

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIPRAVA UČINKOVITE STRATEGIJE
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU**

Ljubljana, julij 2006

BARBARA BLATNIK

IZJAVA

Študentka Barbara Blatnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Borke Jerman-Blažič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

Str.

1.	UVOD	2
2.	INTERNET	2
2.1.	Razvoj in značilnosti interneta	2
2.2.	Uporaba interneta v Sloveniji	4
3.	OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	4
3.1.	Elementi tržnega komuniciranja	5
3.2.	Strategije tržnega komuniciranja	6
3.3.	Izbiranje komunikacijskih kanalov in medijev	7
3.4.	Instrumenti tržno komunikacijskega spleta	7
3.4.1.	Oglaševanje.....	8
3.4.2.	Pospeševanje prodaje.....	11
3.4.3.	Odnosi z javnostmi	11
3.4.4.	Neposredno trženje	12
3.4.5.	Osebna prodaja	13
4.	PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA	13
4.1.	Prednosti interneta	14
4.1.1.	Interaktivnost	14
4.1.2.	Neodvisnost od lokacije – globalni doseg	14
4.1.3.	Časovna neodvisnost.....	14
4.1.4.	Možnost interakcije z obiskovalci (povratna zanka)	14
4.1.5.	Možnost spremljanja obiskanosti spletne strani	15
4.1.6.	Možnost ciljnega oglaševanja in individualizacija (personalizacija) spletnih vsebin za posameznega uporabnika	15
4.1.7.	Aktualnost	15
4.1.8.	Nizki stroški.....	15
4.1.9.	Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času	16
4.1.10.	Možnost predstavitve večjega obsega informacij	16
4.2.	SLABOSTI INTERNETA KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA INSTRUMENTA	16
4.2.1.	Varnost.....	16
4.2.2.	Globalna prisotnost konkurence in optimizacija v iskalnikih.....	16
4.2.3.	Premajhen pregled nad informacijami	16
4.2.4.	Stroški prisotnosti na internetu	17
4.2.5.	Počasnost	17
5.	PRIPRAVA UČINKOVITEGA SPLETNEGA MESTA	17
5.1.	Definiranje poslovnih ciljev podjetja na internetu	17
5.1.1.	Spletna promocija	17
5.1.2.	Spletna prodaja	18

5.1.3.	Spletna podpora in pomoč kupcem	18
5.1.4.	Informiranje o podjetju in izdelkih.....	18
5.1.5.	Gradnja korporativne identitete.....	18
5.1.6.	Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov.....	18
5.2.	IDENTIFICIRANJE CILJNIH SKUPIN IN POZNAVANJE ZNAČILNOSTI, KI SO POTREBNE ZA UČINKOVITO SPLETNO STRAN	19
5.3.	OBLIKOVANJE IN IZVEDBA STRATEŠKEGA NAČRTA TRŽENJA TER SPROTNO VREDNOTENJE UPORABLJENIH TRŽENJSKIH STRATEGIJ	20
5.4.	ELEMENTI SPLETNE STRANI.....	20
6.	ELEKTRONSKA POŠTA KOT UČINKOVITO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE	22
6.1.	Uporaba e-pošte.....	22
6.2.	Izdajanje brezplačnih publikacij po e-pošti.....	23
7.	SPLETNO OGLAŠEVANJE	25
7.1.	Oblike spletnega oglaševanja	26
7.2.	Načrtovanje spletnega oglaševanja in merjenje rezultatov.....	27
8.	NOVEJŠI PRISTOPI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU	28
8.1.	Kontekstualno oglaševanje in oglaševanje s ključnimi besedami.....	28
8.2.	UPORABA RSS TEHNOLOGIJE V TRŽNEM KOMUNICIRANJU ...	29
8.2.1.	Uporaba lastnih RSS virov v tržnem komuniciranju podjetja.....	31
8.2.2.	Oglaševanje v RSS virih	32
8.3.	Blogi kot tržnokomunikacijsko orodje.....	34
8.4.	PODCASTI	36
9.	SKLEP.....	37
	LITERATURA	40
	VIRI	43

1. UVOD

Zaradi razmaha internetnih komunikacij lahko možnosti, ki jih podjetju ponuja svetovni splet na področju tržnega komuniciranja, močno okrepijo prodajne in trženjske napore. Prav tako s pomočjo internetne tehnologije podjetje lahko razširi doseg do novih potencialnih kupcev in poglobi odnose z že obstoječimi.

Zaradi naraščanja števila uporabnikov interneta, vse več podjetij že izkorišča njegove prednosti, pri čemer pa se pojavljajo mnoge težave. Te zadevajo tako tehnološke vidike priprave ustreznih oblik sporočil primernih za internet, kot tudi dileme, kako integrirati tržno komuniciranje na internetu z drugimi oblikami komuniciranja z javnostmi, ki jih podjetje že izvaja. Spletne strani podjetij danes niso novost, žal pa je njihov namen pogosto še vedno zgolj predstavitev podjetja. S tem pa ostaja neizkoriščena ključna prednost in vloga interneta, tj. interaktivnost oziroma preprosta in skoraj neomejena možnost dialoga s ciljnim javnostmi. Internet, kot nov medij, pogosto napačno razumemo le kot alternativo običajnim tržnokomunikacijskim putem. V resnici pa so njegove prednosti drugje: v nadgradnji in dopolnjevanju obstoječega tržnokomunikacijskega spleta. S pomočjo interneta in intraneta ter njunih integracijskih zmožnosti je ločnica med posameznimi segmenti poslovnega okolja zabrisana. V pričujoči nalogi bom skušala najprej predstaviti osnovne značilnosti tržnega komuniciranja, ter v nadaljevanju predstavila možnosti, ki jih v sodobnem komuniciranju za podjetje predstavljajo različna internetna orodja.

2. INTERNET

2.1. RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI INTERNETA

Internet¹ ali medmrežje je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Internet je javno razpoložljiv, mednarodno povezan sistem računalnikov, skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sestavlja ga na milijone med sabo povezanih računalnikov, ki so lahko povezani z navadnimi telefonskimi vodi, optičnimi kablji, kabelsko televizijo, satelitskimi in mikrovalovnimi povezavami.

Delovanje svetovnega spleta temelji na zbirki komunikacijskih in programskih standardov (protokolov). Najpomembnejši komunikacijski protokol je TCP/IP.² Omogoča prost pretok paketnih podatkov, ki lahko v svetovnem omrežju potujejo po

¹ Internet je okrajšava iz angleške besede »inter-network«.

² Transport Control Protocol - TCP protokol skrbi za prenos podatkov med računalniki v določenem omrežju medtem, ko je naloga Internet Protocol - IP protokola predvsem naslavljanje računalnikov v omrežju. TCP/IP protokol podatke, ki se prenašajo v omrežju dodatno opremi z IP naslovi računalnikov od koder prihajajo in kam so namenjeni (Marčič, 2004). IP-naslov je število, ki natančno določa računalnik v omrežju Internet. Kratica IP označuje Internet Protocol). Število je 32-bitno, običajno je zapisano s štirimi osem bitnimi vrednostmi v desetiški obliki npr. 193.95.198.35. (IP naslov, 2006).

različnih poteh. Poleg tega je za delovanje interneta, kot ga poznamo danes, pomemben leta 1984 vzpostavljen sistemski imenski prostor DNS (angl. Domain Name System), kot sistem, ki razrešuje za uporabnika neprijazne in nepregledne IP naslove v sistem enostavnih enoličnih imen (Primer: IP naslov 193.189.160.234 je si je z uporabniškega vidika skoraj nemogoče zapomniti; s pomočjo DNS sistema, internetni strežniki naslov www.siol.net prepoznajo kot dotični IP).

Začetki interneta segajo v konec šestdesetih let (1969) in kasneje v osemdeseta leta, ko je začelo delovati ARPANET omrežje. S sponzorstvom agencije za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministrstvu DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) je bil razvit sklad protokolov IP (Internet Protocol) in TCP (Transmission Control Protocol). Podatkovno omrežje, zasnovano na tem protokolnem skladu, naj bi služilo povezavi oddaljenih raziskovalnih institucij s super računalniki za potrebe raziskav. V tem času je internet podvojil svojo velikost približno vsakih trinajst mesecev, kar kaže na izredno hitro rast. Leta 1983 je ARPANET spremenil svoje jedro omrežnih protokolov iz NCP (Omrežni kontrolni program (Network Control Program)) v TCP/IP, kar lahko štejemo za dejanski začetek interneta, kakršnega poznamo danes.

Daleč najbolj razširjena storitev v internetu je World Wide Web (WWW) ali svetovni splet, ki ga je leta 1990 za potrebe raziskovalcev razvil Tim Berners-Lee na švicarskem inštitutu CERN. Sčasoma je storitev prerasla v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike (Baloh, 2004, str. 17).

Najpomembnejši storitvi interneta, ki ju je mogoče in smiselno izkoristiti tudi za potrebe tržnega komuniciranja v podjetju sta svetovni splet in elektronska pošta.

Svetovni splet je porazdeljen hipertekstni sistem, ki deluje v internetu. Hipertekstne dokumente pregledujemo z uporabniškim programom imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. V spletnih straneh so lahko povezave, ki kažejo na druge spletne strani ali celo pošljejo povratno informacijo spletnemu strežniku. Za sprehajanje po spletnih straneh se uporablja izraz deskanje.

Najpomembnejši standardi za delovanje svetovnega spleta so:

- URL (angl. »Uniform Resource Locator«, enolični kazalec virov) - vsakemu spletnemu dokumentu določa enolični naslov;
- HTTP (angl. »Hyper-Text Transfer Protocol«, protokol za prenos hiperteksta) - določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in odjemalčev brskalnik;

- HTML (angl. »Hyper-Text Markup Language«, hipertekstovni označevalni jezik) določa skladnjo označevanja metabesedilnih elementov (naslovov, slik ipd., predvsem pa povezav na druge dokumente) v besedilu (WWW, 2006), oziroma oblikuje vsebino in izgled spletne strani.

Elektronska pošta (angl. e-mail) je storitev, ki se uporablja za pošiljanje in sprejemanje sporočil v elektronski obliki. Ker sporočilu lahko pripnemo tudi različne dokumente, je njena uporabnost skoraj neomejena. Prednost pred običajno pošto je v hitrosti, ki naslovnika kjerkoli na svetu doseže v nekaj minutah ter v zelo nizkih stroških za pošiljatelja. Uporabnik ima svoj elektronski naslov v obliki ime@domena, ki obenem pomeni tudi njegov poštni predal (Baloh, 2004, str. 17).

2.2. UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI

Študija podjetja eMarketer je pokazala, da ima dostop do interneta že več kot milijarda ljudi po vsem svetu, od tega ima četrtnina tudi dostop do širokopasovnega interneta³. Od milijarde ljudi jih 845 milijonov internet uporablja redno, največ pa jih je še vedno v ZDA. Regionalno gledano, ima največ uporabnikov spletnih uslug Azija s Pacifikom. Evropa jih ima 233 milijonov (Emarketer Analyst Reports, 2006).

V Sloveniji je imelo leta 2005 od podjetij s 5 ali več zaposlenimi dostop do interneta 96 % podjetij. Med njimi je imelo 65 % podjetij ADSL internetno povezavo (Kačič, 2006). V prvem četrtletju 2005 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 48 % gospodinjstev. Med temi je bil delež gospodinjstev z otroki višji (64 %) od deleža gospodinjstev brez otrok (41 %). V opazovanem obdobju je bilo v Sloveniji med osebami v starosti od 10 do 74 let 50 % rednih uporabnikov interneta. Ti so najpogosteje uporabljali e-pošto, iskali informacije o blagu in storitvah, igrali igrice in prenašali glasbo (Kačič, 2006a).

Velika razširjenost uporabe internetnih storitev dokazuje, da je uporaba kanalov internetne komunikacije v tržnokomunikacijskem smislu za podjetja smiselna in skorajda nujna.

3. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje je neločljiva sestavina sistema trženja, ki obsega izdelke in storitve, pogoje trženja (ceno, plačilni rok, popuste, jamstva, tržne poti, ipd.), tržnike ter logistiko v podjetju. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2002, str. 302).

³ Število uporabnikov interneta se je od takrat, ko so podatke zbrali (sredina leta 2005), verjetno še precej zvišala, saj strokovnjaki ugotavljajo, da je bila številka presežena že proti koncu leta 2005.

Pošiljatelj sporočila pri tržnem komuniciranju je podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu. Njegov namen je vzpostaviti povezavo med proizvajalcem in potrošnikom. Sodobno tržno komuniciranje pa ne sme biti enosmerna komunikacija, pač pa ga je potrebno razvijati v smeri dialoškega komuniciranja. “Če razvijemo dialog, bomo tudi lažje določali cilje komuniciranja, oblikovali sporočila in izbrali komunikacijska sredstva in medije.” (Starman, 1996, str. 4).

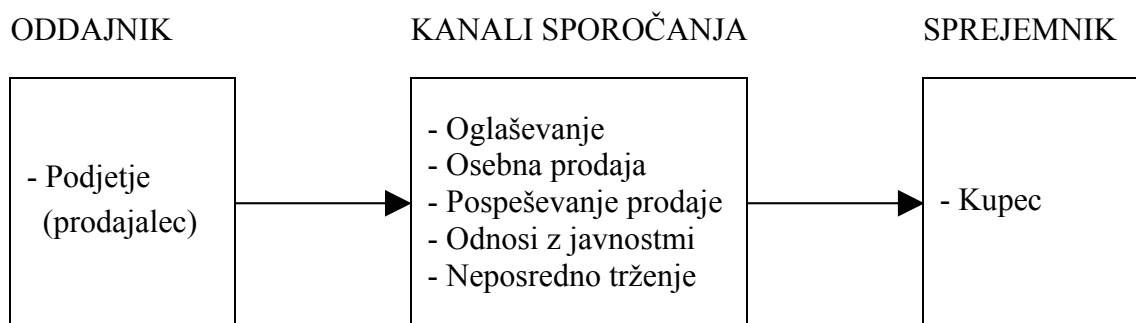
Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi (Potočnik, 2002, str. 303):

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Podjetje s svojo okolico ustvarja dva komunikacijska spleta:

- sistem poslovnega komuniciranja, ki se nanaša na izmenjavo sporočil med podjetjem ter njenimi poslovnimi (tržnimi) partnerji, pa tudi konkurenti;
- tržno komuniciranje, ki pa predstavlja vse sporočanje, ki si ga podjetje izmenjuje s kupci in potrošniki.

Slika 1: Model komunikacijskega modela v trženju



Vir: Možina, 1994, str. 352.

Cilj tržnega komuniciranja je kar največja učinkovitost in uspešnost podjetja pri trženju. Cilje je pogosto težko ločeno opredeljevati in spremljati, saj je tržno komuniciranje neločljiva sestavina tržne ponudbe podjetja.

3.1. ELEMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Za doseg pozitivnih rezultatov tržnega komuniciranja je potrebno poznati glavne elemente procesa komuniciranja (Starman, 1996, str. 16):

- identificirati je potrebno ciljno skupino,

- določiti cilje, ki jih želimo s tržnim komuniciranjem doseči,
- oblikovati skupini in ciljem primerno sporočilo,
- izbrati najprimernejši komunikacijski kanal,
- določiti finančna sredstva za izvedbo akcije,
- izbrati instrumente komunikacijskega spleta,
- spremljati in meriti rezultate,
- upravljati in koordinirati s celotnim procesom komuniciranja.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Starman, 1996, str. 16):

- informiranje o novem izdelku, o spremembi trženjskega instrumenta (nižja cena, kreditiranje, nova prodajna pot ipd.), opis razpoložljive storitve, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti uporabo novega izdelka ter zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah;
- prepričevanje (graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost, preferenco do blagovne znamke, opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka, prepričati ga, da kupi zdaj);
- spominjanje (zadržati zavest o obstoju izdelka ali storitve, kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj glavne prodajne sezone, potrošnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti).

3.2. STRATEGIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Glavni in končni cilj tržnega komuniciranja je seveda nakup storitev ali blaga, vendar se je potrebno zavedati, da je le-ta posledica kompleksnega vedenja kupca v nakupnem procesu. S področja vedenja potrošnikov obstaja več modelov, ki razlagajo vedenje potrošnika v nakupnem procesu. Najbolj znani modeli so štiri fazni model AIDA, model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring) in model sprejemanja novosti.

Slika 2: Modeli s področja vedenja potrošnikov

	Model AIDA	Model DAGMAR	Model SPREJEMANJA NOVOSTI
Spoznavna stopnja	- Pozornost	- Zavedanje	- Zavedanje
Čustvena stopnja	- Zanimanje - Želja (potreba)	- Razumevanje - Prepričanje	- Razumevanje - Prepričanje
Vedenjska stopnja	- Dejanje (nakup)	- Dejanje (nakup)	- Prvi nakup (poskus) - Sprejem izdelka

Vir: Potočnik, 2002, str. 306.

Cilji tržnega komuniciranja v različnih fazah življenjskega ciklusa izdelka so različni, saj so na začetku bolj usmerjeni v dvig prepoznavnosti izdelka in v informiranje o njegovem delovanju, prednostih ipd., kasneje pa v ohranjanje že uveljavljene prepoznavnosti na tržišču. (Belch, 1999, str. 28).

3.3. IZBIRANJE KOMUNIKACIJSKIH KANALOV IN MEDIJEV

Komunikacijski kanal pojmuje kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do prejemnika. Sporočilo je lahko preneseno osebno ali neosebno. Predstavljeni komunikacijski model je enostopenjski, saj je sporočilo od oddajnika neposredno preneseno končnemu sprejemniku (kupcu). Obstajajo pa tudi večstopenjski komunikacijski modeli, pri katerih se sporočilo najprej prenese na mnenjske vodje ali vplivne posameznike in šele preko njih na širšo javnost.

Tabela 1: Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstva komuniciranja

	Nosilci sporočil	Sredstva komuniciranja
Kanali za posredno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> - televizijski in radijski sprejemniki, - internet, - časopisi, - revije - idr. 	<ul style="list-style-type: none"> - televizijske in radijske oddaje, - filmi, - plakati - idr.
Kanali za osebno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> - sporočevalec. 	<ul style="list-style-type: none"> - govor, - mimika, - gestikuliranje.
Kanali za pisno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> - pošta, - e-pošta. 	<ul style="list-style-type: none"> - dopisi in pisma, - prospekti, - katalogi, - e-pisma, - brošure, - navodila za uporabo.

Vir: Starman, 1996, str. 11.

3.4. INSTRUMENTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Tržno komunikacijski splet ni enoten, pač pa je iz različnih elementov sestavljen sistem komuniciranja podjetja s potrošniki. Tržno komunikacijski splet sestavlja pet dejavnosti (Potočnik, 2002, str. 304):

- oglaševanje,

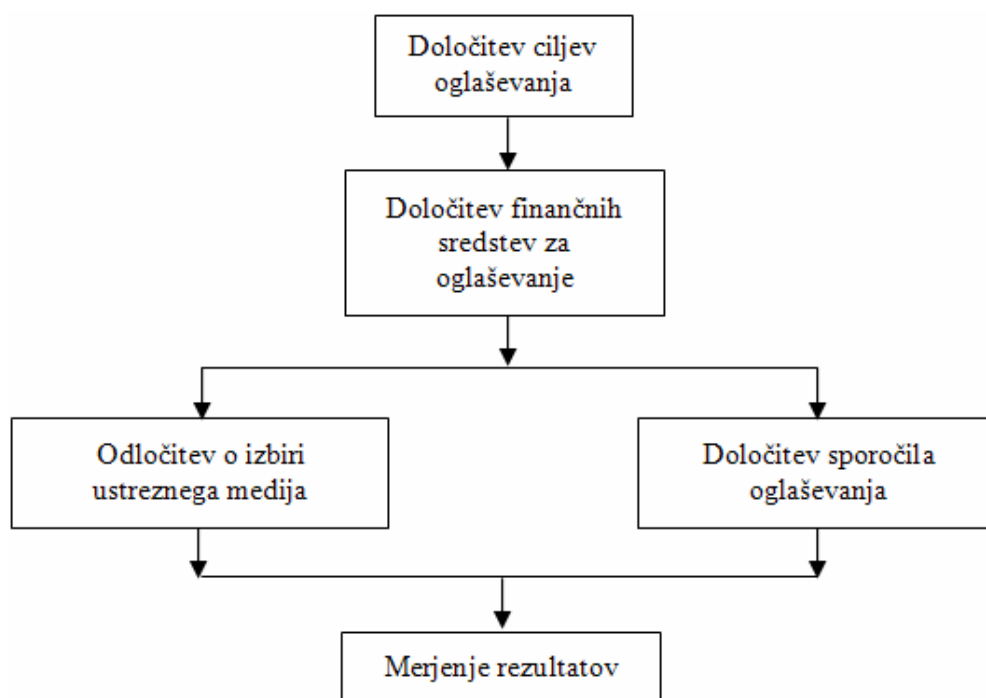
- pospeševanje prodaje,
- stiki z javnostmi,
- neposredno in elektronsko trženje,
- osebna prodaja.

3.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje, kot ga opredeljuje ameriško združenje American Marketing Association, je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev preko množičnih medijev, kot so časopisi, revije, televizija ali radio za znanega naročnika (Kotler, 1996, str. 715). Če želi podjetje z oglaševanjem načrtno in permanentno komunicirati s tržiščem preko oglaševanja z namenom, da bi tako dosegali boljše prodajne rezultate, mora strategijo oglaševanja daljnoročno načrtovati in pri tem izvajati pet ključnih odločitev (Starman, 1996, str. 17):

- določiti poslanstvo, to je cilje, ki jih želi doseči podjetje prek oglaševanja;
- določiti sredstva, to je koliko finančnih virov porabiti;
- določiti sporočila, to je kaj sporočiti ciljnim skupinam potrošnikov;
- določiti, katerih medijev se bo poslužilo;
- merjenje – ugotavljanje rezultatov oglaševanja.

Slika 3: Potek sprejemanja odločitev glede oglaševanja



Vir: Kotler, 1997, str. 716.

Cilje ali naloge, ki jih želimo z oglaševanjem doseči, lahko razdelimo v več skupin glede na namen (Habjanič et al., 1998, str. 107):

- obveščevalna funkcija: najvažnejšo funkcijo oglaševanje opravlja pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko kupci zanj še ne vedo. Z oglaševanjem podjetje opozori ciljne javnosti na obstoj izdelka, na njegove možnosti uporabe ter na način funkcioniranja;
- prepričevalna funkcija: ko je izdelek na tržišču že prisoten, želi oglasno sporočilo prepričati potrošnika, da izbere določen izdelek pred ponudbo konkurence. V najbolj konkurenčno zaostrenih razmerah lahko prepričevalna funkcija preide celo v primerjalno oglaševanje, kjer neposredno primerjamo lastnosti konkurenčnih izdelkov;
- opominjevalna funkcija: naloga oglaševanja v fazi, ko izdelek že doseže zrelo dobo je, da izdelek ohranja v zavesti kupcev;
- okrepitvena funkcija: ko kupci izberejo določen izdelek, je z oglaševanjem potrebno kupčevo izbiro dodatno potrditi.

Za realizacijo ciljev je potrebno določiti **finančna sredstva** za oglaševanje (Kotler, 1997, str. 719). Le-te opredeljuje stopnja v življenjskem ciklusu izdelka, saj novi izdelki, ki jih podjetje plasira na tržišče, potrebujejo več oglaševalske pozornosti kot že uveljavljeni in si morajo na novo pridobiti zaupanje potrošnikov. Temu primerno so sredstva za njihovo oglaševanje večja kot za oglaševanje že znanih izdelkov. Podjetja z večjim prodajnim deležem na tržišču navadno porabijo več sredstev za oglaševanje kot podjetja z relativno manjšim deležem, saj je za vzdrževanje visokih prodajnih deležev potrebna večja razpoznavnost na tržišču, prav tako je pri izdelkih z močno konkurenco navadno potrebno agresivnejše oglaševanje, saj le tako postane v zavesti kupcev bolj prepoznavno.

Večji oglaševalski proračun še ne zagotavlja uspešnosti oglaševalske akcije (Kotler, 1997, str. 720). Študije celo dokazujejo, da je pri izvajanju oglaševalske akcije pomembnejše učinkovito **kreativno oglaševalsko sporočilo** kot višina sredstev namenjenih oglaševalskemu proračunu. Ne glede na porabljena finančna sredstva je dejstvo, da bo uspešno samo tisto sporočilo, ki bo zbudilo pri potrošnikih dovolj pozornosti. O tem, kakšen je dober in učinkovit oglas, ni splošnega odgovora. Kotler omenja tri značilnosti, ki bi jim dober oglas moral zadoščati (Kotler, 1997, str. 721):

- moral bi biti pomensko bogat, s poudarkom na prednostih, ki jih ima izdelek pred sorodnimi (konkurenčnimi) izdelki;
- moral bi biti jasno razločevalen v smislu pojasnjevanja, v čem je naš izdelek boljši od drugih;

- moral bi biti zaupljiv, kar pa je pri nekaterih potrošnikih težko doseči, saj pogosto dvomijo v verodostojnost oglasnih sporočil.

Izbira ustreznega medija za prenos oglasnega sporočila do ciljne publike pomeni izbrati najučinkovitejšo in najbolj ekonomično pot od oglaševalca do kupca. Pri izbiri najustreznjšega medija je potrebno upoštevati več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše (Kotler, 1997, str. 725):

- medijske navade ciljnega občinstva (najstniki na primer največ poslušajo radio, gledajo televizijo in deskajo po internetu);
- upoštevati je potrebno različne sposobnosti medijev za prikazovanje, vizualizacijo, predstavitve barv in prepričljivosti prikaza različnih izdelkov;
- za posredovanje različne vsebine so primerni različni mediji;
- stroški različnih vrst medijev.

Merjenje rezultatov oglaševanja: Oglaševalska akcija naj bi se praviloma zaključila z ovrednotenjem komunikacijskih učinkov, ki jih je z njo doseglo podjetje in z analizo dejanskih učinkov na prodajo. Učinkovitost oglasnega sporočila je smiselno preveriti na testnem občinstvu že pred javno objavo, saj le-tako lahko popravimo ali dopolnimo elemente oglasa, ki pri sprejemniku niso naleteli na dovolj dober odziv. V uporabi so tri metode za preverjanje učinkovitosti oglasa že pred objavo (Kotler, 1997, str. 730):

- metoda direktne razvrstitve (direct rating);
- metoda stopnje priklica, kjer porabnike izpostavimo oglasu, nakar jih prosijo, da si prikličejo v spomin vsebino;
- laboratorijska metoda, kjer s posebnimi napravami merijo fiziološke odzive uporabnikov na oglas: srčni utrip, krvni pritisk, širjenje zenic, znojenje. Seveda tak test ne pove ničesar o stališčih porabnika glede izdelka in blagovne znamke.

Podjetje predvsem zanima učinek oglaševanja, zato je po zaključeni oglaševalski akciji potrebno ugotoviti dejanske rezultate. Za ovrednotenje učinka je potrebna primerjava stanja pred in po oglaševalski akciji. Na ta način ugotavljajo, koliko je akcija povečala zavedanje o obstoju izdelkov, razumevanje koristi in prednosti izdelka, zaželenost blagovne znamke ipd. Pri tem se poslužujejo dveh metod:

- metoda stopnje priklica, kjer porabnike prosimo, da naštejejo vse oglase in izdelke, ki se jih spomnijo;
- rekognicijski test (porabnika prosimo, da na primer v določeni številki revije pokaže, katere oglase je videl že prej).

3.4.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so vse kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev (Kotler, 1996, str. 596). Cilj pospeševanja je navadno neposredno spodbujanje potrošnika k takojšnjemu nakupu. Ta pristop je uporaben takrat, ko podjetje želi okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Če oglaševanje poteka sistematično, permanentno, je značilnost pospeševanja prodaje nesistematičnost, in po potrebi, ko podjetje želi doseči takojšnje in kratkoročno povečanje prodaje, zmanjšanje zalog ipd. (Potočnik, 2002, str. 305). Orodja, ki se jih podjetje pri pospeševanju prodaje lahko poslužuje so vzorci, kuponi, ponudba z vračilom kupnine, cenovno ugodnejši paketi, darila, nagrade, nagrade stalnim strankam, brezplačni preizkusi, garancije, demonstracije itd. (Kotler, 1997, 668-673). Skupna značilnost vseh orodij pospeševanja prodaje so:

- sporočilo, ki mora vzbuditi pozornost s posredovanjem takšne informacije, da potencialnega kupca spodbudi k razmišljanju o izdelku;
- spodbuda, ki vsebuje olajšavo oz. prispevek, zaradi katerih ima potencialni kupec občutek, da bo z nakupom pridobil dodano vrednost;
- vabilo, ki vsebuje razločen in nedvoumen apel potencialnemu kupcu, da se takoj odloči za nakup.

Pospeševanje prodaje le dopolnjuje druga področja instrumentov tržnega komuniciranja, ne more pa jih zamenjati. Zaradi kratkoročnosti izvajanja in nerednega ponavljanja s pospeševanjem prodaje ne moremo računati na izgradnjo lojalnih ciljnih skupin do podjetja oz. njegovih izdelkov. Zanimivo pa je, da v zadnjem času sredstva, ki jih podjetja namenjajo pospeševanju dosegajo kar 60-70 odstotkov vseh sredstev namenjenih tržnemu komuniciranju (Belch, 1998, str. 20). Vzrok je verjetno iskati v manjši učinkovitosti oglaševanja, večji cenovni občutljivosti potrošnikov, padanju zvestobe blagovnim znamkam, kratkoročna usmerjenost managementa idr.

3.4.3. Odnosi z javnostmi

Odnose z javnostmi lahko opredelimo kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi. Gre za neplačano, neosebno obliko komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Namen odnosov z javnostmi je zagotavljanje informacij zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju oz. izdelkih. Ločimo notranjo javnost, kamor prištevamo zaposlene, delničarje, investitorje, dobavitelje, ter zunanjo javnost kamor spadajo mediji, vlada, državne ustanove, idr.

Štirje osnovni modeli odnosov z javnostmi so (Gruban et al., 1997, str. 51):

- model tiskovnega predstavništva,
- model javnega informiranja,
- model dvosmernih asimetričnih odnosov,
- model dvosmernih simetričnih odnosov.

Najpomembnejša orodja za odnose z javnostmi so (Kotler, 1998, str. 681):

- publikacije (brošure, članki, bilteni, filmi, video, avdio kasete),
- dogodki (tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja ipd.),
- vesti (ena pomembnejših strokovnjakov za odnose z javnostmi v podjetju je ustvarjanje ugodnih vesti o podjetju in njegovih izdelkih),
- dejavnosti za javno dobro (sponzorstva, dejavnosti v javno korist),
- mediji za ustvarjanje identitete podjetja (vizualna celostna podoba podjetja – logotipi, pisarniški papir, katalogi, vizitke, uniforme, vozni park itd.).

Ukrepi, s katerimi si podjetja lahko ustvarijo mnenje o sebi, so (Kotler, 1997, str. 682):

- podpiranje kulturnih, športnih in drugih projektov;
- »Odperta vrata podjetja«, s katerim podjetje odpre vrata za obiskovalce ob raznih obletnicah;
- sestavljanje poslovnih poročil o doseženih rezultatih poslovanja;
- preko reportaž seznanjajo javnost o svojih aktivnostih v lokalni skupnosti, dosežkih podjetja in obveščajo o napredovanju uslužbencev. Te novice lahko pošiljajo lokalnim časopisom, radijskim in televizijskim postajam. Stroški pisanja in pošiljanja prispevkov medijem so edini stroški, ki jih ima podjetje v tem primeru.

Dobri odnosi z javnostmi lahko prispevajo k večji uspešnosti podjetja, pomembno pa je, da so odnosi z javnostmi koordinirani in usklajeni s trženjskim oddelkom v celoti (Kotler, 1997, str. 684). Prednosti odnosov z javnostmi so večja kredibilnost, ki jo podjetje lahko doseže s tem instrumentom, ter stroškovna učinkovitost (Belch, 1998, str. 524-527).

3.4.4. Neposredno trženje

Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi in potencialnimi kupci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način, ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1996, str. 696). Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci. Posledičen rezultat je večji odziv na druge trženjske aktivnosti podjetja (npr. akcije s popusti). Značilna orodja neposrednega trženja so poleg že omenjenega komuniciranja po pošti in telefonu tudi komuniciranje

prek drugih elektronskih medijev, prodaja od vrat do vrat, oglaševanje z neposrednim odzivom, nakupovanje od doma preko računalnika.

3.4.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1996, str. 696). Je neposredna oblika promocije, kjer se prodajalec kupcu osebno posveti, kar daje kupcu občutek zaupanja. Prodajalec v osebnem kontaktu bolje spozna kupčeve zahteve in želje ter zato lahko ustreznejše odziva na kupčeve potrebe. Prednosti osebne prodaje so predvsem (Kotler, 1996, str. 616):

- osebni stik,
- poglobljanje razmerja,
- večja odzivnost.

Po Wilmhurstu so glede na ostale instrumente tržnega komuniciranja prednosti osebne prodaje predvsem (Wilmshurst, 1995, str. 206):

- možnost podrobnejše predstavitve/demonstracije izdelka kupcu, ki ima o le-tem premalo informacij. Na ta način kupca opozorimo na potrebe, ki jih ima pa se jih ni zavedal;
- Argumentiranje oz. pogajanje o ceni: prodajalec ima pri osebni prodaji možnost argumentirati postavljeno ceno, saj lahko kupcu prikaže vse prednosti izdelka;
- Osebna prodaja je najbolj učinkovit instrument dvosmernega izmenjevanja informacij s kupci.

Slaba stran osebne prodaje so visoki stroški, je pa res, da jih s pomočjo novih medijev in razvoja interneta (o čemer bo govora v nadaljevanju) zmanjšamo. Preko interneta z interaktivnimi aplikacijami lahko kupcu predstavimo izdelek, odgovarjamo na njegova vprašanja in preko elektronskega plačila tudi zaključimo prodajo.

4. PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA KOT TRŽENJSKEGA ORODJA

Za optimalno načrtovanje tržnokomunikacijskih aktivnosti na internetu je potrebno natančno poznavanje njegovih značilnosti, prednosti in slabosti. Različni avtorji navajajo več ključnih vidikov interneta, s prednostmi in šibkimi točkami, ki naj bi bila vodilo pri načrtovanju marketinških aktivnosti. Razloge ki govorijo v prid prisotnosti podjetja na internetu, in pasti, na katere je pri tem potrebno biti pozoren, sem strnila v naslednje točke (Kogovšek, 2001, str. 26; Smith, 2006; Internet marketing, 2006).

4.1. PREDNOSTI INTERNETA

4.1.1. Interaktivnost

Med najpogosteje navajanimi prednostmi interneta pred ostalimi mediji se navaja interaktivnost. Internet omogoča, da storitev ali izdelek podjetje predstavi z različnimi orodji (slika, tekst, videoposnetki, zvok), kar vpliva na kakovostnejšo predstavitev ponudbe. Posebno obliko interaktivnosti na internetu predstavljajo aplikacije (npr. oglasi kot preproste internetne igrice, kvizi, tekmovanja), preko katerih uporabnik nadaljuje in nadgradi komunikacijo s podjetjem (npr. ko reši kviz, ima možnost oddaje elektronskega naslova in osebnih podatkov za žrebanje). Glavni cilj takšnih akcij je zbujanje pozornosti, ter preko tega usmerjanje obiskovalcev na ciljno stran oglaševanja (Yoram et al, 2002, str. 67-73).

4.1.2. Neodvisnost od lokacije – globalni doseg

V medijih, kot so tiskane publikacije, radio ali televizija, je oglaševanje na voljo samo v določenem obsegu in v določenem časovnem intervalu, doseže pa le omejeno ciljno publiko. Promocija na spletu pa je prostorsko neomejena. Uporabnika lahko dosežemo na kateremkoli koncu sveta. Število uporabnikov interneta je že preseglo milijardo. Od poslovne vizije podjetja in tem ciljem prilagojenega načrtovanja marketinških aktivnosti na internetu je odvisno, ali jih bomo dosegli ali ne. S kvalitetno predstavitvijo na internetu lahko dosežemo kupce ki jih sicer ne bi (Yoram et al., 2002, str. 32-35).

4.1.3. Časovna neodvisnost

Časovna neodvisnost je velika prednost interneta pred ostalimi viri informacij oz. sredstvi komuniciranja. Spletne strani so na voljo uporabnikom v vsakem trenutku, neodvisno od časovnih razlik med posameznimi časovnimi pasovi, delovnega časa, praznikov itd. (Coupey, 2001, str. 63-64).

4.1.4. Možnost interakcije z obiskovalci (povratna zanka)

Internetna orodja omogočajo dvostransko komunikacijo med podjetjem in uporabnikom. Uporabnik lahko v primeru nejasnosti ali drugih potreb po dodatnih informacijah pride na enostaven način do želenih informacij, podjetje pa na ta način lahko zbira dragocene informacije o potrebah in željah uporabnikov. Pridobivanje informacij o zadovoljstvu strank z izdelki ali storitvami podjetja je pomembno pri izboljšanju ponudbe podjetja. Učinkovita podpora pripomore k zadovoljstvu strank, hkrati pa širi krog potencialnih kupcev.

Orodja, ki jih za obojesmerno komunikacijo na internetu podjetje lahko uporablja so: elektronska pošta, forumi (kjer strokovnjaki iz podjetja odgovarjajo na vprašanja

uporabnikov, lahko rešujejo tudi poprodajne težave, prav tako omogočajo komunikacijo med uporabniki samimi) in v zadnjem času vse bolj razširjeni sistemi za neposredno sporočanje, kjer strokovnjak iz podjetja v realnem času odgovarja na vprašanja obiskovalcev strani (npr. klepetalnice (angl. chat room, ali MSN Messenger, Yahoo Messenger ipd.) (Coupey, 2001, str. 45-49, 147). V zadnjem času se podjetja poslužujejo tudi tehnologije RSS, o čemer pa bo več govora v nadaljevanju.

4.1.5. Možnost spremljanja obiskanosti spletne strani

Obiskanost strani ter število sporočil, ki so jih obiskovalci pustili je parameter, ki kaže ali podjetje s trgom ustrezno komunicira. Internet omogoča, da imamo statistične podatke na voljo v vsakem trenutku. V primeru slabe odzivnosti je potrebno razmisliti oz. dopolniti vsebino spletnih strani, ter okrepiti in ustrezneje prilagoditi njeno oglaševanje.

4.1.6. Možnost ciljnega oglaševanja in individualizacija (personalizacija) spletnih vsebin za posameznega uporabnika

Spletno oglaševanje v veliki meri omogoča kakovostnejšo segmentacijo ciljnih skupin kot ostali mediji. Poleg tega omogoča, da posamezne ciljne skupine nagovarjamo z različnimi oglasnimi sporočili (npr. oglasi za obiskovalce spletnih strani s športnimi informacijami so drugačni od tistih, ki jih uporabljamo na spletnih straneh s poslovnimi informacijami).

Tehnologija uporabe t.i. piškotkov (angl. cookie), ki sledijo navadam uporabnikov interneta, omogoča še nadaljnjo personalizacijo komunikacije z uporabniki (Coupey, 2001, str. 202-205), je pa v zadnjem času v upadu zaradi zavračanja uporabnikov in zaščite njihove zasebnosti.

4.1.7. Aktualnost

Za razliko od ostalih medijev lahko vsebino internetnih strani dopolnjujemo oz. osvežujemo sproti, kar pri ostalih medijih (npr. katalog) brez visokih dodatnih stroškov ni mogoče. Spletna stran podjetja bo za obiskovalce toliko zanimiva, kolikor sveže informacije bo vsebovala, zato je pomembno, da je vsebina redno aktualizirana.

4.1.8. Nizki stroški

Stroški oglaševanja na internetu so v primerjavi z ostalimi mediji bistveno nižji. Stroški spletne strani obsegajo najem prostora na spletnem strežniku in izdelavo ter vzdrževanje spletne strani. Internetno oglaševanje se navadno plačuje na klik.

4.1.9. Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času

Učinkovitost oglaševalske akcije na internetu podjetje lahko spremlja v realnem času, kar pomeni, da lahko sproti prilagaja aktivnosti glede na učinkovitost oglaševanja na posameznih spletnih mestih oziroma specifično obliko in vsebino oglasov. Oglasna mesta ali posamezne oglase, ki se izkažejo za neučinkovite lahko sproti menjava in mu ni potrebno čakati do izteka oglaševalske akcije, da bi meril rezultate.

4.1.10. Možnost predstavitve večjega obsega informacij

Stroški tiskanega papirja ali spotov na televiziji so neprimerno dražji od zakupljenega prostora na internetnih strežnikih. Podjetje ima na spletni strani zaradi nižjih stroškov možnost predstaviti več informacij z različnimi pristopi (tekst, slikovno gradivo, video izseki, animacije), kar gotovo pripomore k podajanju celovitejše informacije o storitvah in izdelkih podjetja.

4.2. SLABOSTI INTERNETA KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA INSTRUMENTA

4.2.1. Varnost

Nezaupanje v elektronsko poslovanje zaradi varnostnih vprašanj je nedvomno eden od razlogov, da uporabniki internet uporabljajo bolj za komunikacijske namene in se težje odločajo za neposreden nakup izdelka preko interneta. Prav tako je problematično varovanje baz podatkov in s tem osebnih podatkov uporabnikov.

4.2.2. Globalna prisotnost konkurence in optimizacija v iskalnikih

Podjetij, ki ponujajo podobne storitve ali izdelke, je na internetu zaradi prostorske neodvisnosti ogromno, kar pomeni, da se naša ponudba izgubi med množico ostalih. Prav zato je zelo pomembna optimizacija spletne strani za spletne iskalnike, ki s posebnimi algoritmi med iskalnimi zadetki rangirajo strani. Če se bo naša spletna stran med zadetki pokazala na peti ali deseti podstrani je bistveno manjša verjetnost da jo bo kdo kliknil, kot če se izpiše na prvi strani. Če s spletno stranjo ciljamo na mednarodno občinstvo, je potrebno poskrbeti za več jezikovnih različic, kar za podjetje predstavlja dodaten organizacijski in stroškovni problem.

4.2.3. Premajhen pregled nad informacijami

Zaradi ogromne količine informacij, ki jih preko spletne strani želi podjetje predstaviti obiskovalcem se lahko zgodi, da se le-ti med podatki preprosto ne znajdejo. Vzrok za to je najpogosteje slabo strukturirana vsebina, neprimerna navigacija in neažurnost podatkov.

4.2.4. Stroški prisotnosti na internetu

Stroški enostavnih spletnih strani so sorazmerno nizki, če pa želi podjetje izkoristiti vse prednosti, ki jih prinaša internetno komuniciranje, potrebuje vedno kompleksnejše spletne aplikacije, katerih razvoj lahko predstavlja občuten strošek.

4.2.5. Počasnost

Počasno odpiranje spletnih strani zaradi tehničnih omejitev (hitrost internetne povezave, strežnikov, tehnologija, v kateri je narejena spletna stran) je lahko razlog za manjši obisk spletne strani in s tem posledično manjšo učinkovitost. Praviloma se grafično in multimedijsko bogate spletne strani odpirajo počasneje, se pa položaj z razmahom širokopasovnih povezav hitro izboljšuje.

5. PRIPRAVA UČINKOVITEGA SPLETNEGA MESTA

Spletna mesta so poleg oglaševalskih aktivnosti najpomembnejši element tržnega komuniciranja podjetja na internetu. Zgolj postavitev spletnega mesta ni dovolj za uspešno komuniciranje. Spletno mesto mora biti učinkovito, kar pomeni predvsem uporabno za obiskovalce.

Kako zasnovati spletno stran, da bo kakovostno, funkcionalno, informativno in estetsko odgovarjala potrebam podjetja so ključna vprašanja na katera mora podjetje najti odgovore, pri čemer mora (Kogovšek, 2001, str. 28-29):

- definirati poslovne cilje podjetja na internetu;
- identificirati ciljne skupine in razviti zadovoljevanju njihovih potreb primerne spletne strani;
- poznati značilnosti, ki so potrebne za uspešno in učinkovito spletno stran;
- oblikovati in izvesti strateški načrt trženja ter sprotno vrednotenje uporabljenih trženjskih strategij.

5.1. DEFINIRANJE POSLOVNIH CILJEV PODJETJA NA INTERNETU

5.1.1. Spletna promocija

Primarni cilj številnih spletnih strani je promocija izdelkov in storitev, ne pa tudi neposredna prodaja. Značilno je predvsem za izdelke, ki jih na internetu ni mogoče prodajati, ali pa je prodaja preko interneta v primerjavi s tradicionalnimi prodajnimi metodami preveč zapletena. V najrazvitejši obliki tovrstne strani ponujajo nagradne igre, napovednike ipd. (Kogovšek, 2001, str. 28).

5.1.2. Spletna prodaja

Prodaja prek interneta je pogost cilj podjetij. Internet ponuja širok doseg, obenem pa natančno doseganje ožjih ciljnih skupin in nadgradnjo enosmernega informiranja z dvosmerno komunikacijo, finančnimi transakcijami in v primeru elektronskega blaga tudi distribucijo kupljenega blaga. Z vzpostavitvijo spletne trgovine, internet preraste iz kanala elektronskega komuniciranja v samostojno poslovno okolje (Kogovšek, 2001, str. 28).

5.1.3. Spletna podpora in pomoč kupcem

Internet lahko predstavlja ugoden kanal zagotavljanja podpore in pomoči strankam. Prednost je neprekinjen delovni čas, ki omogoča neprekinjen dostop do servisnih informacij. Pomembno je, da so dostopni tudi kontaktni podatki, ki uporabniku omogočajo, da se lahko obrne na fizično osebo, kadar so potrebe kompleksnejše. Z enostavnim zagotavljanjem reševanja težav podjetje gradi lojalnost in zaupanje uporabnikov (Kogovšek, 2001, str. 28).

5.1.4. Informiranje o podjetju in izdelkih

Podjetja preko internetnih strani lahko tudi ponujajo informacije o sebi in svojih izdelkih določenim ciljnim skupinam. Pogosto je jedro takšnih informacij medijski center, kjer najdemo pretekla sporočila za javnost, osnovne podatke o podjetju, dodatne informacije za medije in fotografije (Kogovšek, 2001, str. 28).

5.1.5. Gradnja korporativne identitete

Pomemben cilj podjetij je lahko vzpostavitev in utrjevanje korporativne identitete (imidža) ali gradnja izdelčnih oziroma storitvenih blagovnih znamk. Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno ime, ki si ga je lahko zapomniti, izrazen in všečen logotip ter ustrezen slogan. Izrednega pomena je estetska in funkcionalna dovršenost spletnih strani, smiselno umeščena v celostno grafično podobo in vzporedna promocija gradiva v ostalih medijih (primer: <http://www.simobil.si>, <http://www.mobitel.si>). Izkušnje in številne raziskave kažejo, da je gradnja blagovnih znamk na spletu lahko ob ustreznih strategijah stroškovno učinkovito vlaganje, pri čemer je primerno kombiniranje integriranega on- in off- line oglaševanja (Kogovšek, 2001, str. 29).

5.1.6. Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov

Ponovni obiskovalci so ključ do uspeha podjetja na spletu. Ne glede na to, ali podjetje gradi blagovno znamko ali pospešuje prodajo, bodo rezultati boljši, če uspe svoje obiskovalce pripraviti k ponovnim, daljšim in bolj poglobljenim obiskom. Vzvodov za

zagotavljanje vračanja obiskovalcev je veliko, najpogosteje pa naletimo na naslednje: brezplačne vsebine, brezplačni vzorci izdelkov, kuponi in popusti, nagradna žrebanja in tekmovanja, koledarji dogodkov, novice, nasveti, relevantne povezave. Posebno vlogo imajo t.i. skupinski (ang. community) elementi (knjige gostov, klepetalnice, forumi, nasveti strokovnjakov), ki stimulirajo interakcijo med uporabniki in bistveno vplivajo na količino časa, ki ga le-ti preživijo na straneh (primer: <http://www.finance-on.net>, <http://med.over.net>). Podobno učinkoviti elementi so dalj časa trajajoče nagradne igre, kvizi, on-line seminarji, izobraževanja, ipd., ki sodelujoče pritegnejo k pogostim in daljšim obiskom strani (Kogovšek, 2001, str. 29).

5.2. IDENTIFICIRANJE CILJNIH SKUPIN IN POZNAVANJE ZNAČILNOSTI, KI SO POTREBNE ZA UČINKOVITO SPLETNO STRAN

Možnost nagovarjanja jasno definiranih ciljnih skupin je ena od prednosti internetnega medija. Pri tem si lahko pomagamo s tržnimi raziskavami (za področje Slovenije npr. RIS – Raba interneta v Sloveniji). Njihova poročila dajejo natančne podatke o razporeditvi deleža uporabnikov interneta glede na starostno skupino, zaposlitveni status, raven izobrazbe itd. Tako se lahko podjetja še bolj natančno usmerijo v doseganje ciljnega občinstva za posamezno oglaševalsko akcijo.

Učinkovita spletna stran je za obiskovalca uporabna, kar pomeni, da mu daje dostop do informacij, zaradi katerih je stran obiskal. Pri tem mora do informacij priti hitro, brez težav, spletna stran naj bi nanj tudi naredila dober vtis, zaradi česar si jo bo zapomnil. Še bolje je, da na spletni strani poleg informacij, ki jih je iskal, najde tudi dodatne informacije, ki jih sicer ni pričakoval, vendar so zanj uporabne in imajo kot take zato zanj dodano vrednost. Uporabna spletna stran mora zato biti (Oseli, 2003, str. 50-51):

- informativna: uporabniku so na voljo informacije, ki jih potrebuje, oziroma zaradi katerih je spletno stran obiskal;
- aktualna in verodostojna: informacije so ažurirane, spletno komuniciranje je usklajeno z off-line komuniciranjem (novice in novice, ugodnosti, popusti...). Vsebina mora biti verodostojna;
- všečna: pozitiven prvi vtis, vizualna všečnost in privlačnost oziroma simpatičnost, nemoteči vizualni elementi, prijetne in usklajene barve, berljiv tip pisave idr.
- preprosta: enostavna, smiselna in učinkovita navigacija, usklajeni in urejeni meniji, pregledna in oblikovno usklajena razporeditev vsebine, enoten dizajn, barvna shema in pisava;
- hitra: strani in elementi se hitro odpirajo, uporabnik pri brskanju ne čaka predolgo, da se odpre posamezna stran ali element.

5.3. OBLIKOVANJE IN IZVEDBA STRATEŠKEGA NAČRTA TRŽENJA TER SPROTNO VREDNOTENJE UPORABLJENIH TRŽENJSKIH STRATEGIJ

Cilj promocije spletne strani je povečati število obiskovalcev spletnih strani podjetja, zagotoviti si zvestobo obiskovalcev spletnih strani, doseči poslovne cilje podjetja na spletu.

Preden podjetje začne izvajati svoj strateški načrt trženja, mora zagotoviti naslednje (Tracy, 2000, str. 13):

- spletna stran ustreza merilom, potrebnim za ponovno vračanje uporabnikov na njihove strani;
- spletna stran bo vzpodbudila uporabnika, da se prijavi v bazo za brezplačno prejetje elektronskih informacij;
- spletna stran omogoča utrjevanje blagovne znamke;
- možnost statističnega merjenja obiskanosti spletne strani;
- pripravljenost na hiter odziv glede na uporabnikove želje in zahteve.

Ker internet omogoča hitro odzivnost oziroma korekcijo uporabljenih tržnokomunikacijskih strategij, je pomembno sprotno vrednotenje uporabljenih metod. Ali je spletno mesto učinkovito lahko ugotovimo z kvantitativnimi in kvalitativnimi metodami. Med kvantitativne sodi analiza števila obiskov, med kvalitativne pa intervjuji, mnenja obiskovalcev ali kadar gre za analizo spletne strani še pred objavo – intervjuji, diskusijami testne skupine (Chaffey et al., 2000, str. 221).

5.4. ELEMENTI SPLETNE STRANI

Struktura spletne strani odločilno vpliva na to, ali bo obiskovalec na njej našel informacije zaradi katerih jo je obiskal in se nanjo tudi vračal. Izkušnje kažejo, da če ga v 10 do 15 sekundah, ko je na strani ne prepričamo, da mu nudimo rešitev njegovega problema, je velika verjetnost, da bo stran zapustil (Lisac, 1999, str. 11).

Elementi spletne strani:

- Naslovi: Da bi obiskovalci na spletni strani sploh prebrali sporočilo, je potrebno pritegniti njihovo pozornost. Namen naslova je pritegniti pozornost obiskovalcev, kar dosežemo, če bralcu posreduje popolno, takoj razumljivo sporočilo in hkrati nakazuje, da se v besedilu skrivajo rešitve za njegove probleme (Chaffey et al., 2000, str. 226).
- Besedila: Branje z monitorja je za tretjino počasnejše v primerjavi z z branjem tiskanih besedil, poleg tega utruja oči. Na internetu je veliko število strani, ki tekmujejo za pozornost, zato obiskovalci med deskanjem ne berejo besedil od besede do besede, pač pa jih najprej preletijo z očmi ter se ustavijo pri

podnaslovih in poudarkih. Če bodo našli informacije ki jih iščejo, bodo brali dalje. Besedila na spletni strani naj bodo zaradi berljivosti ločena z odstavki dolgimi največ šest vrstic, ključne besede naj bodo poudarjene. Slog pisanja naj bo oseben, razumljiv in preprost ter verodostojen. Verodostojnost lahko povečamo z objavo izjav zadovoljnih uporabnikov, z zunanjimi garancijami (npr. certifikati kakovosti), z izjavami, ki vsebujejo točno določene in ne splošne informacije (Rolih, 2001, str. 52-53).

- Slike: Izdelki so s sliko na spletni strani učinkovito predstavljeni, žal pa slike pomenijo počasnejše odpiranje spletne strani. Tej težavi se navadno izognemo tako, da so slike manjše, s klikom nanje pa se odpre večja različica. Na internetnih straneh je priporočljivo uporabljati slike oseb in izdelkov – slednje kažejo, kaj podjetje prodaja, slike oseb pa vplivajo na čustveno zaznavanje (Chaffey et al., 2000, str. 230).

Tabela 2: Kaj obiskovalec spletne strani opazi v prvih desetih sekundah

Element	Odstotek ljudi ki element opazi
slike	skoraj 100
naslovi	80
poudarjene besede	65
besedilo	različno

Vir: Lisac, 1999, str. 11.

- Grafična podoba in navigacija: Primeri spletnih strani uspešnih podjetij dokazujejo, da je najboljša grafična podoba tista, ki je enostavna in ne vsebuje odvečnih grafičnih elementov.
- Dejavniki ki vplivajo na všečnost so: urejenost, postavitve, intuitivna navigacija, barve, jasna tipografija in velikost črk.
- Spletna stran naj bi vsebovala enostavno, razvidno in konsistentno navigacijo, ki omogoča hitro in intuitivno prehajanje po podstraneh. Pomembna je logična razporeditev. Navigacija naj bo zasnovana tako, da obiskovalec v vsakem trenutku ve, kje se nahaja. Pri obsežnih spletnih straneh je koristen tudi iskalnik (Škrt, 2003, str 42-43).
- Interaktivnost: Dobro zasnovane spletne strani izkoriščajo dvosmerno komunikacijo z obiskovalcem. Interaktivnost se lahko zagotovi z obrazci in aplikacijami (forumi, klepetalnica, p2p agenti, nagradnimi igrami itd.) (Škrt, 2003, str. 42-43). Interaktivnost je predvsem pomembna, če podjetje gradi dolgoročen odnos z obiskovalci in jim tudi nudi kakovostne poprodajne storitve (Chaffey et al., 2000, str. 226).

6. ELEKTRONSKA POŠTA KOT UČINKOVITO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE

Elektronska pošta danes velja za najbolj razširjeno in popularno internetno storitev. E-poštni marketing je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko elektronske pošte. Raziskava podjetja DoubleClick kaže, da je kar 89 odstotkov spletnih potrošnikov opravilo nakup preko interneta kot rezultat prejemanja elektronske pošte.

Prednosti uporabe elektronske pošte so (Škrt, 2002, str. 65):

- brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov,
- personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo,
- ustvarjanje neposrednih odzivov,
- merljivost učinkovitosti akcije,
- gradnja lojalnosti do kupca.

Uporaba elektronske pošte pri trženju je močan instrument, ki lahko zniža stroške trženja. V nasprotju z spletnimi strani, ki delujejo po principu potega, e-pošta deluje po principu potiska. To je glavni razlog za uspešnost e-pošte kot orodja za trženje.

6.1. UPORABA E-POŠTE

Način uporabe e-pošte za potrebe trženja lahko razdelimo v naslednje kategorije (Chaffey et al., 2000, str. 274):

- Neciljana e-pošta: pošta ki jo podjetje pošilja ljudem, ki mu niso dali dovoljenja za pošiljanje sporočil, niti nimajo potrebe po izdelkih, ki jih podjetje prodaja. To je neetična uporaba e-pošte;
- Ciljana e-pošta: poslana ljudem, ki se zanimajo za izdelek, ki ga podjetje ponuja, niso pa podjetju dali dovoljenja, za pošiljanje sporočil. Ta način e-pošte je tudi neetičen;
- Pošta naslovljena na ljudi, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje oglasnih sporočil;
- Pošta naslovljena na ljudi, ki poznajo podjetje, ki jim pošilja sporočilo. To je etična in najbolj učinkovita uporaba e-pošte. Podjetje bazo naslovov, ki jih uporablja sestavi iz naslovov svojih kupcev, ljudi ki so naročili brezplačno publikacijo, ki izhaja po e pošti in drugih potencialnih kupcev ki so se zanimali za izdelke.

Prva dva načina nista etična pa jih kljub temu uporablja veliko podjetij, kar pa ni v redu, saj podjetje tako pride na slab glas.

Med elemente učinkovitega elektronskega sporočila štejemo naslednje (Rolih, 2000, str. 96):

- Naslovno polje (angl. subject): Ker naslovniki to vidijo najprej, je vanj smiselno vključiti naslov spletne strani pošiljatelja, in opis ponudbe v par besedah. Prejemnik bo takoj videl, kdo mu pošilja sporočilo in kaj je vsebina.
- Naslov sporočila: Na vrhu sporočila mora biti naslov, ki pritegne pozornost. Naslov naj pove, ali je v besedilu kaj koristnega zanj. Na podlagi tega se bo odločil, ali bo sporočilo sploh prebral.
- Besedilo sporočila: Besedilo mora biti napisano jasno in jedrnato. Odstavki naj bodo kratki, med njimi prazna vrstica. Tudi besede naj bodo kratke in stavki tudi. Proučiti je treba koristi, ki jih bo z nakupom izdelka dobil kupec.
- Poziv k dejanju: Vsako oglasno sporočilo mora imeti jasen poziv k dejanju, ki zahteva takojšen odziv. Kot poziv v e-pismu lahko navedemo nakup izdelka, sodelovanje v nagradni igri, sodelovanje v tržni raziskavi itd.
- Na koncu naj bo navedena tudi možnost objave od prejemanja sporočil.

6.2. IZDAJANJE BREZPLAČNIH PUBLIKACIJ PO E-POŠTI

Podjetja lahko izdajajo brezplačne publikacije (katalogi, prospekti itd.) v tiskani obliki, kar pa je povezano s sorazmerno visokimi stroški. Namen takih publikacij je obveščanje o akcijah ali izobraževanje kupcev ter z njimi gojiti dobre odnose. Podobno publikacijo, a z bistveno manjšimi stroški lahko podjetje pošilja tudi po e-pošti.

Elektronske publikacije, ki jih lahko podjetje pošilja po e-pošti slonijo na (Wilson, 2000):

- Uporabi HTML elementov (uporaba barv, preglednic, grafičnih elementov): lahko je koristno, saj naredi publikacijo bolj atraktivno. Poleg tega lahko pomembne stvari lažje poudarimo. Pretirana uporaba teh elementov pa lahko bralca zmede. Poleg tega se slike nalagajo počasi;
- Uporabi slik: uporaba slik lahko negativno ali pozitivno vpliva na učinkovitost sporočila. Slike veliko povedo, ni pa dobro, če se predolgo odpirajo.
- Dobra berljivosti sporočil: Pri izdajanju e-publikacij je treba paziti, da je besedilo dobro berljivo. Uporabljeni naj bo primerna velikost pisave, barva ozadja in izogniti se je treba več stolpcem;
- Merjenju učinkovitosti: podjetje lahko zelo natančno meri učinkovitost oglaševanja v e-publikacijah. Podjetje lahko točno izve, koliko naročnikov je odprlo tekočo številko, in koliko jih je kliknilo na njihov oglas. Preko dobljenega e-sporočila lahko bralec doda različne izdelke v svoj nakupovalni voziček;

- Publikacije ki izhajajo po e-pošti, se odpirajo zaradi grafičnih elementov dlje, kot navadno besedilo. Zato mora biti izdajatelj pozoren na dolžino datotek, ki jih pošilja naročnikom.

Pred začetkom izdajanja elektronskih novic po e-pošti je potrebno opredeliti cilje in namen te akcije. Podjetja se za elektronske novice odločajo zaradi povečanja prodaje, vzdrževanja odnosov s strankami, promoviranja novih izdelkov, izobraževanja potencialnih kupcev ali povečanja obiska na predstavitveni spletni strani (Škrt, 2005, str. 34-37).

Za gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami so najprimernejše elektronske novice z uporabnimi, izobraževalnimi in svetovalnimi članki, za doseganje hitrih prodajnih učinkov, pa je koristno prejemnike obvestiti o novostih v ponudbi oz. prodajnih akcijah (npr. popusti ipd.)

Pošiljanje elektronskih novic omogoča natančno segmentacijo ciljne populacije, kar poveča možnosti odziva. Zato je pomembno, da pri zajemu podatkov o naročnikih izberemo tiste kriterije, ki najbolj vplivajo na prodajo izdelkov, ki jih podjetje promovira.

Velik problem pri uporabi elektronske pošte kot tržnocomunikacijskega orodja danes predstavlja t.i. nezaželena pošta (angl. spam). Gre za pošiljanje elektronskih sporočil na naslove uporabnikov, ki niso dali privoljenja, da od specifičnega pošiljatelja želijo prejemati elektronska sporočila. Po podatkih podjetja MessageLabs iz januarja 2006 že več kot 66 odstotkov vse elektronske pošte predstavljajo nezaželena sporočila. (Monthly Report: January 2006, 2006). Posledično elektronska pošta kot trženjsko orodje izgublja na kredibilnosti. Pošiljanje nezaželenih elektronskih pošt regulira tudi zakonodaja (Zakon o varstvu potrošnikov, 45. člen), ki določa, da lahko podjetja uporabljajo elektronsko pošto izključno z vnaprejšnjim dovoljenjem potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno.

Če podjetje želi pošiljati elektronske publikacije ali elektronska sporočila, mora pridobiti naslove potencialnih prejemnikov z njihovim soglasjem, da tovrstna sporočila sploh želijo prejemati. To lahko stori na več načinov (Škrt, 2005, str. 34-37):

- Pridobivanje e-naslovov preko formularja na spletni strani: pri prijavi na e-publikacijo na spletni strani uporabnika lahko prosimo tudi za druge podatke, ki jih kasneje lahko uporabimo za segmentacijo pri pošiljanju sporočil (spol, leto rojstva, izobrazba ipd.).
- V zameno za svoj e-naslov lahko uporabniku podjetje ponudi npr. sodelovanje v nagradnem žrebanju, določen popust pri rednih nakupih ipd.

- Določen del spletnega mesta je lahko dostopen samo registriranim uporabnikom, ki ob registraciji pustijo svoj e-naslov.
- Do e-naslovov lahko podjetje pride tudi z »off-line« metodam, npr. nagradna anketa med obiskovalci na sejmu, kjer je eno od vprašanj tudi e-naslov.

Ker elektronska sporočila podjetje pošilja z določenim namenom, mora na odziv biti tudi ustrezno pripravljeno. Med značilnimi odzivi prejemnikov sporočil sodijo zahvale za posredovane informacije, povpraševanje po dodatnih informacijah o izdelkih, naročilo izdelka ali odjava iz poštnega seznama (Škrt, 2005, str. 34-37).

Za nadaljnje tržnokomunikacijske aktivnosti podjetja je pomembno tudi meriti rezultate, kar je pri uporabi elektronskih sporočil zelo enostavno, saj podjetje ve, na koliko naslovov je bilo sporočilo poslano, koliko prejemnikov je npr. kasneje obiskalo spletno stran, koliko jih je naročilo izdelek in koliko jih je zahtevalo dodatne informacije (Škrt, 2002, str 65-67).

Med ostalimi možnostmi tržnega komuniciranja preko elektronske pošte naj omenim še t.i. diskusijske sezname. Pri diskusijskih ali dopisnih seznamih gre za skupine uporabnikov interneta, ki razpravljajo o določeni temi. Sporočilo, ki ga želi posameznik prispevati v razpravo, se razpošlje na elektronske naslove članov. Podjetje kot sponzor lahko izkoristi ta kanal za pošiljanje lastnih promocijskih sporočil na zelo točno definirane ciljne skupine kot oglasno pasico ali kot krajšo novico. Pri tem je smiselno izbirati takšne diskusijske sezname, kjer se obravnavane teme tičejo dejavnosti podjetja.

7. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje je tako kot tradicionalno javni način sporočanja, med katerega se štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1996, str. 596).

Prednosti spletnega oglaševanja v primerjavi s klasičnimi oblikami so, kot že omenjeno, poleg natančnega doseganja ciljnih skupin tudi fleksibilnost in možnost dvosmerne komunikacije, ter možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije v realnem času. Internetno oglaševanje omogoča podjetju, da oglase prikazuje samo na tistih spletnih mestih, ki zanimajo specifično ciljno skupino (npr. tiste, ki se zanimajo za nakup jaht). Poleg tega lahko podjetje v realnem času meri učinek akcije na posameznih spletnih mestih z različnimi oglasnimi pasicami in po potrebi sproti prilagaja akcijo da bi dosegel želeni učinek (Coupey, 2001, str.188).

7.1. OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Čeprav je najznačilnejši način oglaševanja na spletnih straneh uporaba pasic, je internet medij, ki omogoča uporabo tudi drugačnih tehnik. Nekaj najznačilnejših predstavljam v nadaljevanju:

- Oglasna pasica (angl. banner): Oglasne pasice sodijo med najbolj razširjene oblike oglasov na internetu. Običajno se nahajajo na vrhu ali na desni strani spletnih strani. Zaradi zagotavljanja boljšega okolja za oglaševanje na internetu, obstajajo mednarodni standardi glede velikosti tovrstnih oglasov (glej preglednico) (Chaffey et al., 2000, str. 251).

Tabela 3: Velikosti oglasnih pasic po mednarodnem CASIE standardu 4

Velikost v točkah (pixle)	Tip oglasne pasice
486x60	Standardna oglasna pasica
234x60	Polovična oglasna pasica
120x60	Oglasni gumb
120x600	Spletni nebotičnik
250x250	Kvadratni pop-up
300x250	Srednji kvadrat

Vir: Chaffey et al., 2000, str. 251.

Oglasne pasice lahko vsebujejo samo tekstovni del in sliko, vse bolj razširjena pa je tudi uporaba animiranih (flash tehnologija ali animirani gif) ki v primerjavi s statičnimi dosežajo večjo vpadljivost in sporočilno moč (Chaffey et al., 2000, str. 255);

- Izskočno okno (angl. Pop-up): Izskočno okno je oblika oglasa, ki se ob obisku določene spletne strani odpre v novem oknu. Čeprav je za obiskovalca zelo opazno, je hkrati tudi zelo moteče, kar ima posledično lahko nasprotni učinek kot bi oglaševalec želel. Sodobni brskalniki (Firefox, Opera) so opremljeni tako, da uporabnik lahko vnaprej blokira odpiranje izskočnih oken, zato je ta način oglaševanja vprašljiv (Chaffey et al., 2000, str. 260);
- Oglaševanje po ključnih besedah: Oglaševanje po ključnih besedah velja za zelo učinkovito, saj omogoča, da se oglas prikaže le obiskovalcem, ki v spletnih imenikih iščejo z določenimi besedami in je prikaz na ta način neposredno povezan z obiskovalčevimi interesi;
- Celostranski predoglas in oglasni premor (angl. full page overlay in takeover): Celostranski oglas je oglas, ki se uporabniku za nekaj sekund prikaže na celotni

⁴ Več o priporočenih velikostih na www.iab.net

vidni površini spletne strani. S tem oglaševalec za nekaj sekund pritegne celotno pozornost obiskovalca, je zelo zapomnljiv, saj dosega visoko vidnost. Problematično pa je, da lahko zbuja negativna čustva, ali povzroča zmedo, saj obiskovalec lahko podvomi v pravilnost spletne strani ki jo je želel obiskati. Tovrstni oglasi so primerni za gradnjo blagovne znamke, zaradi morebitnih negativnih odzivov pa mora biti akcija še posebej skrbno načrtovana. Podobne značilnosti ima tudi oglasni premor, le da se prikaže med samo uporabo spletne strani, še preden se le-ta odpre.

- Predelava TV oglasov: Širitev večpasovnih povezav, ki omogočajo večji podatkovni prenos, je botrovala tudi vse večji uporabi video oglasov oz. predelanih TV oglasov na internetu. Navadno gre za 15-30 sekundne spote, kar je posebej primerno za gradnjo blagovnih znamk. Smiselno je upoštevati tudi prednosti interneta tako, da npr. na konec oglasa namestimo povezavo do spletne strani podjetja.

7.2. NAČRTOVANJE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN MERJENJE REZULTATOV

Pred začetkom izvajanja spletne oglaševalske akcije mora podjetje jasno definirati cilje, ki jih želi doseči. Med glavne cilje spletne oglaševanje uvrščamo (Coupey, 2001, str. 177):

- privabljanje obiskovalcev na ciljne strani oglaševanja (angl. traffic generation);
- povečevanje prepoznavnosti blagovnih znamk (angl. branding): gre za oglaševanje, ki v skladu s celotnim komunikacijskim spletom pomaga graditi zavedanje o blagovni znamki;
- zbiranje podatkov o potencialnih kupcih (npr. elektronski naslovi);
- neposredna prodaja: z oglaševanjem spletne trgovine želi podjetje povezati spletnega obiskovalca s spletno trgovino, na kateri lahko opravi nakup;
- interaktivni multimedijски oglasi, ki omogočajo nakup celo brez obiska glavne spletne strani;
- ponoven priklic: internetni oglas lahko služi samo ohranjanju spomina o podjetju in njegovi ponudbi.

Na podlagi zastavljenih ciljev je potrebno določiti, na katerih spletnih straneh želi oglaševati, kar je odvisno predvsem od ciljne publike, ki jo podjetje želi nagovoriti. Če se odločimo za oglaševanje na splošnih spletnih mestih ali imenikih, je smiselno določiti natančnejše kriterije ciljanja, kar seveda internet omogoča (če na primer ponujamo izdelke za poslovneže, je smiselno oglaševati med delovnim časom in na straneh s poslovno-finančnimi informacijami). Zakup spletnih oglaševalskih mest lahko opravi podjetje samo ali pa oglašuje preko oglaševalskih mrež.

Izdelava kreativnega oglasa je naslednja faza pri pripravi spletne oglaševalske akcije, pri čemer lahko za različne ciljne skupine, ki jih želimo doseči ali za oglaševanje na različnih spletnih mestih, pripravimo različne rešitve (Chaffey et al., 2000, str. 260).

Kot sem že omenila, oglaševanje na internetu omogoča pregled rezultatov oz. odzivnost v realnem času, oglaševalsko akcijo pa je na podlagi dobljenih podatkov mogoče prilagajati in optimizirati tudi med njenim izvajanjem. Merimo lahko (Škrt, 2003, str. 42-43):

- število ogledov spletnega oglasa,
- število klikov na posamezen oglas,
- število obiskov ciljne strani,
- število nakupov na ciljni strani,
- in donosnost investicije (angl. ROI – Return on Investment), ki predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne spletne oglaševalske akcije z všteti stroški postavitve in delovanja spletne strani, njenega vzdrževanja in stroški oglaševanja.

Odziv se sicer najpogosteje meri na podlagi števila klikov v odvisnosti od števila predvajanj CTR (angl. click through rate). Število klikov je odvisno od kreativne zasnove oglasa in izbora spletnih strani, kjer se nahaja. Če med samo akcijo ugotovimo, da se določena oblika bolj obnese, lahko tiste s slabšimi rezultati preprosto zamenjamo (Chaffey et al., 2000, str. 258-259).

8. NOVEJŠI PRISTOPI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU

Internet kot del informacijske tehnologije se hitro razvija. S svojimi tehnološkimi novostmi predstavlja nenehen izziv tudi področju tržnega komuniciranja v podjetjih. Med zadnje, še ne izkoriščene možnosti, ki jih bodo podjetja v prihodnje integrirala v svojo komunikacijsko prisotnost na internetu sodijo: kontekstualno oglaševanje, uporaba RSS tehnologije, blogi in podcasti.

8.1. KONTEKSTUALNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE S KLJUČNIMI BESEDAMI

Kontekstualo oglaševanje predstavlja zadnji trend na področju internetnega oglaševanja⁵. Gre za oglaševanje, ki se pojavlja kot kombinacija tekstovne internetne povezave in lebdečega oglasa v besedilih na spletnih straneh. Povezava je nameščena na izbrane ključne besede, ki so navadno podčrtane, obarvane ali kako drugače označene. Ko se obiskovalec spletne strani z miškinim kazalcem dotakne tako označene besede, se

⁵ V Sloveniji kontekstualno oglaševanje trenutno ponuja samo oglaševalska mreža Httpool.

nad njo odpre manjše lebdeče okno s povezavo do spletne strani oglaševalca. Takšno oglaševanje je zanimivo z vidika oglaševalca, saj omogoča zelo natančno ciljanje, hkrati pa takšni oglasi tudi za obiskovalce niso moteči.

Na spletnih iskalnikih zelo razširjen način oglaševanja s **ključnimi besedami** kot so t.i. sponzorirane povezave (primer www.google.com ali www.yahoo.com). Ko obiskovalec v spletni brskalnik vtipka določeno iskano geslo, se mu na vrhu zadetkov najprej prikažejo povezave do sponzoriranih spletnih strani. Tovrstno oglaševanje je lahko dvorezen meč, saj so te povezave označene kot sponzorirane, in zato obiskovalec te zadetke smatra za manj kredibilne.

Pri iskanju relevantnih informacij na internetu se uporabniki poslužujejo spletnih iskalnikov. To so posebne spletne strani, ki s pomočjo specifičnega spletnega programa, t.i. iskalni pajki (angl. spiders) pregledujejo spletne strani in jih med zadetki rangirajo na podlagi določenega algoritma⁶.

Pozicija spletne strani med zadetki je na iskalnikih zelo pomembna, saj ključno vpliva na to, ali jo bo obiskovalec izbral in nanjo kliknil ali ne. Večina obiskovalcev - vsaj novih - na spletno stran prihaja prek iskalnikov. Rezultati številnih raziskav so namreč pokazali, da se 79% klikov na povezave zgodi na prvi strani med izpisanimi zadetki iskanja. Na razvrščanje zadetkov pri spletnih iskalnikih vpliva (Škrt, 2003, str. 42):

- relevantna in kvalitetno predstavljena vsebina spletnih strani,
- popularnost spletne strani,
- besedilo na spletnih povezavah, ki kažejo na iskano stran z drugih strani,
- število spletnih povezav z drugih strani,
- naslov strani (angl. title),
- spletne povezave, ki se nahajajo na spletni strani,
- ključne besede, ki jih posredujemo pri vpisu, ter poimenovanje slik, ki so objavljene na spletni strani.

8.2. UPORABA RSS TEHNOLOGIJE V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

RSS (Really Simple Syndication) je protokol, ki omogoča objavo in distribucijo spletnih vsebin v XML⁷ formatu. RSS se uporablja za posredovanje informacijskih enot, ki

⁶ Spletni imeniki, kjer vsebino glede na relevantnost razvrščajo uredniki, postajajo zaradi obsega števila internetnih strani vse manj uporabni.

⁷ XML je okrajšava za Extensible Markup Language, razširljiv označevalni jezik podoben HTML-ju, ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov XML je razdeljen na 3 dele: podatkovni (vanj shranimo podatke v neki obliki z željenimi etiketami (tag), deklarativni (skrbi za to, da lahko pri dodajanju novih podatkov vidimo kaj kakšna etiketa predstavlja), predstavitevni (z njim oblikujemo izpis podatkov).

vsebujejo kratke opise (npr. o aktualni ponudbi, novosti na spletni strani ipd.) skupaj z povezavo na celotno različico sporočila. Te informacije se podajajo kot datoteke ki jo imenujemo RSS vir (angl. RSS feed) oz. RSS kanal (angl. RSS channel). Da je na spletni strani prisoten vir RSS, je navadno označeno z oranžnim pravokotnikom z napisom *XML* ali *RSS*.

Tehnologija RSS se je najprej uveljavila za spremljanje novih informacij na dnevniških spletnih straneh (angl. blog), kar bom podrobneje predstavila v nadaljevanju. S pomočjo RSS tehnologije lahko posredujemo tako besedilne informacije, kot tudi slike, video in avdio zapis. Za pregledovanje RSS informacij uporabnik potrebuje poseben program, bralec virov (angl. feed reader) ali agregator, ki v uporabnikov računalnik samodejno prenaša RSS vsebine iz izvora. Naprednejši spletni brskalniki (npr. Mozilla Firefox) imajo odjemalce RSS virov že vgrajen, kar uporabniku še olajša pregledovanje informacij (Pilgrim, 2002). Prednost RSS tehnologije je v tem, da za spremljanje novih informacij na spletni strani, uporabniku le te ni potrebno obiskati. Prav tako ni potrebno biti prijavljen z elektronskim naslovom.

Največja slabost RSS tehnologije je relativno majhna poznanost med uporabniki interneta in trenutno njegova slaba razširjenost. Poleg tega je zaradi različnih odjemalcev RSS virov skoraj nemogoč nadzor nad obliko prikaza oglasnega sporočila.

Med poglavitne cilje, ki jih s pomočjo RSS tehnologije na področju tržnega komuniciranja podjetje lahko uresničuje so (Cohen, 2005):

- generiranje obiskov na spletno stran podjetja preko objavljanja novosti v RSS virih podjetja ali oglasnih RSS-jev v RSS virih medijev;
- pospeševanje prodaje: podjetje lahko preko RSS kanala posreduje posebne ponudbe svojih izdelkov ali storitev;
- informiranje o prednostih novih izdelkov in storitev;
- izobraževanje zainteresiranih javnosti o področjih, ki jih podjetje pokriva s svojimi izdelki in storitvami;
- krepitev blagovne znamke;
- distribucija sporočil za javnost.

Pri merjenju učinkovitosti uporabe RSS tehnologije se poslužujemo naslednjih pristopov (Cohen, 2005):

- sledenje števila novih naročnikov na RSS vir;
- merjenje obiskanosti spletne strani preko klikov na RSS informaciji: Podjetje lahko meri, koliko časa se je posameznik, ki je obiskal spletno stran preko RSS

vira zadržal na spletni strani, ob katerih urah je prebral RSS vir, v katerih dnevih v tednu itd. ter temu primerno razvija svoje internetne aktivnosti;

- merjenje odziva na RSS oglasna sporočila zagotavlja potrebne informacije o tem, kako pogosto vmeščati RSS oglasna sporočila med RSS vsebino, katere informacije so najbolj zanimive za obiskovalce idr.

8.2.1. Uporaba lastnih RSS virov v tržnem komuniciranju podjetja

Prednost RSS pred elektronsko pošto za uporabnika je v tem, da informacije iz RSS virov naročnik prejema popolnoma svobodno, pri dostavljanju se ne pojavljajo motnje kot se lahko zgodi pri elektronski pošti, ko ga naslovnik prejme na svoj računalnik, se vir avtomatsko prikaže na zaslonu (pri e-pošti lahko sporočilo izbriše, ne da bi ga sploh videl) (Flitter, 2004). To za pošiljatelja (podjetje), kratkoročno sicer ni najbolj ugodno, dolgoročno pa ga prisili, da svoje tržnokomunikacijske aktivnosti skrbno načrtuje in strokovno izvaja, kar mu na globalnem trgu posredno veča konkurenčno prednost.

Ponudnik uporabniku brez njegovega privoljenja preko RSS vira ne more pošiljati informacij (tako kot denimo pri spam elektronski pošti), nadzor nad prejemanjem vsebine je na strani uporabnika. Problem elektronske pošte je namreč v vsiljevanju vsebine, ki si je uporabnik mogoče niti ne želi. Uporabnik, ki ne želi več prejemati informacij iz določenega vira, le-tega preprosto izbriše in informacij ne bo več prejemal.

Možnost za razmah uporabe RSS tehnologije v tržnokomunikacijske namene je v tem, da elektronska pošta zaradi naraščanja spama postaja prenasočena. RSS sicer elektronske pošte v tržnokomunikacijskem smislu ne more nadomestiti, saj gre pri elektronski pošti za dvosmerno komunikacijo. RSS tehnologija kot enosmerna distribucija informacij tako e-pošte ne more izpodriniti. Smiselno je povezati oz. preplesti različna komunikacijska orodja in tako doseči optimalne sinergijske učinke (npr. preko RSS vira uporabnike obvestimo o novem izdelku, ko pride na spletno stran si ogleda kratko predstavitev, v računalnik si lahko presname multimedijško predstavitev izdelka v obliki podcasta, in s prijavo na elektronsko publikacijo na svoj elektronski naslov prejme publikacijo z navodili za uporabo. Kot nov način dostopanja do informacij na internetu pa lahko bistveno pripomore k večji obiskanosti spletne strani podjetja (RSS vir posreduje le kratek izvleček vsebine, ki jo preko spletne povezave uporabnik podrobneje pregleda na spletni strani ponudnika).

Uporaba lastnih RSS virov v tržnokomunikacijske namene je primerna za tista podjetja, ki pogosto osvežujejo vsebine na svoji spletni strani, sicer RSS tehnologija ne pride do pravega izraza (uporabnik RSS vir, ki ne posreduje novih informacij, navadno izbriše).

8.2.2. Oglaševanje v RSS virih

Za učinkovito penetracijo med uporabniki interneta s pomočjo posredovanja informacij preko RSS tehnologije, podjetje lahko razvije lastne RSS vire (kar je pri sorazmerno majhnem številu informacij, ki jih želi posredovati vprašljivo) ali pa se posluži oglaševanja v RSS virih dobaviteljev informacij na internetu, ki zaradi narave informacij, ki jih posredujejo dosegajo višjo penetracijo (navadno so to mediji). V primerjavi z običajnim oglaševanjem na internetu (oglasne pasice), oglaševanje v RSS virih dosega delež boljše CTR (klik na oglasno sporočilo v razmerju do prikaza) rezultate (oglasne pasice med 0,2 in 1,7 odstotki, RSS oglasi sredi leta 2005 celo do 7,99 odstotkov) (Lee, 2005), po zadnji raziskavi Pheedo iz maja 2006, je ta odstotek zaradi prenasičenosti RSS kanalov z oglasnimi sporočili in večjega števila RSS virov sicer že padel na 2,67 (Raziskava Pheedo, 2006).

Pri oglaševanju v RSS virih se uporabljata dva principa:

- Oglasno sporočilo je posredovano kot samostojna RSS informacija;
- Promocijsko sporočilo se nahaja znotraj druge RSS informacije (navadno na koncu).

Slika 5: Primer oglasa v RSS viru, ki je vgnезden v drugo sporočilo



Vir: Raziskava Pheedo, 2006.

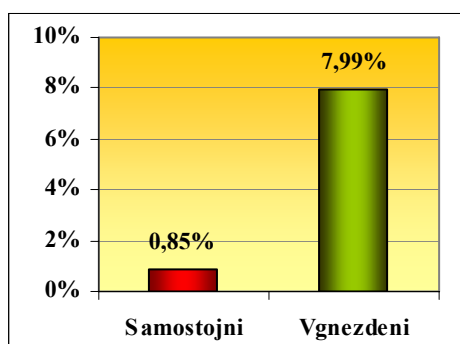
Slika 6: Primer oglasa v RSS viru kot samostojnega sporočila



Vir: Raziskava Pheedo, 2006.

Raziskava vodilnega podjetja za raziskave RSS oglaševanja - podjetja Pheedo je potrdila občutno učinkovitejše (do devetkrat učinkovitejše) oglaševanje s pomočjo oglasnih sporočil kot samostojnih RSS vsebin v primerjavi z vgnezdenimi. Pri samostojnih RSS oglasnih vsebinah pa se pojavlja težava, ker si ponudniki RSS kanalov ne želijo izgubiti odjemalcev na račun oglasnega onesnaževanja. Dejstvo je, da uporabnik, ki ni zadovoljen z RSS kanalom le-tega lahko izbriše z enim samim klikom.

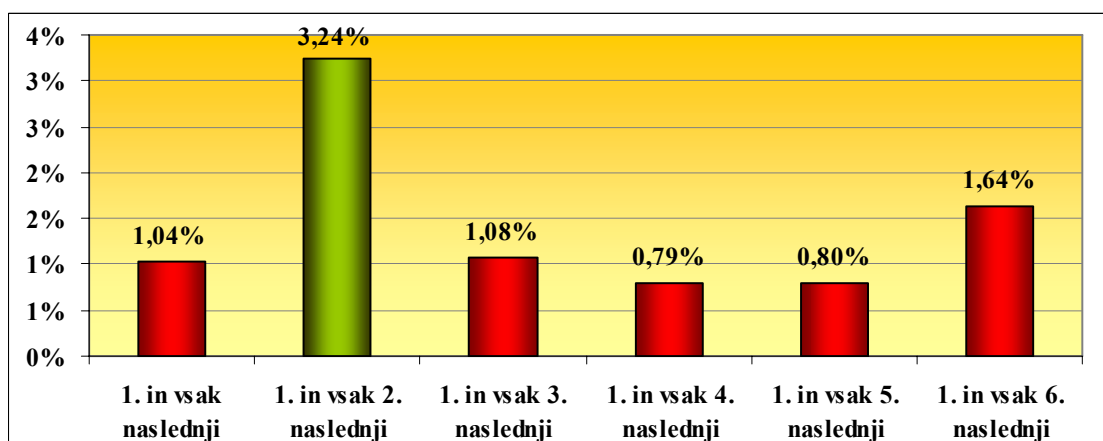
Slika 7: Primerjava med učinkovitostjo (CTR) med samostojnim oglasom v RSS viru in vgnezdenim



Vir: Raziskava Pheedo, 2006.

Glede pogostnosti pojavljanja RSS oglasnega sporočila ista raziskava ugotavlja, da je optimalna frekvenca pojavljanja oglasnega sporočila v RSS viru v vsaki drugi objavi.

Slika 8: Učinkovitost (CTR) RSS oglaševanja glede na pogostnost pojavljanja oglasa v RSS viru



Vir: raziskava Pheedo, 2006.

Da bi dosegli čimbolj učinkovito oglaševanje s pomočjo RSS oglasov, mora oglaševalec upoštevati (Flitter, 2004a):

- Tako kot pri oglaševanju s oglasnimi pasicami, je smiselno oglaševati v tistih RSS virih, ki ponujajo vsebine s področji, ki jih s svojimi izdelki ali storitvami pokriva oglaševalec;
- Oglasi v RSS virih morajo biti informativni: Ker se na določen RSS vir naročajo uporabniki, ki jih specifično področje zanima, in ker se je od RSS vira, ki ne zadovoljuje uporabnikovih potreb mogoče odjaviti z enim miškinim klikom, mora tem pogojem biti prilagojeno tudi oglaševanje: informativno, z relevantnimi vsebinami, predstavitevami novih izdelkov, ali celo izobraževalni (posredno oglaševanje). Oglaševanje v RSS virih nikakor ni namenjeno neposredni prodaji, pač pa ustvarjanju in krepitvi odnosov z uporabniki;
- Nadzor nad razmerjem vsebina/oglasna sporočila v odnosu do stopnje odjav: Ponudnik RSS vira lahko v realnem času spremlja in ustrezno regulira pogostnost pojavljanja oglasnih RSS vsebin v primerjavi z uredniškimi in število odjav od RSS vira. Ker imajo naročniki možnost sami nadzorovati prejemanje RSS informacij, je tovrstno oglaševanje še posebej občutljivo, saj se lahko hitro zgodi, da RSS vir zaradi preobremenjenosti z neustrezno oglasno vsebino ostane brez odjemalcev.

8.3. BLOGI KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE

Blog (okrajšava za angl. weblog) ali spletni dnevnik je spletna stran, ki prikazuje besedila, slike in druge (animirane) ali zvočne elemente, ki jih avtorji sproti dodajajo. Značilnost spletnih dnevnikov je enostavno rokovanje, zaradi česar jih ustvarjajo tudi uporabniki brez posebnega računalniškega znanja. Blog je sicer podoben spletnim forumom, razlikuje pa se v tem, da lahko spletni dnevnik piše le avtor, medtem ko lahko na spletnem forumu vsebino prispeva katerikoli (navadno registriran) obiskovalec.

Vsebinsko gre pri blogih za obliko spletnih strani, kjer posameznik poleg novic objavlja predvsem svoj pogled, videnje različnih dogodkov, izdelkov itd. Če gre za podjetniški blog, pisec navadno nastopa v vlogi neodvisnega govornika podjetja. Zaradi subjektivnega tona so v primerjavi s predstavitevami spletnimi stranmi blogi izrazito osebni – verjetno gre ravno temu dejstvu pripisati njihovo popularnost med internetnimi uporabniki (Laurel, 2002).

Blogi so v zadnjem letu doživeli velik razmah, saj naj bi jih bilo že več 100 milijonov. Na kakovost bloga (in s tem tudi obiskanost) najbolj vplivata:

- poznanost in ugled avtorja,

- blagovna znamka oziroma obiskanost gostitelja blogov.

Težava v poplavi blogov danes je, da mnogi avtorji pišejo vsebino v prevelikih časovnih razmakih, zaradi česar se obiskanost bloga zmanjša. Blog je namreč za obiskovalce zanimiv toliko časa, kolikor jim prinaša novo, svežo vsebino. Zato ne preseneča podatek, da naj bi na svetu bilo samo okrog 200 blogov, ki beležijo mesečno več kot 1 milijon prikazov strani, 20 blogov pa naj bi zabeležilo več kot 10 milijonov prikazov⁸ (Škrt, 2005, str. 34-37).

V Sloveniji so se blogi v splošnem razvili presenetljivo pozno in nenavadno skromno. Kot kaže raziskava RIS je sredi leta 2005 bloge obiskovalo mesečno le okoli 50,000 oseb. Slaba polovica se je na njih tudi oglašala. Le okoli tisoč pa je bilo tudi dejanskih osebnih blog strani (Raziskava o uporabi informacijskih-komunikacijskih tehnologij v Sloveniji RIS-IKT, 2005).

Zelo hitro se povečuje število spam blogov, katerih glavni namen je, da zavajajo iskalnike in speljujejo promet na strani, ki prodajajo različne izdelke in storitve. Zadnje ocene kažejo, da je 10 do 20 % vseh blogov spam blogov (splog). Spam blogi so tudi usmerjeni v iskalnike blogov. Ti med rezultati pokažejo v povprečju 44% spam blogov (splogov).

S pomočjo blogov podjetje lahko gradi pozitivno podobo podjetja in blagovne znamke v javnosti, ter dolgoročne odnose s kupci. S pomočjo blogov lahko podobno kot s forumi zgradi virtualno skupnost obiskovalcev z določenimi interesi. Informacije o podjetju, njegovih izdelkih in blagovnih znamkah v mnenjih neodvisnih bloggerjev so pomemben vir informacij o poziciji, stopnji ugleda, zaupanja in prepoznavnosti podjetja ter njegovih izdelkov v javnosti. Analiza teh informacij je lahko pomemben vir za nadaljnje poslovne odločitve.

Prav tako podjetje lahko spremlja percepcijo javnosti do lastnih izdelkov oz. odločitev – v blogih, kjer se pojavljajo narobe razumljene ali netočne informacije, jih podjetje lahko dopolni v obliki komentarjev. Oglaševanje v specifičnih blogih (pojavljanje klasičnih pasic) je zaradi zelo natančne segmentacije bralcev, ki jih zanima določeno področje zelo učinkovit način promocije na internetu. Pomembno je, da so oglasi točno prilagojeni tematiki, ki se pojavlja na določenem blogu (Cohen, 2005a).

⁸ Za primerjavo – najbolj obiskana slovenska spletna stran www.najdi.si beleži okrog 55 milijonov prikazov na mesec.

Pri pisanju blogov je potrebno upoštevati predvsem naslednje (Škrt, 2005, str. 37):

- objavljena vsebina mora biti ažurna, aktualna, relevantna in verodostojna: pisec blogov v podjetju naj bi se osredotočil na tiste vsebine, ki so zanimive za ciljno publiko,
- oblikovani naj bodo preprosto, poudarek naj bo na kakovostnem tekstu in ne grafični opremi,
- če se blog vsebinsko nanaša na različna področja, naj bodo le-ta razdeljena v kategorije,
- v začetni fazi je potrebna vztrajnost kljub majhnemu obisku, saj se krog bralcev povečuje le počasi. Obisk lahko povečamo s sinergijo z ostalimi orodji tržnega komuniciranja tako na internetu (RSS tehnologija, elektronska pošta, kot tudi z off line oblikami promocije),
- objava povezav v iskalnikih blogov,
- besedila naj bodo osebna, lahko je vključen tudi humor,
- Možnost interakcije z obiskovalci preko vnosa komentarjev.

8.4. PODCASTI

»Podcasting je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek iz interneta po naročilu. Zvočne datoteke so po navadi v MP3 formatu in se samodejno naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Uporabnik lahko izbrano oddajo posluša, kadarkoli in kjerkoli. Za samodejno nalaganje oddaj je potreben programski odjemalec. Najbolj razširjen je Applov iTunes, od koder je podcasting tudi prevzel ime, saj gre za skovanko iz besed iPod in broadcasting (angl. oddajanje).« (Podcasting, 2006).

Tržno komuniciranje preko podcastov je primernejše za tiste izdelke ali storitve, ki so namenjene mlajši populaciji. Po raziskavi PEW Internet so podcasti bolj priljubljeni med mladino. V starostni skupini od 18 do 28 let je skoraj 50 % lastnikov MP3 predvajalnikov že pretočilo podcast-e, medtem ko je ta delež pri starejših od 29 le 20 %. Razlike med moškimi in ženskami praktično ni (Mladi pogostejši obiskovalci »podcast-ov«, 2006).

Vsebinsko mora biti komuniciranje preko podcastov prilagojeno mediju: v obliki multimedijskih vsebin lahko podjetje na primer posreduje avdio-video navodila za uporabo določenega izdelka, lahko pa posreduje tudi avdio-video vsebine za krepitev blagovne znamke, ali oglaševanje specifičnega izdelka. Kot podcast vsebine podjetje lahko posreduje videoposnetke s sponzoriranih kulturno-zabavnih ali športnih prireditev, ali svečana lansiranja novih izdelkov itd. Zelo učinkoviti so humoristični videoclipi, kjer se na koncu pojavi npr. logotip podjetja. Če vsebina posredovana preko podcasta ni zanimiva, si je uporabniki namreč ne bodo predvajali.

9. SKLEP

Razmah uporabe internetnega medija kot komunikacijskega orodja zahteva od podjetij temeljit razmislek o tržnem komuniciranju in prilagoditev le-tega novim razmeram.

Na področju prenosa informacij je v medijskem prostoru danes veliko govora o konvergenci medijev. Gre za značilen proces prepletanja tradicionalnih komunikacijskih orodij (televizija, radio, tiskani mediji ipd.) s sodobnimi IT mediji, kjer je pomembna predvsem vsebina, ki jo želimo posredovati in ne toliko kanal, preko katerega dostopamo do odjemalca. Ta pristop omogoča, da pri posredovanju vsebine izkoriščamo vse prednosti posameznega medija. Tipičen primer konvergence medijev vzpostavljata radio in televizija, kjer novice lahko spremljamo v dnevno informativnih oddajah preko televizije, jo slišimo na radiu, preberemo na internetnem portalu, jo v obliki e-publikacije prejmemo po elektronski pošti, jo preberemo v obliki RSS, ali si jo v obliki podcasta pregledata na prenosnem predvajalniku.

Poseben izziv za tržno komuniciranje v podjetju v prihodnje je doseganje sinergijskih učinkov interneta s tradicionalnimi oblikami tržnega komuniciranja, pri čemer pa izkoriščanje konvergenčnih učinkov predstavlja le delček možnosti. Preplet on in off line komuniciranja se lahko dogaja tudi na področju dopolnjevanja vsebin (primer: uganka v TV oglasu, rešitev na spletni strani).

Poleg tega internet omogoča podjetju razvoj cele vrste storitev, ki jih s tradicionalnimi tržnokomunikacijskimi orodji ni mogoče izvajati. Tak primer so npr. forumi kot diskusije, kjer odgovarjamo na vprašanja oz težave uporabnikov, mnenja o izdelkih lahko uporabniki izmenjujejo tudi med sabo. Podjetje lahko takšne informacije s pridom izkoristi za izboljšanje svojih storitev.

Tržno komuniciranje na internetu tako kot klasično temelji na pritegnitvi uporabnikove pozornosti, vendar je izraziteje usmerjeno v vzpostavljanje sodelovanja med oglaševalcem in uporabnikom (dvosmerna komunikacija). Preko personalizirane interakcije z uporabnikom, ki jo omogoča internetna tehnologija, s pomočjo učenja in spoznavanja uporabnikovih potreb, podjetje uporabnikov ne le obvešča o obstoju izdelka in o njegovih značilnostih, pač pa z izgradnjo podatkovnih baz o uporabnikih postaja tržno komuniciranje na internetu z bistveno manjšimi stroški kot denimo pri osebni prodaji izrazito individualizirano. Internet tako lahko uporabljamo kot osebni prodajni kanal.

Tabela 4: Primerjava tradicionalnega in internetnega tržnega komuniciranja

Tradicionalni marketing	Internetni marketing
a) Masovno komuniciranje	a) Komunikacije so individualizirane, bazirane na podrobnih informacijah o potrošnikih.
b) Neosebni komunikacijski kanal brez osebne interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z zelo različnimi nakupovalnimi navadami.	b) Internet se lahko uporablja kot osebni prodajni kanal. Internet omogoča dvosmerno medsebojno komunikacijo s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne interese.
c) Distributerji, detajlisti in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s potrošniki.	c) Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo direktno s potrošniki.
d) Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije, itd.	d) Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.

Vir: Škrt, 2001.

Z vidika merjenja učinkovitosti tržnokomunikacijskih aktivnosti internet prinaša številne prednosti med katerimi sta najkoristnejši prav gotovo spremljanje učinkovitosti v realnem času in na podlagi teh podatkov sprotno optimiziranje akcije.

Na področju neposrednega trženja se spreminja vloga prodajnega osebja na terenu. Neposredne obiske lahko zamenjajo on-line povezave, komunikacija preko e-pošte, forumov, ali sistemov za neposredno sporočanje. Pri razvoju dolgoročnih odnosov s kupci so v veliko korist ustrezno razvite podatkovne baze, ki omogočajo prilagajanje ponudb točno določenim potrošnikovim željam oz. potrebam. Pri zbiranju podatkov o potencialnih kupcih je internet v veliki prednosti pred ostalimi mediji, tako pri sledenju potrošnikovih navad pri iskanju informacij kot shranjevanju njegovih nakupnih navad. Na področju neposredne prodaje se kaže potreba po dopolnitvi spletnih strani s spletno prodajalno, (z možnostjo dostave izdelkov neposredno v uporabnikov računalnik, kadar gre za elektronske izdelke), kar omogoča nakup iz domačega naslanjača 24 ur na dan, brez stresov, čakalnih vrst in drugih motečih elementov pri prodaji off line.

Internet omogoča pomemben razvoj na področju pospeševanje prodaje. Internetnim uporabnikom podjetje z razvojem ustreznih podpornih orodij lahko bistveno olajša pot do relevantnih informacij. Sem gotovo sodijo že prej omenjeni forumi, on-line svetovanje preko sistemov neposrednega sporočanja, podrobno informacijsko gradivo, multimedijske, vsebine z video prikazom uporabe ali npr. montaže izdelka, nagradne

igre, ipd. Internet podjetje lahko učinkovito izrabi tudi za komuniciranje z javnostmi. Prednost je v tem, da javnosti lahko informira neposredno brez vmesnih informacijskih členov (npr. revije, TV). Sporočilo bodisi objavi na spletni strani, v blogu, ga razpošlje kot RSS ali kot e-publikacijo. Podjetja imajo navadno na svoji spletni strani razdelek namenjen sporočilom za medije, na svojih spletnih straneh pa objavljajo tudi relevantne informacije za poslovne partnerje (finančna poročila, letna poročila ipd.)

Področju oglaševanja na internetu podjetja v primerjavi z klasičnim pripisujejo še vedno obrobno vlogo, postaja pa internetno komuniciranje skoraj neizbežno sredstvo za doseganje specifičnih ciljnih skupin. Temeljna razlika med klasičnim in internetnim oglaševanjem je, da pri klasičnem oglaševalcu vsiljuje informacije, pri internetnem pa je uporabnik tisti, ki išče informacije. Takšen uporabnik je potencialno verjetnejši kupec, zato mora podjetje razmisliti o tem, kako mu čimbolj olajšati pot do izvedbe nakupa. Nadgradnja spletne strani v internetno trgovino je ena izmed možnih rešitev.

LITERATURA

1. Baloh Peter, Indihar Štemberger Mojca, Vrečar Peter: Poslovna informatika. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 121 str.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. Boston : Irwin Mcgraw-Hill, 1999. 762 str.
3. Chaffey Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiona: Internet Marketing. London : Prentice Hall, 2000. 508 str.
4. Cleland Robin S.: Building successful brands on the Internet. Cambridge : University of Cambridge, 2000. 125 str.
5. Cohen Heidi: Add RSS to Your Marketing Mix.
[URL: http://www.clickz.com/experts/crm/actionable_analysis/article.php/3526546], 2005.
6. Cohen Heidi: Blog Marketing Strategies (and How to Measure Them).
[URL: http://www.clickz.com/experts/crm/actionable_analysis/article.php/3504241], 2005a.
7. Coupey Eloise: Marketing and the internet. London : Prentice Hall, 2001. 362 str.
8. Flitter Bill: Best Practices for RSS Advertising.
[URL: http://www.pheedo.info/archives/cat_rss_advertising.html], 2004.
9. Flitter Bill: RSS Advertising Case Study.
[URL: <http://www.pheedo.info/archives/000057.html>], 2004a.
10. Habjanič D., Ušaj T.: Osnove trženja. Ljubljana : I&S Aladin, 1998. 129 str.
11. Introduction to RSS.
[URL: <http://www.webreference.com/authoring/languages/xml/rss/>], 2005.
12. Jerman-Blažič Borka: Internet. Ljubljana : Novi forum, 1996. 87 str.
13. Kačič Andreja: Uporaba interneta v podjetjih, 1. četrletje 2005. Statistični urad RS.
[URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=742], 10. 5. 2006.
14. Kačič Andreja: Uporaba interneta v gospodinjstvih. Statistični urad RS.
[URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=763], 10. 5. 2006a.

15. Kogovšek Luka: Tržnokomunikacijski splet. Marketing magazin, 2001. št. 238, str 26.
16. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Marketing magazin, 2001. št. 245, str. 28-29.
17. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. Kovačič Andrej: Informatizacija poslovanja, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 214 str.
19. Laurel Clyde A.: Weblogs and Blogging.
[URL: http://www.freepint.com/issues/020502.htm?FreePint_Session=ee67a6dad70af91dd113c5db7fa64e59#feature], 2002.
20. Lee Hendry: Standalone RSS Ads Outperforms Inline Ads.
[URL: <http://marketingloop.com/syndication/2005/12/20/standalone-rss-ads-outperforms-inline-ads/#more-55>], 2005.
21. Lisac Aleš: Kako pripraviti učinkovita pisma, oglase letake itd., s katerimi boste zanesljivo povečali prodajo? Ljubljana : Lisac & Lisac, 1999. 85 str.
22. Marčič Peter: TCP/IP Protokol.
[URL: http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2002/di/marcic/spletna_1/Tcp_ip/Tcp_ip.html], november 2004.
23. Možina Stane, Damjan Janez: Poslovno komuniciranje. Maribor : Obzorja, 1995. 511 str.
24. Nielsen Jakob: F-Shaped Pattern For Reading Web Content.
[URL: <http://www.useit.com/alertbox>], 28. 5. 2006.
25. Oseli Petra: Šest lastnosti dobrega spletnega mesta, Gospodarski vestnik, 23. 6. 2003, str 50-52.
26. Pilgrim Mark: What Is RSS.
[URL: <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>], 27. 5. 2006
27. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
28. Rolih Robert: Najpomembnejši elementi spletne strani. Podjetnik, januar 2001, str 52-55.

29. Robert Rolih: Kako dobičkonosno poslovati preko interneta. Ljubljana : Lisac&Lisac, 2000. 114 str.
30. Rolih Robert: Ocene spletnih strani. Podjetnik, januar 2001, str. 56-58.
31. Smith Christopher: Internet Marketing - Advantages & Disadvantages. [URL: <http://www.glendaledesigns.com/articles/marketing/internet-marketing.html>], 2. 6. 2006.
32. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996, 87 str.
33. Škrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/mix-2del.php>], 2. 6. 2006.
34. Škrt Radoš: Kako oglaševati na spletu. Gospodarski vestnik, priloga I&T, november 2002, str. 65-67.
35. Škrt Radoš: 7 pravil za dobro stran. Gospodarski vestnik, priloga I&T, februar 2003, str. 42-43.
36. Škrt Radoš: Pozicioniranje spletne strani na iskalnikih. [URL: http://www.nasvet.com/doc/pozicioniranje_iskalniki.php], 2. 6. 2006.
37. Škrt Radoš: E-promocija ali e-smetenje. Moj mikro, november 2005, str. 34-37.
38. Tracy Joe: Web Marketing Applied. Cleveland : Advanstar Communications, 2000. 312 str.
39. Wilmhurst John: The fundamentals and practise of marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann 1995. 324 str.
40. Wilson F. Ralph: A marketer s peek at HTML E-mail newsletter. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/html-email-peek.html>], 28. 5. 2006.
41. Wilson F. Ralph: Relationship E-mail marketing vs spam. [URL: <http://www.wilsonweb.com/wmta/email-relationship.html>], 29. 7. 2006a.
42. Wind Yoram, Mahajan Vijay, Gunter E. Robert: Convergence marketing. Strategies fort reaching the new Hybrid Consumer. London : Prentice Hall, 2002. 336 str.
43. Wittenbrink Heinz: RSS and Atom, Understanding and Implementing Content Feeds and Syndication. Birmingham : Packt Publishing, 2005. 300 str.

VIRI

1. Mladi pogostejši obiskovalci »podcast-ov«. Raba Interneta v Sloveniji – RIS.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&sid=41>], 5. 5. 2006.
2. Spletno oglaševanje v Sloveniji.
[URL: <http://www.httpool.com>], 6. 5. 2005.
3. Monthly Report: January 2006. MessageLabs Ltd.
[URL: http://www.messagelabs.com/publishedcontent/publish/threat_watch_dotcom_en/intelligence_reports/january_2006/DA_151670.chp.html], januar 2006.
4. Spam Intercepts, Average global ratio of spam in email scanned by MessageLabs. MessageLabs Ltd.
[URL: http://www.messagelabs.com/portal/server.pt/gateway/PTARGS_0_5885_246_454_-454_43/http%3B/0120-0176-CTC1%3B8080/publishedcontent/publish/_dotcom_libraries_en/images/threat_watch/threat_statistics/spam_intercepts_january_2006_large_image_6.jpg], januar 2006.
5. Naming and Addressing.
[URL: <http://www.w3.org/Addressing>], 2. 6. 2006.
6. Mladi pogostejši poslušalci "podcast-ov".
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&sid=41>], 6. 6. 2006.
7. Pheed Read - Spring 2006. Phedo.
[URL: http://www.pheedo.info/pheedread/Pheedo_Pheed_Read_3_Spring.2006.pdf], 2006.
8. Blogi.
[URL: <http://sisplet.org/index.php?fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&id=486>], 2005.
9. Blogi - spletni dnevniki.
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&id=1074>], 22. 5. 2006.
10. Email Continues to Drive Sales, Although Revenue per Email Has Decline.
[URL: http://www3.doubleclick.com/market/2004/12/dc/direct2.htm?c=0412_smr&id_lead=newsletter&id_source=newsletter_0412], 28. 5. 2006.
11. IP naslov. Wikipedija, prosta enciklopedija.
[URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/IP_naslov], 27. 5. 2006.

12. WWW. Wikipedija, prosta enciklopedija.
[URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/WWW>], 27. 5. 2006.
13. Emarketer Analyst Reports. Emarketer.
[URL: <http://www.emarketer.com/Products/Reports.aspx>], 9. 5. 2006.
14. Internet marketing.
[URL: <http://www.10xmarketing.com>], 2. 6. 2006.
15. Podcasting. Wikipedija, prosta enciklopedija.
[URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>], 27. 5. 2006.