

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKI ODNOSI MED MEDIJSKIM NOSILCEM IN
NAROČNIKOM NA PRIMERU 24UR.COM**

Ljubljana, junij 2003

HELENA MOČNIK

IZJAVA

Študentka Helena Močnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

1 UVOD	1
2 INTERNET IN OGLAŠEVANJE	2
2.1 DEFINICIJA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	2
2.2 KOMERCIALIZACIJA SPLETA	2
2.3 INTERNET KOT TRŽENJSKO ORODJE	3
2.4 INTERNET KOT MEDIJ	3
2.5 OGLAŠEVANJE NA SVETOVNEM SPLETU	4
2.6 OGLASNA PASICA	6
2.7 SLOVES IN VSEBINA INTERNETNE STRANI	7
2.8 SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENSKEM PROSTORU	8
3 TRŽENJSKI ODNOSI	9
3.1 TRANSAKCIJSKO TRŽENJE IN TRŽENJSKI ODNOSI	12
3.2 AKSIOMI TRANSAKCIJSKEGA TRŽENJA IN NA ODNOSIH TEMELJEČEGA TRŽENJA	13
3.3 SESTAVINE TRŽENJSKIH ODNOSOV	15
3.3.1 Zavezanost	15
3.3.2 Zaupanje	17
3.3.3 Sodelovanje	17
3.3.4 Skupni cilji	18
3.3.5 Medsebojna odvisnost	18
3.3.6 Zadovoljstvo s poslovanjem	18
3.3.7 Primerjava stopenj alternativ/nadomestil	18
3.3.8 Strukturne povezave	18
3.3.9 Nepovratne investicije	19
3.3.10 Delitev tehnologije	19
3.3.11 Operativne povezave	19
3.3.12 Medosebni odnosi med posamezniki	19
3.4 NEKATERE PODOBNOSTI V ODNOSU AGENCIJA-NAROČNIK IN MEDIJSKI NOSILEC-AGENCIJA	19
3.5 USPEŠNOST TRŽENJSKEGA ODNOSA	20
3.6 RAVNANJE ODNOSOV S KUPCI	21
4 INTERVJUJI Z NAROČNIKI SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	22
4.1 NAMEN RAZISKAVE	22
4.2 PREDSTAVITEV OPOMNIKA	22
4.3 METODOLOGIJA	22
4.4 OSNOVNA RAZISKOVALNA METODA	23
4.5 PREDSTAVITEV PODJETJA PRO PLUS	23
4.5.1 Predstavitev 24ur.com	24
4.6 PREDSTAVITEV INTERVJUVANCEV IN POTEK INTERVJUJEV	25
4.7.1 Intervju z oglaševalsko agencijo A	26
4.7.2 Intervju z oglaševalsko agencijo B	27
4.7.3 Intervju z oglaševalsko agencijo C	28
4.7.4 Intervju z oglaševalsko agencijo D	30
4.7.5 Intervju z oglaševalsko agencijo E	30
4.7.6 Intervju z oglaševalsko agencijo F	31
4.7.7 Intervju z oglaševalsko agencijo G	32
4.7.8 Povzetek glavnih ugotovitev	33
5 SKLEP	35
6 LITERATURA	37
7 VIRI	40

1 Uvod

Izkazalo se je, da imajo trženjski odnosi na medorganizacijskem trgu vse pomembnejšo vlogo in pripomorejo k doseganju dolgoročne uspešnosti poslovanja. Glede na razmere na trgu, kjer je veliko število ponudnikov in so zahteve za konkurenčni uspeh vse višje, je prisotna spreminjajoča se dinamika globalnega trga, je pomembna kakovost trženjskih odnosov. Tu bi izpostavila zaupanje in oblikovanje skupnih ciljev kot temelj za uspešnost dobrega poslovnega sodelovanja. Le tako se lahko razvije dolgoročen trženjski odnos, ki temelji na sodelovanju in zadovoljstvu ter na koncu prinese dodatno vrednost za sodelujoče v odnosu in porabnika, ki ni več anonimen posameznik, ampak kritičen in informiran član na trgu. Podjetje, ki uspešno gradi in razvija trdne odnose, si zagotovi prednost pred konkurenco, katero le-ta težko doseže. Kadar gre za tesne povezave v smislu skupnih investicij, operativnih povezav ali dobrih medosebnih odnosov med posamezniki v organizacijah, pa konkurenca običajno ne more bistveno vplivati na poslovanje.

Pomembnost interneta kot informacijskega medija narašča iz dneva v dan. K temu je pripomogla predvsem hitra rast števila uporabnikov, ki širom po svetu dostopajo do najrazličnejših informacij in interesnih vsebin. Pomen interneta narašča tudi v poslovnem svetu. Nemalo podjetij uporablja internet za sklepanje poslov, oglaševanje in trženje izdelkov oz. storitev. Časi, ko so bile spletne strani podjetij bolj izjema kot pravilo, so preteklost. Tudi v Sloveniji postajajo spletne strani nuja v večini poslovnih organizacij.

Namen diplomskega dela je prikazati osnovne sestavine trženjskih odnosov in primerjati na odnosih temelječe trženje s transakcijskim trženjem. V diplomskem delu predstavljam internet kot medij, njegovo komercializacijo in najpogostejšo obliko oglaševanja na spletu, oglasne pasice. Ob tem želim prikazati pomen slovesa in vsebine internetne strani. Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti pomembnost posameznih sestavin trženjskih odnosov v odnosu medijskega nosilca z oglaševalskimi agencijami in dejavnike pri umeščanju spletnega medija v medijske načrte.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh večjih sklopov. Prvi del, ki ga predstavlja drugo poglavje, govori o lastnostih interneta kot novejšega trženjskega orodja, o najpogostejšem načinu oglaševanja na spletu, o prednostih, ki jih prinaša, ter o stanju spletnega oglaševanja v slovenskem prostoru. Drugi sklop diplomskega dela govori o konceptu trženjskih odnosov na medorganizacijskem trgu. V tem delu osvetljujem razlike med transakcijskim trženjem in na odnosih temelječim trženjem. Predstavljam tudi sestavine trženjskih odnosov. V tretjem sklopu sledi povzetek spoznanj iz intervjujev z osebami iz oglaševalskih agencij. V zadnjem poglavju pa povzemam, in strnem ugotovitve diplomskega dela.

2 Internet in oglaševanje

2.1 Definicija spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje je vsako plačano sporočilo, ki se objavi na spletu v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, ceni na klik, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. V pojem spletnega oglaševanja niso vključeni stroški izdelave kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredna elektronska pošta in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih (Online Advertising Trough 2005, 2000, str. 27).

2.2 Komercializacija spleta

Zasnova in prvotna uporaba interneta¹ je bila nekomercialna. Z razmahom spleta so svojo priložnost zagledali tudi oglaševalci. Privaditi so se morali mediju, s kakršnim se še niso srečali. Sprva je kazalo, da bodo temelj oglaševanja na spletu predstavljale korporativne spletne strani, na katerih bodo podjetja svoje izdelke in storitve predstavljale na čimbolj privlačen način. Podjetja so vlagala velikanske vsote v pripravo spletnih strani, katerih edini namen je bil zadržati obiskovalce čim dalj časa. Rezultat so bile nepregledne strani, na katerih so se celo njihovi oblikovalci težko znašli (Doyle, Modahl, Abbott, 2001).

Toda te spletne strani niso mogle doseči zaželenega učinka. Izkazalo se je, da zgolj spletna stran ni dovolj. Potrebno jo je bilo oglaševati in uporabnike nanjo opozoriti. Danes raziskave kažejo, da oglaševanje spletnih strani v tradicionalnih medijih povečuje zavedanje potrošnikov o URL naslovi posameznih podjetij in tudi obisk njihovih strani (Maddox, Mehta, 1997, str. 56). Vendar v začetni dobi interneta tovrstno oglaševanje ni imelo pravega učinka, saj je bilo uporabnikov interneta premalo, zato jih je bilo potrebno poiskati na spletu, na straneh, ki so jih že obiskovali.

Oglaševalske agencije se počasi začenjajo zavedati, da postaja internet vedno bolj pomembno trženjsko orodje. Oglaševalski kreativnosti postavlja nove zahteve s svojo interaktivnostjo. Internet, ki je zrasel iz nekomercialne kulture, ne teži h komercializaciji, ampak nasprotno - komercialni svet išče nove načine njegove uporabe. Pred oglaševalci je pomembna naloga: spremeniti morajo oglaševalsko sporočilo iz nedobrodošle motnje v nekaj privlačnega in zaželenega, v nekaj, kar bo pritegnilo pozornost potencialnih kupcev (Blackwell, 1995, str. 18).

¹ Internet je nastal v okviru obrambnega ministrstva Združenih držav Amerike, ki je potrebovalo sistem, ki bi preživel atomsko vojno. Projekt je speljala služba, imenovana ARPA (Advanced Research Projects Agency). Stabilno omrežje, imenovano ARPA-net, je bilo sestavljeno iz medsebojno neodvisnih delov in povezav. Pozneje je ARPA upravljanje omrežja predala družbi National Science Foundation in ARPA-net se je preimenovalo v NSF-net, ki je v takratnem obdobju povezoval pet največjih računalniških središč v ZDA. Počasi je omrežje dobilo novo ime: internet. Leta 1989 je bil v Ženevi razvit protokol HTTP (hypertext transfer protokol, protokol za prenos podatkov) in jezik HTML (hypertext markup language, jezik za oblikovanje hiperbesedila) (Pallab, 1996, str. 27-28).

2.3 Internet kot trženjsko orodje

Z uvedbo interneta je bila tržnikom dana tehnologija, s katero lahko s svojimi sporočili dosegajo izredno majhne ciljne skupine. Ciljni trg je tako lahko tudi posamezna oseba (Strauss, Frost, 1999, str. 5-6).

Internet je čvrsto uveljavljen kot trženjsko orodje. Tržniki ga uporabljajo za zbiranje podatkov za trženjsko načrtovanje. Internet je postal sestavni del trženjskega spleta, prav tako pa je močan medij za komuniciranje s ciljno skupino. V tej funkciji je podoben revijam in televiziji, le da internet dopušča dvosmerno komunikacijo. Še noben medij v svoji zgodovini, vključno s televizijo, ni dosegel 50 milijonov uporabnikov tako hitro kot internet. Internet je prestopil mejo 50 milijonov uporabnikov v štirih letih, medtem ko je televizija za doseg 50 milijonov gledalcev potrebovala trinajst let. Internet je medij za komunikacijo in elektronsko poslovanje (Strauss, Frost, 1999, str. 6).

2.4 Internet kot medij

Internet spada med elektronske medije, kamor so uvrščeni tudi naslednji: televizija, radio, kabelska televizija, telefaks, celični telefon in pager. Ožje spada internet med medije posamičnega dometa (ang. pointcast media). Med medije posamičnega dometa so uvrščeni vsi elektronski mediji z zmožnostjo prenašanja informacije posamezni osebi v občinstvu. Medije posamičnega dometa uporabljajo za prenašanje standardiziranih sporočil na veliko celotnemu občinstvu, ki ima opremo za sprejem (npr. računalnik) in ki lahko posreduje povratno sporočilo pošiljatelju, ki uporablja enako opremo. Z eno besedo to imenujemo interaktivnost (Strauss, Frost, 1999, str. 226-227).

Prednost interneta kot medija posamičnega dometa z vidika naročnika je v selektivnem doseganju ciljne publike s pomočjo podatkovne zbirke elektronskih naslovov, v zmožnosti sledenja učinkovitosti oglasnega sporočila, v prilagodljivosti dolžine in dostave oglasnega sporočila ter v interaktivnosti. Internet je prvi elektronski medij, ki dopušča visoko mero interaktivnosti in (podobno kot tiskani mediji) omogoča uporabnikom samostojno določanje hitrosti prikazovanja. Navajajo celo, da uporabniki interneta sooblikujejo sporočilo z zmožnostjo interaktivne uporabe le-tega. Prednost neposredne vpletenosti uporabnikov je tudi v večjem vključevanju v oglasna sporočila. V nasprotju s televizijo tu ne omenjajo pasivnih uporabnikov, temveč le aktivne (Strauss, Frost, 1999, str. 227).

Še vedno se ne da natančno opredeliti značilnosti uporabnikov interneta na individualni ravni, kar predstavlja eno od slabosti interneta kot medija. Ta pomanjkljivost interneta kot medija posamičnega dometa onemogoča natančen doseg ciljne publike. Prav tako je šibka stran interneta merjenje uporabnikov z vidika demografskih, geografskih in psihografskih spremenljivk, vendar so tu že prisotne izboljšave (Strauss, Frost, 1999, str. 227-229). Strauss

in Frost (1999, str. 227) kot pomanjkljivost interneta omenjata tudi pomanjkanje standardov za velikost oglasnih pasic.

2.5 Oglaševanje na svetovnem spletu

Internet raste v dramatičnem tempu in je napravil izjemen vtis na vedenje potrošnikov in na medorganizacijski trg. Ustvarja osnovne spremembe, katere bi lahko primerjali celo z industrijsko revolucijo. Iznajdba interneta je analogna iznajdbi tiskanja časopisov ali železnice, ki je spremenila monetarni, komunikacijski in menjalni program. Posledično z njegovo rastjo in razvojem je večina podjetij začela razvijati internetne trženjske strategije (Sharma, Sheth, 2002, str.1).

Internet se vse pogosteje uvršča v medijske načrte, prav tako pa podobne verižne reakcije sprožajo inovatorji. Konkurentje namreč ne želijo zaostajati in tako internet vključujejo v medijski splet (Kogovšek, 2001, str. 28).

Eden ključnih problemov v tradicionalnem trženju, katerega simbolizirajo 4 P-ji, je dejstvo, da obilnost ali bogatost informacije pada z naraščanjem dosega komunikacije. Kompenziranje le-tega pa je povezano s povečevanjem stroškov. Teoretično rešitev tega problema predstavljata dve temeljni ideji interneta, katerih posledica je splošna dostopnost vseh informacij vsem ljudem, ne glede na prostor in čas ali možnost totalne interaktivne komunikacije (Damjan, 2001):

- mrežna povezava računalnikov oz. njihovih uporabnikov,
- neposredna povezanost vsebin različnih dokumentov (ang. hypertext).

Internet je prvi oglaševalski medij, ki omogoča beleženje in štetje obiska. Leta 1995 so prodali prve oglasne pasice na internetnem magazinu HotWired in tako lahko prešteli vsakega obiskovalca, ki se je odzval na oglasno pasico s kliki nanjo in na podlagi tega obiske na domači strani oglaševalca. Veliko tržnikov je bilo očaranih nad zmožnostjo oglasnih pasic, da omogočajo neposredno merjenje odziva. Klik na oglas (ang. clickthrough) - neposredni trženjski dokaz - je prav zato hitro postal standard za vrednotenje uspešnosti oglaševalske akcije na internetu. Vendar je leto za tem Millward Brown, vodja raziskave uspešnosti oglaševanja na straneh magazina HotWired, ugotovil, da klik na oglas ne more biti merilo za ugotavljanje povečanja zavedanja o blagovni znamki, katera je bila izpostavljena v obliki oglasne pasice (Jones, 1999, str. 357-358).

Merjenje klikov igra pomembno vlogo pri merjenju odziva na oglasne pasice v neposrednih oglaševalskih kampanijah, medtem ko pri merjenju učinkovitosti oglasne sporočilnosti klik nima bistvenega pomena in prikaže groteskne rezultate. Zakaj je tako? Po mnogih razpravah je bilo ugotovljeno, da oseba, na katero je oglas vplival, klikne na oglasno pasico in tako jo pot pelje na domačo stran oglaševalca, kjer pridobi še več informacij o oglaševanem izdelku

ali storitvi. S tega zornega kota so oglasne pasice le manjši oglasi za velike oglase, ki so izpostavljeni le, če uporabnik klikne na oglasno pasico. Dejstvo je, da bo potrošnik, ki si bo vzel čas in si ogledal tudi domačo stran oglaševalca, pridobil bistveno več informacij o oglaševalcu. In prav tu pridemo do nesoglasja, saj iz tega izhaja, da imajo oglasne pasice le majhno vrednost. Omenjeno izvira iz peščice nepravilnih predpostavk (Jones, 1999, str. 358):

- Povečanje zavedanja blagovne znamke je posledica ogleda oz. obiska domače strani oglaševalca.
- Blagovna znamka skriva v sebi več, kot je moč prikazati z oglasno pasico.
- Kliki bi morali biti znani vsem oglaševalcem.
- Stopnja klikov določa stopnjo povečanja zavedanja blagovne znamke.

Predstavniki Millward Brown Interactice verjamejo in dokazujejo, da so zgoraj našete predpostavke napačne in zmanjšujejo produktivnost (Jones, 1999, str. 358). Iz napisanega sledi, da oglasne pasice skomunicirajo oglasno sporočilo, domača stran pa je sposobna podati veliko več informacij.

Učinkovitost oglasne pasice ni pogojena s številom klikov nanjo. Pod vodstvom Millwarda Browna je bila opravljena raziskava na domači strani HotWired (<http://www.hotwired.com>). Na vzorcu 1.232 obiskovalcev je dokazal, da je razpon lojanosti od 5 odstotkov (Microsoft Internet Explorer) do več kot 50 odstotkov (Dockernet in AT&T Worldnet). Prav tako so pozitivne rezultate pokazala ostala tradicionalna merila učinkovitosti oglasnega sporočila, nakupne namere in zavedanje blagovne znamke. Visoko število klikov poveča število obiskov na domači strani oglaševalca, kar pa ne zagotavlja uspeha domače strani. Privabiti obiskovalce na domačo stran je le del vključevanja domače strani v trženjski splet (Hofacker, Murphy, 1998, str. 703-712). Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu (Kotler, 1996, str. 98). Vprašanje pa je, kdo so dodatni obiskovalci, ki jih je privabila bolj učinkovita oglasna pasica (Hofacker, Murphy, 1998, str. 703-712).

Dokazana zmožnost povečanja zavedanja blagovne znamke z oglaševanjem na internetu ponuja množico novih možnosti za tržnike. Nove možnosti prinašajo vrsto priložnosti in nevarnosti (Jones, 1999, str. 364):

- Z oglasnim sporočilom povečamo zavedanje o blagovni znamki.
- Lahko spremenimo potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke.
- Možnost povečanja tržnega deleža na račun konkurence.
- Konkurenca lahko kot sledilec izvede učinkovitejšo in obsežnejšo kampanijo na internetu.

Internet kot medij omogoča uravnavanje pričakovanj potrošnikov. Strategija poskuša spreminjati potrošnikova pričakovanja, namesto da bi jih poskušala prizadeti. Interaktivna in

audio-vizualna narava interneta je lahko uporabljena za prikaz dejanskega nastopa podjetja (Sharma, Sheth, 2002, str. 3).

Ameriško podjetje DoubleClick je izvedlo raziskavo, ki je pokazala, da je doseg občinstva najpriljubljenejših internetnih strani v ZDA večji kot pri televizijskih programih. Po dosegu se lahko internetne strani že primerjajo s tiskom. Tako je internet v oglaševalskih krogih končno izgubil sloves manjvrednega medija in postal enakovreden tradicionalnim medijem (Doseg interneta vedno večji, 2002). Študije Nielsen/Net Ratingsa so pokazale, da se največji oglaševalci v tradicionalnih medijih vse bolj spreminjajo v največje oglaševalce na internetu. Recesija tako prinaša nov zagon ponudnikom spletnega oglaševanja. Spletno oglaševanje pa si s tem utira pot med tako imenovane medije nad črto (Vukovič, 2003, str. 20).

Podobne trende je moč opaziti tudi v Sloveniji, vendar ne v tako velikem obsegu (Doseg interneta vedno večji, 2002). Po podatkih TGI Slovenia 2002 mesečno obiše internet okoli 36 odstotkov prebivalcev (TGI Slovenia, 2002). Zaradi možnosti širokopasovnega dostopa (ADSL, kabelski internet) do medmrežja v Sloveniji uporablja internet vedno več ljudi. Zasledimo lahko več kot 350.000 dnevni uporabnikov, med katerimi jih polovica uporablja internet tudi večkrat na dan. Mnogi slovenski oglaševalci so že spoznali prednosti spletnega oglaševanja, kljub temu pa je (v nasprotju z ameriškim) slovenski del svetovnega spleta še razmeroma nezasičen z oglasi. Oglaševalskega prostora na internetu je še veliko in obstaja upanje, da ga bodo oglaševalci pridoma izkoriščali in s tem povečali delež interneta v slovenskem oglaševalskem kolaču (Doseg interneta vedno večji, 2002).

2.6 Oglasna pasica

Oglasne pasice so običajno manjšega formata (120-500 px široke in 45-120 px visoke) in pravokotne oblike. Pasice večinoma služijo kot hiperpovezava na stran podjetja, ki ga oglašujejo. Največkrat je njihov namen prepričati uporabnika, da klikne nanje. Vendar, tudi če uporabnik ne klikne na oglasno pasico, le-ta pusti določen vtis na obiskovalcu in poveča zavedanje o blagovni znamki. Obstaja potencialno veliko število enostavnih fizičnih manipulatorjev, ki igrajo pomembno vlogo pri internetnem oglaševanju, kot tudi pri oglaševanju nasplošno. Dokazano je, da so mehanične značilnosti tradicionalnih oglasov, kot sta barva in dizajn, izjemnega pomena. Nedvomno imata omenjeni značilnosti velik vpliv pri internetnem oglaševanju (Hofacker, Murphy, 1998, str. 703-712). Na podlagi raziskav oblikovalcem oglasnih pasic in internetnih strani priporočajo, naj združijo minimalizem, privlačnost, dostop, hitro nalaganje, skladanost oglasnih pasic z internetnimi strani, da bo dosežen večji učinek (Biswas, Krishnan, 2002, str. 3). Raziskave pa so pokazale, da se število klikov na oglasno pasico, ki vključuje interaktiven element, podvoji (Wells, Burnett, Moriarty, 2000, str. 277). Interaktivna komponenta povzroči večjo vpletenost oglasnih pasic, prav zaradi vpeljanega dogajanja. Trendi v internetnem oglaševanju se kažejo v novih oblikah, kot so igre, izskočna (ang. pop-up) okna, podokna in okvirji (Wells, Burnett, Moriarty, 2000, str. 366).

Na podlagi podatkov Internet Advertising Bureau so oglasne pasice najbolj popularen format oglaševanja na internetu in imajo že 55-odstotni delež. Pasica spodbudi uporabnika, da obiše domačo stran oglaševalca in na ta način vzpostavi komunikacijo, ki lahko vodi do končnega nakupa (Shamdasani, Stanaland, Tan, 2001, str. 7). Leta 1999 je bil za oglaševanje na internetu namenjen 1 odstotek globalnega proračuna za tržno komuniciranje. Po oceni Forrester Research naj bi odstotek v obdobju petih let dosegel 10 odstotkov globalnega proračuna za tržno komuniciranje. Ocena je bila podana tudi na podlagi podatkov o rasti števila uporabnikov interneta. Ob tem je upoštevano dejstvo, da bolj izkušeni uporabniki interneta manj klikajo na oglasne pasice, novejši uporabniki pa več, predvsem zaradi radovednosti. Kljub začetnemu pesimizmu, napovedanemu oglasnim pasicam, so precej globoko zaorale ledino (Smith, Chaffey 2002, str. 211).

Spletni oglasi naj bi za optimalne učinke (neposredno odzivnost) upoštevali koncept 2R: Relevance amp (relevantnost); Reward (nagrada). Nagrada se nanaša na sporočilo spletnega oglasa, ki naj bi bilo za uporabnika zanimivo in naj na strani oglaševanja zagotavlja neko korist, s katero se možnost prehoda na ciljno stran bistveno poveča. Ta učinek dosežemo predvsem z brezplačnimi in zanimivimi ali zabavnimi vsebinami, nagradnimi igrami in podobnimi instrumenti. Relevantnost pa se navezuje na ustrezno strategijo in medijski načrt, katerega cilj je, da se oglasi prikazujejo ciljnemu občinstvu oglaševalca (Kogovšek, 2001a, str. 26).

2.7 Sloves in vsebina internetne strani

Študije so pokazale, da različni mediji generirajo različne komunikacijske učinke na isto občinstvo z enakimi oglasnimi sporočili (Shamdasani, Stanaland, Tan, 2001, str. 9). Spremenljivke vira ali način, kako je sporočilo povedano, ali medij sam po sebi bistveno omilijo vtis prepričljivega sporočila in vplivajo na zaupanje občinstva s svojim zaznamkom na vir. Ko potrošniki zaznajo visoko kredibilnost vira, se manj obremenjujejo s trditvami v oglaševalskih sporočilih in na tak način je lažje vplivati nanje, so poudarili Grewal, Gotlieb in Marmorstein. In obratno, ko je zaznana nizka kredibilnost vira, potrošniki ne upoštevajo trditev in argumentov v oglasnem sporočilu (Grewal, Gotlieb in Marmorstein, 1994, str. 147). Harmon in Coney (1982, str. 259-260) prav tako pravita, da so sporočila, posredovana prek kredibilnejšega medija, zlahka sprejeta in imajo večjo moč pri spreminjanju odnosa v potrošnikovem razmišljanju, v primerjavi z mediji z nižjo kredibilnostjo. Prav tako je tudi pri internetu, kjer kredibilnost otežujejo nizke vstopne ovire in pomanjkanje varnosti. Uveljavljene in ugledne domače strani so v primerjavi z neznanimi stranmi s strani potrošnikov zlahka sprejete. Kredibilnost vira je bistveni dejavnik pri vplivanju na zaupanje potrošnikov v vsebino sporočilnosti oglasa. Verjetno je, da bo oglasna pasica na internetni strani, ki jo potrošniki dojemajo kot kredibilno, spodbudila zaupanje v oglasno sporočilo (Shamdasani, Stanaland, Tan, 2001, str. 9).

Chaiken in Stangor (v Shamdasani, Stanaland, Tan, 2001, str. 9) menita, da lahko medij posreduje oglasno sporočilo določenemu občinstvu, ob tem pa povzroči zelo različne učinke, odvisne od konteksta, v katerem se oglasno sporočilo pojavlja. Raziskave običajnih medijev so pokazale, da imata sobesedilo ali uredniško okolje, v okviru katerih je umeščen oglas, pomemben vpliv na predelavo oglasa. Puto (v Shamdasani, Stanaland, Tan, 2001, str. 10) navaja, da sobesedilo vpliva na prejemnikovo oceno oglaševanega izdelka. Znotraj medija je pomembno upoštevati, da se oglasna sporočila skladajo z uredniškim okoljem, da dosežejo svoj namen. Raziskave o ustreznosti informacij so pokazale, da neustrezne informacije vodijo k slabšemu priklicu in manjši naklonjenosti do izdelka oziroma storitve, kot če je oglasno sporočilo umeščeno k ustreznim informacijam (Lee, Mason, 1999 str. 156-170).

Razumno torej je, da se oglasne pasice skladajo z vsebino internetne strani in tako prepričajo potrošnike k odzivu, dosežejo večji priklic in zavedanje o blagovni znamki in morda celo spremenijo potrošnikove navade. Za večji odziv je verjetno najbolje upoštevati obe spremenljivki hkrati, sobesedilo in sloves internetne strani.

2.8 Spletno oglaševanje v slovenskem prostoru

V Sloveniji uporablja internet vsaj enkrat mesečno približno 600.000 ljudi. Ob zadnji meritvi obiskanosti internetnih strani (novembra 2002) je bilo prikazanih več kot 62 milijonov strani. Dnevni pregled obiskanosti slovenskega interneta kaže, da največ ljudi brska po internetu med službo. Internet je v dopoldanskem času medij z najvišjim dosegom, med vikendi pa je zaznati občutne padce obiskanosti. Dejstvo pa je, da postaja internet močan medij s tendenco rasti (Štor, 2003, str. 20).

Spletno oglaševanje se je leta 2001 dokončno uveljavilo kot sestavni del trženja komuniciranja pri večini tradicionalnih oglaševalcev, ki imajo spletne strani. Spletni oglaševalski trg je v Sloveniji leta 2001 pospešeno dozoreval, kar je razvidno v številnih segmentih na strani ponudbe in povpraševanja, predvsem pa v povečevanju vlaganj vanj. Neto velikost trga leta 2001 je bila po ocenah Httpool približno 130 milijonov tolarjev. V največji meri je bilo zastopano oglaševanje z oglasnimi pasicami (91 odstotkov), preostali del interaktivnega kolača pa zavzemajo naslednje oblike: oglaševanje s ključnimi besedami (4 odstotki) in oglaševanje po elektronski pošti (1 odstotek). Največji del spletnega oglaševalskega kolača je leta 2001 pripadal telekomunikacijski panogi (37 odstotkov), sledi avtomobilizem (29 odstotkov), finance (17 odstotkov), druge panoge pa so dosegle delež pod 10 odstotkov, turizem (6 odstotkov), kozmetika (5 odstotkov), široka poraba (4 odstotki) in tehnologija (2 odstotka) (Kogovšek, 2002, str. 36).

V raziskavi Dela Stik za leto 2003 anketirani oglaševalci načrtujejo največje povečanje v sicer najmanjših medijih, v kinematografih in na internetu, padec načrtujejo le pri plakatih (Delo Stik, 2003). Vendar pa kljub pozitivnim premikom ostaja nerešena največja anomalija

sodobnega medijskega prostora. Odstotek slovenskega internetnega oglaševalskega kolača je skoraj desetkrat nižji kot v razvitih državah (Štor, 2003, str. 20).

3 Trženjski odnosi

V novem tisočletju oglaševanje označujejo nove spremenljivke, kot so naraščajoča konkurenca v specializiranih krogih, ozaveščeni klienti, nove možnosti, ki jih ponujajo mediji, in razdrobljenost publike. Naštete spremenljivke lahko v dinamiko trženjskega odnosa med naročnikom in medijem prinesejo priložnosti ali nevarnosti. Na odnosih temelječe trženje temelji na prepoznavanju in uveljavljanju, vzdrževanju in povečevanju in (kadar je potrebno) na prekinitvi trženjskih odnosov na stopnji dobička, tako da so cilji vključenih v trženjskem odnosu doseženi ter da vse poteka v smislu vzajemne izmenjave in izpolnitve obljub (Durkin, Lawlor, 2001, str. 176). Trženjski odnosi pomenijo veliko več kot iskanje poti, kako kupca ločiti od denarja. So poslovna povezava, ki procese poenostavi in jih naredi bolj učinkovite (Rich, 2000, str. 170). Osnova na odnosih temelječega trženja je sodelovanje med vpletenimi subjekti. Kot gospodaren način menjave se šteje tesno in dolgoročno sodelovanje, kar tudi odvrača sodelujoče od oportunističnega (oz. preračunljivega) obnašanja (Rojšek, Matajič, 2002, str. 1). Jančič (1996, str. 181) navaja, da trženjskih odnosov ni mogoče vzpostavljati, ohranjati in poglobljati z aktivnostjo ene strani in pasivnostvjo druge. Gre za interakcijo, upoštevanje drugega - gre za agiranje in reagiranje.

Kupci ne gledajo samo na izdelek oziroma storitev. Povprašujejo po celostni ponudbi, ki vključuje dodatne storitve v smislu informacij o najboljši uporabi kupljenega, posodobitev in iskanje najboljših rešitev. Vse to in še več pa naj bi bilo pravočasno preskrbljeno na prijateljski in zanesljiv način. V primeru nezadovoljstva je jedro izdelka ali storitve v manjši meri krivec za nezadovoljstvo kot dodatne storitve. Kupci rajši poslujejo s ponudnikom, ki jim nudi dodatne storitve. Kupci so vedno bolj informirani, sofisticirani in posledično bolj zahtevni, kar jim omogoča vrsta alternativ v naraščajoči globalni konkurenci. Šteje torej zmožnost ponudnika, da bolje od konkurence poskrbi za dodatne storitve in resnično zadovolji potrebe kupca (Grönroos, 2000, str. 100).

Trženjski odnos je proces povezane interaktivne izmenjave med skupinami, vpletenimi v odnos. Gre za izmenjavo izdelkov/storitev, informacij, finančno sodelovanje in gradnjo socialnih vezi. Trženjski odnosi se med ponudnikom in porabnikom odvijajo na različnih stopnjah vlaganj v smislu denarnih vložkov, časa in veščin. Stopnje so različne na ravni učenja, prilagajanja, koordiniranja in zaupanja, tako z ene kot z druge strani (Wimmer, Mandják, 2002, str. 6).

Trženjski odnosi lahko prerastejo okvirje korporativne, kupcu prijazne kulture in postanejo pomemben del celotne strategije doseganja poslovnih ciljev. Podjetju zagotavljajo strategijo za širok izbor odločitev, ki vključujejo (Morgan, 2000, str. 482):

- izbiro transakcijskih in ponavljajočih se menjav ter menjav, temelječih na odnosih s kupci, dobavitelji in drugimi.
- metode za gradnjo konkurenčnih prednosti, temelječih na odnosih, pri katerih se viri delijo.
- strukture in izbiro sodelujočih vrednostnih omrežij, v katerih bo podjetje sodelovalo in tekmovalo v okolju naraščajoče konkurence.

Na oblikovanje trženjskih odnosov močno vpliva razplet preteklih interakcij. Vpliv le-teh je lahko pozitiven ali negativen. V času sodelovanja se razvije razumevanje delovnega procesa, predvsem na tehnični ravni. To se kaže v visoki meri razumevanja, katerega se ne da posploševati in prenašati na trženjske odnose z drugimi poslovnimi partnerji. V določenem času se razvije obojestransko spoštovanje, premagovanje skupnih težav in doseganje uspehov pa vodi v obilico znanja, za katerega sta zaslužni sodelujoči strani. S sodelovanjem dozori osebni odnosi in olajšajo komuniciranje med poslovnimi partnerji. Izkušnje kažejo, da v večini primerov pozitivne pretekle izkušnje vodijo v ponovna sodelovanja. Prav tako pa negativne izkušnje iz preteklosti z določenim poslovnim partnerjem ne obrodijo ali težje obrodijo ponovne sadove, saj je znano, da si ljudje bolj kot pozitivne zapomnimo negativne izkušnje (Lamming, Phillips, Caldwell, 2002, str. 12). Žabkarjeva (1998a, str. 18) navaja, da porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, verjetneje še naprej uporabljajo te izdelke/storitve in o svoji pozitivni izkušnji pripovedujejo drugim.

Zdrav trženjski odnos prepoznamo po sodelovanju in prizadevanju po doseganju simbioze, nikakor pa ne po tekmovalnosti med udeleženci. Sodelovanje je proces, ki ga opredeljujejo obojestranske koristi in vsebuje visoko mero univerzalnosti (Durkin, Lawlor, 2001, str. 176-177). Durkin in Lawlor (2001, str. 176-177) opozarjata na soodvisnost med različnimi udeleženci, s katerimi je podjetje v odnosu: ponudniki, internimi porabniki, institucijami in posredniki. Dolgoročni trženjski odnos udeležencem prav tako prinaša vrsto prednosti. Prednosti se kažejo v doseganju rasti, povečanju primerjalnih prednosti, varčevanju pri stroških. Dolgoročni trženjski odnos postaja običajna oblika trženjskega odnosa na medorganizacijskem trgu, na trgu profesionalnih storitev (Jančič, Žabkar, 1998, str. 27), kamor uvrščamo tudi trženjski odnos med medijskim nosilcem in naročnikom. Dolgoročni trženjski odnosi na trgu profesionalnih storitev se med ponudnikom in porabnikom razvijajo od stopnje spoznavanja, stopnje rasti in zavezanosti, do razdora. Dolgoročen trženjski odnos med ponudnikom in porabnikom zahteva kakovost pri vzpostavljanju tega odnosa in na stopnji rasti ter zadovoljstvo in zavezanost na stopnji zavezanosti (Žabkar, 1999, str. 33).

Razvoj oz. potek dolgoročnega trženjskega odnosa gre skozi več stopenj: stopnjo spoznavanja, stopnjo rasti in stopnjo zavezanosti (Žabkar, 1999, str. 35). Pri stopnji spoznavanja je pomembna kakovost pri vzpostavljanju odnosov, kamor štejemo prilagoditve med ponudnikom in porabnikom, komunikacijski slog ponudnika, zaznana vrednost storitve, pričakovanja porabnika in oportunistično obnašanje obeh strani. Kot bistveni del vzpostavljanja in razvoja odnosov se kažejo prilagoditve, ki so lahko relativno preproste ali

strateške. Pomembno vlogo pri razumevanju in ovrednotenju rezultatov odnosa in zadovoljstva s storitvami in odnosom imajo pričakovanja, ki se oblikujejo že predhodno ali na začetku vzpostavljanja odnosov. Prav tako si v zgodnjih stopnjah vzpostavljanja odnosa obe strani oblikujeta mnenje o uresničljivosti trženjskega odnosa, kjer je izrednega pomena, da nihče od udeleženi ne zazna obnašanja druge strani kot oportunističnega. Pomembno vlogo pri vzpostavljanju odnosov in pogajanju o položaju v odnosu ima razumevanje. Da je bilo vzpostavljanje odnosov uspešno, se kaže v menjavi in prilagajanju med ponudnikom in porabnikom (Žabkar, 1999, str. 35).

Naslednja stopnja dolgoročnega trženjskega odnosa je stopnja rasti, ki zahteva kakovost odnosov. Zaznava ravni sodelovanja glede na zanesljivost, strokovnost, vzdušje sodelovanja in zaupanje, temelječe na izkušnjah, je tisto, kar označuje kakovost odnosov (Žabkar, 1998, str. 77). Kakovost odnosov obsega primerjalno raven. To pomeni, da porabnik za nakupno odločitev pridobiva dodatne informacije od drugih ponudnikov in primerja raven kakovosti dobljenih storitev z alternativami, dotedanjimi izkušnjami in znanjem. Na stopnji rasti porabnik primerja kakovost storitve s svojim idealom in pričakovanji. Na tej stopnji trženjskega odnosa so pomembne norme, ki opredeljujejo dovoljene meje obnašanja. Oblikujejo se razmerja moči, ki so v trženjskih odnosih opredeljena kot zmožnost vplivanja na rezultate odnosa. Ključno vlogo v stopnji rasti ima zaupanje med partnerji, ki prispeva k povečanju vrednosti odnosa in zavezanosti v odnosih (Žabkar, 1999, str. 35). Pomemben element pri gradnji zaupanja je dobro poznana blagovna znamka in visok korporativen ugled. Ti dve spremenljivki igrata pomembnejšo vlogo pri stopnji spoznavanja. Zaupanje v odnosu pomeni pričakovanje rezultata, v katerem pridobijo vsi, ki so vpleteni v odnos (Jančič, Žabkar, 1998, str. 28). Zaupanje je prisotno, ko se partnerja strinjata, da sta odvisna en od drugega. Pri tem je pomembno, da sta partnerja zanesljiva in da sta zvesta dolgoročnemu odnosu, kar skupaj vodi k sodelovanju med partnerji in prinaša pozitivne poslovne rezultate (Matajič, 2001, str. 7). Ne smemo pa pozabiti na kontolo v odnosu, kakovost komunikacije ter sposobnost razreševanja nasprotij (Žabkar, 1999, str. 35).

Stopnji rasti sledi stopnja zavezanosti, kjer govorimo o zadovoljstvu z odnosi in zavezanosti. Zadovoljstvo je zaželeno stanje za porabnika, ki ga le-ti ocenjujejo na podlagi pričakovanj, potreb, idealov, vrednosti, obljub ponudnikov in norm v panogi. Zadovoljstvo porabnikov se navezuje tudi na vrednost storitve. Porabnik vrednost storitve, ki jo prejme iz odnosa, zazna kot pozitivno ali negativno občutenje. Zadovoljstvo se povezuje s kakovostjo odnosov, ki vodi v zavezanost (Žabkar, 1999, str. 35).

V primeru nezadovoljstva pa sledi prekinitev odnosa ali/in razširjanje negativnih misli o storitvi in odnosu (Žabkar, 1999, str. 35). Tähtinen in Halinen-Kaila (v Wendelin, 2002, str. 13) sta prekinitev trženjskega odnosa opredelila takole: trženjski odnos je prekinjen na točki, ko nihče od udeleženi ne goji več vzajemnih pričakovanj o nadaljnjem delovanju. Tähtinen in Halinen-Kaila navajata tudi, da je trženjski odnos prekinjen, ko prenehajo vse povezujoče aktivnosti, ko ni povezave virov ali drugih obstoječih vezi med podjetji. Duck (v Wendelin,

2002, str. 13) vidi povezavo med trženjskimi odnosi in zakonom ter prenehanjem trženjskih odnosov in ločitvijo. Ob tem omenja, da je verjetnost ponovnega skupnega delovanja podjetij visoka glede na spravo razvezanih oseb. Vezi med podjetji lahko še vedno obstajajo, četudi je prekinjeno sodelovanje med njimi. Povezujoči faktorji, ki v poznejšem obdobju lahko obnovijo razmerje, so naslednji: znanje, medosebni odnosi, kulturne, ideološke, geografske in psihološke vezi ter vezi tehnične, časovne, pravne in ekonomske narave. Omenjene vezi pogosto preprečijo prekinitev trženjskega odnosa, četudi so partnerji nezadovoljni s sodelovanjem (Wendelin, 2002, str. 1-12).

3.1 Transakcijsko trženje in trženjski odnosi

Med najpomembnejše pridobitve v praksi trženja šteje premik od transakcijskega trženja k trženju, temelječem na odnosih (Rich, 2000, str. 170). Transakcijsko trženje temelji na prepričanju, da sta tekmovanje in koristoljubje bistvenega pomena za ustvarjanje vrednosti (Sheth, Parvatiyar, 2000, str. 122). Transakcijsko trženje je sestavljeno iz posamične in previdne menjave, kjer dobavitelj ponudi kupcem izdelke ali storitve za plačilo. V opisanem načinu menjave ima poglavitno vlogo v celotnem procesu cena. Po opravljeni transakciji se konča tudi trženjski odnos. Transakcijsko trženje zahteva razpoložljivost množičnega trga voljnih potencialnih kupcev. Prodajna prizadevanja vsebujejo zelo malo strategij blagovne znamke, diferenciacije izdelkov in priznavanja kupcev. Množica potencialnih kupcev pasivno sledi zunanji spodbudi, katera sproži nakupno vedenje (Frankwick, Porter, Crosby, 2001, str. 137).

Potreba po trženjskih odnosih izvira iz dinamičnega in hitro spreminjajočega se globalnega trga, v katerem so zahteve za uspeh v konkurenčni bitki visoke. Cilj trženjskih odnosov je (tako kot pri transakcijskem trženju) v ustvarjanju višje vrednosti s poudarkom na kupcu, ki ponudniku predstavlja najboljšo prednost (Rich, 2000, str. 170). Pri trženjskih odnosih gre za vzajemno sodelovanje, za trajajoče, soodvisno družabništvo med kupcem in ponudnikom. Ponudnik prilagaja ponubo zahtevam in potrebam kupca in kupec mu s svojim znanjem in izkušnjami pomaga pri oblikovanju in prilagajanju ponudbe (Frankwick, Porter, Crosby, 2001, str. 138).

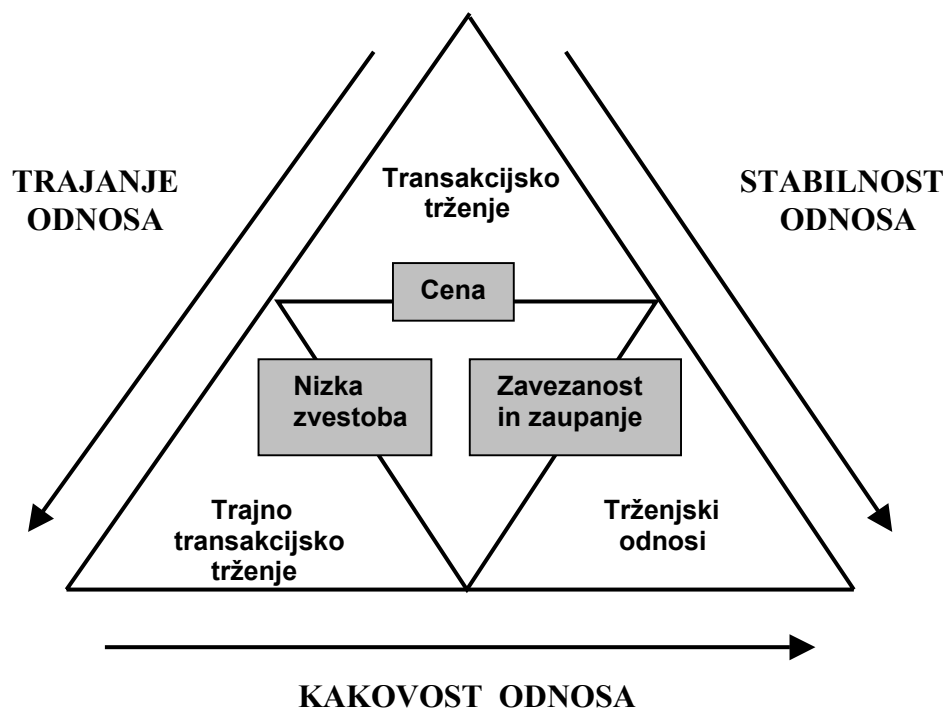
Vendar pa vsa mnenja in raziskave ne govorijo v prid trženjskim odnosom. Shaw (v Rich, 2000, str. 171) navaja, da so ponudniki premalo produktivni za ceno ponujenega. Mnenje opazovalcev trga je, da bi morali ponudniki izločiti obsedenost z ljubeznivostjo do kupcev od trenutka, ko je postala moteča pri doseganju osnovnih prodajnih uspehov. Yu (2001, str. 14) ugotavlja, da so cena in stroški prehajanja oz. zamenjave za kupca pomembnejši od trženjskih odnosov.

Palmer poleg transakcijskega trženja in trženjskih odnosov predstavlja trajno transakcijsko trženje (glej sliko 1). Temeljne značilnosti trajnega transakcijskega trženja so naslednje (Palmer, 2001, str. 9):

- nizka zaznana zvestoba,
- nizka pripravljenost za sodelovanje,
- nenaklonjenost,
- malo nadomestil za obe strani, za ponudnika in kupca.

Značilnosti posameznih oblik so prikazane vzdolž treh osi. Trajanje odnosa predstavlja element začasnosti. Kakovost odnosa predstavlja stopnjo, do katere obstajata zaupanje in zavezanost. Stabilnost odnosa predstavlja stopnjo, do katere se verjetnost trajanja odnosa izboljša. Omenjene vrste odnosov so predstavljene kot diskretne in ločene, kar pomeni, da nepretrgan prehod od enega stila na drugega ni mogoč. Palmer navaja, da trajanje in kakovost trženjskega odnosa nista nujno povezana, kar pomeni, da zaradi dalj časa trajajočega poslovanja med podjetjem in določenim odjemalcem ne moremo govoriti o oblikovanju zvestobe in zavezanosti (Palmer, 2001, str. 8-10).

Slika 1: Transakcijsko trženje, trženjski odnosi in trajno transakcijsko trženje



Vir: Palmer, 2001, str. 9.

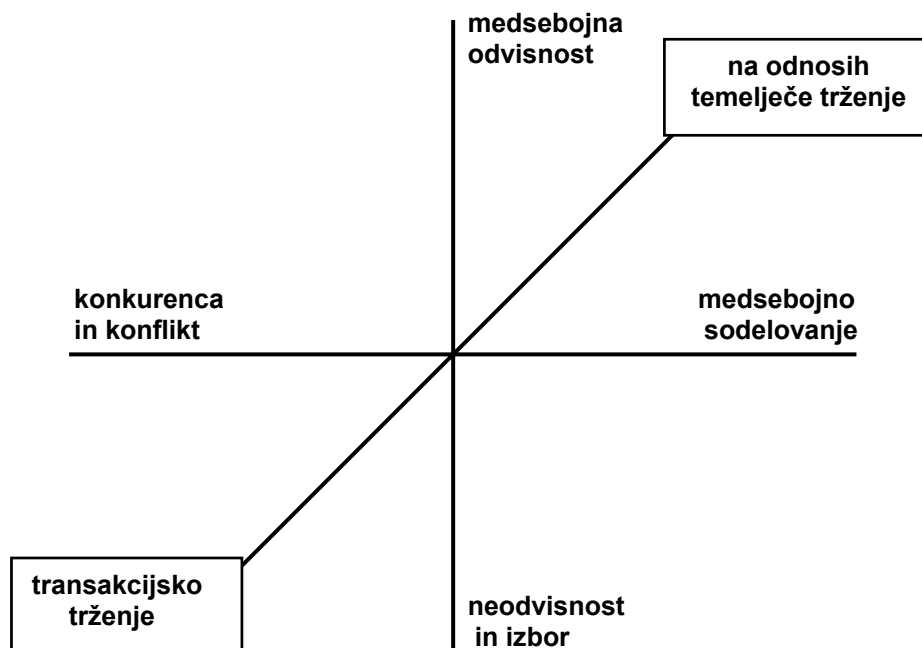
3.2 Aksiomi transakcijskega trženja in na odnosih temelječega trženja

Prvi aksiom transakcijskega trženja pravi, da konkurenca in zanimanje zgolj zase vodita do ustvarjanja dodatne vrednosti za oba partnerja. Konkurenca kupcem ponuja številne možnosti, kar ponudnike motivira za ustvarjanje prvovrstne ponudbe. Vse skupaj vodi v stanje visoke tekmovalnosti med ponudniki (Sheth, Parvatiyar, 2000, str. 122-123). Morgan in Hunt (1994,

str. 21-22) opisujeta, da je trženje na podlagi odnosov izpodrinilo transakcijsko trženje. Vodilo na odnosih temelječega trženja je sodelovanje in skupni nastop na trgu, kar je povsem nasprotujoče konkurenčnemu boju in konfliktom. Na odnosih temelječe trženje po njunem mnenju ustvarja visoke dodatne vrednosti. Iz tega sledi, da je konkurenca destruktivna in medsebojno sodelovanje ravno nasprotno, torej produktivno. Slika 2 prikazuje aksiome transakcijskega trženja in na odnosih temelječega trženja.

Vodilo drugega aksioma je neodvisnost izbire med sodelujočimi v trženjskem odnosu, ki temelji na ohranjanju interesov vpletene stranke na vseh odločitvenih stopnjah. Upoštevanje drugega aksioma privede do pogajanj, katerih posledica je nizka nakupna vrednost. Posamična transakcija vključuje stroške iskanja poslovnega partnerja, pogajanj in ostalih spremljajočih aktivnosti, kar privede do neučinkovitosti. Na odnosih temelječe trženje v nasprotju z zgoraj omenjenim aksiomom, poudarja medsebojno odvisnost in partnerstvo, ki vodi v zniževanje transakcijskih stroškov in stroškov upravljanja ter nudi višjo kakovost (Sheth, Parvatiyar, 2000, str. 123).

Slika 2: Aksiomi transakcijskega trženja in na odnosih temelječega trženja



Vir: Sheth, Parvatiyar, 2000, str. 122.

Na osnovi opisanega ugotavljam, da gre za različna pola v menjavi, med katerima je bistvena razlika v prilagajanju potrebam kupca, medosebnih stikih med posamezniki na strani ponudbe in strani odjemalca ter v trajanju trženjskega odnosa. Transakcijsko trženje je naravnano k preprostejšim transakcijam, ki so usmerjene kratkoročno in vsebujejo malo ali nič prilagajanja zahtevam odjemalca in cena igra najpomembnejšo vlogo. Ravno nasprotno pa je mogoče

opaziti pri trženjskih odnosih. Podjetja se o uporabi določenega načina poslovanja odločajo v dani situaciji in v skladu s cilji poslovanja, ki jih želijo doseči.

3.3 Sestavine trženjskih odnosov

V nadaljevanju bom predstavila temeljne sestavine trženja, ki so značilne za trženjske odnose na medorganizacijskem trgu in tako tudi za trženjske odnose med medijskim nosilcem in naročnikom. Sestavine imajo številne prednosti. Vključevanje le-teh v trženjske odnose v največji možni meri pripomore k oblikovanju kvalitetnih trženjskih odnosov in obojestransko prinaša dolgoročne koristi.

Wilson (2000, str. 250-255) navaja naslednje sestavine na odnosih temelječega trženja med podjetji:

- zavezanost,
- zaupanje,
- sodelovanje,
- skupni cilji,
- medsebojna odvisnost,
- zadovoljstvo s poslovanjem,
- primerjava stopenj alternativ/nadomestil,
- strukturne povezave,
- nepovratne investicije,
- delitev tehnologije,
- operativne povezave,
- medosebni odnosi med posamezniki.

3.3.1 Zavezanost

Zavezanost je najpomembnejša sestavina v trženjskem odnosu med ponudnikom in kupcem ter je želja vpletenih po kontinuiranem trženjskem odnosu tudi v prihodnosti. Zavezanost poslovnim partnerjem posledično prinaša številne koristi (Wilson, 2000, str. 250). Posledice zavezanosti se kažejo v sodelovanju, zmanjšanju težnje po zamenjavi in sprjaznenju (Žabkar, 1999a, str. 75).

Morgan in Hunt (1994, str. 22) navajata, da je zavezanost lahko tudi sestavni del aktivnosti, ki povezujejo podjetja, ob tem pa je zaupanje pripravljenost vpletenih, da ostanejo v trženjskem odnosu. Na podlagi opisanega je zavezanost v trženjskem odnosu zgrajena na vzajemnosti, v kateri partnerja v menjavi verjameta v koristi trženjskega odnosa, ga vzdržujeta in ga upoštevata kot pomembnega. Dolgoročni trženjski odnosi so plod zavezanosti in vzajemnosti, kjer je pomembno tudi sodelovanje na področju resursov in družbenih odnosov. Zaupanje

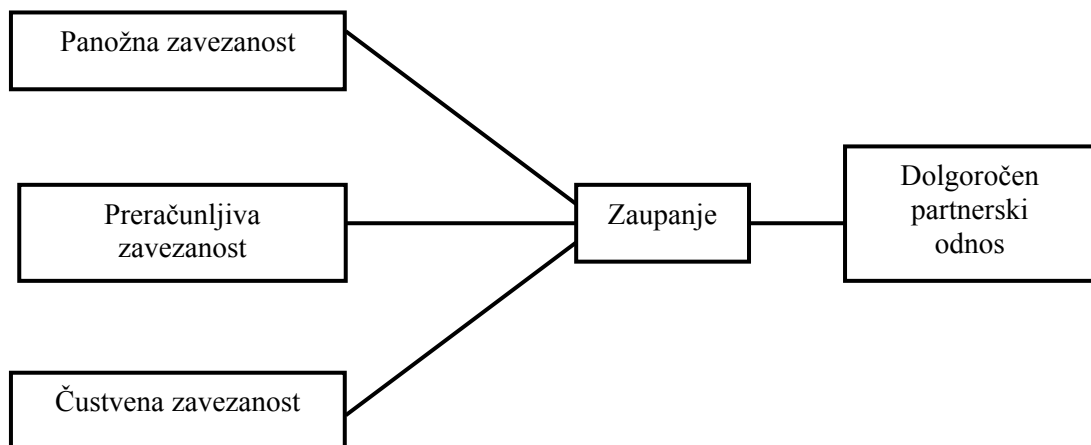
prinaša soodvisnost in stanje odrekanja do stopnje, ki vodi v dolgoročnost. Vložki in prilagoditve v partnerstva povzročijo prileganje vpletenih do meje, ko postane premik k alternativni predrag (Hadjikhani, Thilenius, 2002, str. 5-6).

V dolgoročnih trženjskih odnosih obstajajo tri različne vrste zavezanosti, ki jih prikazuje slika 3 (Hadjikhani, Thilenius, 2002, str. 6-7):

- Čustvena zavezanost je neinstrumentalna in temelji na zadovoljitvi zahtev in želja poslovnega partnerja v trženjskem odnosu. Delovanje poslovnega partnerja se zanaša na navezanost drug drugemu v oblikovanem partnerstvu.
- Preračunljiva zavezanost je instrumentalna. Ponudnik in kupec vztrajata v trženjskem odnosu zgolj zaradi cene in dobičkonosnosti. Pojavlja se temeljno vprašanje, ali imata cena oziroma dobičkonosnost razlog/težo za nadaljevanje trženjskega odnosa.
- Panožna zavezanost, katere povezovalni členi so tehnologija, izdelek in organizacijski dejavniki.

Na sliki 3 so prikazane tri dimenzije zavezanosti: panožna, čustvena in preračunljiva. Vse tri dimenzije zavezanosti skozi fazo zaupanja prehajajo v dolgoročen partnerski odnos.

Slika 3: Dimenzije zavezanosti in dolgoročno partnerstvo



Vir: Hadjikhani, Thilenius, 2002, str. 7.

Dolgoročen učinek zadovoljstva je po mnenju Oliverja zavezanost, ki se razvija v nekaj medsebojno usklajenih stopnjah, to so (v Žabkar, 1999a, str. 76):

- spoznavna stopnja zavezanosti, pri kateri porabnika usmerjajo razpoložljive informacije. Oblika zavezanosti na tej stopnji ni posebno trdna. Poruši jo lahko informacija o ugodnejši in kakovostnejši ponudbi.

- čustvena zavezanost, ki je odvisna od prvotnih stališč, zaznave, potrditve pričakovanj iz spoznavne stopnje zavezanosti ter od zadovoljstva. Sloni na celotnem ovrednotenju izdelkov/storitev in trženjskih odnosov. Zatorej je čustvena zavezanost nekoliko trdnejša od spoznavne stopnje zavezanosti in je s protiargumenti ne moremo spremeniti.
- zavezanost na osnovi namenov obnašanja, pri kateri je namen za ponovni nakup resen.
- dejavna zavezanost, ki predstavlja končno stopnjo razvoja zavezanosti, kjer je dodana odločenost za določeno izbiro kljub vsem oviram.

3.3.2 Zaupanje

Zaupanje je prav tako temeljna sestavina v trženjskem odnosu med ponudnikom in povpraševalcem. Zaupanje pomeni, da so besede poslovnega partnerja zanesljive in da so izpolnjene vse dogovorjene obveznosti v trženjskem odnosu. Je prepričanje, da bosta partnerja v odnosu delovala v najboljšem interesu drug drugega (Wilson, 2000, str. 251). Če poslovni partner izpolnjuje svoje obveznosti v okviru dogovorjenega, je to temelj prihodnjega sodelovanja. Vendar tovrstnih trženjskih odnosov ni enostavno formulirati v smislu pogodb. Največjo težo imajo neformalne poteze (Högberg, 2002, str. 1). Kadar se poslovna partnerja strinjata s tem, da sta medsebojno soodvisna oz. odvisna drug od drugega, ker si zaupata, in kadar je v partnerski odnos menjave vpletena zanesljivost in integriteta, lahko govorimo o zaupanju. Ob vsem tem ne smem pozabiti omeniti naslednjih kvalitiet: poštenost, usposobljenost, pooblaščenost, zanesljivost, odgovornost, konsistentnost in pripravljenost pomagati (Matajič, 2001, str. 26). Obe strani se morata zavedati in verjeti, da zanesljivo obnašanje prinaša večje koristi in dolgoročnejše sodelovanje v primerjavi z oportunističnim trženjskim odnosom (Högberg, 2002, str. 3-4). V partnerskem odnosu ne smemo nikoli dvomiti o dobrem namenu poslovnega partnerja. Komunikacija mora biti odprta, prijazna, pogosta in dvosmerna. Prevladovati morajo podobne vrednote. Ob vsem tem pa morajo biti poslovni partnerji pripravljeni dajati in ne le sprejemati. Zaupanje je temeljno v trženjskih odnosih, katerih predmet menjave so storitve, predvsem zaradi njihove neotipljivosti. Celo po opravljeni storitvi je storitev težko ovrednotiti in oceniti. Kupec, ki razvije zaupanje v ponudnika, temelječe na dotedanjih izkušnjah z njim, ima dober razlog, da ostane in vztraja v trženjskem odnosu z njim. Tako je zmanjšana negotovost in ranljivost (Berry, 2000, str. 163-164).

3.3.3 Sodelovanje

Sodelovanje pomeni koordinirano delovanje, ki temelji na zaupanju, z namenom doseganja skupnih pozitivnih rezultatov (Wilson, 2000, str. 252). Matajičeva (2001, str. 27) navaja, da se na podlagi uspešnega in učinkovitega sodelovanja praviloma dosega konkurenčne prednosti sodelujočih podjetij.

3.3.4 Skupni cilji

Skupni cilji so plod skupnega delovanja in vzdrževanja trženjskih odnosov ter so močan razlog za kontinuirano sodelovanje med partnerji, vplivajo pa tudi na zadovoljstvo s poslovanjem, ki posledično vpliva na raven zavezanosti odnosu. V sklop skupnih ciljev lahko umestimo tudi skupne vrednote, ki (v primerjavi s skupnimi cilji) predstavljajo širši koncept. Ob tem naj omenim, da skupni cilji vodijo k uresničevanju skupnih interesov in povečujejo vrednost trženjskih odnosov, medtem ko individualni cilji ustvarjajo tekmovalno vzdušje (Wilson, 2000, str. 252).

3.3.5 Medsebojna odvisnost

Medsebojna odvisnost in moč sta pomembni in težko ločljivi sestavini v trženjskem odnosu. Stremeti je potrebno k povečanju soodvisnosti med partnerji. V primeru neravnovesja moči med poslovnima partnerjema močnejši izmed njiju od drugega, šibkejšega, izzove dejanja, ki jih šibkejši partner sicer ne bi storil. Neravnovesje moči je neposredno povezano s stopnjo soodvisnosti med partnerjema (Wilson, 2000, str. 252-253).

3.3.6 Zadovoljstvo s poslovanjem

Zadovoljstvo s poslovanjem naj bi pri poslovnih partnerjih dosegalo visoko zadovoljstvo v smislu osnovnih elementov pri poteku transakcije. Še posebej s strani ponudbe je pomembno ustvarjanje zadovoljstva v očeh kupca oziroma naročnika. Vsaka izvršitev posla naj bi dosegala obojestransko zadovoljstvo s poslovanjem, pri čemer sta pomembni tako zadovoljstvo z izdelkom/storitvijo menjave kot tudi z vsemi ostalimi elementi v menjalnem procesu (Wilson, 2000, str. 253).

3.3.7 Primerjava stopenj alternativ/nadomestil

Primerjava stopenj alternativ/nadomestil je opredeljena kot kakovost rezultatov, ki so na razpolago, od najboljšega razpoložljivega partnerja v odnosu. V primeru velikega števila kakovostnih partnerjev je odvisnost med partnerji manjša. V nasprotnem primeru, ko je primerjava stopenj alternativ nižja, obstaja manjša verjetnost za razdrtje partnerstva, saj nadomestni partner ni tako vabljen, kot je sedanji (Wilson, 2000, str. 254).

3.3.8 Strukturne povezave

Strukturne povezave v smislu povezovanja procesov, sistemov, poslovanja in skupnih vlaganj okrepijo partnerstva in položaj nastopa na trgu ter sočasno ob nastopu nepremostljivih težav otežijo razhajanja oziroma prenehanje partnerstva. Pri podjetjih, ki veliko vlagajo v razvoj operativnih povezav, se kaže visoka stopnja zavezanosti h kontinuiranemu partnerstvu (Wilson, 2000, str. 253-254).

3.3.9 Nepovratne investicije

Nevračljive investicije predstavljajo neko zavezanost virov, ki jih poslovni partner investira v odnos. Gre za investiranje v učenje, v kapitalske izboljšave in v opremo. V primeru prenehanja razmerja s partnerjem so te investicije nepovratnega značaja. Posledično lahko partnerji preračunljivo vztrajajo v odnosu in se obotavljajo, ko bi bilo pametneje zaključiti partnerski odnos (Wilson, 2000, str. 254-255).

3.3.10 Delitev tehnologije

Delitev tehnologije prav tako spodbuja obvezo k partnerstvu. Gre za povezovanje na ravni stopnje produkcije do povezovanja informacijskih sistemov (Wilson, 2000, str. 255).

3.3.11 Operativne povezave

Operativne povezave se pojavijo takrat, ko eden od poslovnih partnerjev spremeni svoje procese, da bi ustregel dugemu poslovnemu partnerju. Ugotovljeno je, da se obe strani, torej ponudnik in kupec, prilagajata drug drugemu in da se v obdobju trajanja trženjskega odnosa spreminja stopnja prilagajanja tako ene kot druge strani, hkrati pa s tem partnerja gradita vstopne ovire konkurenčnim ponudnikom. V začetni stopnji partnerski odnos temelji na zaupanju, pozneje pa na širitvi in trdnosti (Wilson, 2000, str. 254).

3.3.12 Medosebni odnosi med posamezniki

Medosebni odnosi med posamezniki povezujejo partnerska podjetja. Ponudniki in kupci, med katerimi so močni medosebni odnosi, so bolj zavezani partnerskemu odnosu kot ponudniki in kupci, med katerimi so šibkejši medosebni odnosi. Vendar imajo v kompleksnejših nakupno-prodajnih situacijah medosebni odnosi manjšo obvezujočo vrednost (Wilson, 2000, str. 255).

3.4 Nekatere podobnosti v odnosu agencija-naročnik in medijski nosilec-agencija

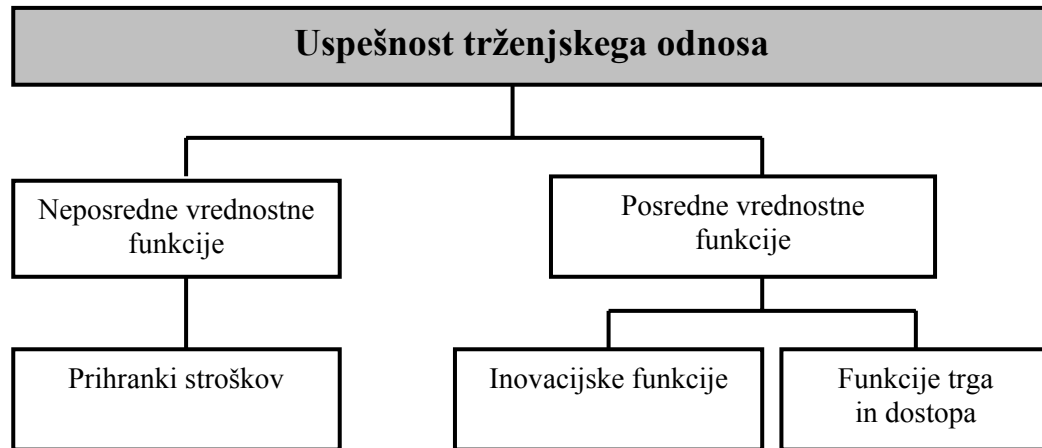
Opaziti je mogoče nekatere podobnosti v odnosu agencija-naročnik in medijski nosilec-agencija. Agencija mora poskrbeti, da razumno in vešče razporedi proračun, namenjen za oglaševanje. Ključni spremenljivki agencijskega dela sta hitrost in kakovost. Agencija se mora soočiti s problemom takoj, ko se le-ta pojavi, in naročniku ponuditi vrsto primernih rešitev. Učinkoviti trženjski odnosi temeljijo na osebnostnih in strukturnih spremenljivkah. Osebnostne spremenljivke se nanašajo na medosebno dinamiko med vodjo projektov in predstavnikom naročnika, ki se kaže v zaupanju, svetovanju, vživljanje v drugo osebo itd., strukturne spremenljivke vključujejo širino agencijske ponudbe: raznovrstnost medijev, strokovnost, kreativnost znotraj medijev, vrednost za denar, rezultati (Durkin, Lawlor, 2001, str. 177-178). Vzporednice opisanemu trženjskemu odnosu so prisotne tudi v trženjskem odnosu medijski nosilec-agencija.

Ponudnik mora zagotoviti dodatno vrednost v ponudbi in tudi zniževati odrekanja in žrtve naročnika. Dodatna vrednost ni mišljena samo v monetarnem smislu, temveč tudi v zmanjševanju skrbi in v oblikovanju pristnih medosebnih odnosov (Durkin, Lawlor, 2001, str. 178).

3.5 Uspešnost trženjskega odnosa

Ford (v Hartmann, Ritter, Gemuenden, 2002, str. 8) je zapisal, da trženjski odnos na medorganizacijskem trgu pomeni vzajemno delovanje med ponudnikom in kupcem z ekonomskimi posledicami, katere sežejo onstran enostavne menjave izdelka/storitve za denar. Pri trženjskem odnosu je pomembno medsebojno delovanje in vpletenost v proces menjave kot celote in ne le enostavna izmenjava oprijemljivih virov med podjetji v menjavi. Razvoj trženjskih odnosov med podjetji je potekal v smislu gradnje tesnih osebnih ali poslovnih prijateljstev. Z vzajemnim zaupanjem med podjetji nastanejo posebne nevračljive naložbe, katere ustvarijo strukturne povezave, ki dajejo oporo trženjskemu odnosu. Vse bolj je razvidno, da je namen razvoja trženjskih odnosov v doseganju strateških ciljev. Sinergijska kombinacija individualnih in skupnih ciljev spodbuja ponudnike in kupce k investiranju časa, naporov in virov v razvoj dolgoročnega sodelovanja, katerega cilj je doseganje individualnih in partnerskih strateških prednosti. V trženjskem odnosu med ponudnikom in kupcem so lahko uporabljene različne vrednostne funkcije. Tako je za kupca zelo pomembno razumevanje funkcije trženjskega odnosa ponudnika, da oblikuje dodatno vrednost oziroma korist. Iz tega sledi, da dodatno vrednost lahko razumemo kot kompromis med številnimi ugodnostmi in odrekanji, nastalimi med trženjskim odnosom ponudnika, poleg odločitev v organizaciji kupca. Če povzamemo izsledke vrednostne funkcije, lahko ugotovimo uspešnost trženjskega odnosa. Vendar lahko kupec ustvari prvovrsten uspeh trženjskega odnosa samo z najučinkovitejšo uporabo raznovrstnih vrednostnih funkcij. Nekateri raziskovalci so določili samo denarne vrednostne funkcije, medtem ko so drugi vključili tudi nedenarne ugodnosti, kot so sposobnost, tržni položaj in držbeno priznanje. V študiji, ki jo opisujem, je uspešen trženjski odnos posledica merila dveh komponent: neposredne in posredne vrednostne funkcije (glej sliko 4). Za neposredno vrednostno funkcijo so značilni denarni rezultati in prihranki stroškov. Posredno vrednostno funkcijo pa označujejo nedenarne ugodnosti. Z dostopom in funkcijami trga je izmerjena sposobnost ponudnika, kako dober je v pridobivanju boljšega dostopa do uradnih avtoritet, kot so zbornica, banka ali panožno združenje. V opisani študiji je prikazana perspektiva ponudnika v perspektivi kupca (Hartmann, Ritter, Gemuenden, 2002, str. 8-9).

Slika 4: Uspešnost trženjskega odnosa



Vir: Hartmann, Ritter, Gemuenden, 2002, str. 9.

3.6 Ravnanje odnosov s kupci

Za vsako organizacijo je dobro poznavanje njihovih strank zelo pomembno. Da bi povečali njihovo zvestobo, so v podjetjih razvili mnoge programe, ki jih imenujemo ravnanje odnosov s kupci (Reed, 1999, str. 57). Pojem ravnanje odnosov s kupci pomeni, da z njimi vzpostavljamo dolgoročne odnose, kar pa je možno z vodenjem baze podatkov o strankah, v kateri so vsi podatki, katere je možno zbrati. Z bazo podatkov lahko vzpostavljamo bolj osebne odnose, kar stranke danes tudi pričakujejo.

Temelj vodenja odnosov s strankami je obravnavanje vsake stranke drugače, saj se ljudje med seboj razlikujemo. Razlikovanje strank pa vključuje več korakov (Trembly, 2000, str. 1):

- identifikacijo posebnosti individualnih strank,
- določanje vrednosti posameznih strank,
- učinkovito interakcijo s strankami.

Ugotavljam, da je za dober trženjski odnos potrebna prisotnost dobrega poznavanja kupcev, individualni pristop, vzajemno zaupanje, zvestoba, sodelovanje in pretok informacij. Na osnovi takih odnosov se izvaja menjava brez lastnosti tradicionalne transakcije in se posledično ustvarjajo konkurenčne prednosti. V nadaljevanju predstavljam empirično preverbo trženjskih odnosov in njihovih sestavin na primeru internetne strani z vidika naročnikov spletnega oglaševanja.

4 Intervjuji z naročniki spletnega oglaševanja

4.1 Namen raziskave

Z raziskavo sem želela spoznati pričakovanja in možnosti za izboljšanje trženjskih odnosov. Zanimalo me je: 1) kaj za oglaševalske agencije pomeni tesno sodelovanje z medijskim nosilcem, 2) v čem so prednosti in slabosti trženjskega odnosa med oglaševalsko agencijo in medijskim nosilcem, 3) kako ocenjujejo spoštovanje resnosti obljub, verodostojnost posredovanih informacij, zanesljivost pri posredovanju, odgovornost obnašanja zaposlenih, 4) kaj je pomembno pri vzpostavljanju in vzdrževanju trženjskega odnosa in 5) ali so trženjski odnosi naravnani na posamezno transakcijo ali temeljijo na trženjskih odnosih in težijo k dolgoročnosti. V intervjujih sem se pogovarjala predvsem o posameznih sestavinah trženjskih odnosov in pomembnosti le-teh v posameznem primeru. Poleg tega me je zanimalo še: 6) kateri so dejavniki pri umeščanju interneta v medijski načrt, 7) v kolikšni meri je internet vključen v medijskih načrtih in 8) pomembnost kredibilnosti medijskega nosilca.

4.2. Predstavitev opomnika

V pomoč pri vodenju globinskih intervjujih mi je bil opomnik, sestavljen iz šestnajstih točk (glej prilogo 1). Vprašanja so odprtega tipa, kar pomeni da intervjuvanec odgovarja s svojimi besedami in mu niso na voljo alternativni odgovori. Na tak način sem si prizadevala doseči dejansko mnenje sogovornikov. Pri nekaterih točkah opomnika sem pripravila tudi podvprašanja, in sicer za pomoč v primeru, da sogovorniku ni povsem jasen namen vprašanja ali če se začne oddaljevati od teme vprašanja. V nasprotnem primeru se nisem posluževala uporabe teh vprašanj, saj sem želela, da sogovornik pove svoje mnenje.

Prva štiri vprašanja se nanašajo na internet kot medij. Zanimalo me je, kaj je za agencije pomembno pri izboru interneta kot medija, kaj zanje pomeni tesno sodelovanje z medijskim nosilcem in kredibilnost le-tega. Vsa nadaljnja vprašanja se nanašajo na trženjske odnose, predvsem na trženjske odnose z medijskim nosilcem 24ur.com. Tematika vprašanj se nanaša na sestavine trženjskih odnosov, predstavljenih v tretjem poglavju diplomskega dela.

4.3 Metodologija

Za raziskavo sem uporabila preiskovalno kvalitativno raziskovalno metodo. Preiskovalno raziskovanje se običajno uporablja za podrobnejše definiranje problema in razvijanje hipotez, torej kot osnova nadaljnjemu raziskovanju (Churchill, 1996, str. 118). Zaradi narave problema sem preiskovalno raziskovanje uporabila kot osnovno metodo raziskave.

Kvalitativne metode raziskovanja so opredeljene kot interpretativne tehnike, ki opisujejo in pomagajo razumeti pomen raziskovanega problema in ne le pogostost nekega pojava (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 65). Poseben pomen pa imajo, ker združujejo racionalni in

intuitivni pristop k raziskovanju problema, njihov glavni cilj pa je pridobitev globljega razumevanja situacije. Ukvarjajo se z dogodki, ki so se resnično zgodili, ter s človeškim odzivanjem nanje. Kvalitativne metode odgovarjajo na vprašanje, kako in zakaj se je nek pojav zgodil, kaj je nanj vplivalo ter kakšne so njegove posledice (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 66).

Pri kvalitativnih metodah se pojavlja problem zaupanja v pridobljene rezultate zaradi prisotnosti subjektivnosti raziskovalca, tako pri sami raziskavi kot interpretaciji rezultatov. Prav tako obstaja vprašanje, ali bi drug raziskovalec, ki bi raziskavo ponovil, prišel do enakih rezultatov. Zaradi vsega tega je zelo pomembno, da raziskovalec upošteva naslednja pravila (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 67):

- Predhodno je treba podrobno raziskati in oceniti obstoječo literaturo na temo, ki jo raziskujemo.
- Pazljivo je treba izbrati raziskovalno metodo in oceniti njeno primernost.
- Potrebno je pazljivo strukturiranje in analiziranje pridobljenih podatkov.

4.4 Osnovna raziskovalna metoda

Kot osnovno raziskovalno metodo sem uporabila globinski intervju, ki je mnogokrat glavni vir informacij za številne kvalitativne raziskovalce. Namen globinskega intervjuja je dobiti podatke o tem, kaj si intervjuvanci mislijo, kakšna so njihova mnenja, občutki, spomini in pogledi na določeno temo (Carson, Gilmore, Perry, 2001, str. 73).

Poznane so različne oblike globinskih intervjujev. Le-ta je lahko zelo neformalen in nestrukturiran, bolj podoben navadnemu pogovoru, lahko pa je precej bolj strukturiran in bolj voden s strani raziskovalca. Pri raziskovanju sem uporabila voden in strukturiran intervju, saj menim, da bom tako dobila boljše informacije o predmetu raziskave, še zlasti zato, ker so bili moji sogovorniki strokovnjaki na področju, v katerem delujejo. Za uspeh intervjuja je zelo pomembna izkušnost spraševalca, česar zase ne morem trditi, saj je bila to moja prva tovrstna izkušnja.

4.5 Predstavitev podjetja Pro Plus

V diplomskem delu sem se osredotočila na odnos med medijskim nosilcem in naročnikom. Medijski nosilec predstavlja Pro Plus, podjetje za televizijski menedžment, za produkcijo izvornih slovenskih televizijskih oddaj, za nakup programov mednarodnih producentov ter za trženje oglasnega televizijskega časa. Ustvarja komercialna televizijska programa POP TV in Kanal A. Pro Plus je pričel delovati leta 1995 kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MMTV in Tele 59) ter družbe Central European Media Enterprises (CME), evropske medijske korporacije, ene prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi (interno gradivo Pro Plus, 2002).

4.5.1 Predstavitev 24ur.com

V obdobju hitrih komunikacij in tehnoloških sprememb je dostopnost informacij najpomembnejša. Zato je Pro Plus razvil blagovno znamko 24UR v multimedijški splet informacij na različnih sodobnih medijih: v televizijski oddaji 24UR, v 24UR - radijskih novicah, v spletnem in interaktivnem časopisu 24ur.com in v 24UR novicah na Mobitelovi glasovni info postaji. Vsaka od teh oblik posredovanja informacij je bila dejansko takojšnja uspešnica, saj so aktualne in pomembne informacije dostopne tako rekoč kjer koli in kadar koli, medij pa prilagojen osebnim interesom in stilom uporabnikov (interno gradivo Pro Plus, 2002).

24ur.com ni le spletni časopis, ki prispeva k trendovski podobi televizijske hiše, ampak pomembno dopolnjuje in širi meje sodobnega medijskega prostora. Oglaševalcem in uporabnikom ponuja ažurne in ekskluzivne novice vsak dan, vsako sekundo, poleg tega pa je z novimi idejami poskrbljeno tudi za vse večjo priljubljenost teh strani (interno gradivo Pro Plus, 2002).

Po rezultatih velike neodvisne raziskave o obiskanosti slovenskih spletnih strani, ki jo je opravila raziskovalna družba CATI in ki je ugotavljala doseg oziroma prikaz, je 24ur.com najbolj obiskana medijska spletna stran pri nas (Cati www.si monitor, 2003).

Dnevni spletni časopis je po zajetem novembrskem vzorcu skoraj 1.700.000 uporabnikov prepričljiv zmagovalec med mediji in ponudniki vsebin. 24ur.com namreč v obeh kategorijah - mesečnem dosegu posameznih strani in številu prikazov - prepričljivo dosega prvo mesto (Cati www.si monitor, 2003).

Po CATI-jevi raziskavi (glej tabelo 1) ima tako 24ur.com 12,2-odstotni doseg med uporabniki interneta oziroma stran beleži mesečno več kot 2.320.000 prikazov. Dnevne informacije je novembra 2002 tako na 24ur.com prebiral že več kot 70.600 uporabnikov (Cati www.si monitor, 2003).

Tabela 1: Rezultati obiskanosti slovenskih spletnih medijev (prvih dvajset)

Ime strani	Število ljudi	Doseg med uporabniki interneta (%)	Število prikazov
Najdi.si	282563	48,8	16174945
Matkurja.com	250347	43,3	7497057
SiOL	106975	18,5	3780394
Email.si	86769	15,0	2250251
TIS telekom	72902	12,6	1454526
24ur.com	70670	12,2	2320636
Mobitel	67948	11,7	1254471
Slowwwenia.com	58024	10,0	733501
Večer	46955	8,1	1036801
Mobisux	45376	7,8	3038928
Pinkponk	44715	7,7	222144
Mladina	42608	7,4	631529
Bolha.com	40253	7,0	2123424
Buy.si	36079	6,2	327303
Strani RS	33710	5,8	237267
RTV Slovenija	32824	5,7	963350
Finance	31278	5,4	1963030
Kolosej	30840	5,3	308398
Dnevnik.si	27857	4,8	481029
Big Bang	25014	4,3	567300

Vir: CATI www.si-monitor.com, 2003.

4.6 Predstavitev intervjuvancev in potek intervjujev

Opravila sem sedem globinskih intervjujev z naročniki spletnega oglaševalskega prostora pri podjetju Pro Plus. Vsi intervjuji so bili predhodno dogovorjeni po telefonu. Ker se tema diplomske naloge in raziskave navezujejo na delo v podjetju, kjer nabiram izkušnje, se je za del intervjujev dogovoril moj nadrejeni, saj je bila tako zagotovljena hitrejša in večja odzivnost poklicanih. Na kratko sem jim predstavila tematiko in jim zagotovila anonimnost pri objavi agregiranih rezultatov. Vsi intervjuji so se odvijali na delovnem mestu intervjuvancev. Potekali so med 10. in 31. marcem 2003. Trajali so od trideset do petinštirideset minut, kar je za globinski intervju malo, vendar so intervjuji potekali med njihovim delovnim časom, zato so nas velikokrat zmotili, včasih pa so sami intervjuvanci dajali vtis, da jim kradem dragoceni čas. Pri izvedbi intervjuja nisem uporabila kasetnika za snemanje pogovora, temveč sem si delala zapiske. Po Carsonu, Gilmoru ter Perryju (2001, str. 75) je uporaba kasetnika vprašljiva, saj se mnogi intervjuvanci ne počutijo dobro, če se jih snema, in niso sproščeni. Zato imajo dobri zapiski še poseben pomen.

4.7.1 Intervju z oglaševalsko agencijo A

V oglaševalski agenciji A sem intervjuvala direktorja medijskega oddelka. Pri izbiri spletnega medijskega nosilca se v agenciji A odločajo na podlagi obstoječih raziskav, odnosa z medijskim nosilcem in kvalitete servisa medijskega nosilca. Internet uporabljajo v večji meri kot podporni medij, ker ima večina oglaševalskih akcij zelo široko ciljno skupino in internetni uporabniki predstavljajo le manjši del ciljne skupine. Kot samostojni medij ga uporabljajo le, ko je oglaševalska akcija namenjena internetnim uporabnikom. Kredibilnost 24ur.com bi ocenil z najvišjo oceno in ob tem meni, da je kredibilnost medijskega nosilca odvisna od osebnih preferenc. Posledično kredibilnost medijskega nosilca ni odločujoč faktor pri izboru le-tega. Na prvem mestu je zagotovo doseg ciljne skupine.

Tesno sodelovanje z medijskim nosilcem je po njegovem mnenju povezano s hitrim reakcijskim časom, možnostjo dogovora o izvenstandardnih ponudbah in sprotnim ter hitrim obveščanjem o planiranih projektih. Dober poslovni odnos je predpogoj za začetek sodelovanja. Pri vzpostavljanju trženjskih odnosov ima odločilen pomen verodostojnost podatkov, izjav in garancij o dostavi obljubljenega, posebej o dosegu in servisiranju. Odnos, ki temelji na stroki in kredibilnosti dosedanjega sodelovanja, je temelj za vzdrževanje trženjskega odnosa. Pomembni so tudi vsakdanji stiki in korektnost le-teh. Ko posamezniki iz podjetij med seboj tesno sodelujejo, s tem oblikujejo in spreminjajo razvijajoč se partnerski odnos. Tudi neformalni odnosi prispevajo in prinašajo obojestranske koristi. Klient ima tako večjo medijsko prisotnost kot pri normalnih pogojih in medij pridobi večji del pogache, kot bi mu sicer pripadal. Enako navaja Matajičeva (2001, str. 27), da se na podlagi uspešnega in učinkovitega sodelovanja praviloma dosejajo konkurenčne prednosti sodelujočih podjetij.

V dolgoročnem partnerskem odnosu intervjuvanec vidi tako prednosti kot slabosti. Prednosti so v vzpostavljenem načinu in kriterijih dela, hitrejših dogovorih in vnaprej znanih rezultatih. Kot slabosti omenja možnost nepazljivosti in površnosti, odmik od realnih podatkov in strokovnosti, zato je dobro, da se pri dolgoročnem sodelovanju zamenjajo osebe znotraj obeh podjetij, ki so zadolžene za operativno izvedbo.

Pomembnost spoštovanja resnosti obljub, verodostojnost posredovanih informacij, zanesljivost pri posredovanju in odgovorno obnašanje zaposlenih je po mnenju sogovornika na najvišji možni izvedljivi ravni, kar pomeni, da so trije od omenjenih kriterijev stodontno izpolnjeni. Če je poslovni odnos dober, obstaja obojestransko razumevanje težav. Izkaz dobrega partnerskega odnosa je investiranje tudi v času, ko eden izmed partnerjev doživlja slabe čase.

Želja sogovornika je, da bi bil medijski nosilec bolj odprt za kreativne ideje, kar pa je žal povezano s tehnologijo in stanjem razvoja v Sloveniji. Sicer medijski nosilec, v tem primeru 24ur.com, večinoma izplonjuje njegova pričakovanja.

Pomembno vlogo ima izmenjava informacij, kar je v veliki meri odvisno od medosebnega zaupanja in odnosa ter verodostojnosti. Prav tako zasledimo pri Högbergu (2002, str. 3-4), da se morata obe strani zavedati in verjeti, da zanesljivo obnašanje prinaša večje koristi in dolgoročneje sodelovanje v primerjavi z oportunističnim trženjskim odnosom. Sicer v agenciji A spremljajo vse medijske nosilce in dostopne podatke, ki imajo pri pogajanju pri novih projektih pomen "orožja". Kot problem je navedel zanašanje na podatke medijskega nosilca, s katerimi ne sodelujejo pogosto. Pojavlja se namreč, da "napihnejo" podatke.

Po mnenju sogovornika je stopnja profesionalnosti oglaševalskih agencij in medijskih nosilcev v zadnjih desetih letih v Sloveniji dosegla nivo sodelovanja, kjer so podatki, analize in rezultati raziskav izredno pomembni. Od uspeha posameznih akcij oziroma projektov je odvisen nivo sobivanja in preživetja vseh akterjev (klient, agencija in medijski nosilec). Zatorej je pomembno tesno sodelovanje z jasnimi in transparentnimi trženjskimi odnosi.

4.7.2 Intervju z oglaševalsko agencijo B

Moj sogovornik v drugem intervjuju je direktor medijskega oddelka v oglaševalski agenciji B. Po njegovem mnenju je pri izbiri spletnega medijskega nosilca pomembno naslednje: storitev oziroma izdelek, ki ga oglašujejo, oprijemljivi podatki o medijskem nosilcu, cena na klik, položaj oglasne pasice, ki mu jo medijski nosilec lahko ponudi, in opravljena analiza po zaključku akcije. Izbor interneta je običajno v smislu podprnega medija, kot možnost dosega posamezne ciljne skupine, kot dodaten vzvod informacij in kot pomoč pri gradnji baze podatkov. Opozarja na razliko med terminoma "medijski nosilec prodajalec" in "medijski nosilec računalničar". "Medijski nosilec prodajalec" ima večji posluš za potrebe naročnika, "medijski nosilec računalničar" pa izstopa po tehnični podkovanosti. Kredibilnost medijskega nosilca je večinoma zelo pomembna. Harmon in Coney (1982, str. 259-260) prav tako pravita, da so sporočila, posredovana prek kredibilnejšega medija, zlahka sprejeta in imajo večjo moč pri spreminjanju odnosa v potrošnikovem razmišljanju, v primerjavi z mediji z nižjo kredibilnostjo. Izdelek, ki ga oglašujejo, sam narekuje pomembnost kredibilnosti medijskega nosilca. Sicer pa je meni, da je kakovost medijskega nosilca izredno pomembna, saj doda vrednost oglaševalski akciji. Stran 24ur.com ima po njegovem mnenju visok image in ves čas se na njej nekaj dogaja, pomembna se mu zdi podpora domače televizijske promocije, ki še podkrepi internetni medijski nosilec.

Stran 24ur.com dosega pričakovanja intervjuvanca, vendar pričakuje še več proaktivnosti medijskega nosilca in še več sprotne obveščanja o novostih. Meni, da bi 24ur.com kot medijski nosilec lahko veliko pridobil z namestitvijo neodvisnih merilcev obiskanosti.

Posledica tesnega sodelovanja z medijskim nosilcem je kvaliteten servis, ki ga nudijo klientu, in transparentnost podatkov. Dobri trženjski odnosi so osnova za dobro izpeljan posel. Opozarja pa na previdnost pri distanci oziroma domačnosti, v kateri agencije vidijo priložnosti za večje dodatne vrednosti. Pri vzpostavljanju trženjskega odnosa ima poglobitno

mesto osebni pristop, pri katerem ne smejo izostati natančnost, ažurnost, poštenost in profesionalnost. Za vzdrževanje trženjskega odnosa sta prav tako pomembna osebni stik in ažurnost ter proaktivnost tako medijskega nosilca kot naročnika. Temelj trženjskega odnosa je po mnenju sogovornika verodostojnost posredovanih informacij, dodatna nadgradnja je spoštovanje resnosti obljub. Osnovo za dober trženjski odnos na dolgi rok pa predstavlja odgovorno obnašanje zaposlenih.

Prizadevanje za vzdrževanje in dolgoročnost trženjskih odnosov je pomembno. Ob tem nikakor ni dopustno, da v trženjskem odnosu zbledi profesionalnost. Izrednega pomena je medsebojno sodelovanje in sogovornik meni, da se da v tej smeri veliko narediti. Osnova na odnosih temelječega trženja, je sodelovanje med vpletenimi subjekti. Rojškova in Matajičeva (2002, str. 1) prav tako navajata, da se kot gospodaren način menjave šteje tesno in dolgoročno sodelovanje, kar pa odvrča sodelujoče od oportunističnega (oz. preračunljivega) obnašanja. Sogovornik je dejal, da kakor se razvija medij, tako se razvija tudi trženjski odnos med medijskim nosilcem in agencijo. Včasih tudi naročnik s svojimi predlogi, znanjem in tehnologijo lahko pomaga medijskemu nosilcu. Jančič (1996, str. 181) navaja, da trženjskih odnosov ni mogoče vzpostavljati, ohranjati in poglobljati z aktivnostjo ene strani in pasivnostvjo druge. Gre za interakcijo, upoštevanje drugega - gre za agiranje in reagiranje. Posledice se kažejo v večjih in posebnih projektih, ki so tako lažje izvedljivi.

Dolgoročni partnerski odnos omogoča dolgoročno načrtovanje in možnost predvidevanja ponudbe medija, kar sogovorniku olajša pripravljane medijskih strategij. K dolgoročnosti partnerskih odnosov zagotovo pripomore tudi ofenzivnost medija na področju osebnih stikov. Kot pravi, jih medij pogosto razvaja s povabili na kosilo in drobnimi darili in ceni, da v zameno medij ne pričakuje naročila. Sogovornik se izogiba pretiranim prijateljskim vezem, saj meni, da so lahko nevarne za strokovnost in profesionalnost. Skupni cilji vodijo k uresničevanju skupnih interesov in povečujejo vrednost trženjskih odnosov, medtem ko individualni cilji ustvarjajo tekmovalno vzdušje (Wilson, 2000, str. 252). Tudi sogovornik daje velik pomen opredelitvi skupnih ciljev in meni, da so v zadnjem času zelo prisotni. Plod skupaj opredeljenih ciljev je zelo uspešen projekt Popovi zdravniki. In pravkar ima tudi nove ideje, ki bi bile dorodošle za njegovega naročnika in za medij. Projekt ne bi imel takega uspeha, če med poslovnimi partnerji ne bi bilo prisotno zaupanje in želja po uspehu.

Izmenjava informacij naj bi bila neprekinjena in je ključnega pomena. Pomembne so informacije o spremembah in o doseganju planov, saj gre za projekte, ki trajajo dlje časa. Prav tako ne smejo izostati informacije o prihodnjih projektih sodelujočih v trženjskem odnosu.

4.7.3 Intervju z oglaševalsko agencijo C

Pogovarjala sem se z medijskim načrtovalcem, katerega poglavitno delo se nanaša na medijsko planiranje spletnih medijskih nosilcev. Dejal je, da je pri izboru spletnega medijskega nosilca pomembno poznavanje podatkov obstoječih raziskav, čas zadrževanja na

spletni strani in višina sredstev oglaševalca. Internet uporablja v večji meri kot podporni medij k celotni akciji. Kredibilnost medijskega nosilca je po njegovem mnenju pomembna. Prednost 24ur.com vidi v kredibilnosti blagovne znamke 24UR, ki je bila prvotno zasnovana na televiziji, zatem pa še na radiu in spletu, kar daje spletu močno podporo.

Trženjske odnose vidi kot pomemben del celotne strategije doseganja poslovnih ciljev. Zadovoljnega naročnika vidi skozi splet dobrih poslovnih vezi, ki se oblikujejo med naročnikom in oglaševalsko agencijo ter med medijskim nosilcem in oglaševalsko agencijo. Veseli ga, da sodeluje s pravimi ljudmi, ki so po njegovem mnenju strokovni. Kot vmesni člen med naročnikom in medijskim nosilcem mora poznati in upoštevati cilje poslovanja in želje obeh. Dejal je, da se tretjina naročil opravi v ustni obliki, za kar je pomembno izredno zaupanje vpletenih v trženjski odnos. Rezultat uspešnega sodelovanja se kaže v zadovoljstvu poslovnih partnerjev, zaslužku in dolgoročnosti trženjskih odnosov. Zaupanje je izjemnega pomena, vendar so kljub temu pomembne tudi pogodbe, katerih se morajo držati, sicer pridejo na dan penalne klavzule v pogodbah in/ali zamenjava poslovnih partnerjev. Högberg (2002, str. 3-4) prav tako navaja, da se morata obe strani zavedati in verjeti, da zanesljivo obnašanje prinaša večje koristi in dolgoročneje sodelovanje v primerjavi z oportunističnim trženjskim odnosom.

Pomembno je prizadevanje obeh strani v smeri zadovoljnega naročnika in zavezanosti. Pravi, da se občasno zgodi tudi kakšna napaka, saj gre za predmet dolgoročnih pogajanj. Vendar je težnja vseh strani, da bi jih bilo čim manj. Želja po ohranjanju trženjskih odnosov v prihodnosti je visoka, saj gre za stvari, ki si jih z drugimi medijskimi nosilci ne upa realizirati in zato tudi ni težnje po zamenjavi. Izkušnje po besedah Lamminga, Phillipsa in Caldwell (2002, str. 12) kažejo, da v večini primerov pozitivne pretekle izkušnje vodijo v ponovna sodelovanja. Prednosti medsebojnega sodelovanja vidi v oblikovanju skupnih projektov in v oblikovanju dolgoročnih in transparentnih planov. Negativno plat dolgoročnega partnerskega sodelovanja vidi v utečenih postopkih, ob katerih je težje kreativno razmišljati.

Neformalna srečanja imajo velik pomen pri vzpostavljanju dobrih partnerskih odnosov in prinašanju vidnih rezultatov. Najboljši projekti so po mnenju sogovornika vezani na neformalna srečanja, a morajo temeljiti na zaupanju. Zgraditi je potrebno partnerski odnos, ki tako ponudniku kot povpraševalcu omogoča veliko prednosti pred odnosi, ki se sproti formirajo za vsak posamičen projekt. Posledičen in logičen je premik na medorganizacijskem trgu v smeri partnerstva. Tudi skupni cilji, načrti in projekti se oblikujejo na neformalnih srečanjih, ki se potrdijo s formalnimi pogodbami. Podobno zasledimo pri Högbergu (2002, str. 1), da, kadar poslovni partner izpolnjuje svoje obveznosti v okviru dogovorjenega, je to temelj prihodnjega sodelovanja. Vendar tovrstnih trženjskih odnosov ni enostavno formulirati v smislu pogodb. Največjo težo imajo neformalne poteze.

Po mnenju intervjuvanca si večino informacij izmenjujejo med seboj, a obstajajo tudi skrivnosti - gre za voljo obeh strank, da si delita pomembne informacije. Izmenjava

informacij se kaže v izboljšanju kakovosti storitve, partnerja lahko bolje razumeta rezultate njunega skupnega delovanja, vodi lahko do optimalnih skupnih rezultatov in pogloblja odnose med partnerjema.

4.7.4 Intervju z oglaševalsko agencijo D

Intervjuvala sem medijsko direktorico v oglaševalski agenciji D. Pri izbiri spletnega medijskega nosilca se odloča na podlagi dostopnih raziskav, možnosti postavitve oglasov in prisotnosti ciljne skupine. Odločitev o internetu kot samostojnem ali podpornem mediju je odvisna od preferenc in želja naročnika. V večji meri ga umeščajo v medijske načrte kot podporni medij, saj meni, da ga naročniki še vedno premalo poznajo in mu kot novodobnemu mediju še ne zaupajo povsem. Kredibilnost medijskega nosilca se ji zdi pomembna, vendar tega področja ne pozna dovolj, zato na internetu zakupuje oglasni prostor prek ostalih agencij, ki so bolj specializirane za tovrstne zakupe in jim je to področje bolj poznano. Po njenem mnenju je množica ponudnikov prevelika. Pravi, da bi bilo bolje, če bi jih bilo le pet, ki bi tudi zagotovili uspeh oglaševalske akcije in bi bili zanesljivi.

Tesno sodelovanje z medijskim nosilcem po njenem mnenju poteka v primeru 24ur.com na vseh področjih, ne samo s 24ur.com (s tem je mišljeno tesno sodelovanje s podjetjem Pro Plus, ki ustvarja programa POP TV in Kanal A ter 24UR - radijske novice). Pri tem igra poglobitveno vlogo informiranje o medijskem nosilcu in ne gre pozabiti na koristi, ki jih agencija pridobi s tesnim sodelovanjem. Te koristi se kažejo v boljših položajih oglasov in dodatnih vrednostih, v kolikor je to mogoče.

Na podlagi dolgoročnega sodelovanja s podjetjem Pro Plus ugotavlja, da gre za profesionalen odnos, elastičnost ponudb in resnost osebja. Prav tako ugotavlja, da je pomembna zavezanost oziroma zvestoba, in sicer obojestranska. Prednosti medsebojnega sodelovanja vidi predvsem v skupnih projektih, ki pripomorejo k uresničevanju skupnih poslovnih ciljev. Cilji agencije in medijskega nosilca pa morajo biti usmerjeni v koristi za naročnika. Tudi po Wilsonu (2000, str. 252) so skupni cilji plod skupnega delovanja in vzdrževanja trženjskih odnosov ter so močan razlog za kontinuirano sodelovanje med partnerji, vplivajo pa tudi na zadovoljstvo s poslovanjem, ki posledično vpliva na raven zavezanosti odnosu. Na splošno sogovornica meni, da se vlaganje v partnerske odnose povrne. Obstaja bojazen, da bi pretirano gojenje prijateljskih vezi ogrozilo profesionalnost v odnosu med oglaševalsko agencijo in medijskim nosilcem.

4.7.5 Intervju z oglaševalsko agencijo E

Pogovor je potekal z medijsko načrtovalko, ki se za posamezni spletni medijski nosilec odloča na podlagi posamezne akcije, ugleda medijskega nosilca, cene in dosega medijskega nosilca. Internet uporablja vedno kot podporni medij, ker meni, da je še premalo razvit, da bi bil lahko samostojni medij v posamezni oglaševalski akciji. S tem je povezana tudi razvojna stopnja

podjetja na tem področju, saj se pogosto dogaja, da podjetje nima niti svoje domače strani na spletu. Kredibilnost medijskega nosilca igra pomembno vlogo pri odločevanju o vključevanju v oglaševalsko akcijo in po njenem mnenju je 24ur.com zelo kredibilen, kar pa močno povezuje z delom podjetja Pro Plus na ostalih področjih (televizija in radio).

Trženjski odnosi po njenem mnenju pozitivno vplivajo na doseganje poslovnih ciljev, še posebej dolgoročna naravnost le-teh. Zaupanje mora biti na visoki ravni, da se posel korektno izvrši. Meni, da so težnje visoke, če je medijski nosilec dober. Gre za prenašanje koristi na oglaševalsko agencijo in posledično na naročnika.

Pomembnost informacij in sprotnega informiranja se ji zdita izrednega pomena. Pogreša še pogostejše informiranje o novostih s strani 24ur.com.

Po mnenju sogovornice se vlaganje v dolgoročne partnerske odnose v večini primerov povrne. Dejala je, da so kot oglaševalska agencija deležni boljših pogojev, če so trženjski odnosi dolgoročnega značaja. Na podlagi boljših odnosov se prej odloči za posameznega medijskega nosilca. Ob tem je navedla, da k temu pripomorejo tudi drobne pozornosti s strani medijskega nosilca in gojenje prijateljskih vezi. Kot skupni cilj oglaševalske agencije in medijskega nosilca pa navaja boljšo zadovoljitev zahtev in želja naročnika, kot jo nudijo drugi ponudniki, saj to prinaša nova in pogostejša poslovna sodelovanja z naročnikom. Tudi Matajičeva (2001, str. 27) navaja, da se na podlagi uspešnega in učinkovitega sodelovanja praviloma dosegajo konkurenčne prednosti sodelujočih podjetij.

4.7.6 Intervju z oglaševalsko agencijo F

Intervjuvala sem medijskega načrtovalca. Pri izbiri spletnega medijskega nosilca se odloča na podlagi dosega, števila različnih uporabnikov in časa zadrževanja uporabnikov na posameznem spletnem medijskem nosilcu. Glede na cilje, ki jih z oglaševalsko akcijo skuša doseči, in glede na strategijo oglaševanja se odloča o internetu kot podpornemu ali samostojnemu mediju. Ocenil je, da uporablja internet v 80 odstotkih kot podporni medij. Kredibilnost medijskega nosilca je po mnenju sogovornika zelo pomembna, saj daje le-temu moč in položaj na trgu, s tem pa tudi učinkovitost oglaševanja. Pri 24ur.com zelo ceni kredibilnost, saj je za to po njegovem mnenju odgovorna ekipa preverjenih novinarjev, ki pokrivajo tudi oddajo 24ur na televiziji.

Tesno sodelovanje z medijskim nosilcem je zanj pomembno z vidika dobrega poznavanja medijskega nosilca. Pomembno je, da ve, kaj mu medijski nosilec lahko ponudi za določeno ciljno skupino. Prav tako pa tudi boljša cenovna ponudba, ki mu jo posamezen medijski nosilec nudi v primerjavi z drugimi ponudniki.

Trženjski odnosi so pomemben del celotne strategije doseganja poslovnih ciljev. Medijski nosilec in agencija ne moreta delovati eden brez drugega. Vedno morata biti zadovoljna oba.

Če ima eden izmed njiju občutek, da je izgubil, potem to niso dobri trženjski odnosi. Prednosti trženjskega odnosa sogovornik vidi v zagotavljanju strokovnega servisa s strani 24ur.com z najboljšimi strokovnjaki in v zagotavljanju maksimalne pozornosti s strani medijskega nosilca. Pri vzpostavljanju in vzdrževanju trženjskega odnosa imajo izjemen pomen profesionalnost, strokovnost in zanesljivost. Formula za uspeh je v spoštovanju obljubljenega, verodostojnosti posredovanih informacij, zanesljivosti pri posredovanju in odgovornemu obnašanju zaposlenih. Torej je zaupanje (uresničevanje obljub in poštenost) poglobitnega pomena, prav tako pa tudi zavezanost, saj meni, da imajo udeleženci v dobrem trženjskem odnosu veliko koristi.

V večji meri odnos med 24ur.com in oglaševalsko agencijo F dosega pričakovanja sogovornika. Pomembno se mu zdi, da je sogovornik na medijskem nosilcu pravi, ki včasih tudi "pogleda skozi prste" in je še vedno profesionalen. Če poslovni odnos ni pristen, marsikatera priložnost spolzi skozi roke. V medsebojnem sodelovanju je pozitiven vpliv na skupne projekte in cilje. Vidi se v vzajemni pomoči, zagotovitvi najboljših kampanj in posledično tudi v prodajnih uspehih.

Izmenjava informacij je pomembna za obe strani, udeleženi v trženjskem odnosu. Včasih je modro določene informacije zadržati, da se situacija skristalizira, in jih šele nato posredovati. Sicer pa je pomembno maksimalno obojestransko obveščanje.

Prednost dolgoročnega partnerskega odnosa vidi predvsem v dolgoročnem načrtovanju in izkazovanju posebne pozornosti. Kot slabost je navedel možnost, da postanejo trženjski odnosi preveč osebni in domači, lahko sprevržejo v osebne zamere in klavrno zaključijo poslovni odnos. Da bi se izognili klavrnemu zaključku, Wilson (2000, str. 255) omenja manjšo obvezujočo vrednost medosebnih odnosov v kompleksnejših nakupno-prodajnih situacijah. Sogovornik poudarja, da poslovnemu partnerju nikoli ne smeš pustiti preveč blizu. Profesionalno partnersko druženje pa pripomore k boljšim poslovnim rezultatom na obeh straneh. Zelo pomembno in lepo je, če so skupni cilji plod skupnega delovanja in vzdrževanja trženjskih odnosov. Tako si lahko vede ali nevede skozi vse leto pomagata pri uresničevanju poslovnih ciljev.

4.7.7 Intervju z oglaševalsko agencijo G

Sogovornica pri zadnjem intervjuju je direktorica medijskega oddelka. Pri izboru spletnega medijskega nosilca se ji zdi najpomembnejši doseg ciljne skupine in razpoložljiv proračun oglaševalca. V glavnem ga umešča v medijske načrte kot podporni medij tisku in televiziji. Ker je internet sorazmerno poceni medij, ga umešča v medijske načrte, kadar ima naročnik na voljo nižji proračun. Veliko veljavo ima po njenem mnenju tudi število klikov na oglasno pasico v obdobju trajanja oglaševanja. Ima dobro mnenje o kredibilnosti 24ur.com. Kar najbolje ocenjuje poznanost blagovne znamke 24ur in korporativni ugled, kar izhaja iz sodelovanja s podjetjem Pro Plus na ostalih področjih, predvsem na področju televizije.

V primeru tesnejšega sodelovanja z medijskim nosilcem sogovornica vidi pozitivno stran. Na voljo so ji ažurni podatki in sprotno obveščanje o novostih. Razvije se osebni odnos, ki lahko prinaša tudi boljše dogovore, kar pa zagotovo ni pravilo. Na odnosih temelječe trženje tudi po mnenju Morgana in Hunta (1994, str. 21-22) ustvarja visoke dodatne vrednosti. Vsekakor pa sogovornica meni, da dobri trženjski odnosi veliko pripomorejo k doseganju poslovnih ciljev naročnika, medijskega nosilca in oglaševalske agencije. Opozarja na možnost prehajanja trženjskih odnosov na preveč osebno raven. Pomembno je, da sodelujejo zrele osebnosti, ki ločijo med osebnim in poslovnim. Sodelavce 24ur.com ocenjuje kot zanesljive, verodostojne, odgovorne poslovne partnerje, ki spoštujejo resnost obljub. Zdi se ji le, da bi bilo obveščanje o novostih lahko bolj ažurno.

Zaupanje med poslovnimi partnerji se ji zdi zelo pomembno, vendar je kljub temu v vsakem primeru potrebno zavarovanje s pisnimi dogovori. Prav tako je po mnenju sogovornice pomembna zavezanost, potrpožljivost do napak in težnja po poslovni partnerski zvezi. Bližina in zvestoba poslovnemu partnerju prinaša številna sodelovanja na skupnih projektih. Pretok informacij naj bi bil neprekinjen, saj se le tako pride do najboljše možne rešitve. Informacije, ki so medijskemu nosilcu nepomembne, so lahko oglaševalski agenciji zelo dobrodošle, zato sogovornica spodbuja krogotok informacij. Ne smemo pozabiti na skupne cilje, ker se le tako lahko dosegajo dobri poslovni rezultati.

Dolgoročno partnersko sodelovanje veliko pripomore k poznavanju drug drugega in k oblikovanju individualnih ponudb. Vse skupaj poenostavi in pospeši sodelovanje. Medsebojno poznavanje je dobrodošlo tudi pri fluktuaciji zaposlenih. Medosebni odnosi med posamezniki povezujejo partnerska podjetja, obstaja pa nevarnost pristranskosti. Veljalo naj bi načelo profesionalnosti, vendar ni vedno čisto tako. Včasih pa se zgodi, da se osebi, ki poslovno sodelujeta, ne ujemata. V tem primeru je potrebna zamenjava sodelujočih na medijskem nosilcu ali v oglaševalski agenciji.

4.7.8 Povzetek glavnih ugotovitev

Oglaševalci internet v večji meri umeščajo v medijske načrte ob tehtnem razmisleku in ob uporabi številnih kriterijev. Pri izboru spleta za medijski načrt medijski načrtovalci upoštevajo doseg medijskega nosilca, razpoložljive podatke opravljenih raziskav, ceno, kredibilnost medijskega nosilca, možnost postavitve oglasa, prisotnost ciljne skupine, proračun oglaševalca, kakovost servisa medijskega nosilca in odnose z medijskim nosilcem. V večji meri gre za umeščanje interneta kot podpornega medija, v primerih, ko so akcije namenjene internetnim uporabnikom, pa tudi kot samostojnega medija. Kredibilnost medijskega nosilca igra pomembno vlogo, a ni odločujoč dejavnik pri izboru le-tega. Podobno Shamdasani, Stanaland in Tan (2001, str. 9) navajajo, da so uveljavljene in ugledne domače strani zlahka sprejete s strani potrošnikov, v primerjavi z neznanimi stranmi. Kredibilnost vira je po njihovem mnenju bistveni dejavnik pri vplivanju na zaupanje potrošnikov v vsebino

sporočilnosti oglasa in verjetno je, da bo oglasna pasica na internetni strani, ki jo potrošniki dojemajo kot kredibilno, spodbudila zaupanje v oglasno sporočilo. Zelo pogosto se dogaja, da kredibilnost 24ur.com intervjuvanci povezujejo s televizijskima programoma POP TV in Kanal A ter 24UR - radijskimi novicami, ki so prav tako pod okriljem podjetja Pro Plus. Predvsem gre tu za zaupanje preizkušeni novinarski ekipi in ugled blagovne znamke 24UR, ki si je v letih obstoja pridobila zavidljivo mesto med sorodnimi blagovnimi znamkami. Tako kredibilnost 24ur.com ocenjujejo z najvišjo možno oceno. Želja naročnika je v večji odprtosti medijskega nosilca za kreativne ideje, v namestitvi neodvisnih merilcev obiskanosti spletne strani in še pogostejšem obveščanju o novostih.

Tesno sodelovanje z medijskim nosilcem pomeni hiter reakcijski čas, možnost dogovora o izvenstandardnih ponudbah, sprotno in hitro obveščanje, dobro poznavanje medijskega nosilca, transparentnost podatkov ter možnost boljših dogovorov in pogojev. Trženjske odnose upoštevajo kot pomemben del celotne strategije za doseganje poslovnih ciljev, saj medijski nosilec in oglaševalska agencija eden brez drugega ne moreta delovati. Gojenje pristnih trženjskih odnosov igra pomembno vlogo na vseh ravneh v podjetju. Gre za prijateljske poslovne odnose s polno mero profesionalnosti, ki so temelj dobro izpeljanih projektov in osnova za nadaljnja sodelovanja. Ugotovitev je skladna z Wilsonom (2000, str. 255), ki navaja, da medosebni odnosi med posamezniki povezujejo partnerska podjetja. Wilson meni, da so ponudniki in kupci, med katerimi so močni medosebni odnosi, bolj zavezani partnerskemu odnosu kot ponudniki in kupci, med katerimi so šibkejši medosebni odnosi. Pri trženjskih odnosih gre za obojestansko zaupanje in zvestobo, ki sta plod dobrih dosedanjih izkušenj, strokovnosti in kredibilnosti, verodostojnosti in kredibilnosti podatkov, odgovornosti, poštenosti, zanesljivosti in resnosti zaposlenih. Obe strani se morata zavedati in verjeti, da zanesljivo obnašanje prinaša večje koristi in dolgoročneje sodelovanje v primerjavi z oportunističnim trženjskim odnosom (Högberg, 2002, str. 3-4). V partnerskem odnosu ne smemo nikoli dvomiti o dobrem namenu poslovnega partnerja (Berry, 2000, str. 163-164).

Prednosti medsebojnega sodelovanja so v pozitivnem vplivu na skupne projekte in cilje, ki so po Wilsonu (2000, str. 252) močan razlog za kontinuirano sodelovanje med partnerji, vplivajo pa tudi na zadovoljstvo s poslovanjem, ki posledično vpliva na raven zavezanosti odnosu. Prisotna je medsebojna pomoč in težnja k uspehu. Dober poslovni odnos je osnova za dolgoročno sodelovanje in pridobivanje konkurenčnih prednosti.

Informacije in transparentnost ter nenehen tok le-teh igra pomembno vlogo, čeprav obstajajo tudi določene skrivnosti. Ob pomanjkanju neodvisnih podatkov in raziskav je ključnega pomena medsebojno zaupanje.

Posebno mesto v trženjskih odnosih imajo medosebni odnosi. Po mnenju večine intervjuvancev je medijski nosilec zelo ofenziven na področju osebnih stikov. Gre za "razvajanje" naročnikov z malimi pozornostmi, zaradi katerih se ne pričakuje, da bodo imele

za posledico nov posel. Le ena od intervjuvancev je povedala, da pri njej takšne pozornosti vplivajo na izpeljavo naročila. Vodilno vlogo ima prijateljski odnos v okviru profesionalnega poslovnega odnosa.

5 Sklep

Internet raste z dramatičnim tempom in je naredil izjemen vtis na vedenje potrošnikov ter na medorganizacijskem trgu. Vse pogosteje se uvršča v medijske načrte in kot medij omogoča uravnavanje pričakovanj potrošnikov zaradi interaktivne in audio-vizualne narave. Prisotnost interaktivne komponente podvoji število klikov na oglasno pasico. Študije so pokazale, da različni mediji generirajo različne komunikacijske učinke na isto občinstvo z enakimi oglasnimi sporočili. Kadar je sporočilo in/ali medij zaznamovano z virom, mu občinstvo bolj zaupa. Ko je zaznana visoka kredibilnost vira, se potrošniki manj obremenjujejo s trditvami v oglaševalskih sporočilih in na tak način je lažje vplivati na njih.

Trženjski odnosi so poslovna povezava, ki procese poenostavijo in jih naredijo bolj učinkovite. Osnova na odnosih temelječega trženja, je sodelovanje med vpletenimi subjekti. S sodelovanjem dozori osebni odnosi in olajšajo komuniciranje med poslovnimi partnerji. Na oblikovanje trženjskih odnosov močno vpliva razplet preteklih interakcij. V praksi trženja šteje med najpomembnejše pridobitve premik od transakcijskega trženja k trženju, temelječem na odnosih. Vendar pa vse raziskave in mnenja ne govorijo v prid trženjskim odnosom. Nekateri avtorji menijo, da pretirana ljubeznivost do kupcev lahko pripelje do motenj pri doseganju osnovnih prodajnih uspehov. Vključevanje temeljnih sestavin trženja, ki so značilne za trženjske odnose na medorganizacijskem trgu, pripomore k oblikovanju kvalitetnih trženjskih odnosov in obojestransko prinaša dolgoročne koristi.

V pogovorih s strokovnjaki na področju oglaševanja sem prišla do nekaterih ugotovitev. Oglaševalci internet v večji meri umeščajo v medijske načrte ob tehtnem razmisleku in ob uporabi številnih kriterijev. V večini primerov gre za uporabo interneta kot podpornega medija, v nekaterih primerih, ko so akcije namenjene internetnim uporabnikom, pa tudi kot samostojnega medija. Kredibilnost medija igra pomembno vlogo, vendar ni odločilno dejavnik pri izboru spletnega medija. Kot velja za večino medijev, je optimalno učinkovitost posameznega medija možno doseči le v povezavi z drugimi mediji. Enako velja za internet, ko gre za povezovanje le-tega s tradicionalnimi mediji, katere lahko učinkovito dopolnjuje ali celo nadomešča. Na podlagi uveljavljene blagovne znamke 24UR dosega spletno oglaševanje, s trendom naraščanja števila različnih obiskovalcev in števila vpogledov, zavidljive rezultate na področju oblikovanja in gradnje trženjskih odnosov. Kot sem ugotovila v analizi globinskih intervjujev, imajo levji delež pri gradnji trženjskih odnosov dobri medosebni odnosi med posamezniki na obeh straneh, vendar so ne glede na kakovost in globino izoblikovanih odnosov pomembni rezultati, ki jih prinese poslovno sodelovanje. Seveda pa dobro razviti trženjski odnosi in prijateljske vezi olajšajo komunikacijo in pospešijo izpeljavo menjave. Obstaja nevarnost izkoriščanja pridobljenega položaja in tako otežkočanje dobrega

poslovnega sodelovanja. V takem primeru je primerna rešitev zamenjava osebja na eni ali na drugi strani, v primeru nemoči in neuspešnosti pri nadaljevanju poslovnega sodelovanja pa prekinitve le-tega. Tako pridemo do pomembnosti oblikovanja skupnih ciljev in oblikovanja ter delovanja na skupnih projektih, kar vodi k uresničevanju skupnih interesov in povečuje vrednost trženjskih odnosov. Vse to je moč doseči s polno mero zaupanja v poslovnega partnerja, strokovnostjo in kredibilnostjo, pretokom in transparentnostjo informacij, poštenjem, zanesljivostjo zaposlenih, možnostmi dogovorov o izvenstandardnih projektih. Dober poslovni odnos je temelj za dolgoročno sodelovanje in pridobivanje konkurenčnih prednosti.

6 Literatura

1. Berry L. Leonard: Relationship Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives. Handbook of Relationship Marketing/edited by Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000, str. 149-170.
2. Biswas Abhijit, Krishnan Ram: The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy". Journal of Business Research, Bk, 2002, str. 1-4.
3. Blackwell Lewis: Kreativnost, sodobno oglaševanje ter izzivi novih medijev. Marketing Magazin, Ljubljana, 15 (1995), 175, str. 18.
4. Carson David, Gilmore Audrey, Perry Chad: Qualitative Marketing Research. I, London: Sage Publications Ltd., 2001. 239 str.
5. Churchill Gilbert A. JR.: Basic Marketing Research. London : The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Delo Stik: Kako oglaševalci vidijo leto 2002? Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, str.10-11.
7. Doyle Bill, Modahl Mary, Abbott Ben: What Advertising Works? Internet Advertising Bureau. [URL: <http://www.iab.net/advertise/adsourc.html>], 2001.
8. Durkin Mark, Lawlor Margaret-Anne: The implications of the Internet on the advertising agency - client relationship. The Service Industries Journal, London, 21(2001), 2, str. 175-190.
9. Frankwick L. Gary, Porter S. Stephen, Crosby A. Lawrence: Dynamics of relationship selling: A longitudinal examination of changes in salesperson-customer relationship status. The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York, 21 (2001), 2, str. 135-146.
10. Grewal Dhruv, Gotlieb Jerry, Marmorstein Howard: The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. Journal of Consumer Research, Bk, 21 (1994), str. 145-153.
11. Grönroos Christian: Relationship Marketing. The Nordic School Perspective. Handbook of Relationship Marketing/edited by Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000, str. 95-117.
12. Hadjikhani Amjad, Thilenius Peter: A View on Commitment in the Industrial Long-Term Relationship. [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/064%20HADJIKHANI.pdf>], 2002.
13. Harmon R. Robert, Coney A. Kenneth: The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. Journal of Marketing Research, Bk, 19 (1982), str. 255-260.
14. Hartmann Evi, Ritter Thomas, Gemuenden Georg Hans: The Fit between Purchase Situation and B2B E-Marketplaces and its Impact on Relationship Success. [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/036%20HARTMANN.pdf>], 2002.
15. Hofacker Charles F., Murphy Jamie: World Wide Web banner advertisement copy testing. European Journal of Marketing, Bk, 32 (1998), 7/8, str. 703-712.

16. Högberg Bengt: Trust and Opportunism in Supply Chain Relationships, The Commercial Vehicle Industry. [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/024%20HOGBERG.pdf>], 2002.
17. Jančič Zlatko, Žabkar Vesna: Establishing Marketing Relationships in the Advertising Agency Business: A Transitional Economy Case. *Journal of Advertising Research*, Bk, 38 (1998), 6, str.27-36.
18. Jančič Zlatko: *Celostni marketing*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
19. John Philip Jones: *The Advertising Business*. California : Sage Publications, 1999. 548 str.
20. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2001, str. 28-29.
21. Kogovšek Luka: Vloga interneta in pomen spletnega oglaševanja. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2001a, str. 26.
22. Kogovšek Luka: 130 milijonov za oglaševanje na spletu. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2002, str. 36-37.
23. Kotler Philip: *Marketing Management - Trženjsko upravljanje : Analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
24. Lamming Richard, Phillips Wendy, Caldwell Nigel: Insights into Buyer-Supplier Relationships: The Case for Value Transparency. [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/075%20PHILLIPS.pdf>], 2002.
25. Lee Yih Hwai, Mason Charlotte: Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor. *Journal of Consumer Research*, 2 (1999), str.156-170.
26. Maddox Lynda, Mehta Darshan: The Role and Effect of Web Addresses in Advertising. *Journal of Advertising Research*, New York, 37(1997), 2, str. 47-60.
27. Matajič Mateja: Trženje, temelječe na odnosih med podjetji v slovenskih razmerah. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 137 str., 18 pril.
28. Morgan M. Robert, Hunt D. Shelby: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Bk, 58(1994), 3, str. 20-38.
29. Morgan M. Robert: Relationship Marketing and Marketing Strategy: The evolution of Relationship Marketing Strategy Within the Organization. *Handbook of Relationship Marketing*/edited by Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000, str. 481-504.
30. Pallab Paul: Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, Bk, 13(1996), 4, str. 27-39.
31. Palmer Roger: The Eternal Triangle - A Framework of Business to Business Relationships. [URL: <http://web.bi.no/imp2001>], 2001.
32. Reed David: Great expectations. *Marketing Week*, London, 22(1999), 13, str. 57-58.
33. Rich K. Michael: The direction of marketing relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Bk, 15 (2000), 2/3, str. 170-191.

34. Rojšek Iča, Matajič Mateja: Do Slovenian Service Companies belong to the Mainstream of Relationship Marketing Oriented Companies? [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/038%20ROJSEK.pdf>], 2002.
35. Shamdasani Prem N., Stanaland Andrea J.S., Tan Juliana: Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, New York, 2001, str. 7-21.
36. Sharma Arun, Sheth Jagdish N.: Web-based marketing, The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, Bk, 2002, str. 1-7.
37. Sheth N. Jagdish, Parvatiyar Atul: The Evolution of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*/edited by Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000, str. 119-145.
38. Smith PR, Chaffey Dave: *eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness*. First edition. Oxford : Butterworth Heinemann, 2002. 340 str.
39. Strauss Judy, Frost Raymond: *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1999. 383 str.
40. Trembly C. Ara: New Buzz: Customer relationship management. *National Underwriter*, Cincinnati, 104 (2000), 14, str. 1-53.
41. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: *Advertising, Principles & Practice*; Fifth edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000. 624 str.
42. Wendelin Robert: The Effect of Bonds on Relationship Termination - Cases from the Truck Producing Industry. [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/028%20WENDELIN.pdf>], 2002.
43. Wilson T. David: An Integral Model of Buyer-Seller Relationships. *Handbook of Relationship Marketing*/edited by Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., 2000, str. 245-270.
44. Wimmer Ágnes, Mandják Tibor: Business Relationships as Value Drivers? [URL: <http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/062%20MANDJAK-WIMMER.pdf>], 2002.
45. Yu Larry: Do relationships matter? *Mit Sloan Management Review*, Cambridge, 43 (2001), 1, str. 14.
46. Žabkar Vesna: Odnosi v organizacijah in med njimi: Kakovost odnosov med naročnikom in oglaševalsko agencijo. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje*, Ljubljana, 1998, 2, str. 75-81.
47. Žabkar Vesna: Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje*, Ljubljana, 1998a, 3, str. 17-23.
48. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje*, Ljubljana, 1999, 4, str. 33-40.
49. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev - konceptualni model in empirična preverba. *Doktorska disertacija*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999a. 243 str.

7 Viri

1. Cati [www.si monitor](http://www.si.monitor), 2003.
2. Damjan Janez: Kakšne spremembe prinaša nov medij za tradicionalni trženjski koncept? [URL: <http://www.mmportal.delo.si>], 26.6.2001.
3. Delo Stik: Kako največji oglaševalci vidijo leto 2003?, [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4213&sv_st=4189], 17.5.2003.
4. Interno gadivo Pro Plus, 2002.
5. Doseg interneta vedno večji, [URL: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,2877], 5.8.2002.
6. Online advertising trough 2005. New York: Jupiter Comminications, 2000. 32 str.
7. Štor Zvone: Prvi rezultati jesenskega merjenja obiskanosti internetnih strani: Vsak tretji Slovenec na spletu. Večer, Maribor, 9.1.2003, str. 20.
8. TGI Slovenia 2002.
9. Vukovič Jasna: Internet v medijske načrte. Večer, Maribor, 22.5.2003, str. 20.

Priloga 1

VPRAŠALNIK

1. Na katere kriterije se ozirate pri izboru medija na primeru interneta?
2. Internet kot podporni medij ali internet kot samostojni medij?
3. Kaj za vas pomeni tesno sodelovanje z medijem? Ali vam to prinaša kakšne koristi? Kakšne (ohranjanje položaja na trgu ali celo izboljšanje)?
4. Koliko je po vašem mnenju pomembna kredibilnost medija? Kako bi po tem kriteriju ocenili 24ur.com v primerjavi z njemu sorodnimi oz. drugimi ponudniki (poznana blagovna znamka, korporativni ugled)?
5. "Trženjski odnosi (marketing relationships) kot pomemben del celotne strategije doseganja poslovnih ciljev."
6. V čem vidite prednosti/slabosti trženjskega odnosa med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com; kaj pa v primerjavi z drugimi ponudniki spletnega oglaševanja?
7. Kako bi ocenili spoštovanje resnosti obljub, verodostojnost posredovanih informacij, zanesljivost pri posredovanju, odgovorno obnašanje zaposlenih v trženjskem odnosu med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com?
8. Kaj je po vašem mnenju pomembno pri vzpostavljanju in vzdrževanju trženjskega odnosa med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com?
9. Ali trženjski odnos med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com dosega vaša pričakovanja (opišite vaša pričakovanja)?
10. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomembno zaupanje (uresničevanje obljub - izpolnjevanje obveznosti v okviru dogovorjenega, poštenost)?
11. V kolikšni meri je po vašem mnenju pomembna zavezanost (zvestoba)?
 - Ali je prisotno prizadevanje za vzdrževanje dobrih odnosov, ker imate od tega določene koristi?
 - Potrpežljivost do napak?
 - Ali obstaja težnja po ohranjanju trženjskih odnosov tudi v prihodnosti? Težnja po zamenjavi? Zakaj da/zakaj ne?
12. Kakšne prednosti vidite v medsebojnem sodelovanju?

- Pri uresničevanju planiranih poslovnih ciljev?
 - Skupni projekti?
 - Oblikovanje dolgoročnih planov (VSE skupaj z namenom boljše konkurenčnosti na trgu)?
13. Kako pomembno vlogo igra izmenjava informacij in koliko je po vašem mnenju prisotna v trženjskem odnosu med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com (informacije o dosežkih, pričakovanjih, razvoju, o aktivnosti konkurentov)?
14. V čem je prednost/slabost dolgoročnega partnerskega odnosa?
- Trud vlaganja v dolgoročne partnerske odnose se/se ne povrne?
 - Pričakovanja v prihodnosti: Ali pričakujete, da se bo trženjski odnos nadaljeval še dolgo v prihodnosti?
 - Ali prinaša konkurenčne prednosti?
15. "Medosebni odnosi med posamezniki povezujejo partnerska podjetja."
- Imajo po vašem mnenju medosebni odnosi močan/šibak vpliv na partnerski odnos?
 - Gojenje vezi med zaposlenci (prijateljstva)?
 - Sodelovanje?
 - Na čem temeljijo medosebni odnosi (zaupanje, zvestoba, sodelovanje, komuniciranje, druženje)?
 - Kako (če sploh) poteka krepitev medosebnih odnosov (strokovni izleti, prireditve, športna srečanja ...)?
 - Kako bi ocenili povezanost medosebnih odnosov in dolgoročnega sodelovanja?
 - "Pravno-formalno dogovorjeno sodelovanje med partnerji se lahko le z dobrimi medosebnimi odnosi uresničuje v praksi."
16. "Skupni cilji so plod skupnega delovanja in vzdrževanja trženjskih odnosov in so močan razlog za kontinuirano sodelovanje med partnerji." Kako pomembni so skupni cilji in v kolikšni meri so po vaši oceni prisotni v trženjskem odnosu med vašo oglaševalsko agencijo in 24ur.com?

Priloga 2

Slovarček

affective commitment - čustvena zavezanost

banner - oglasna pasica

bond - vez

calculative commitment - preračunljiva zavezanost

click through - klik na oglas

CRM (Customer relationship management) - ravnanje odnosov s kupci

customization - prilagoditev potrebam/željam kupcev

governance cost - stroški upravljanja

HTML (hypertext markup language) - jezik za oblikovanje hiperbesedila

HTTP (hypertext transfer protokol) - protokol za prenos podatkov

input - vložek

partnership - partnerstvo

switching costs - stroški prehajanja oziroma zamenjave

unwilling partners - nizka pripravljenost za sodelovanje

value - vrednost

