacijske koeficiente, regresijsko linearno odvisnost zapišemo na način:

$$y' = 0,281* \text{ Pomembnost IKT v očeh vodilnih v trženju} + 0,265* \text{ Usposobljenost kadrov za ravnanje z IKT} + 0,279* \text{ Višina sredstev, namenjenih za IKT} + 0,323* \text{ Zahtevnost in izobraženost porabnikov}$$

Standardizirani regresijski koeficient za neodvisno spremenljivko pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju je 0,284, za neodvisno spremenljivko usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami je 0,265, za neodvisno spremenljivko višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijske tehnologije je 0,279, za neodvisno spremenljivko zahtevnost in izobraženost porabnikov je 0,323. Vpliv neodvisne spremenljivke pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju na odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju je statistično značilen. Večja pomembnost informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih v trženju dejansko spodbuja večjo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Vpliv neodvisne spremenljivke usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami je prav tako statistično značilen. Večja usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami ima za posledico večjo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Vpliv neodvisne spremenljivke višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijske tehnologije na odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju je statistično značilen. Večja kot je višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijske tehnologije, večja je uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju. Tudi vpliv neodvisne spremenljivke zahtevnost in izobraženost porabnikov na odvisno spremenljivko uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju je statistično značilen, vendar je povezanost med spremenljivkama nekoliko višja od ostalih. Podatki kažejo, da bolj kot so uporabniki zahtevni in izobraženi, večja je potreba po uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju.

Slikovni prikaz je predstavljen na Sliki 9.

Slika 9: Model multiple regresije o dejavnih informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju



Vir: lastna raziskava, 2005.

Z rezultati raziskave lahko privzamemo hipotezo, da bolj kot je pomembna informacijsko-komunikacijska tehnologija v očeh vodilnih v trženju, bolj kot so usposobljeni kadri za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višja kot je višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, in večja kot je zahtevnost in izobraženost porabnikov, večja je stopnja uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju v slovenskih podjetjih.

5 SKLEP

Informacijsko-komunikacijska tehnologija prinaša v trženje nove izzive, s katerimi se mora soočiti in se jim prilagoditi.

Trženjsko komuniciranje, ki bo delovalo v interesu vseh udeležencev komunikacijskega procesa, bo tisto pravo. Postati bo moralo še prijaznejše, bolj zaželeno s strani porabnikov, uživati bo moralo njihovo zaupanje. S pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije bo trženjsko komuniciranje obstajalo v ravno pravem razmerju za vsakega porabnika posebej, saj bo vsak porabnik sam odločal katere, koliko in kdaj bo aktivnosti trženjskega komuniciranja želel sprejemati oziroma uporabljati.

Z večjo uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije bo porabnik iz anonimnega prešel v znanega porabnika s specifičnimi željami glede izdelka ali storitve, podjetje pa bo postalo zadovoljevalec njegovih specifičnih želja. Težišče se bo iz podjetja, ki je trenutno (še) najpomembnejše in v večji meri določa trženjske aktivnosti, preneslo na porabnika. Ta bo prevzel aktivnejšo vlogo in podjetja mu bodo morala slediti, sicer bo izbral drugega ponudnika. Zato vsako sporočilo z namenom trženjske komunikacije s porabnikom in drugimi javnostmi teži k drugačnemu, posebnemu. Trženjsko komuniciranje je razpeto med naraščajočo specializacijo in individualizacijo porabnika ter ekonomičnostjo, ki zahteva univerzalnost, množičnost in poenotenje trženjskih komunikacij.

Zakaj ima informacijsko-komunikacijska tehnologija tako močan vpliv na trženjsko komuniciranje? Razlog tiči v tem, da so le-ti povzročitelji sprememb trženjskega komuniciranja v dveh osnovnih točkah:

- način, kako ljudje sprejemajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in njeno vsebino (sporočilo);
- pozicija informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjski komunikaciji.

Za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo je značilno, da je digitalna in da uporabnik nadzira, ali ima vpliv na potek komunikacije, sam določa smer in tempo komuniciranja. Vnaprej določena časovna razporeditev, kot v primeru SMS-sporočil, interneta in elektronske pošte, ni potrebna. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. Tako je uporabnik informacijsko-komunikacijske tehnologije dobil možnost biti aktiven soudeleženec množičnega komunikacijskega procesa in ni več razosebljen del ciljnega občinstva. Komunikacija s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije ima v nekaterih primerih mnogo karakteristik komunikacije »iz oči v oči« in/ali »ena na ena«.

Za vodje trženjskega komuniciranja bo zelo pomembno razumevanje novih načinov uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki porabnikom omogočajo izbiro želenih trženjsko-komunikacijskih aktivnosti. Prav razumevanje nove spremenjene vloge informacijsko-komunikacijske tehnologije in s tem tudi trženjskega komuniciranja je temeljni pogoj, ki lahko v podjetju ustvari razmere, ki omogočajo uresničevanje celostnega trženja.

Trženjsko komuniciranje bo uporabljalo različne možnosti, ki jih bo ponujala informacijsko-komunikacijska tehnologija, vendar bodo te različne možnosti usklajene in bodo skušale porabnikom ponuditi tisto, kar bodo želeli in pričakovali. Menim, da bodo meje med posameznimi elementi trženjskega komuniciranja bolj zabrisane kot doslej. Komuniciranje bo moralo biti integrirano in iz monologa, ki je sedaj običajna praksa, bo prešlo v dialog. In pobuda ali vsaj privolitev na začetno pobudo iz podjetja za komuniciranje bo morala priti s strani porabnikov ali drugih deležnikov.

Predpostavko, da vsa podjetja ne uporabljajo informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri trženjskem komuniciranju v enaki meri ter da uporaba le-teh narašča, sem dokazal z anketiranjem vodij trženjskega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih. Slovenska podjetja informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri trženjskem komuniciranju uporabljajo, vendar pa ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ta medij že sedaj ponuja. Zanimivo pa je, da pri tem vseeno velika večina vodij trženjskega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih meni, da porabniki vse več uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri nakupnem odločanju. Zato pričakujem, da jo bodo v prihodnje pri trženjskem komuniciranju uporabljali v večji meri kot sedaj.

Z anketiranjem vodij trženjskega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji sem preveril veljavnost hipoteze, da bolj kot je informacijsko-komunikacijska tehnologija prisotna v očeh vodilnih v trženju, bolj kot so usposobljeni kadri za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, višja kot je višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, in večja kot je zahtevnost in izobraženost porabnikov, večja je stopnja uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju podjetja.

V prihodnje se bodo v podjetjih v večji meri začeli zavedati in uporabljati možnosti, ki jih prinašajo nove informacijsko-komunikacijske tehnologije. Hkrati pa se bodo svojih večjih možnosti začeli zavedati tudi porabniki, ki bodo pridobili vlogo podjetjem enakovrednega soudeleženca komunikacijskih procesov.

6 LITERATURA

1. Apih Jure: Papirnati bobeni. Ljubljana: Delo, 2001. 170 str.
2. Ašanin Gole, Pedja: Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Ljubljana: Akademija MM, 2000, 6, str. 21–28.
3. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 1999. 762 str.
4. Berggren Eric G., Calder Bobby J., Kolsky Richard I.: Integrating marketing and the web. Lacobucci Dawn, Fisher Bobby : Kellogg on Integrated Marketing. Hoboken: Wiley & Sons, 2003, str. 250–261.
5. Buzzell Robert D.: Marketing in an Electronic Age. Boston: Harvard Business School Press, 1985. 404 str.
6. Clegg Brian: The Invisible Customer. London: Kogan Page, 2000. 216 str.
7. Croteau David: Media Society – Industries, Images and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2000. 399 str.
8. Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiona, Chaffey Dave: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pitman Publishing, 2002. 484 str.
9. Dimitrović Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Ljubljana: Akademija MM, 2000, 7, str. 49–58.
10. Drevenšek Mojca: Odpadna pošta ali direktni marketing. Gospodarski vestnik, Splet, Ljubljana, 2001, 21, str. 6–12.
11. Esrock Stuart L, Leichty, Greg B.: Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions Public Relations Review, (26)2000, 3, str. 327–344.
12. Fletcher Keith: Marketing Management and Information Technology. Hertfordshire: Prentice Hall, 1990, str. 68–70.
13. Ferligoj: Metode multivariantne analize. Zapiski predavanj za podiplomski študij Ekonomske fakultete.
14. Godin Seth: Permission Marketing - Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 1999. 255 str.
15. Godin Seth: Unleashing the Ideavirus. 2000. 234 str. [URL:<http://www.ideavirus.com>], 23. 3. 2005.

16. Grunig James, Hunt Todd: Managing Public Relations. Fort Worth: Hbj College Publishers, 1984. 550 str.
17. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing: From 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to 30 Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth- Heinemann, 1999, str. 83–84.
18. Holtzman Steven: Digital mosaics. The aesthetics of cyberspace. New York: Touchstone, 1998. 208 str.
19. Holtz Shel: Public Relations On The Net. New York: Amacom, 1999. 332 str.
20. Horton Ed : The Effectiveness of the Internet as a Marketing Communications Medium. Manchester: University of Manchester Institute of Science and Technology, 2001. [URL:<http://info.sm.umist.ac.uk/dissertation/dissertations/edhorton.pdf>], 12. 7. 2005.
21. Hrastnik Rok: Neetične metode e-pošte. Gospodarski vestnik, Splet, Ljubljana, 2002, 28, str. 4–9.
22. Jensen Rolf : The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 2001. 256 str.
23. Jerman-Blažič Borka, Klobučar Tomaž, Perše Zoran, Nedeljkovič Dragan: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV Založba, 2001. 206 str.
24. Jančič Zlatko: Novinarstvo in meje oglaševanja. Javnost, Vatovčev zbornik, Ljubljana, 2001, 8, str. 95–102.
25. Kavčič Bogdan: Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 388 str.
26. Kellett K., Linde A.: Ems, mms & The Future of Mobile Messaging. 2001. [URL:<http://www.magic4.com/resources/whitepapers.html>], 11. 09. 2005.
27. Kiesler Sara et al.: Internet Evolution and Social Impact. Pittsburg:Carnegie Mellon University, 2001. 24 str. [URL:<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/ebusinesspaper.pdf>], 18. 7. 2004.
28. Kitchen Philip J.: A miting of minds. Kitchen Philip J.: The Future of marketing: Critical 21st - Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2003, str.173–179.

29. Kitchin Rob : Cyberspace. The world in the wires. John Wiley & Sons, 1998. 228 str.
30. Kotler Philip: A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. 352 str.
31. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
32. Lancaster Geoff, Massingham Lester: Marketing Management. London: McGraw-Hill Book Company, 1993. 383 str.
33. Lyon David : The Roots of the Information Society Idea. Heap Nick et al.: Information Technology and Society. London: Sage Publications, 1995, str. 54–73.
34. McKenna Regis: Marketing is everything. Harvard Business Review, 1991, str. 65–79.
35. Mihelj Iris: Internet kot nov oglaševalski medij. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 1996, str. 51-55.
36. Ogden James R.: Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan. New Jersey: Prentice Hall, 1998, 185 str.
37. Ohmae Kenichi: The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001, str. 1–12.
38. Peters Tom: Re-imagine!. London: Dorling Kindersley Limited, 2003. 352 str.
39. Pearson Ian: Where's it going. New York: Thames&Hudson, 1999. 128 str.
40. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2001. 752 str.
41. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana, GV založba, 2002. 531 str.
42. Punie Yves et al.: Living and Working in the Information Society: Quality of life in a Digital World. Seville: EC Joint Research Centre, 2003. [URL:http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/reports/punie_et_al_2003_emtel.pdf], 19. 8. 2005.
43. Robinson John P., Shaver Phillip R., Wrightsman Lawrence S.: Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. San Diego: Academic Press, 1991, str. 726–736.

44. Rovan Jože, Tomaž Turk: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
45. Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert E.: The new marketing paradigm. Chicago: Ntc Business Books, 1994. 240 str.
46. Schultz Don E.: Redesigning Marketing to Fit a Different Marketplace. Kitchen, Philip J.: The Future of marketing: Critical 21st-Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2003, str. 12–40.
47. Sheth Jagdish N, Sisodia Rajendra S.: Impact of Demographic Diversity and IT on Future Customer Behavior. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Msi/Jams Special Issue. [URL:[http://www.jagsheth.com/articles - maintext.htm](http://www.jagsheth.com/articles-maintext.htm)], 16. 12. 2005.
48. Sisodia Rajendra S, Wolfe David B.: Information technology; Its Role in Building, Maintaining, and Enhancing Relationships. Sheth Jagdish N.: Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000, str. 525–563.
49. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
50. Toš Niko: Metode družboslovnega raziskovanja. Ljubljana, 1975, str.172–182.
51. Van Raaij Fred W., Poiesz Theo: Rethinking the Value Concept in Marketing. Kitchen, Philip J.: The Future of marketing: Critical 21st- Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2003, str. 41–49.
52. Zeff Robbin: Advertising on the internet. 2. edition. New York: J. Wiley & Sons, 1999. 448 str.
53. Wallace James, Erickson Jim: Zagon. Ljubljana, 1995. 388 str.
54. Williams Frederick : The Communications Revolution. Beverly Hills: Sage, 1982, str. 25–39.
55. Wells William, Burnett John and Moriarty Sandra: Advertising Principles and Practices. New Jersey: Prentice-Hall, (6) 2002. 640 str.

7 VIRI

1. Durlacher Research: Mobile Commerce Report. [URL: <http://www.durlacher.com>], 28. 10. 2005.
2. GZS. [URL:<http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>], 14. 3. 2005.
3. Elektronska pošta. [URL: [http:// www.httpool.si](http://www.httpool.si)], 28.9.2005.
4. Nielsen//NetRatings. [URL:<http://www.nielsennetratings.com>], 1. 3. 2005.
5. Marketing Magazine. Ljubljana: 2000, 230, str. 25–27.
6. RIS: Uporaba interneta, december 2004/2005. [URL: <http://www.ris.org>], 17. 10. 2005.
7. SGRS. 2001–2006. [URL:<http://www.sigov.si/zmar/projekti/sgrs/3.html>], 8. 3. 2005.
8. Slovenski oglaševalski kodeks.
[URL:http://www.soz.si/oglosevalsko_razsodisce/slovenski_oglosevalski_kodeks/23/], 11. 11. 2005.
9. SMS Marketing: Still Two Years Away From Its Peak.
[URL:<http://www.forrester.com/Research/PDF/0,5110,17237,00.pdf>], 25. 10. 2005.
10. SMS ankete in nagradne igre. [URL: www.megamama.com], 10. 12. 2005.
11. Spam Recycling Center. [URL:www.spamrecycle.com, SpamCop: www.spamcop.net], 21. 11. 2005.
12. Slovenija kot informacijska družba: modra knjiga. Uporabna informatika, Ljubljana, (8) 2000. 36 str.
13. Silk Jon:SMS marketing finds its voice. [URL: www.internetworld.co.uk], 21. 11. 2005.
14. V slovenski zakonodaji velja dopolnjen zakon o varstvu potrošnikov.
[URL:www.sigov.si/uvp], 10. 09. 2005.
15. V letu 2005 v Mobitelu beležijo tudi rast multimedijskih storitev.
[URL:www.mobitel.si], 10. 09. 2005.

PRILOGA A: Vprašanja za oceno vrednosti posameznih spremenljivk in način določanja vrednosti spremenljivk

Dober dan, moje ime je Marko in sem absolvent specialističnega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru svojega specialističnega dela z naslovom **INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU** izvajam trženjsko raziskavo. Vaše sodelovanje v anketi mi bo v veliko pomoč pri analiziranju problema. Anketa bo trajala od 5–10 minut.

1. Vprašanja za oceno vrednosti odvisne spremenljivke uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjskem komuniciranju:

1. Ali podjetje, v katerem ste zaposleni, uporablja SMS oglaševanje?

1. da
2. ne

(če je odgovor na 1. vprašanje ne, pojdi na vprašanje št. 5)

2. Kako pogosto pošiljate SMS-sporočila ?

1. do enkrat letno
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden

3. Ali z SMS sporočili izvajate nagradne igre?

1. ne
2. do enkrat letno
3. nekajkrat letno
4. enkrat mesečno ali pogosteje

4. Ali ima podjetje, v katerem ste zaposleni, lastne spletne strani?

1. da
2. ne

(če je odgovor na 4. vprašanje ne, pojdi na vprašanje št. 8)

5. Koliko spletnih strani ima vaš internetni portal?

1. od 1 do 10
2. od 11 do 50
3. od 51 do 100
4. več kot 100

6. Kako pogosto spreminjate informacije na spletnih straneh podjetja?

1. do enkrat letno
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden

7. Koliko informacij o izdelkih ali storitvah vašega podjetja ponujate na spletnih straneh?

1. nič izdelkov ali storitev, le osnovne informacije o podjetju
2. manjši delež
3. približno polovico
4. večji delež
5. vse izdelke ali storitve

8. Na koliko spletnih straneh letno objavljate oglase?

1. na nobeni
2. na do petih
3. na od šestih do desetih
4. na več kot desetih

9. Ali s pomočjo elektronske pošte izvajate ankete o zadovoljstvu porabnikov?

1. ne
2. do enkrat letno
3. nekajkrat letno
4. enkrat mesečno ali pogosteje

10. Ali spisku naročenih naslovnikov pošiljate e-pošto z novicami in obvestili o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah?

1. ne
2. da

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da sem na podlagi odgovorov spremenljivki pripisal vrednost od 0 do 8, ki sem jo dobil s pomočjo Tabele P 1. Prvo in četrto vprašanje ne prineseta nobene točke, pri drugih vprašanjih pa sem odgovore standardiziral tako, da prinese odgovor na vsako vprašanje maksimalno 1 točko. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja trženjskega komuniciranja v posameznem podjetju, v večji meri ocenim, da uporablja informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v trženjskem komuniciranju.

Tabela P 1: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjskem komuniciranju

Vprašanje / Odgovor	1.	2.	3.	4.	5.
1.	0	0	/	/	/
2.	0	0,33	0,67	1	/
3.	0	0,33	0,67	1	/
4.	0	0	0	0	0
5.	0	0,33	0,67	1	/
6.	0	0,33	0,67	1	/
7.	0	0,25	0,5	0,75	1
8.	0	0,33	0,67	1	/
9.	0	0,33	0,67	1	/
10.	0	1	/	/	/

Vir: lastna raziskava, 2005.

2. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke prisotnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja:

Ocenite vsako trditev z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 pomeni včasih, 3 pomeni kakor kdaj, 4 pomeni pogosto, 5 pomeni vedno.

1. Počnem stvari na enak način kot ostali ljudje.	1	2	3	4	5
2. Hočem, da se moje življenje čim manj spreminja.	1	2	3	4	5
3. Počnem rutinske stvari ves čas.	1	2	3	4	5
4. Imam svojstven pogled na stvari.	1	2	3	4	5
5. Počutim se inovator.	1	2	3	4	5
6. Rad počnem nenavadne stvari.	1	2	3	4	5
7. Rad preizkušam nove ideje.	1	2	3	4	5

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bom na podlagi odgovorov spremenljivki pripisal vrednost od 0 do 7, ki sem jo dobil s pomočjo Tabele P 2. Večjo vrednost kot doseže pri seštevkju odgovorov vodja trženjskega komuniciranja v posameznem podjetju, bolj so prisotne informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja.

Tabela P 2: Ocena vrednosti neodvisne spremenljivke prisotnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije v očeh vodilnih ljudi trženja

Vprašanje / Odgovor	1.	2.	3.	4.	5.
1.	1	0,75	0,5	0,25	0
2.	1	0,75	0,5	0,25	0
3.	1	0,75	0,5	0,25	0
4.	0	0,25	0,5	0,75	1
5.	0	0,25	0,5	0,75	1
6.	0	0,25	0,5	0,75	1
7.	0	0,25	0,5	0,75	1

Vir: lastna raziskava, 2005.

3. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami:

1. Katera računalniška orodja obvladujete zaposleni v trženjskem komuniciranju oz. zaposleni, ki se ukvarjajo z internetom?

1. urejevalnik besedil (MS Word ipd.)
2. orodja za delo s preglednicami (MS Excel ipd.)
3. orodja za ustvarjanje predstavitev (MS Power Point ipd.)
4. orodja za delo s podatkovnimi bazami (MS Access ipd.)
5. orodja za vodenje projektov (MS Project ipd.)
6. orodja za ustvarjanje slik (Freehand ali Corel Draw)
7. urejevalnik spletnih strani (MS FrontPage, Macromedia Dreamweaver ipd.)
8. urejevalnik slik (Photoshop, Photopaint, Paint Shop Pro ipd.)
9. urejevalnik videa (Pinnacle Studio, Adobe Premier ipd.)
10. drugo_____

2. Ali zaposleni uporabljate e-pošto?

1. ne
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden
5. vsak (delovni) dan

3. Ali zaposleni uporabljate svetovni splet ?

1. ne
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden
5. vsak (delovni) dan

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bom na podlagi odgovorov spremenljivki pripisal vrednost od 0 do 3, ki sem jo dobil s pomočjo Tabele P 3. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja trženjskega komuniciranja v posameznem podjetju, večja je usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami.

Tabela P 3: Usposobljenost kadrov za ravnanje z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami:

Vprašanje / Odgovor	1 ali 2 odgovora	3 ali 4 odgovori	5 ali 6	7 ali več
1.	0	0,33	0,67	1

Vprašanje / Odgovor	1.	2.	3.	4.	5.
2.	0	0,25	0,5	0,75	1
3.	0	0,25	0,5	0,75	1

Vir: lastna raziskava, 2005.

4. Vprašanje za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo:

1. Koliko znaša letošnji letni predračun za trženjsko komuniciranje v vašem podjetju?

1. do 1 mio SIT
2. 1,1–2 mio SIT
3. 2,1–3 mio SIT
4. 3,1–4 mio SIT
5. več kot 4 mio SIT

Pri vprašanju za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo bom spremenljivki pripisal vrednost od 0 do 1 v skladu s Tabelo P 4. Večjo vrednost kot doseže vodja trženjskega komuniciranja pri odgovoru, več sredstev, je namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.

Tabela P4: Višina sredstev, namenjenih za informacijsko-komunikacijsko tehnologijo

Vprašanje / Odgovor	1.	2.	3.	4.	5.
1.	0	0,25	0,5	0,75	1

Vir: lastna raziskava, 2005.

5. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke zahtevnost in izobraženost porabnikov:

1. Ali porabniki aktivno iščejo informacije o vaših izdelkih ali storitvah?

1. sploh ne
2. da, srednje
3. da, zelo

2. Ali porabniki zahtevajo različne načine prejemanja informacij?

1. sploh ne
2. ne preveč
3. da, vedno

3. Ali menite, da vaši porabniki uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pri nakupnem odločanju?

1. je ne uporabljajo
2. da, občasno
3. da, stalno

4. Ali menite, da so porabniki vaših izdelkov oz. storitev zvesti vašim izdelkom?

1. sploh ne
2. ne preveč
3. da, zelo

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bom na podlagi odgovorov spremenljivki pripisal vrednost od 0 do 4, ki sem jo dobil s pomočjo Tabele P 5. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja trženjskega komuniciranja v posameznem podjetju, večja je po njegovem mnenju izobraženost in zahtevnost porabnikov.

Tabela P 5: Zahtevnost in izobraženost porabnikov

Vprašanje / Odgovor	1.	2.	3.
1.	0	0,5	1
2.	0	0,5	1
3.	0	0,5	1
4.	0	0,5	1

Vir: lastna raziskava, 2005.

PRILOGA B: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

American Marketing Association = ameriško združenje za trženje
Banners = oglasna pasica
Buttons = gumbi
Belight = navdušiti
Deniers = zanikovalci
Direct Marketing Association – DMA = združenje za neposredno trženje
Domestication = udomačitve
Early adopters = zgodnji uporabniki
Institute of Public Relations = Inštitut za odnose z javnostmi
Integrated marketing communications = integrirano trženjsko komuniciranje
Invisible continent = nevidna celina
Mass customization = množično prilagajanje porabniku
Neo-Luddites = nove ludite
On-line = na zvezi
Opt-in = s pridobitvijo vnaprej
Opt-out = z zunanjo pridobitvijo
Permission Marketing = trženje z dovoljenjem
Pull medium = vlečni medij
Push media = mediji potiska
Short Message Service – SMS = storitev pošiljanja kratkih sporočil
Spam = nezaželena elektronska pošta
Unleashing the Ideavirus = moč virusne ideje
World Wide Web = svetovni splet