

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO  
NOVI PRISTOPI V SPLETNEM TRŽENJU**

**Ljubljana, marec 2008**

**BARBARA STRNIŠA**

## **IZJAVA**

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis:

\_\_\_\_\_

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD.....</b>                                                        | <b>1</b>  |
| <b>2 INTERNET in SVETOVNI SPLET.....</b>                                  | <b>2</b>  |
| <b>2.1 WEB 2.0 .....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| 2.1.1 BLOGI.....                                                          | 5         |
| 2.1.2 PODCASTING IN VIDEOCASTING.....                                     | 6         |
| 2.1.3 WIKI.....                                                           | 6         |
| 2.1.4 SPLETNE SKUPNOSTI .....                                             | 6         |
| 2.1.5 DRUŽBENI ZAZNAMKI.....                                              | 6         |
| 2.1.6 RSS.....                                                            | 7         |
| <b>3 OD TRŽENJA DO ELEKTRONSKEGA TRŽENJA .....</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>3.1 TRŽENJE in TRŽNO KOMUNICIRANJE.....</b>                            | <b>8</b>  |
| <b>3.2 ELEKTRONSKO TRŽENJE .....</b>                                      | <b>9</b>  |
| 3.2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ..... | 10        |
| 3.2.2 OBLIKE ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....                 | 12        |
| <b>4 MOČ IN POMEN POTROŠNIKA PRI SPLETNEM TRŽENJU.....</b>                | <b>15</b> |
| <b>4.1 VIR POTROŠNIKOVE MOČI .....</b>                                    | <b>15</b> |
| <b>4.2 POTROŠNIKOV NAKUPNI ODLOČITVENI PROCES.....</b>                    | <b>17</b> |
| 4.2.1 PREPOZNAVANJE PROBLEMA .....                                        | 18        |
| 4.2.2 ISKANJE INFORMACIJ .....                                            | 18        |
| 4.2.3 FILTRIRANJE INFORMACIJ .....                                        | 19        |
| 4.2.4 PRESOJANJE MOŽNOSTI.....                                            | 20        |
| 4.2.5 NAKUPNA ODLOČITEV .....                                             | 20        |
| 4.2.6 PONAKUPNO VEDENJE .....                                             | 20        |
| <b>5 TRŽENJE V SPLETU 2.0 .....</b>                                       | <b>21</b> |
| <b>5.1 TRŽENJE S POMOČJO BLOGOV .....</b>                                 | <b>21</b> |
| 5.1.1 TRŽENJE S POMOČJO BLOGOV V TUJINI IN PRI NAS .....                  | 21        |
| 5.1.2 SODELOVANJE V BLOGOSFERI, ODNOSI Z BLOGERJI IN LASTNI BLOGI .....   | 22        |
| 5.1.3 NAČRTOVANJE IN PROMOCIJA LASTNEGA BLOGA.....                        | 24        |
| <b>5.2 TRŽENJE S POMOČJO RSS-a.....</b>                                   | <b>28</b> |
| <b>5.3 TRŽENJE S POMOČJO PODCASTOV in VIDEOCASTOV.....</b>                | <b>31</b> |
| <b>5.4 TRŽENJE in SPLETNE SKUPNOSTI.....</b>                              | <b>33</b> |
| <b>6 SKLEP.....</b>                                                       | <b>36</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>                                                    | <b>38</b> |
| <b>VIRI .....</b>                                                         | <b>39</b> |



# 1 UVOD

Današnji čas zaznamujejo spremembe na vseh področjih našega delovanja, vendar niso dejstvo le spremembe, dejstvo je tudi, da se dogajajo z izjemno hitrostjo. Kadar so spremembe, pa so tudi priložnosti. Hiter tempo, nenehno spreminjanje in razvoj zahtevajo od nas prilagajanje v življenju in poslovanju. Še s posebno hitrostjo se razvija spletna tehnologija, ki je posledično povzročila tudi spremembe v načinu trženja in tržnega komuniciranja, v medijih, v načinu vedenja uporabnikov in v razmerju moči posameznih subjektov na trgu. Vse te spremembe vplivajo ena na drugo in tudi trženje, če želi biti učinkovito, se jim mora prilagoditi.

Danes ne moremo prezreti interneta, novih načinov komuniciranja, novih medijev in trženjskih orodij, ki so se pojavila. Za doseganje poslovnih ciljev je potrebno dobro poznati ta nova orodja in uporabljati nove pristope. Miselnost, ki je veljala v "stari ekonomiji", danes ne deluje več in z njo ne bomo dosegli željenih rezultatov. Razmerja moči med udeleženci na trgu so se spremenila, saj je razvoj tehnologije in z njo povezan razvoj družbenih medijev (blogi, družbene mreže, podcasti, videocasti, wiki ipd.) uporabniku omogočil, da je njegov glas postal pomemben in slišan. V svojem diplomskem delu želim prikazati spremembe, ki so se zgodile ali se bodo zgodile v trženju prek spleta. Danes vse pogosteje slišimo besedo splet 2.0, komuniciranje 2.0 in druge nove izraze, ki so povezani z razvojem tehnologije in novimi orodji, ki jih danes ponuja spletno okolje. Pri pisanju diplomskega dela sem se tudi sama soočila s problemom hitrih sprememb, saj marsikatera informacija, ki jo predstavljam kot novo, že postaja zastarela, pojavljajo pa se vedno nova orodja, ki jih v svojem diplomskem delu ne bom uspela obravnavati.

Samo diplomsko delo, ki je nastalo na podlagi prebiranja slovenske in tuje strokovne literature, člankov, raziskav, spletnih virov in raziskovanja primerov dostopnih preko spleta, je razčlenjeno v šest poglavij.

Po uvodnem poglavju se v drugem poglavju najprej lotevam definiranja interneta in svetovnega spleta s pomočjo zelo splošnih in že večkrat uporabljenih definicij. V nadaljevanju tega poglavja sem si zadala za nalogo te definicije razširiti in predstaviti tudi pojem »Web 2.0« oziroma »Splet 2.0« ter ugotoviti in prikazati, kako se razlikuje od spleta 1.0. Pri predstavitvi koncepta »Web 2.0« pojasnujem in definiram tudi spletne dejavnosti in spletna orodja nove generacije, ki se povezujejo z njim. Med ta predstavljena orodja prištevamo bloge, podcasting, videocasting, spletne skupnosti, wiki, družbene zaznamke in RSS. Cilj mojega diplomskega dela je med drugim prikazati povezanost teh orodij z novimi pristopi v trženju prek spleta in uporabno vrednost teh orodij pri spletnem trženju, vendar se v drugem poglavju tega še ne lotevam. Pred tem sem ugotovila, da je potrebno definirati in pojasniti še nekaj pojmov, povezanih s trženjem, predstaviti spremembe in okoliščine, ki pomembno vplivajo na pojav novih pristopov v spletnem trženju ter učinkovito uporabo orodij spleta 2.0 v ta namen.

Tretje poglavje tako začenjam z definicijama o trženju in elektronskem trženju, najprej s pomočjo tradicionalne definicije klasičnega trženja in tržnega komuniciranja ter v nadaljevanju z definicijo elektronskega trženja, kjer pojasnujem tudi njegovo povezavo z elektronskim poslovanjem in elektronsko prodajo. V tem poglavju se lotevam tudi primerjave tradicionalnega trženjskega komuniciranja in elektronskega trženjskega komuniciranja, prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja ter predstavim najpogostejše uporabljene oblike elektronskega trženjskega komuniciranja, ki jih poznamo. Ker so spremembe, ki so se pojavile v spletu in predstavljena spletna orodja nove generacije povzročila tudi spremembe v vedenju uporabnikov in razmerju moči med tržnimi subjekti, je za razumevanje novih trženjskih pristopov prek spleta potrebno uporabnika ponovno definirati.

V četrtem poglavju v ta namen obravnavam vire potrošnikove moči in skozi faze potrošnikovega nakupnega odločitvenega procesa analiziram vedenje današnjega spletnega potrošnika in njegovo moč. Poznavanje in razumevanje vedenja potrošnikov je namreč ključnega pomena pri učinkovitosti trženja. Podjetje mora znati predvideti potrošnikovo vedenje in vedeti, kje in kako lahko nanj vpliva, da bi doseglo zastavljene cilje.

Vse ugotovitve drugega, tretjega in četrtega poglavja so pomembne in se povezujejo v petem poglavju, kjer predstavljam trženje v spletu 2.0. Tu se konkretno lotevam vprašanja, kako v trženjske namene učinkovito uporabljati spletna orodja nove generacije, njihovo uporabno vrednost za spletno trženje in nove pristope v trženju prek spleta. V to poglavje sem vključila tudi konkretne, praktične primere inovativnega spletnega trženja, ki učinkovito izrabljajo predstavljena orodja, ter s tem poskušala dokazati njihovo pomembnost in uporabno vrednost pri spletnem trženju. Primere navajam tako iz zahodnega sveta in iz Slovenije ter hkrati primerjam razširjenost in način uporabe orodij spleta 2.0 v trženjske namene. Pri tem lahko primeri dobre prakse ali napake, ki so se že pojavile v ponavadi nekoliko naprednejšem zahodnem svetu, pri nas pa jih še ni zaslediti, predstavljajo koristna priporočila oziroma opozorila možne uporabe in razvoja orodij spleta 2.0 v namene spletnega trženja.

V zadnjem (šestem) poglavju pa le povzemam in na kratko strnem najpomembnejše ugotovitve in navedem sklep, ki izhaja iz zapisanih ugotovitev predhodnih poglavij.

## **2 INTERNET in SVETOVNI SPLET**

**Internet**<sup>1</sup> ali medmrežje označuje fizično mrežo, ki povezuje računalnike po celem svetu. Sestoji se iz infrastrukture mrežnih strežnikov in širokopodročnih komunikacijskih vezi med njimi, ki se uporabljajo za shranjevanje in prenašanje velikih količin podatkov po internetu (Chaffey et al., 2000, str.12).

---

<sup>1</sup> Internet iz ang. besede »inter-network« ali medmrežje je v splošnem računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij.

Internet obstaja že od poznih 60-tih let 20. stoletja, ko je začel delovati kot ARPAnet. S sponzorstvom agencije za napredne raziskave pri ameriškem obrambnem ministrstvu DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) je bil razvit sklad protokolov IP (Internet Protocol) in TCP (Transmission Control Protocol). Podatkovno omrežje, zasnovano na tem protokolnem skladu, naj bi služilo povezavi oddaljenih raziskovalnih institucij s superračunalniki za potrebe raziskav, ki jih je naročalo ameriško obrambno ministrstvo. Sčasoma je omrežje preraslo v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike. V tem času je internet podvojil svojo velikost približno vsakih trinajst mesecev, kar kaže na izredno hitro rast. S širjenjem omrežja se je povečalo tudi število različnih vrst aplikacij, ki tečejo na njem. Vedno več ljudi vsakodnevno uporablja storitve medmrežja pri svojem delu, veliko je podjetij, ki preko interneta opravljajo del svojega poslovanja.

Za internet lahko tudi trdimo, da je najhitreje rastoč medij, kar jih poznamo, saj je 50 milijonov uporabnikov dosegel v pičlih petih letih, medtem ko je radio za enako število poslušalcev potreboval kar 38 let, televizija 13 let in kabelska televizija 10 let. Po zadnjih ocenah uporablja internet 1,08 milijarde ljudi po vsem svetu, do leta 2010 pa naj bi število vseh uporabnikov interneta naraslo na 1,8 milijarde (Vodlan, 2007, str. 39).

Svetovni splet ali World Wide Web (WWW) je najbolj razširjena storitev interneta. Razvil ga je Tim Barnes-Lee leta 1990 na mednarodnem inštitutu CERN za potrebe raziskovalcev. Ta storitev je naprej prerasla v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postala zanimiva tudi za komercialne uporabnike (Baloh, 2004, str. 17). Svetovni splet je medij, ki omogoča objavo podatkov na internetu. Je porazdeljen hipertekstni (nadbесedilni) sistem, ki deluje v medmrežju. Hipertekstne dokumente pregledujemo s programom, imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. V spletnih straneh so lahko povezave, ki kažejo na druge spletne strani ali celo pošljejo povratno informacijo spletnemu strežniku. Za sprehajanje po spletnih straneh se uporablja izraz deskanje. Delovanje spleta sloni na treh standardih (Wikipedia, 2007):

1. URL<sup>2</sup> — določa za vsak dokument v spletu enolični »naslov«, na katerem ga lahko najdemo;
2. HTTP<sup>3</sup> — določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik;
3. HTML<sup>4</sup> — pa določa skladnjo označevanja metabesedilnih elementov (naslovov, slik ipd., predvsem pa povezav na druge dokumente) v besedilu.

**Svetovni splet** je dejansko skupek programov, standardov in protokolov, ki omogočajo multimedialno (fotografije, avdio in video zapisi, grafične podobe ipd.) kreiranje strani in pregledovanje le-teh. Ta vrsta storitev je enostavna, hkrati pa zelo priljubljena. Enostavna zaradi

---

<sup>2</sup> Ang. »Uniform Resource Locator«, enolični kazalec virov.

<sup>3</sup> Ang. »Hyper-Text Transfer Protocol«, protokol za prenos hiperteksta.

<sup>4</sup> Ang. »Hyper-Text Markup Language«, hipertekstovni označevalni jezik.

tega, ker ga podpirajo programi, kot so Microsoft Windows, kar olajšuje njegovo uporabo, priljubljena pa zaradi svoje večpredstavnosti. Zaradi tega vedno več ponudnikov oglašuje na svetovnem spletu in se pojavlja vedno več teh strani.

Svetovni splet je posebej primeren za uporabo v poslovnem svetu, saj je veliko število spletnih strani namenjenih prav promociji in informiranju javnosti, potencialnih porabnikov in poslovnih partnerjev. Tako imajo nekatere spletne strani direktno povezavo s podatkovno zbirko ponudnika in se dinamično spreminjajo v skladu z novimi podatki. Vedno več pa je tudi takšnih spletnih strani, kjer uporabnik lahko izvrši naročilo ter plačilo (Grošelj, Prešern, 2000, str. 46).

## **2.1 WEB 2.0**

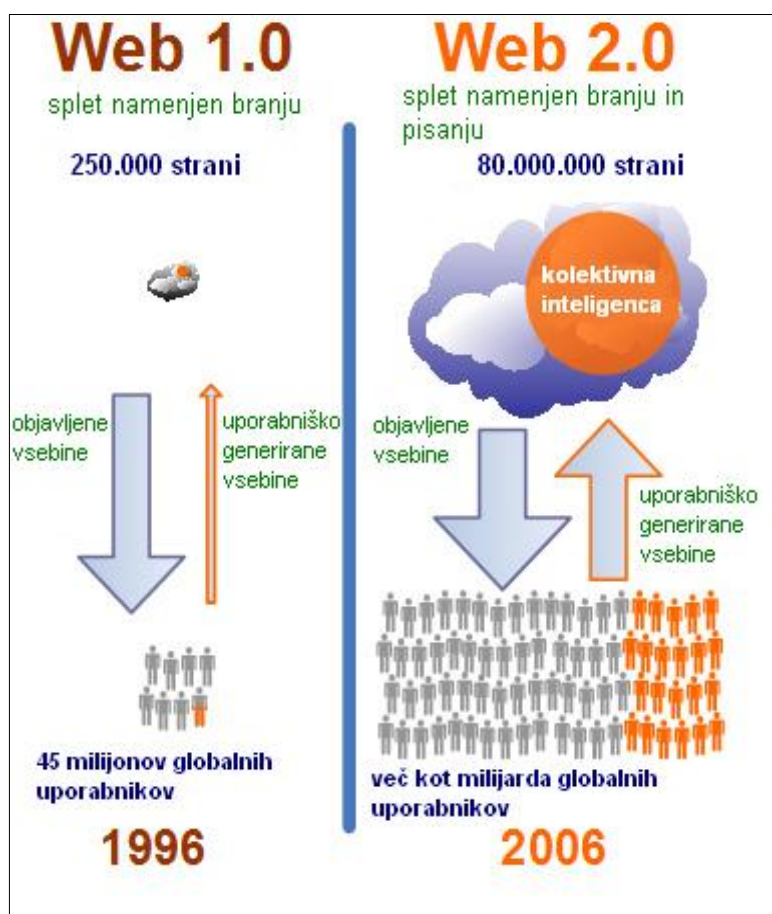
Web 2.0 ali Splet 2.0 je izraz, ki so ga prvič uporabili leta 2004 v založniški hiši O'Reilly Media. S tem izrazom se označuje druga generacija spletnih storitev, ki jih ponuja svetovni splet in ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij.

V tehnologiji se spremembe in razvoj pogosto označujejo z dodajanjem števil. Majhne spremembe v razvoju povečajo številko za piko, večje razvojne spremembe pa povečajo številko pred piko. Ko torej omenjamo preskok iz spleta 1.0 na splet 2.0, lahko sklepamo, da je prišlo do večjih sprememb. Če je bil splet 1.0 namenjen branju (angl. *read web*), je splet 2.0 namenjen branju in pisanju (angl. *read/write web*). Alternativa poimenovanju splet 1.0 in splet 2.0 je tudi statični splet (angl. *static web*) in živi splet (angl. *live web*). V spletu 1.0 je majhno število piscev ustvarjalo posamezne spletne strani za veliko število uporabnikov - v statičnem spletu je bila značilna torej pasivna uporaba informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi, v živem spletu pa te vloge niso več jasno razmejene in uporabniki postajajo tudi ustvarjalci vsebin (Suhadolc, 2007, str. 23, 24). V terminu Splet 2.0 je zajet širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, ki jih združuje skupna značilnost sodelovanja uporabnikov in za katera je značilno, da so lahka za uporabo in od uporabnika ne zahtevajo velikih znanj. Splet 2.0 je koncept, ki temelji na ustvarjanju uporabniških vsebin skozi bloge, podcaste, wikije, spletne skupnosti in podobno. Termin Splet 2.0 je predvsem potrebno razumeti kot načela in dejavnosti, ki množicam omogočajo izmenjavo mnenj in znanj. Tehnologije spleta 2.0 so omogočile, da je internet postajal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje ter tako povzročil spremembe v sodelovanju porabnikov ter posledično spremembe v trženju prek spleta in tržnem komuniciranju. Splet 1.0 namreč ni izkoriščal ključne prednosti, ki jo ponuja internet – interaktivnost. Splet 2.0 pa se je iz koncepta »Splet 1.0«, ki je predstavljal enosmerni komunikacijski kanal, razvil v koncept »Splet 2.0«, ki omogoča dvosmerno komunikacijo. Značilnosti Spleta 1.0 in Spleta 2.0 primerja Slika 1 na strani 5.

V nadaljevanju tega poglavja bom na kratko predstavila orodja, ki so značilna za Splet 2.0, kasneje pa tudi njihovo uporabno vrednost pri trženju prek spleta.



Slika 1: Primerjava Spleta 1.0 in Spleta 2.0



Vir: Oreillynet, 2007.

### 2.1.1 BLOGI

Blog (ang. *blog*, *weblog*) je spletna stran izbrane vsebine, ki jo lastnik spletne strani ali uporabniki pogosto ažurirajo. Je nekakšen spletni dnevnik, ki je organiziran kronološko padajoče, piše pa ga lahko ena ali pa tudi več oseb, kadar gre za skupinske bloge. Blogi so ponavadi vezani na določeno temo ali teme in izražajo mnenja, kritike in poglede pisca bloga na izbrano temo. Poleg besedil lahko vsebujejo tudi slikovno gradivo, videoposnetke in povezave na druge spletne strani, bloge in vsebine, ki so povezane z obravnavano tematiko. Poleg osebnih blogov poznamo tudi korporativne bloge. Bistvena razlika med njima je, da je lastnost osebnih blogov (kot že pove ime samo) podajanje osebnega pogleda na določeno tematiko in življenje avtorja. Poslovni blogi (ang. *business*, *corporate*, *enterprise blogs*) pa vsaj po večini nosijo pečat korporativnega razmišljanja in »insajderskega« dogajanja. Poleg tega se poslovni blogi z namenom informiranja, promocije in posredovanja znanja večinoma uporabljajo za komunikacijo s strankami in zaposlenimi (Korporativni blogi, 2007). Blogi lahko imajo velik pomen pri promociji izdelkov, storitev in blagovnih znamk, hkrati pa vplivajo na pozicijo v

spletnih iskalnikov. Ker predstavljajo glas uporabnika, imajo večjo kredibilnost kot običajno oglaševanje in promocijske aktivnosti.

V povezavi z blogi lahko zasledimo tudi izraz flog, ki izvira iz angleščine fake+blog=flog, in je torej okrajšava za fiktivni blog. Namen teh lažnih blogov je zgolj promocija oz. prodaja, njihov izvor pa je v marketinških agencijah (Suhadolc, 2007, str. 140).

### **2.1.2 PODCASTING IN VIDEOCASTING**

Podcasting in videocasting je skupek tehnologij, ki omogočajo prenos avdio in video posnetkov iz interneta po naročilu. Avtorji te posnetke periodično objavljajo, prejemniki pa se lahko nanje tudi naročijo (Suhadolc, 2007, str. 84).

Podcasti in videocasti so lahko zelo dobro tržno-komunikacijsko orodje, vendar pa morajo biti vsebinsko zanimivi in prilagojeni mediju. Vsebina teh avdio-video posnetkov je lahko namenjena krepitevi blagovne znamke ali oglaševanju specifičnega izdelka.

### **2.1.3 WIKI**

Wiki je oblika spletnega mesta, ki ga lahko urejajo uporabniki - dodajajo vsebino, jo spreminjajo in brišejo (Anderson, 2007). Pri »wiki konceptu« se za razliko od blogov izgubi časovna komponenta, ni pomembno, koliko je avtorjev, pač pa je vse usmerjeno k cilju, da se čim bolje obdelata določena tema. Eden najbolj znanih wiki-jev je Wikipedia – prosta enciklopedija.

### **2.1.4 SPLETNE SKUPNOSTI**

Spletne skupnosti (angl. *social networking website*) omogočajo povezovanje uporabnikov na podlagi poznanstev ali interesov in postajajo zelo pomemben del sodobne pop kulture. V spletnih skupnostih se ustvarjajo nove povezave, znotraj katerih se prenašajo različne vsebine in so tudi idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vključeni potencialni in obstoječi kupci ter drugi deležniki (Suhadolc, 2007, str. 73). Med najbolj znane spletne skupnosti sodijo MySpace, Flickr, LinkedIn, Digg, Reddit, You Tube in druge.

### **2.1.5 DRUŽBENI ZAZNAMKI**

Družbeni zaznamki (ang. *social bookmarking*) predstavljajo način, kako uporabniki označujejo vsebino (fotografije, videoposnetke, spletne povezave, podcaste, bloge, ipd.), z namenom, da jo

je čim lažje najti. Pri tem se za vsak element določi ena ali več ključnih besed oziroma označb, s katerimi se vsebina kvalificira in kasneje išče po njih. Primer oblaka označb je prikazan na Sliki 2. V povezavi z družbenimi zaznamki je pomembno spletno mesto del.icio.us, kjer se ustvarja zbirka priljubljenih povezav - naslovov spletnih strani, ki so jih uporabniki označili za zanimive (Suhadolc, 2007, str. 90, 91).

Slika 2: Flickr-ov oblak označb (ključnih oz. označevalnih besed)



Vir: Flickr.com, 2007.

## 2.1.6 RSS

RSS je okrajšava za »real simple syndication« in pomeni način distribucije vsebin preko XML <sup>5</sup> formata, največkrat naslove in povzetke, s povezavo na celotno vsebino. Te vsebine se podajajo v obliki XML kot datoteka, ki jo imenujemo RSS-vir (angl. *RSS feed*), RSS-tok (angl. *RSS stream*) oziroma RSS-kanal (angl. *RSS channel*). Oranžen pravokotnik z napisom XML (**XML**) ali RSS se pogosto uporablja kot povezava na prej omenjeno datoteko (Wikipedia, 2007).

Tehnologija RSS se je najprej uveljavila za spremljanje novosti na blogih, omogoča pa nam posredovanje besedilnih informacij, kot tudi slik, video in avdio zapisov. Za pregledovanje RSS informacij potrebuje uporabnik poseben program, bralec virov (ang. *feed reader*) ali agregator, ki v uporabnikov računalnik samodejno prenaša RSS vsebine iz izvora (Blatnik, 2006, str. 30).

---

<sup>5</sup> XML je okrajšava za Extensible Markup Language, razširljiv označevalni jezik podoben HTML-ju, ki nam omogoča format za opisovanje strukturiranih podatkov. XML je razdeljen na 3 dele: podatkovni (vanj shranimo podatke v neki obliki z zaželenimi oznakami (tag)), deklarativni (skrbi za to, da lahko pri dodajanju novih podatkov vidimo, kaj kakšna oznaka predstavlja), predstavitevni (z njim oblikujemo izpis podatkov).

### 3 OD TRŽENJA DO ELEKTRONSKEGA TRŽENJA

V tem poglavju želim predstaviti pojem elektronsko trženje, vendar menim, da je za razumevanje tega pojma najprej potrebno predstaviti in razložiti nekaj širših pojmov, kot so trženje, tržno komuniciranje, elektronsko poslovanje in elektronska prodaja.

#### 3.1 TRŽENJE in TRŽNO KOMUNICIRANJE

**Trženje** se v splošnem razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Opredelitev trženja po definiciji, kot jo podaja The American Marketing Association, pravi, da je trženje proces načrtovanja in izvedbe koncepta izdelkov, storitev in idej, določanja cen, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Da bo trženje učinkovito, se od tržnikov zahteva, da so sposobni opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejši in učinkovitejši od svojih tekmecev (Marketing, 2007).

**Tržnik** je pri tem nekdo, ki poskuša doseči odziv pri drugi stranki oz. morebitnemu kupcu, ta odziv pa se lahko pokaže v obliki pozornosti, nakupa, volilnega glasu, prispevka za dobrodelne namene ipd. (Belch, Belch, 1999, str. 6; Kotler, 2004, str. 5, 9, 11). Naloga tržnika je, da s pomočjo programa ali načrta trženja, ki ga oblikuje, doseže želene cilje podjetja. V programu trženja mora sprejeti odločitve o uporabi spleta trženjskih orodij. Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu. Ta orodja so razvrščena v štiri široke skupine, ki jih poimenujemo štirje P-ji trženja: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 15).

**Tržno komuniciranje** obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2002, str. 302). Kotler navaja, da sodobno trženje od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in njegovo dostopnost. Potrebno je tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo, za to pa mu splet trženjskega komuniciranja nudi 5 temeljnih načinov (Kotler, 2004, str. 563):

1. **Oglaševanje:** Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev. Njegov namen je pri uporabniku ustvariti zavedanje in zanimanje za določeno dobrino, storitev, zamisel in ga prepričati o uporabi le-te – torej takojšnja prodaja ali pa povečati prepoznavnost neke blagovne znamke, ustvariti pozitivno percepcijo blagovne znamke in tako vplivati na zvestobo kupca k uporabi blagovne znamke.
2. **Pospeševanje prodaje:** Razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve. Namen je izzvati hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve, s

pomočjo vzorcev, kuponov, nižjih cen, nagrad, daril, prikazov delovanj izdelka in brezplačnih poskusov.

3. Odnosi z javnostmi in publiciteta: Opredelimo jih lahko kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi. Gre za neplačano, neosebno obliko komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Sem spadajo razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov. Pomembno vlogo imajo pri uvajanju novih izdelkov in repozicioniranju izdelkov v dobi zrelosti, pri vračanju ugleda izdelkov, ki so v javnosti naleteli na težave, pri gradnji podobe podjetja in vplivanju na posebne ciljne skupine.
4. Osebna prodaja: Osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila. Takšen način daje kupcu zelo velik občutek zaupanja. Prodajalec v osebnem kontaktu bolje spozna kupčeve zahteve in želje ter zato lahko ustrezneje odziva na kupčeve potrebe. Po drugi strani pa osebna prodaja s seboj prinaša zelo velike stroške. V nadaljevanju bom govorila tudi o tem, kako lahko stroške s pomočjo razvoja tehnologije in spleta zmanjšamo in vseeno dosežemo želene učinke.
5. Neposredno in interaktivno trženje: Uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev. Cilj je usmerjen k vzpostavitvi trajnejše dvosmerne komunikacije med tržnikom in kupci. Posledičen rezultat je večji odziv tudi na druge trženjske aktivnosti podjetja.

### **3.2 ELEKTRONSKO TRŽENJE**

Kotlerjeva definicija **elektronskega trženja** ali trženja prek spleta pravi, da gre pri takšni obliki trženja za prizadevanja podjetja, da preko spleta obvešča, komunicira, oglašuje in prodaja svoje izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 40).

Prihod elektronskega trženja je povzročilo **elektronsko trgovanje**, pri katerem podjetje oz. spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve ponuja tudi možnost nakupa izdelkov in storitev prek spleta.

Še širši pojem od elektronskega trgovanja je **elektronsko poslovanje**, ki vključuje vsako poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Elektronsko poslovanje in trgovanje potekata na štirih temeljnih spletnih področjih: B2C (podjetje porabniku), B2B (podjetje podjetju), C2C (porabnik porabniku) in C2B (porabnik podjetju).

Pri elektronskem trženju gre torej za prenos klasičnega trženja v drugo — spletno okolje. Vendar elektronsko trženje tržnikom ponuja več kot le ustvarjanje spletnih strani, ki so namenjena predstavitev podjetja ali bombardiranju oglasnih sporočil na spletnih straneh in preko e-mailov. Predvsem je potrebno razumeti, da elektronsko trženje s pomočjo današnje tehnologije

omogoča, da se podjetja približajo svojim kupcem in tako spoznajo ter razumejo njihove potrebe in pričakovanja. S tem znanjem lahko ustvarjajo dodano vrednost svojih proizvodov in storitev. Odpirajo se jim tudi novi distribucijski kanali in večja prodaja (Smith, Chaffey, 2005, str. 12).

Potrebno je poudariti tudi, da klasični — tradicionalni načini trženja pri internetu pogosto odpovejo. Tržno komuniciranje pri tradicionalnem in elektronskem trženju se bistveno razlikuje. Povzetek lastnosti trženjskega komuniciranja pri tradicionalnem in elektronskem trženju je podan v Tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava trženjskega komuniciranja pri tradicionalnem in elektronskem trženju

| <b>Tradicionalno trženjsko komuniciranje</b>                                                                                             | <b>Elektronsko trženjsko komuniciranje</b>                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Množično komuniciranje.                                                                                                                  | Komunikacije so individualizirane in temeljijo na podrobnih informacijah o strankah.                                     |
| Neosebni komunikacijski kanal brez interakcije, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z različnimi nakupovalnimi navadami. | Možnost osebnega pristopa in dvosmerne medsebojne komunikacije s ciljno skupino, ki ima zelo podobne nakupovalne navade. |
| Odgovornost za uspešne odnose s strankami je na strani distributerjev, trgovcev na drobno in prodajnega osebja.                          | Tržniki se ukvarjajo neposredno s strankami.                                                                             |
| Klasično oglaševanje: vsiljivi oglasi širši množici.                                                                                     | Stranka sama išče informacije in ima možnost, kaj si bo ogledala.                                                        |

Vir: Ban, 2006.

Pri tradicionalnem trženju tržnik ne dobi povratne informacije, komuniciranje je množično, pri čemer podjetje doseže obstoječe in potencialne kupce neodvisno od segmentiranosti. Pri elektronskem komuniciranju, kjer gre za individualizirano trženje, podjetje ustvari dialog s kupcem in sproti spoznava njihove potrebe in želje ter svoje izdelke in storitve prilagaja potrošnikovim preferencam. Tržniki lahko preko spleta komunicirajo s ciljno populacijo. Internet jim torej omogoča elektronsko trženjsko komuniciranje na nivoju eden z enim in tudi na nivoju eden s širšo populacijo, hkrati pa je združil skupaj tiskano besedilo, možnost avdio-vizualnega komuniciranja, komunikacije v realnem času na daljavo in dodatne interaktivne možnosti komuniciranja.

### **3.2.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

V nadaljevanju bom najprej povzela bistvene prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja pred tradicionalnimi načini trženjskega komuniciranja, kot jih lahko zasledimo pri več avtorjih in

se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo (Belch, Belch, 1999, str. 463, 464; Vodlan, 2007, str. 40; Ban, 2006, str. 9-11; Koloni, 2007, str. 6-11):

1. Interaktivnost: Interaktivnost kot prednost elektronskega trženjskega komuniciranja nam omogoča, da z mestom, od koder prihaja sporočilo, komunikacijo v trenutku prekinemo, poiščemo lahko dodatne informacije, zastavljamo dodatna vprašanja in prejemamo odgovore. Sporočila se lahko nenehno spreminjajo, nadgrajujejo, torej je značilna večja dinamičnost. Uporabnik ima aktivno vlogo in ni le pasivni prejemnik informacij. Sam pa tudi določa globino odnosa, ki ga želi vzpostaviti. Obstajajo različne oblike interaktivnosti: možnost izražanja mnenj, igre, virtualne skupnosti, interaktivni spletni oglasi.
2. Ciljno oglaševanje in prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu: Omogočena je »poosebitev« oz. presonalizacija (ang. *personalization*) – osebni pristop, ki povečuje učinkovitost komuniciranja. Spletni strežnik prepozna uporabnika in na podlagi zbranih podatkov o njem določi, katere vsebine so zanj najbolj primerne in ga utegnejo zanimati. Poznamo pa tudi drugo vrsto prilagajanja, pri kateri je uporabnik tisti, ki določi vsebino in obliko sporočil, za katero želi, da se mu prikazuje (ang. *customization*). Veliko lažje pa tudi dosežemo želene ciljne segmente, saj je omogočeno natančno usmerjeno komuniciranje. Ker tako prava sporočila dosežejo prave uporabnike, je oglaševanje veliko bolj učinkovito in uspešno.
3. Možnost dialoga s strankami oziroma povratne zanke: Spletno komuniciranje predstavlja dvostranski komunikacijski kanal in tako lahko podjetje in tudi stranka zbirata dodatne želene informacije. Poveča se vpletenost uporabnika, pa tudi oglaševalec med oglaševalsko akcijo ni le pasivni opazovalec, saj lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov ter tudi po potrebi spreminja njihovo obliko in vsebino. Tu lahko poudarimo tudi prednost velike prilagodljivosti in ažurnosti.
4. Prostorska in časovna neomejenost: Omogočeno je globalno in časovno neomejeno pošiljanje sporočil uporabnikom. Porabniki lahko dobijo informacije 24 ur na dan in 7 dni v tednu – kadarkoli jih potrebujejo. Informacije so jim na voljo tudi ne glede na to, kje se nahajajo in lahko dostopajo do njih, če le imajo omogočen tudi dostop do spleta. Veliko prednost pa predstavlja tudi vedno hitrejši prenos podatkov.
5. Indikatorji učinkovitosti oglaševalske akcije: Učinkovitost oglaševanja je možno zelo natančno izmeriti. Omogočeno je sledenje uporabnikov in spremljanje njihovega vedenja. Podjetja lahko beležijo, koliko ljudi je obiskalo njihove spletne strani ter koliko časa so se zadržali na določeni spletni strani in kaj so tam počeli. S pomočjo analize obiskovalcev spletnih strani in odziva na ponudbe se v podjetju sproti prepričajo o neuspešnosti ali uspešnosti posamezne oglaševalske akcije. Te informacije jim pomagajo izboljšati ponudbo in oglase.
6. Več podatkov in nižji stroški: Količina informacij, ki so na voljo porabnikom, je veliko večja kot pri navadnih oglasih. Izdelki in storitve so lahko podrobno predstavljeni z natančnimi opisi, slikami, avdio in video posnetki, kar pomembno vpliva na povečanje vrednosti za porabnika. Poleg tega pa so stroški elektronskega trženja veliko nižji kot v

drugih oblikah trženja. Potrebno je omeniti, da je oglaševalski prostor skorajda neomejen – za razliko od prostora v tisku, na televiziji ter vseh ostalih oglaševalskih medijih.

Vendar pa je potrebno poleg prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja predstaviti tudi njegove slabosti, ki so:

1. Neenotne meritve: Zaradi neenotnih metodologij pri merjenjih prihaja do velike raznolikosti pri rezultatih merjenj in neprimerljivosti podatkov.
2. Nezaupljivost in vprašanje zasebnosti: Nezaupanje kupcev v elektronsko poslovanje in prenizka varnost.
3. Hitrost: Slaba infrastruktura (počasne povezave, slaba računalniška oprema), povečujejo čas nalaganja spletnih strani in se ob večji ali zahtevnejši uporabi grafičnih elementov še povečuje, kar lahko odvrne kupce od ogleda strani. Problem se ob uporabi novih tehnologij (izboljšane aplikacije in širokopasovni dostop) zmanjšuje.
4. Nizek doseg: Spletnega trženja v dosegu ciljne populacije ni možno primerjati s tradicionalnim trženjem (npr. televizija), saj večina uporabnikov brska le po majhnem področju interneta. Uporabnik se namreč zavestno odloči za obisk določene spletne strani glede na informacijo, ki jo išče. Uporaba interneta pa je tudi značilna le za določene kategorije ljudi in nekaterih segmentov preko tega medija ne moremo doseči.
5. Zasičenost z oglasi: Ker je tudi na spletu že toliko oglasov, je postavitve le-teh zelo pomembna. Kadar se oglasi nahajajo na vrhu spletne strani, jih uporabnik zagleda, preden izvede kakršnokoli interaktivno dejanje in tako obstaja večja verjetnost, da bo oglas dosegel želeni učinek. Oglas, ki je nameščen na dnu strani, se sicer naloži v brskalniku in zapiše v datoteko izvedenih akcij, vprašanje pa je, ali je uporabnik oglas tudi videl, saj bi moral uporabiti drsnik.
6. Premajhen nadzor nad podatki: Preobilica podatkov, ki je posledica slabe strukturiranosti vsebin, neintuitivne navigacije in neaktualnosti podatkov. Spletne strani morajo biti tudi zanimive in ažurne, sicer lahko podjetju potencialni kupci uidejo drugam.
7. Visoki stroški: Postavitve in vzdrževanje dobre in kompleksnejše spletne strani predstavlja velik strošek.
8. Programi za filtriranje spletnih vsebin: Programi iz spletne strani avtomatsko očistijo oglase. Čeprav uporabnik ni videl oglasa, se v datoteko izvedenih akcij vseeno zapiše prikaz oglasa.

Predstavljene prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja je potrebno znati izkoristiti in se hkrati izogniti slabostim, če želimo, da bo tak način tženjskega komuniciranja učinkovit.

### **3.2.2 OBLIKE ELEKTRONSKEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Poznamo nekaj vrst elektronskega trženjskega komuniciranja, med katerimi so:

#### **a) SPLETNO OGLAŠEVANJE**

V svetovnem spletu zasledimo številne oblike spletnih oglasov. Med najbolj splošne prištevamo klasične pasice (banerje) različnih dimenzij: 468 x 60 pik, 728 x 90 pik in 160x600 pik ter



multimedijske oglase (mali in veliki lebdeči oglas, celostranski oglas, ohranjevalnik zaslona, video oglas ipd.). Standarde za dimenzije spletnih oglasov določa IAB (Interactive Advertising Bureau, 2007; Ban, 2007, str. 12-15; Spletno oglaševanje, 2007; Httpool Ad formats, 2007; Strauss et al., 2006, str. 327-333). Še vedno najbolj prevladujoč način oglaševanja na spletu je standardna pasica dimenzije 468 x 60 pik, katere najbolj običajno mesto je zgoraj na spletni strani, pojavljajo pa se tudi oglasne table oziroma superoglasne pasice, ki so nekoliko večje oglasne pasice dimenzije 728 x 90 pik in tako imenovani nebotičniki, ki so oglasne pasice dimenzije 120 x 600 pik in 160 x 600 pik in so ponavadi locirani na desni strani spletne strani. Zasedimo lahko tudi slike kock, gumbov, škatl oziroma manjše oglase v dimenzijah 125 x 125 pik, 120 x 90 pik, 120 x 60 pik, 88 x 31 pik, ki jih je mogoče namestiti kamorkoli na spletno stran in predstavljajo hipertekstovno povezavo z oglaševalcem. Osnovni namen pasic je, da jih uporabnik vidi in zazna, saj s tem podjetje prenese svoje sporočilo in vpliva na porabnikovo dojemanje izdelka in blagovne znamke. Drugi namen pa je, da uporabnik na psico klikne in se tako poveže na oglaševalčevo spletno stran.

Multimedijski oglasi in interaktivni dodatki omogočajo več kreativnosti in atraktivnosti, s čimer se poveča tudi odzivnost uporabnikov. Mednje na primer prištevamo lebdeče oglase, kjer se slika, animacija ali interaktivna mini-stran pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Pri tem je za mali lebdeči oglas (do 250 x 250 pik) značilna časovna omejenost do 15 sekund, po tem času se oglas samodejno zapre oziroma izgine, že prej pa ga lahko zapre tudi obiskovalec sam. Tudi za veliki lebdeči oglas (do 500 x 500 pik) veljajo podobne lastnosti kot pri malem lebdečem oglasu, le da so dimenzije večje. Zasedimo lahko tudi celostranske oglase v obliki oglasnih odmorov (prikažejo se, preden uporabnik pride do želene strani ali pri brskanju v podstrane in običajno trajajo 5 sekund) ali vmesnih strani (pojavi se, ko uporabnik klikne na povezavo).

Med nove koncepte spletnega oglaševanja prištevamo spletno oglaševanje v obliki ohranjevalnika zaslona, ki ga je konec leta 2006 prvič predstavilo podjetje iPROM in letos zavarovalo kot izvirno avtorsko delo skupaj s programsko opremo. Pri tem konceptu oglaševanja se oglas "Ohranjevalnik zaslona" vklopi, ko je uporabnik na spletnem mediju dlje časa nedejaven oziroma ko ima uporabnik brskalnik na tem mediju v neaktivnem oknu. Pri tem je mogoče določiti, po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže in po kolikšnem času, ko je uporabnik ponovno aktiven, izgine (Ohranjevalnik zaslona, 2007).

Na spletu zasledimo tudi video oglase, kjer gre pravzaprav za televizijske oglase, ki so preneseni na splet in uvodnike z oglasom, kjer je oglas lahko spretno vpleten v uvodnik in skoraj neopazen kot oglas. V letošnjem letu je podjetje iPROM razvilo nov večpredstavni oglasni format »video ohranjevalnik zaslona«, ki izkorišča vse prednosti video oglaševanja ter že predstavljenega naprednega oglasnega formata »ohranjevalnik zaslona«. Tudi tu gre za enak princip kot pri ohranjevalniku zaslona, torej za predvajanje oglasa ob daljši časovni neaktivnosti uporabnika na spletu. Oglasni video spot brez zvoka se ponavljajoče predvaja do ponovne aktivnosti uporabnika, nato pa se oglas po krajšem času zapre. Uporabnik lahko prekine zapiranje oglasa in

si ga z zvokom ogleda v celoti oziroma obišče oglaševalčevo spletno stran (Nov oglasni format, 2007).

Ob grafični prenasičenosti so se pojavili novi trendi v trženju, ki se zanašajo na preprosto tekstovno oglaševanje, vendar bolj izvirno in ciljano prikazovanje samih oglasov. Tu imam v mislih sponzorirane povezave (z zakupom določenih ključnih besed na iskalnikih in imenikih si oglaševalec zagotovi, da se bo na strani z rezultati iskanj pojavil njegov tekstovni oglas), kontekstualno oglaševanje in vedenjsko oglaševanje. Pri kontekstualnem oglaševanju gre za oglaševanje, ki se prilagaja vsebini spletne strani. V primerjavi s klasičnim načinom oglaševanja je kontekstualno prikazovanje oglasov naprednejše, saj omogoča natančnejše ciljanje. Oglaševalec v sistem zapiše poljubne oglase in določi besede, ob katerih želi oglaševati, nato pa oglasni sistem najde spletno strani z izbranimi besedami in na njih prikaže ustrezne oglase. Takšni oglasi so za uporabnika veliko manj vsiljivi, hkrati pa mu ponujajo informacije, ki ga dejansko zanimajo. Od začetka leta 2007 imamo tudi v Sloveniji vsebinski oglasni sistem ToboAds (Spletno oglaševanje, 2007). Vedenjsko oglaševanje naj bi bilo še učinkovitejše od kontekstualnega, nanaša pa se na način oglaševanja, ki posameznikom prikazuje oglase na podlagi njihovih dosedanjih navad na internetu. V praksi to pomeni, da se dvema uporabnikoma, ki prideta istočasno na neko spletno mesto, prikažejo različni oglasi glede na to, katere vsebine ponavadi pregledujeta na internetu. Če uporabnik pogosto obiskuje turistična spletna mesta, se mu prikaže oglas za počitniški paket, medtem ko se uporabniku, ki je športni navdušenec, prikaže oglas za športno tekmo ali opremo. Na ta način se lahko predvidi uporabnikova interesna področja.

#### b) POSPEŠEVANJE PRODAJE

Med orodja za pospeševanje prodaje, ki so namenjena internetnim uporabnikom, sodijo: on-line svetovanja, podrobna informacijska gradiva, navodila o uporabi izdelka, dodatne koristi pri nakupu v spletni trgovini, nagradne igre, spletni kuponi, ki omogočajo nakup izdelka oz. storitve pod ugodnejšimi pogoji, brezplačni vzorci, darilni boni. Z omenjenimi orodji lahko vplivamo na pospeševanje prodaje izbranih izdelkov oz. storitev, utrjevanje blagovne znamke in na ustvarjaje pozitivne podobe v očeh spletnih uporabnikov.

Pri pospeševanju prodaje pa ne smemo pozabiti na partnerske programe. Bistvo teh programov je, da podjetja s tem načinom trženja namenijo nagrado tistim spletnim uporabnikom, ki so jim pomagali povečati obisk in prodajo na spletnih straneh. Ker so partnerji plačani glede na učinek, je ta vrsta pospeševanja prodaje zelo učinkovita (Hunski, 2006, str. 19).

Elektronsko tržno komuniciranje izkorišča različne možnosti in orodja, ki jih ponuja današnja tehnologija. Razvoj tehnologije in pojav vedno novih tržno-komunikacijskih orodij pa v komunikacijskem procesu določa tudi aktivnejšo vlogo potrošnika.

## 4 MOČ IN POMEN POTROŠNIKA PRI SPLETNEM TRŽENJU

Kot sem že omenila, se je v današnjem obdobju sprememb in razvoja spremenil tudi sam potrošnik, njegove navade, njegov pomen za tržnike in predvsem njegova moč. Zato menim, da ga je potrebno ponovno definirati, predvsem takrat, ko govorimo o njegovem obnašanju, pomenu in moči v spletnem okolju. To bom v nadaljevanju poskušala storiti v tem poglavju.

V preteklosti je veljalo, da so na trgu z močjo upravljali proizvajalci, saj so imeli »ponudbeno moč«, s tem mislim moč, da so na trg oskrbovali s proizvodi, ki so jih potrebovali potrošniki. Kasneje so si to moč proizvajalci morali porazdeliti skupaj z trgovci, saj so le ti potrošnikom omogočali moč izbire in s tem pridobili »moč asortimenta«. Danes pa se ta moč ponovno prerazporeja – tokrat v korist potrošnika. Vse to je sprožil razvoj informacijske tehnologije, ki je omogočil lažje in boljše dostopanje do informacij, lažje socialno povezovanje in razširil možnosti komunikacij (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 47).

S pojavom svetovnega spleta se je položaj potrošnikov izboljšal, saj je potrošnikova pravica do izbire in informiranosti skozi internetno revolucijo prihajala vse bolj do izraza. Spletnim potrošnikom je omogočeno, da z lahkoto dostopajo do aktualnih podatkov, ki so na voljo o določenem proizvodu ali storitvi, podjetju ali se informirajo o svojih pravicah, vse te podatke pa lahko zberejo iz širokega spektra virov. S pojavom spleta so se potrošniki oborožili z močjo, ki jo prinašajo informacije. S pomočjo primerjalnih iskalnikov pa so potrošniki povečali in zaščitili tudi svojo pravico do izbire. Glas potrošnika je postal pomemben in slišan kot še nikoli do sedaj, predvsem zaradi pojava spletnih skupnosti ter drugih orodij, ki jih je prinesel web 2.0. Iz pasivnega sprejemnika se je potrošnik prelevil v aktivnega ustvarjalca.

### 4.1 VIR POTROŠNIKOVE MOČI

Vir potrošnikove moči, kot navajata Kucuk in Krishnamurthy, lahko opredelimo skozi 4 osnovne dimenzije: tehnološko, ekonomsko, družbeno in zakonodajno.

**Tehnološki izvor moči** spletnega potrošnika izhaja iz njegove tehnološke usmerjenosti, informiranosti, povezanosti in življenjskega stila, ki temelji na osnovi rešitev. Spletna tehnologija potrošniku omogoča superiorno fleksibilnost in mobilnost. Zaradi tehnološkega napredka lahko spletni potrošniki z lahkoto sledijo in upravljajo s svojimi transakcijami 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Ta razvoj sili podjetja k vse večji transparentnosti v odnosih z posameznim potrošniki in tako večji enakopravnosti med akterji.

Za **ekonomski izvor moči** obstajata dva vira: povečanje moči za barantanje, ker ima potrošnik več možnosti izbire na tržišču in zmanjševanje stroškov - kot rezultat umikanja posrednikov v dobavni verigi. Potrošniki so sedaj sposobni enostavno ustvariti učinke mreže. Nastajanje tržišča

med potrošniki (consumer-to-consumer (C2C)) je podjetja prisililo, da spoznajo pomembnost potrošnikov tudi v tradicionalnih tržiščih (business to consumer (B2C)). Potrošnikom ni več potrebno sprejeti vrednosti, ki jim jo diktirajo podjetja, temveč lahko aktivno sodelujejo v procesu določanja vrednosti na tržišču. Raziskujejo lahko katerikoli proizvod ali storitev ter pri tem izkoriščajo transparentnost, ki jo prinaša splet, hkrati pa jim relativno pomanjkanje monopolistične moči povečuje moč za barantanje z podjetji.

**Družbeni izvor moči** je zaradi razvoja novih komunikacijskih tehnologij in spleta 2.0 uporabniku omogočil, da lahko dostopa do različnih družbenih mrež, strokovnjakov in skupnosti na zelo preprost način. V teh skupnostih lahko potrošniki ustvarjajo nove pomene in vrednosti proizvodov ter tako oblikujejo prihodnje strategije podjetij. Z lahkoto tudi vzpostavijo direktni stik s podjetjem ali ustvarjajo družbene pritiske na delovanje podjetja. Medsebojna povezanost potrošnikov v skupnostih jim daje možnost, da sami odkrivajo in ustvarjajo nove rešitve in nato vplivajo tudi na odločitve podjetja, da deluje v skladu z njihovimi željami, potrebami in pričakovanji.

**K zakonodajnemu izvoru potrošnikove moči** je veliko prispeval tudi splet. Posameznik lahko danes z lahkoto dostopa do pravnih informacij o podjetju (pridobi informacije o aktivnih tožbah podjetja, preteklih poravnava, zbere podatke o pravnih kršitvah podjetja po celem svetu ipd.) (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 51). Povzetek teh dimenzij je prikazan v Tabeli 2.

Tabela 2: Izvor moči spletnega potrošnika

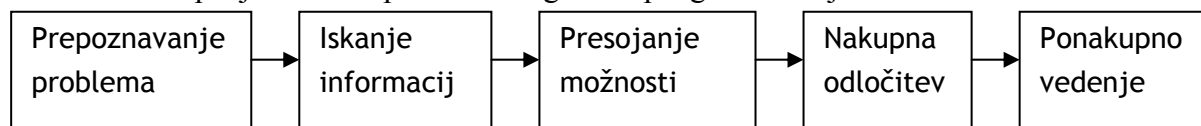
| <b>DIMENZIJA</b> | <b>BISTVENA PREDNOST</b> | <b>OPIS SPREMEMBE</b>                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| tehnološka       | udobje                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• povečana mobilnost</li> <li>• priložnost sodelovanja, sledenja in kontrole transakcij 24 ur na dan, 7 dni v tednu</li> <li>• tehnološka enakopravnost med akterji</li> </ul> |
| ekonomska        | vrednost                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostop do boljše vrednosti in trgov</li> <li>• sposobnost ustvarjanja ekonomske vrednosti</li> </ul>                                                                         |
| družbena         | povezanost               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostop do lastne socialne mreže (prijatelji, družina)</li> <li>• dostop do družbenih skupnosti</li> <li>• dostop do strokovnjakov</li> </ul>                                 |
| zakonodajna      | zaščita                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostop do državnih pravnih virov</li> <li>• dostop do podpore potrošnikom</li> <li>• dostop do aktivistov</li> </ul>                                                         |

Vir: Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 48.

## 4.2 POTROŠNIKOV NAKUPNI ODLOČITVENI PROCES

Za poznavanje in razumevanje potrošnika je potrebno razumeti njegov nakupni odločitveni proces in vpliv prerazporeditve moči na njegovo vedenje v vsaki fazi odločitvenega procesa. Trženjski strokovnjaki so razvili petstopenjski model nakupnega odločanja, skozi katerega gre potrošnik in je prikazan tudi v Sliki 3. Prva stopnja je prepoznavanje problema oziroma potrebe, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. V drugi stopnji potrošnik išče informacije v obliki povečane pozornosti ali aktivnega iskanja informacij. V tretji stopnji presoja različne možnosti, pri čemer nanj vplivajo tudi stališča drugih uporabnikov ter nepričakovane okoliščine, iz te faze pa preide v fazo nakupne odločitve, ki ji sledi le še faza ponakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 204-208).

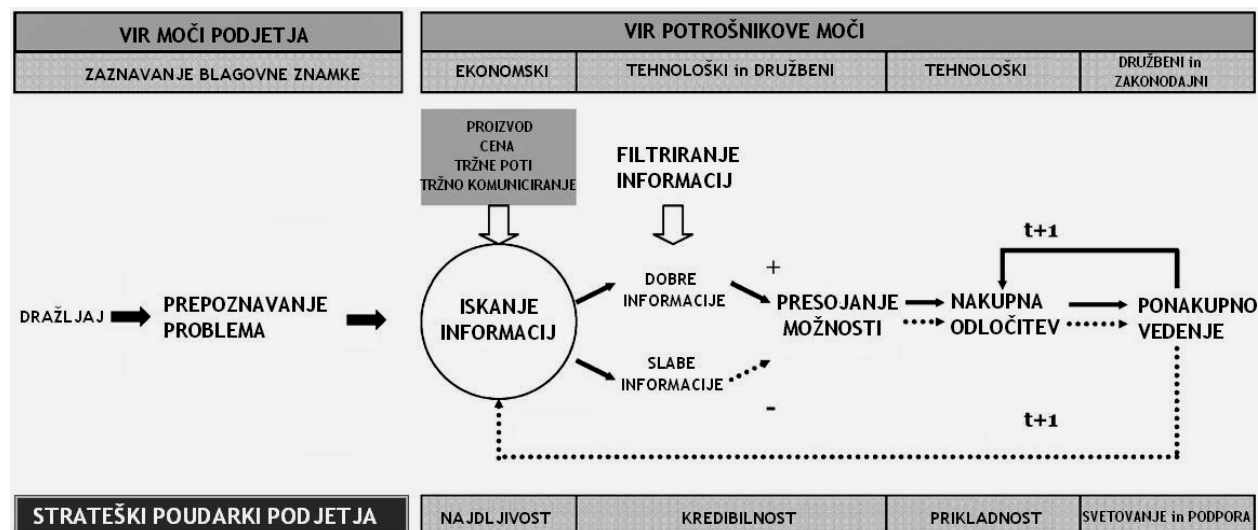
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler, 2004, str. 204.

Kucuk in Krishnamurthy v analizi današnjega potrošnika in procesu njegovega nakupnega odločanja dodajata še šesto (vmesno) fazo, imenovano filtriranje informacij. Model, ki ga predstavljata, ponazarjam v Sliki 4 in ga v nadaljevanju tudi natančneje opisujem.

Slika 4: Kucuk in Krishnamurthy-jev model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 52.

#### 4.2.1 PREPOZNAVANJE PROBLEMA

Nakupni proces se začne z fazo prepoznavanja problema ali potrebe, ki so jo sprožili notranji ali zunanji dražljaji. V tej fazi želijo podjetja pustiti močan vtis na potrošnike, še preden bi ti sploh vstopili v digitalni svet, s pomočjo tradicionalnih množičnih medijev. Njihov cilj je, da bi se pri potrošnikih povečalo zaznavanje blagovne znamke podjetja, saj je blagovna znamka najmočnejše orožje podjetja (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 52). V literaturi lahko zasledimo dva različna pogleda na sodobno vlogo blagovnih znamk: blagovne znamke kot stvar preteklosti in okrepitev pomena blagovnih znamk zaradi spleta. Prvi pogled kot argument navaja, da se zaradi spleta povečuje cenovna občutljivost kupcev, saj kupci z lahkoto primerjajo cene različnih blagovnih znamk in pridobijo vrsto podatkov o izdelkih. Zaradi tega naj bi cena postajala najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Drugi pogled nasprotno trdi, da zaradi pestrosti ponudbe postajajo blagovne znamke še bolj pomembne. Zaradi pomanjkanja časa potrošnikov se zvestoba blagovni znamki lahko celo poveča, saj potrošniki ne bodo iskali najboljše ponudbe.

Vodlanova v svoji raziskavi ugotavlja, da splet ni zmanjšal pomena blagovnih znamk in tako kot Kucuk in Krishnamurthy trdi, da je blagovna znamka eden ključnih dejavnikov uspeha na spletu. Poznavanje in zaupanje v blagovno znamko iz fizičnega okolja lahko bistveno pripomore pri trženju prek spleta (Vodlan, 2007, str. 40). Zavedati se je potrebno, da porabniki metode spletnega oglaševanja z lahkoto ignorirajo in so pogosto neučinkovite pri izgradnji prepoznavnosti blagovne znamke. Razvoj spleta je povečal zahtevo po inovativnih načinih posredovanja vrednosti uporabnikom.

#### 4.2.2 ISKANJE INFORMACIJ

Na drugi stopnji nakupnega odločanja današnji spletni potrošnik enostavno zbere velike količine informacij o proizvodih in storitvah iz različnih virov (npr. iskalniki, spletne strani podjetja, blagovne znamke ali strani drugih uporabnikov: blogi, spletne skupnosti ipd.). Na tej stopnji podjetja pogosto izgubljajo pozornost potrošnika, potrošniki pa z lahkoto pridobijo veliko informacij o trženjskem spletu podjetja.

Če so potrošniki zvesti blagovni znamki ali neobčutljivi na informacije, se lahko osredotočijo na tržne poti namesto na ceno, značilnosti proizvoda in tržno komuniciranje. To kaže na moč blagovne znamke, ki so jo podjetja ustvarila na prvi stopnji potrošnikovega odločitvenega procesa. Iskanje informacij obsega iskanje pravih proizvodov in cen ter s tem tudi pravih vrednosti. Drugi P-ji, tržne poti in tržno komuniciranje (ang. *place and promotion*), pa pomagajo prvim P-jem, proizvodu in ceni (ang. *product and price*) pri povečevanju vrednosti.

Današnji potrošniki so se pojavili v novih vlogah aktivnih ustvarjalcev proizvodov in storitev, predstavnikov odnosov z javnostmi in kritikov vsega, kar podjetje predstavi na trgu. Imajo dostop do vseh informacij o tehničnih značilnostih proizvodov, uporabniških izkušnjah drugih (s

pomočjo spletnih skupnosti, blogov, forumov ipd.) in mnenj strokovnjakov. Povečala so se tudi naročila izdelkov po meri uporabnika, zaradi česar morajo proizvajalci že v osnovi razvijati svoje proizvode tako, da jih lahko prilagajajo posameznim željam in potrebam uporabnikov. Vse to nam daje vedeti, da se je zaključila doba proizvodov ter je nastopila doba potrošnika. Podjetja se morajo zavedati potrošnikove moči in pomembnosti ter graditi dolgoročne odnose z njimi, vendar tako posredno povečujejo tudi potrošnikovo pogajalsko moč.

S pomočjo spleta lahko potrošnik danes tudi zelo enostavno primerja cene proizvodov in storitev. Še posebno popularni so tako imenovani »nakupovalni robotki« (ang. *shooping bots*), inteligentni agenti, ki potrošniku poiščejo najboljšo ceno. Potrošniki uživajo prednosti posebnih ponudb, ki so namenjene izključno njim, vse to pa zaradi izboljšane in posebej prilagojene načina komuniciranja, ki ga je omogočil splet.

Za splet lahko tudi rečemo, da je pripeljal nakupovalno okolje v potrošnikov dom. Potrošniki udobje in priročnost dandanes pravzaprav pričakujejo. Razvoj tehnologije je proizvajalcem omogočil, da lahko svojim potrošnikom to omogočijo, hkrati pa jih tudi prisilil, da se osredotočijo bolj na potrošnike kot svoje posrednike. S tem se je povečala ekonomska moč potrošnika.

S posebej prilagojenimi sporočili med podjetjem in potrošnikom se je povečala moč potrošnikovega glasu. Potrošniki imajo veliko večji nadzor nad mediji, z uporabniško generiranimi vsebinami, blogi in spletnimi skupnostmi pa predstavljajo tudi konkurenco spletnim stranem podjetij (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 53). Kot sem že omenila, postajajo uporabniki spleta ambasadorji ali kritiki podjetja, njihovih proizvodov in storitev. V tej vlogi se pojavijo, ko objavljajo svoja mnenja, osebne izkušnje, nasvete o različnih temah, podjetjih, blagovnih znamkah in proizvodih. Pri tem ne gre le za objavo besedil, temveč lahko snemajo tudi videoposnetke dobre ali slabe uporabe produktov in jih objavljajo na spletnih mestih, kot sta na primer You Tube in Google Video (Suhadolc, 2007, str. 93). Podjetja izgubljajo kontrolo nad sporočili in ne morejo nadzirati informacij, do katerih lahko pride potrošnik. Moč podjetij je tako ogrožena, potrošniki pa si lahko ustvarijo realnejšo sliko o določenem podjetju, njegovih proizvodih oziroma storitvah.

#### **4.2.3 FILTRIRANJE INFORMACIJ**

Zaradi množice informacij in sporočil, do katerih lahko potrošnik dostopa preko spleta, postaja vse pomembnejša tudi kvaliteta teh informacij. Potrošniki lahko sprejmejo boljše odločitve z manj informacijami kot v primeru kopičenja in analiziranja ogromnih količin podatkov. Zato se tu pojavi dodatna - tretja stopnja filtriranja informacij, da se potrošnik izogne zmedenosti.

Dostop do filtriranih in natančnejših informacij je enostaven s pomočjo primerjalnih iskalnikov, nakupovalnih robotkov in priporočili spletnih skupnosti. Spletne skupnosti in mnenjski voditelji

igrajo pomembno vlogo pri potrošnikovi nakupni odločitvi. Potrošnik bo namreč veliko bolj zaupal drugim uporabnikom in »prijateljem« kot trženjsko obarvanim sporočilom, ki prihajajo iz podjetja. Filtriranje s sodelovanjem (ang. *collaborative filtering*), s tem mislim vrednotenje informacij znotraj spletnih skupnosti in forumih oziroma družbene zaznamke, prav tako predstavlja pomembno podporo pri odločanju potrošnika in lahko pomaga pri zmanjševanju zmedenosti (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 53, 54).

#### **4.2.4 PRESOJANJE MOŽNOSTI**

Potrošnik na podlagi zbranih in filtriranih informacij presoja različne možnosti, ki lahko zadovoljijo njegovo potrebo. V fazi presojanja potrošnik oblikuje svoja prepričanja in stališča do različnih blagovnih znamk in ovrednoti različne alternative na podlagi njihovih lastnosti. Različnim porabnikom so pomembne različne lastnosti izdelkov, s katerimi lahko zadovoljijo svojo potrebo in jim pripisujejo tudi različne pomene. Tako se oblikujejo različne zaznane vrednosti alternativ, med katerimi se potrošnik odloča.

#### **4.2.5 NAKUPNA ODLOČITEV**

Na stopnji, kjer potrošnik sprejema nakupno odločitev, se vpliv prodajalca zmanjša. Ko potrošnik začne nakup prodajalca, zamenja postopek nevsiljivega, potrošniku usmerjenega informiranja. V tem delu lahko podjetje na postopek vpliva samo z zagotavljanjem čim večje izbire načinov nakupa in s tem tudi vrst plačila. Podjetje mora predstaviti varne in menjavajoče možnosti nakupa in plačevanja, kot so pametne kartice in e-denar, redno posodabljati svoje vsebine in nuditi možnost jamčenja ali zamenjave. Potrošnik se seveda sam odloča o načinu nakupa in vrsti plačila. Podjetje mora svojo spletno mesto razviti tako, da bo potrošniku čim bolj poenostavilo in olajšalo sam nakup (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 54).

#### **4.2.6 PONAČUPNO VEDENJE**

Zadnja stopnja pa je stopnja ponakupnega vedenja, kjer lahko spletni potrošniki postanejo ekstremno aktivni. Gre za uporabnike, ki so proizvod ali storitev že kupili in uporabljali ali že imajo določene izkušnje z podjetjem, blagovno znamko in imajo hkrati možnost, da svoje izkušnje, mnenja in ocene delijo z drugimi. Te informacije so zelo pomembne za potrošnike, ki šele razmišljajo o nakupu. Spletne skupnosti kot so *epinions* in *Internet Movie Database* ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)) organizirajo pregled podatkov sistematično. Vsak proizvod je lahko ocenjen in pregledan s strani uporabnikov. Promocija »od ust do ust« (ang. *word-of-mouth*) ustvarjena znotraj teh spletnih skupnosti in širjenje informacij do drugih je lahko za podjetje zelo škodljivo ali zelo pozitivno. Škodljive govorice, ki so začete pomotoma ali pa zlobne govorice ostajajo na spletu več let in s tem povzročajo škodo še dolgo zatem, ko se pojavijo prvič. Celotna mesta na



spletu so lahko zvesta propagiranju pozitivnih ali negativnih informacij o podjetju, izdelkih in storitvah.

Zato bi podjetja morala poslušati in uporabljati spletne skupnosti kot učinkovito orodje za pridobivanje povratnih informacij, idej, kako izboljšati ugled blagovne znamke in se z njihovo pomočjo lotiti upravljanja s posledicami širjenja negativnih informacij. Podjetja bi se na tej stopnji morala osredotočiti na zagotavljanje svetovanja in podpore potrošnikom in organiziranja spletnih skupnosti. Zavedati se je potrebno, da zadovoljni uporabniki preko spleta prinesejo ogromno brezplačne publicitete podjetju in posledično nekajletno brezplačno ciljano oglaševanje na iskalnikih (Kucuk, Krishnamurthy, 2007, str. 54; Suhadolc, 2007, str. 93, 94).

## **5 TRŽENJE V SPLETU 2.0**

Koncept spleta 2.0 sem na kratko že predstavila v 2. poglavju in omenila nekaj orodij, ki so značilna zanj. V tem poglavju jih bom natančneje predstavila, predvsem z vidika njihove uporabne vrednosti pri trženju podjetja oziroma njegovih proizvodov in storitev.

### ***5.1 TRŽENJE S POMOČJO BLOGOV***

#### **5.1.1 TRŽENJE S POMOČJO BLOGOV V TUJINI IN PRI NAS**

Večina blogov v svetu je še vedno osebnih, namenjenih družini in prijateljem, kot oblika ohranjanja stikov in povezovanja. Vendar pa se predvsem v zahodnem svetu blogi pogosto uporabljajo tudi v poslovne namene. V poplavi blogov so imeli poslovni blogi v ZDA, po poročilu eMarketer-ja, junija 2005 samo 5-odstotni delež. Oktobra 2006 aktivno bloga le 40 od 500 podjetij na seznamu Fortune 500 in še to gre predvsem za IT-podjetja, kot so Microsoft, Sun in IBM (Suhadolc, 2007, str. 114).

V Sloveniji širše prakse bloganja v poslovne namene žal še ni zaslediti. Iz raziskave, ki sta jo letos izvedli podjetji iPROM in Valicon o uporabi interneta v Sloveniji, je razvidno, da je med uporabniki interneta v Sloveniji le 6 odstotkov takšnih, ki ustvarjajo bloge, pa tudi za te je značilno, da so zelo mladi, saj je večina mlajša od 34 let. Le-ti pišejo blog manj kot šest mesecev, pretežno pa pišejo o sebi ter povzemajo ali reproducirajo druge vsebine. Nekaj več je med uporabniki interneta zaslediti komentatorjev – 20 odstotkov, vendar se tudi v to skupino vključujejo zelo mladi, več kot polovica je starih med 15 in 29 let (Raziskava rabe interneta v Sloveniji, 2007).

### 5.1.2 SODELOVANJE V BLOGOSFERI, ODNOSI Z BLOGERJI IN LASTNI BLOGI

Blogosfera je pojem, ki združuje vse bloge določene skupnosti kot obliko družbenega komuniciranja. Zelo pomembno za podjetja je, da jo spremljajo, kot se spremljajo tradicionalni mediji s pomočjo klipinga. Potrošniki se namreč pogovarjajo tako o blagovnih znamkah kot o izdelkih in storitvah, kar predstavlja koristen vir informacij in pomaga spoznati potencialne ter obstoječe kupce, njihove potrebe, želje in mnenja. Blogi tudi usmerjajo nakupne odločitve, saj je veliko bolj verjetno, da bo porabnik kupil izdelek, če je prebral pozitivne komentarje posameznikov oziroma določenega izdelka ne bo kupil, zaradi negativnih komentarjev (Suhadolc, 2007, str. 103). To potrjuje tudi raziskava družbe Ipsos Mori, ki ugotavlja, da predstavljajo blogi potencialnim kupcem zanesljivejši vir informacij kot televizijsko ali e-poštno oglaševanje, hkrati pa obstaja med blogi in nakupovalnimi namerami potrošnikov neposredna povezava, saj je na eni strani tretjina anketiranih Evropejcev dejala, da so spremenili nakupno odločitev (niso kupili izdelka) na podlagi komentarjev v blogih; na drugi strani pa so 52 % anketiranih ravno blogi prepričali o nakupu določenega izdelka (The Business Impact Of Blogs, 2006).

Te raziskave kažejo, da za podjetja postajajo vse pomembnejši odnosi z blogerji (ang. *blogger relations*). Ker blogerji svobodno izražajo mnenja, kritike, izkušnje, komentirajo objave v tradicionalnih medijih, podobno kot pri klasičnih medijih podjetja ne smejo čakati na negativno publiciteto, da bi začela sodelovati z blogerji. Komuniciranju z blogerji se morajo posvetiti prej, premišljeno in načrtovano. Z blogerji morajo podjetja ustvariti odnos, zato je potrebno spremljati pisanje vplivnih blogerjev in se vključiti v komunikacijo. V zahodnem svetu to prakso že dobro poznajo, zasledimo jo tudi pri nas, a bi zaradi vse večjega števila blogov morala postati pogostejša. Sodelovanje z blogerji, predvsem s tistimi, ki so »specializirani« za določeno področje in imajo velik vpliv na percepcijo blagovnih znamk s tega področja, je eden boljših načinov promocije. Seveda morajo podjetja najprej prepoznati ustrezne blogerje za svoj proizvod ali storitev, nato prebirati njihove zapise in jih redno komentirati. Tako jih bolje spoznajo, z njimi vzpostavijo odnos in jim pošljejo vsebine, ki si jih bloger želi. Bloger postane promotor produkta podjetja, njegovo navdušenje pa je resnično. Poleg vpliva na bralce bloga in druge blogerje, ki jih zanima tematika, se s povečevanjem števila povezav na spletno stran določenega podjetja povečujejo tudi možnosti za višje pozicije v iskalnikih (Suhadolc, 2007, str. 136, 137). V zahodnem svetu za vzpostavitev stika med podjetji in pisci blogov, ki bi promovirali njihove izdelke oziroma storitve, že lahko zasledimo platforme, kot je na primer PayPerPost. Gre za podjetje, ki je povežalo precejšnjo število blogerjev v svojo skupnost in oglaševalcem oz. podjetjem ponuja možnost, da ti blogerji zanje ustvarjajo sponzorirane, uporabniško generirane vsebine. Gre torej za platformo, ki podjetjem omogoča najemanje blogerjev, da po njihovih navodilih v svojih blogih ustvarijo zapis oziroma vsebino, ki promovira njihove izdelke, storitve, blagovno znamko, vendar mora biti označeno, da gre za sponzorirano vsebino (PayPerPost, 2007).

V namen trženja se lahko podjetja, poleg spremljanja blogosfere in sodelovanja v blogosferi s komentiranjem, odločijo tudi za vzpostavitev lastnega bloga. To vsekakor predstavlja korak dlje od spremljanja in komentiranja blogosfere in omogoči podjetju vzpostavitev dialoga z uporabniki, informiranje uporabnikov in razpravljanje z njimi, posledično se izboljšuje zadovoljstvo uporabnikov ter njihova lojalnost. Pomembno dejstvo je, da se z blogi ustvarjajo podobne stopnje zavedanja kot s klasičnimi komunikacijskimi orodji, vendar ceneje (Beelen, 2006, str. 16). Blogi imajo velik pomen pri gradnji pozitivne podobe podjetja in blagovne znamke v javnosti, pri gradnji dolgoročnih odnosov s kupci, pri promociji izdelkov, storitev in blagovnih znamk, hkrati pa vplivajo tudi na pozicijo v spletnih iskalnikih.

Uporabniki zelo pogosto iščejo informacije s pomočjo spletnih iskalnikov. Zaradi velikega števila spletnih strani in prenasičenosti informacij je pomembnost pozicije med množico zadetkov, ki jih prikaže spletni iskalnik, očitna. Raziskava Vedenje uporabnikov spletnih iskalnikov, ki sta jo opravili organizaciji iProspect in Jupiter Research aprila 2006 je celo pokazala, da 62 odstotkov uporabnikov iskalnikov klikne le na povezave na prvi strani zadetkov, 90 odstotkov uporabnikov ne gre nikoli dlje od tretje strani na seznamu zadetkov in kar 36 odstotkov misli, da so podjetja, ki zasedajo prva mesta, vodilna v panogi (Rolih, 2007, str. 54). Spletni iskalniki iščejo spremembe in z vsako objavo na blogu, ki jo bo kot spremembo zaznal tudi spletni iskalnik, bo pozicija med zadetki višja. Za spletne iskalnike so pomembne tudi povezave (druge strani, ki povezujejo na vašo stran), več kot jih je, višja je uvrstitev med zadetki v spletnih iskalnikih. Zato je pri blogih pomembno, da so objave čim bolj pogoste in vsebine zanimive, da se vzpostavi na stran podjetja čim več povezav (Scoble, Israel, 2006, str. 29).

Med mnogimi razlogi, zakaj naj podjetja pišejo bloge, povzemam naslednje, ki so po mojem mnenju najpomembnejši:

- Blog daje možnost povedati svoje mnenje v realnem času.
- Imajo možnost, da lahko direktno odgovarjajo kritikom na drugih blogih, pa tudi kritičnim komentarjem na svojih blogih in tako preprečijo ali omilijo posledice negativnih sporočil na potrošnikovo nakupno odločitev.
- Z blogom imajo priložnost resnično dvosmernega komuniciranja, ki je dinamično in personalizirano.
- Bloggerji so pomembna skupina deležnikov, ki jih je potrebno poslušati, informirati in z njimi razpravljati.
- Bloganje je preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovnih znamk.
- Blogi vplivajo na pozicijo v spletnih iskalnikih in tudi povečujejo promet z iskalnikov na bloge.
- Konverzija med bralcem bloga in kupcem je visoka.
- Blogi ustvarjajo podobne stopnje zavedanja kot klasična komunikacijska orodja, vendar ceneje.
- Z hitro odzivnostjo, ki jo omogočajo blogi, se izboljšuje zadovoljstvo in lojalnost uporabnikov.

- Blogi ustvarjajo skupnost na določeno temo ali teme (lastne blagovne znamke, panoga, podjetje ipd.).
- Blog je odličen arhiv idej, mnenj in želj uporabnikov.
- Dobijo lahko hitre povratne informacije že na blogu, kadar se vsebina razširi tudi na druge bloge, pa še več.
- Podjetje v Sloveniji pa ima še razlog več – postanejo lahko eno redkih podjetij, ki ima in vzdržuje svoj blog (Suhadolc, 2007, str. 115; Hill, 2005, str. 13-19).

Skupaj s korporativnim spletnim mestom in morebitnimi drugimi spletnimi mesti podjetja (na primer posamezne blagovne znamke podjetja) tvorijo blogi celoto spletnega nastopa podjetja. Vsebina na blogu mora biti konsistentna s komuniciranjem prek drugih komunikacijskih kanalov, če podjetje želi, da je verodostojno. Današnji porabniki in blogerji so inteligentni, izobraženi ter zelo kritični in če odkrijejo nekonsistentnost v komuniciranju, to hitro objavijo.

### 5.1.3 NAČRTOVANJE IN PROMOCIJA LASTNEGA BLOGA

Ko se podjetje odloči, da bo sodelovalo v blogosferi z lastnim blogom, ne sme ničesar prepustiti naključju in mora komuniciranje skrbno načrtovati. Preden se loti pisanja bloga, mora vedeti, kakšne cilje želi doseči z blogom, kdo so ciljne javnosti, kdo bo pisal blog in kako pogosto, kako bodo ugotavljali učinkovitost bloga. Cilj bloga je lahko večja prepoznavnost, gradnja blagovne znamke, višja uvrstitev med zadetki na iskalnikih ipd. Ciljne javnosti bloga so navadno izpeljane iz ciljnih javnosti, s katerimi sicer komunicira podjetje in so hkrati uporabniki interneta. Piscev bloga je lahko več ali en sam, pojavljajo se lahko tudi gostujoči pisci in ni nujno, da so vsi zaposleni v podjetju, vendar pa mora obstajati jasna povezava med blogerjem in podjetjem. Najmanjše piscev (ang. *ghost-blogging*) (npr. novinarjev) za pisanje bloga je v nasprotju z odprtostjo in osebnim vidikom komuniciranja prek bloga, saj je značilnost bloga osebni pogled, z najetimi pisci pa se izgubi »glas« avtorja (Suhadolc, 2007, str.122). Priporočeno je, da korporativne bloge pišejo bodisi strokovnjaki s področja, na katerem deluje podjetje, bodisi management: predsednik uprave ali direktor, član uprave, vodja sektorja in podobno. Strokovnjak je vsekakor boljša izbira, če je blog namenjen funkciji podpore strankam. Pisec mora biti torej izbran glede na cilj bloga in njegove sposobnosti za pisanje. Management lahko piše o podjetju, njegovih poslovnih namerah in dosežkih, kot tudi o sebi in dogodkih iz zasebnega življenja. Blog managementa bralcem omogoči vpogled od znotraj, managementu pa realen stik z javnostmi, brez posrednikov (Suhadolc, 2007, str. 116, 117).

Pomembno je, da je vsebina bloga zanimiva, informativna in hkrati zabavna. Blogi morajo imeti tudi možnost komentiranja zapisov, saj so ravno komentarji tisti, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo in so učinkovito orodje za preverjanje splošne klime med ciljnimi skupinami. Podjetje na njihov račun pridobiva mnenja porabnikov o delovanju podjetja, izdelkih, prodajnih kanalih, osebju in podobnem, kar je v veliko pomoč pri optimizaciji poslovnih aktivnosti in pri izboljšanju kvalitete odnosov z njihovimi strankami. Podjetja se včasih komentarjev bojijo, saj

so lahko tudi kritični in negativni, vendar bi se morala zavedati, da imajo priložnost z odgovori pojasniti svoje stališče in morebitne negativne komentarje obrniti v svojo korist.

Eden bolj znanih korporativnih blogov, ki ga piše član managementa, je tudi blog letalske družbe Boeing. Njegov pisec je Randy Tinseth, podpredsednik v marketingu (vice president, marketing), ki v blogu piše o Boeing-ovih proizvodih in visokokakovostnih storitvah, novostih in na splošno o komercialni letalski industriji (Boeing blog, 2007). Prva stran njegovega bloga je razvidna s Slike 5.

Slika 5: Primer bloga podjetja Boeing



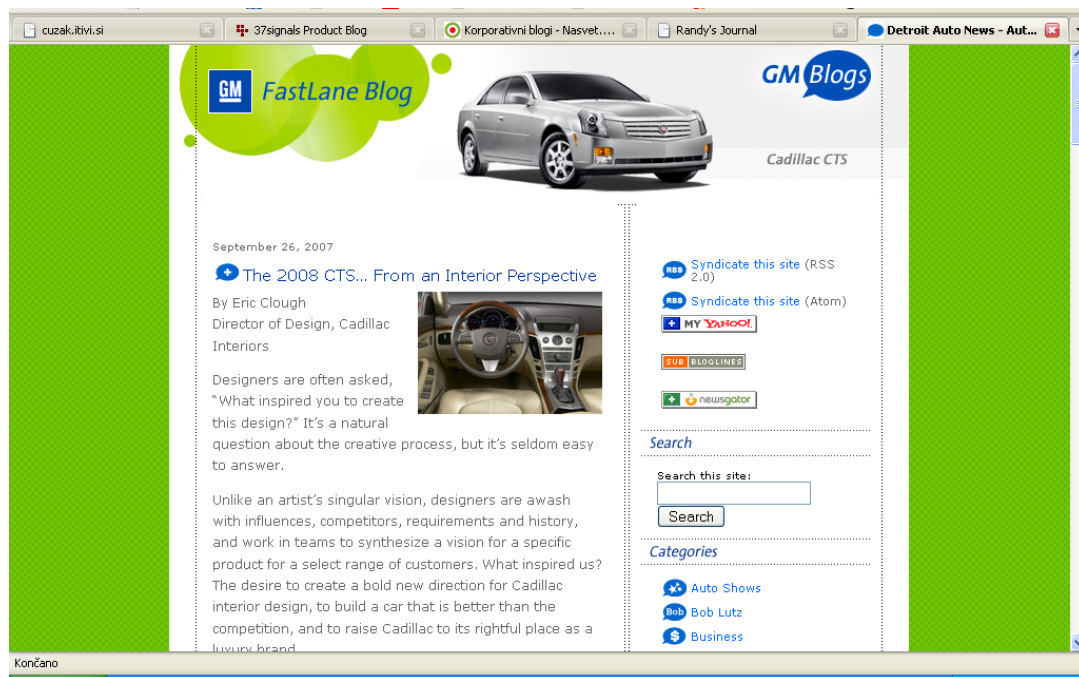
Vir: Boeing blog, 2007.

Pri korporativnih blogih velja nepisano pravilo, da jih je potrebno oblikovati unikatno. Vizualno in vsebinsko so lahko del spletnega mesta podjetja, vendar je pri večini primerov podjetij, ki imajo korporativni blog, to samostojna enota in je vizualno drugačna od korporativnega spletnega mesta podjetja. Dober primer je eden najbolj znanih korporativnih blogov, GM Fastlane blog podjetja General Motors (Suhadolc, 2007, str. 124, 125), prikazan na Sliki 6 na strani 26 in Sliki 7 na strani 26.

Danes je na trgu množica ponudnikov aplikacij za bloganje, ki omogočajo hitro vzpostavitev bloga, na voljo pa sta dva tipa orodij za bloganje, in sicer tista, ki gostujejo na lastnih strežnikih blogerja in zahtevajo namestitev programske opreme, ali pa tista, ki ponujajo poleg orodja tudi gostovanje (ang. *hosted blogs*). Podjetja zaradi varnosti raje uporabljajo različico, ki jo namestijo na lastnih strežnikih. Med najbolj znanimi orodji v svetovnem merilu je Wordpress [http://www.wordpress.org], Blogger [http://www.blogger.com], Movable Type [http://www.movabletype.com], LiveJournal [http://www.livejournal.com], Windows Live Spaces [spaces.live.com], pa tudi v Sloveniji je kar nekaj ponudnikov tovrstnih orodij, med njimi

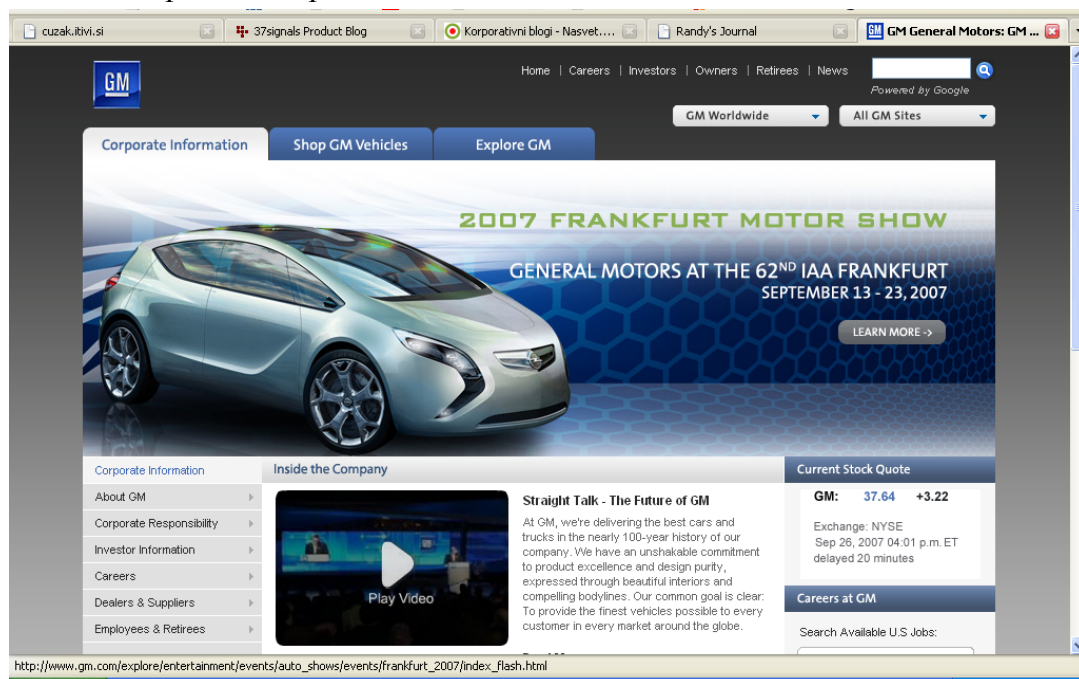
Večer [http://www.vecer.si/blog], Delo [http://www.delo.si/blog], Siol [blog.siol.net], Voljatelj [blog.volja.net], eDnevnik [http://www.ednevnik.si/blog.php], NajBlog [http://www.najblog.com], Email.si [http://www.email.si/apps/es\_blog], Blogec [http://www.blogec.si], Brlog.si [http://www.brlog.si] (Suhadolc, 2007, str. 126, 127).

Slika 6: GM Fastlane blog



Vir: FastLane Blog, 2007.

Slika 7: Korporativno spletno mesto General motors



Vir: General Motors, 2007.

Prvi pravi korporativni blog v Sloveniji je objavila družba Siol jeseni 2006. Zaposleni so objavljali prispevke o dogajanju v podjetju, prispevke s področja interneta ter tudi takšne bolj zasebne o svojem delu in življenju nasploh (Korporativni blogi, 2007), vendar pa blog od časa Siolove pripojitve Telekomu ni več aktiven (glej Sliko 8).

Slika 8: Siolov korporativni blog



Vir: Siol blog, 2007.

Eden novejših slovenskih korporativnih blogov, ki se je pojavil, pa je iTiVi-jev, ki je postavljen aktiven julija 2007 in ga piše direktor iTiVi-ja [http://cuzak.itivi.si/]. Zasledimo lahko še blog Družine [http://www.druzina.si/ICD/blog.nsf], podjetja RSH [http://blog.rsh.si], Vibacom-a [http://www.vibacom.si/violeta], Virtue [http://virtua.si/blog], podjetja i-svetovanje [http://blog.i-svetovanje.com/], podjetje Enostavno d.o.o v okviru projekta e-uspeh [http://www.e-uspeh.com/blog/].

Med uspešnejšimi korporativnimi blogerskimi podvigi v Sloveniji je potrebno omeniti Twingov blog <sup>6</sup>, ki je prvi slovenski produktni korporativni blog. V Renaultu so se promocije novega Twinga lotili s pomočjo bloga, celoten spletni nastop pa so zelo dobro in premišljeno tudi izpeljali. Blogali so zaposleni v Renaultu in gostujoči blogerji, dosledno so upoštevali osnovno etiko komuniciranja na blogu in tako zagotovili vzpostavitev odprtega, neposrednega in iskrenega dialoga z uporabniki, ki so jih zalagali z zanimivimi informacijami ter zabavnimi video posnetki. Sporočila in vsebine so se začela po spletu hitro virusno distribuirati, podjetje je doseglo želeno izpostavitve produkta, obiski Twingovega bloga pa so celo prehiteli obiske uradnega korporativnega spletnega mesta. Da so dosegli čim večjo vpletenost uporabnikov, so se lotili tudi nagradnih iger in izpeljali glasbeni natečaj za Twingov HIT med mladimi, še neujavljenimi glasbeniki (Twingo blog, 2007).

<sup>6</sup> Dostopno na: <http://blog.novitwingo.si/>.

V svetu se danes soočamo že s pravo poplavo blogov, zato je potrebno poskrbeti tudi za samo promocijo bloga. Pri poslovnem blogu je pomemben dejavnik poznanost podjetja. Če se pisanja bloga loti znano podjetje, bodo za njegovo promocijo poskrbeli že tradicionalni mediji, pri neznanih in manjših podjetjih pa temu ni tako. Zelo močno orodje promocije je virusno komuniciranje (ang. *word of mouth* – WOM). Ko se na blogu nabere nekaj prispevkov, lahko podjetje začne takšno promocijo tako, da pošlje e-pošto sodelavcem, kolegom iz stroke, naročnikom, prijateljem in drugim zainteresiranim, v kateri jih povabi k branju. Podjetje lahko objavi tudi sporočilo za medije. Blog je potrebno objaviti v imenikih in iskalnikih. V Sloveniji obstajata dva imenika blogov, Sloblogs.net in Siblogs, med tujimi pa je najbolj znan Technorati (Suhadolc, 2007, str. 127). Največjo promocijo bloga ustvarijo povezave tega bloga z drugimi blogi. Za pridobitev teh obstajajo naslednji načini (Havermans et al., 2007, str. 10):

1. Komentiranje zapisov na drugih blogih s sorodno tematiko, pri tem pa lahko podjetje vpiše naslov svojega bloga med podatke pri komentarjih.
2. Uvrstitev na stalni seznam blogov, ki jih berejo drugi avtorji. Avtorji drugih blogov na svoj stalni seznam blogov, ki jih berejo (ang. *blogroll*) oziroma blogorolo, uvrstijo bloge, ki so jim všeč.
3. Vključevanje povezav na druge bloge v lastnem blogu. Kadar so v blogu obravnavane teme, ki jih je pisec bloga že opazil na drugih blogih, je koristna objava teh povezav, saj se tako blog znajde na seznamu povratnih povezav (ang. *trackback*).

K širjenju baze bralcev pripomorejo tudi objave s pomočjo orodij za družbene zaznamke (ang. *social bookmarking*), kot so Digg, Reddit, Del.icio.us ipd. Koda, ki jo lahko vključimo v blog, povzroči, da se pod vsakim zapisom pojavijo ikone s povezavami na ta spletna mesta, kar bralcem omogoči, da s klikom nanje objavijo zapis na spletnih straneh družbenih zaznamkov. Tako so na blog opozorjeni še drugi bralci. Za slovenske bloge je atraktivna slovenska verzija Reddit-a [sl.reddit.com], kjer so objavljene dnevne novice, zapisi na blogih in forumih, ki jih predlagajo uporabniki. Za večjo branost bloga je najpomembneje, da se bralcem ponudijo teme in informacije, ki jih zanimajo (Suhadolc, 2007, str. 127-129).

Pri merjenju učinkovitosti bloga se kot merilo uspešnosti največkrat uporablja število komentarjev zapisov, kar nakazuje raven vpletenosti bralcev bloga. Pomembno je tudi število objav na blogih, v družbenih medijih, na drugih spletnih mestih in vzorci komuniciranja med deležniki. Z korporativnimi blogi se lahko doseže večja obiskanost spletnega mesta, kadar objavlja podjetje vsebine, ki bralca utegnejo zanimati. Pri blogih so zelo pomembna tudi že večkrat omenjena kvalitativna merila. Pozitivne posledice korporativnega bloga so med drugimi gradnja odnosov z deležniki, dvosmerna komunikacija, ustvarjanje spletnih skupnosti, virusno komuniciranje ipd.

## **5.2 TRŽENJE S POMOČJO RSS-a**

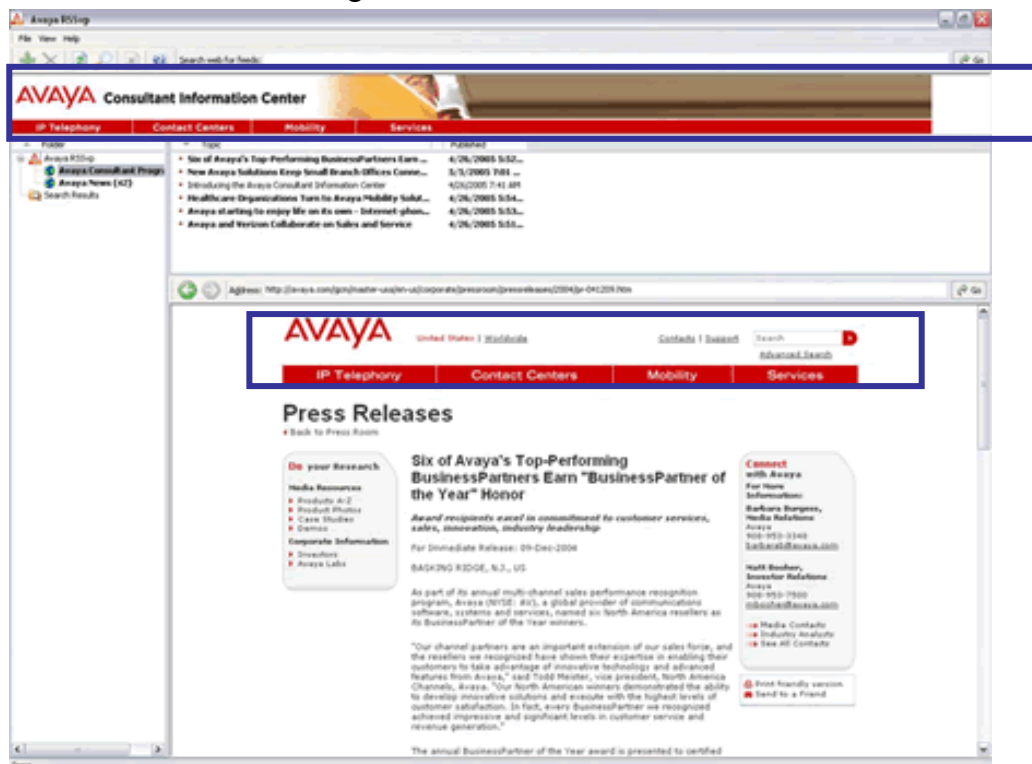
Podjetja danes zelo težko prenesejo svoje vsebine in sporočila do ciljnih uporabnikov, saj je količina teh sporočil in vsebin, s katerimi je bombardiran uporabnik, prevelika. Med množico



sporočil, ki so za uporabnika nepomembna, pa se žal izgubljajo tudi tista, ki so. In ne le, da podjetje težko vzpostavi stik s svojimi potencialnimi kupci, tudi kupci med množico spletnih strani konkurenčnih podjetij ne bodo vzpostavili stika s podjetjem, ki ga ne bodo opazili (npr. če podjetje v iskalnikih med zadetki ni uvrščeno visoko) (Hrastnik, 2005, str. 6). RSS (ang. *real simple syndication*) pomeni način distribucije spletnih vsebin prek XML-formata, največkrat skozi naslove in povzetke. Te vsebine se lahko prenašajo do končnih porabnikov kot tudi na druga spletna mesta, na primer iskalnike, posebne RSS imenike in spletna mesta za združitev posebnih vsebin (ang. *special content aggregation sites*) (Hrastnik, 2005, str. 14). S trženjskega vidika je to orodje, ki omogoča komuniciranje z uporabnikom, v smislu zagotavljanja in posredovanja želenih vsebin (npr. informacije o aktualni ponudbi, članki, obveščanje o novostih na domači strani), preko RSS virov, ki so za uporabnika tako relevantne in zanimive, da se bo nanje naročil. Uporabnik potrebuje za pregledovanje teh vsebin poseben program, bralec virov (ang. *feed reader*) ali agregator, ki v uporabnikov računalnik samodejno prenaša RSS vsebine iz izvora, potem, ko se le-ta nanje naroči. Zaradi uporabnikovega dovoljenja za dostavo vsebin to orodje omogoča uspešno doseganje tržnih in oglaševalskih ciljev. Ker so uporabniku posredovane le tiste vsebine, ki jih želi prebrati, bo te vsebine tudi prebral. Ta sporočila ustrezajo njegovim željam in potrebam in so do njega prišla z njegovim privoljenjem oziroma na njegovo zahtevo (Hrastnik, 2005, str. 15, 16). RSS viri se uporabljajo za vrsto vsebin: spletna mesta, blogi, podcasti, videocasti, novice, iskalni rezultati ipd. Čeprav trženjski potencial RSS še ni toliko izkoriščen, se njegova uporaba hitro širi. Skorajda ni več bloga ali spletnega medija, ki ne bi ponujal RSS-vira (Suhadolc, 2007, str. 107).

Trženjski potencial RSS-a se skriva v možnostih obveščanja uporabnika o novostih, najboljše prodajanih izdelkih, opozarjanju na ugodnosti, izobraževanju in podpori kupcem, prenosu sporočil do kupca v avdio in video formatih, objavi katalogov in brošur, personaliziranju sporočil glede na posamezne želje uporabnikov, avtomatizaciji sporočil (pozdravno sporočilo, zahvala za nakup ipd.), natančnih meritvah (število uporabnikov, število klikov na povezave), sledljivosti tematike, ki bralce zanima. RSS je prav tako orodje, ki lahko poveča spletno opaznost in obisk spletnih strani s pomočjo iskalnikov RSS vsebin in objave vsebin na drugih spletnih straneh, ki povezujejo nazaj k viru. To posledično vpliva tudi na boljšo pozicijo v spletnih iskalnikih, kar ponovno vodi k večjemu obisku spletnih strani. RSS je postal tudi oglaševalski kanal, ki omogoča oglaševanje znotraj vsebin RSS vira in je privlačen predvsem zaradi natančnejšega ciljanja (Hrastnik, 2005, str. 19-26). Za podjetje ima RSS velik pomen tudi, ko se znajde v vlogi uporabnika RSS virov, saj lahko z njegovo pomočjo zelo enostavno in hitro spremlja, kaj se govori o podjetju, o proizvodih ali blagovnih znamkah podjetja, spremlja lahko konkurenčna podjetja ali druge teme, ki so zanj pomembne (Suhadolc, 2007, str. 107). Trženjski potencial se za podjetja skriva tudi v bralcih virov oz. agregatorjih, katerim lahko dodajo ime, logotip in grafično podobo, po kateri je podjetje prepoznavno. Med njimi sta na primer Customer Reader in Quikonnex DeskView. Podjetjem je omogočeno, da bralce virov prilagodijo, potrošniki pa se nato z uporabo takšnega brendiranega bralca vira znajdejo v vsakodnevni interakciji s podjetjem (Hrastnik, 2005, str. 29, 30). Slika 9 na strani 30 ilustrira ta pojav.

Slika 9: Primer brendiranega bralca virov



Vir: Brendiran bralec virov, 2007.

Da bi trženjski potencial in pozitivne lastnosti RSS-a prišle bolj do izraza, bo najprej potrebno pri uporabnikih in podjetjih povečati zavedanje o njegovi veliki uporabnosti in doseči njegovo večjo razširjenost. V raziskavi, objavljeni julija 2006, ki so jo opravili v ZDA pri organizaciji Pew Internet & American Life Project, so ugotovili, da kljub veliki poudarjenosti v medijih samo devet odstotkov uporabnikov zna opredeliti pojem RSS. V Sloveniji RSS ni tako razširjen kot v ZDA in je zato še toliko bolj pomembno, da se uporabnikom spleta predstavijo prednosti in razlogi za dostavo spletnih vsebin preko RSS virov (Suhadolc, 2007, str. 106, 107).

Dostavo spletnih vsebin preko RSS virov je v Sloveniji trenutno moč zaslediti pri blogerjih, na spletnih mestih medijev (kot so Delo, Dnevnik, Večer, RTV Slovenija, 24ur.com) ter nekaterih redkih podjetij, kot so na primer:

- Merkur<sup>7</sup>, kjer se lahko s pomočjo RSS naročimo na Merkurjeve novice,
- Publikum<sup>8</sup>, ki med RSS vsebinami ponuja podatke o gibanju vzajemnih skladov, članke in njihove aktualne novice,
- Abanka<sup>9</sup>, ki kot RSS vsebine ponuja tečajnice in analize.

V zahodnem svetu je primerov uporabe RSS več, med njimi najdemo tudi:

- Amazon.com, ki preko RSS objavlja najbolj prodajane knjige,

<sup>7</sup> Dostopno na: [http://www.merkur.eu/slo/merkur\\_menu0/rss/index.html](http://www.merkur.eu/slo/merkur_menu0/rss/index.html).

<sup>8</sup> Dostopno na: <http://www.publikum.si/sl/rss/>.

<sup>9</sup> Dostopno na: <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?MapaId=24107>.

- FindSavings.com, ki preko RSS-a svojim uporabnikom dostavlja kupone,
- Lockergnome, ki preko RSS svojim uporabnikom omogoča naložitev, aktualne in relevantne programske opreme

in mnoge druge, ki RSS uporabljajo za distribucijo novic, raziskav, katalogov, avdio in video vsebin, objav za medije ipd.

Pomembno je, da se podjetja, ki se odločijo za uporabo RSS v tržno-komunikacijske namene zavedajo nujnosti pogostega osveževanja vsebin, saj drugače RSS tehnologija ne pride do izraza, uporabnik pa lahko tudi zelo enostavno vir, na katerega se je naročil in mu ne ustreza (več), izbriše.

### ***5.3 TRŽENJE S POMOČJO PODCASTOV in VIDEOCASTOV***

Podcasti in videocasti so avdio in video posnetki, ki jih avtorji periodično objavljajo na spletu, uporabniki pa se lahko nanje naročijo (s pomočjo RSS) (Suhadolc, 2007, str. 84). V kolikor se uporabnik na podcast ali videocast naroči, se ta takoj po njegovi spletni objavi samodejno naloži v uporabnikov računalnik. Tudi tu je zaradi uporabnikovega dovoljenja dostave posnetkov in uporabnikovega zanimanja za samo vsebino značilna visoka tržno-komunikacijska učinkovitost. Uporabniki lahko podcaste poslušajo oziroma gledajo na računalniku ali na prenosnih napravah, kot so mp3-predvajalniki in iPod-i.

Uporaba podcastinga v poslovne namene v zahodnem svetu postaja vse bolj razširjena. Podjetja jih lahko uporabljajo kot komunikacijsko orodje in ustvarjajo lastne posnetke ali pa se odločijo za sponzorstvo podcasta. Pri ustvarjanju podcastov v trženjske namene je seveda zaželeno, da posredovane vsebine ne delujejo kot klasična oglaševalska sporočila. Uporabniku morajo nuditi relevantne informacije in zanj ustvarjati neko dodano vrednost. Če se uporabniku vsebine ne bodo zdele koristne, ga tudi ne bodo zanimale in se nanje ne bo naročil. Pri ustvarjanju podcasta mora podjetje izhajati iz zastavljenih poslovnih ciljev in v skladu z njimi določiti tudi cilj podcasta. Da bo cilj podcasta lahko dosežen, morajo uporabniki najprej priti v stik z njim, zato je na prvem mestu potrebno poskrbeti za dostopnost ter ga objaviti tako na portalih, namenjenim podcastom (Odeo, Yahoo!, Podcasts Alley, Podcast.net), kot tudi na spletnih iskalnikih. Podcastom je potrebno dodati tekstoven opis vsebine, informacije o avtorju, naslovu, dolžini in podobne informacije, saj bodo uporabniki in spletni iskalniki le tako lahko razumeli oziroma dobili vpogled v njihovo vsebino. Zaradi vedno številčnejših objav podcastov je za njihovo opaznost potrebno poskrbeti s pomočjo načrtovane promocije. Informacijo o objavi podcasta lahko podjetje uporabnikom posreduje preko spletnega mesta, bloga ali pa s pomočjo tradicionalnih medijev. K bolj učinkoviti promociji podcasta lahko pripomorejo tudi podcasti, ki so jih ustvarili drugi, a se morda vsebinsko dopolnjujejo s tem, ki ga je ustvarilo podjetje. Tako s promocijo tujih podcastov sočasno promoviramo lasten podcast in širimo krog poslušalcev oziroma gledalcev.

Za nekatera podjetja je privlačnejša ideja o sponzorstvu že obstoječega podcasta kot ustvarjanje lastnega. Sponzorstvo podcasta je podobno sponzorstvu televizijske ali radijske oddaje. Pri sponzorstvu podcasta mora podjetje poiskati čim bolj uspešen podcast, ki bo tudi vsebinsko ustrezal podjetju in njegovi panogi (Berkley, 2007, str. 31-33). V nadaljevanju v Tabeli 3 predstavljam cilje in možne koristi pri uporabi podcastinga v trženjske namene.

Tabela 3: Cilji in možne koristi trženja s pomočjo podcastov

| <b>Cilj podcasta</b>                                      | <b>Možne koristi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>IZGRADNJA<br/>BLAGOVNE<br/>ZNAMKE</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečana vidljivost in zavedanje proizvodov in storitev podjetja.</li> <li>• Širjenje blagovne znamke s pomočjo novega medija.</li> </ul>                                                                                                                                                            |
| <b>NOVICE in<br/>VPOGLEDI v<br/>PANOGO</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zadnje novosti ali intervjuji z voditelji v panogi.</li> <li>• Povečana vidljivost in zavedanje proizvodov, storitev ali podjetja.</li> <li>• Boljše pozicioniranje podjetja na trgu.</li> </ul>                                                                                                     |
| <b>ZVESTOKA<br/>UPORABNIKOV</b>                           | <p>Podjetje mora svoje uporabnike informirati in jim posredovati tiste vsebine, ki so za uporabnika relevantne. Trije končni rezultati, ki jih podjetje s tem doseže, so:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• večja zvestoba uporabnikov,</li> <li>• večje zadovoljstvo uporabnikov in</li> <li>• večji dobički podjetja.</li> </ul> |
| <b>ODNOSI Z<br/>JAVNOSTMI</b>                             | <p>Objavljanje novic o razvoju proizvodov podjetja in napovedi. Informiranje ciljnega trga podjetja o razvoju in trendih v panogi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z objavljenimi vsebinami podjetje loči svoje proizvode od konkurenčnih.</li> <li>• Povečanje vidljivosti in pokritosti v tisku.</li> </ul>                    |
| <b>VEČJI DOSEG<br/>CILJNIH<br/>TRGOV S<br/>SPOROČILOM</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podjetje lahko doseže ciljne segmente in uporabnike, ki jih preko drugih medijev ne bi moglo.</li> <li>• Povečana vidljivost in zavedanje proizvodov, storitev ali podjetja.</li> <li>• Boljše pozicioniranje podjetja na trgu.</li> </ul>                                                           |

Vir: Rumford, 2005, str. 10, 11.

Fenomen podcastinga v Sloveniji ni tako razširjen kot zahodnem svetu in se ne pojavlja v takšnem obsegu. Podcasti so pri nas značilni predvsem za spletna mesta tradicionalnih medijev (RTV Slovenija, Vest, Radio Kaos), v ZDA pa je objavljanje podcastov v poslovne namene že utečena praksa. Med primeri najdemo Whirlpoolov podcast American Family, ki obravnava razne družinske teme, probleme in izkušnje resničnih ljudi (posvojitve, skrb za starejše, življenje z dvojčki ipd.) (Suhadolc, 2007, str. 86). Podjetju je s pomočjo tega podcasta uspelo medsebojno

povezati uporabnike v skupnost, hkrati pa se je tej skupnosti približal tudi Whirlpool. Zaradi uspešnosti podcastov in drugačnega pristopa pa so si zagotovili tudi precej publicitete.

V dokaz uporabnosti in pozitivnega vpliva podcastov za podjetja je na voljo še precej praktičnih primerov, med drugimi tudi podjetje BMW, ki s pomočjo podcastinga objavlja avdio knjige znanih avtorjev. Posredovane vsebine so namenjene sočasni uporabi z BMW-jevimi proizvodi, saj v tem primeru vodijo do izboljšane uporabniške izkušnje (Audio Books, 2007).

## **5.4 TRŽENJE in SPLETNE SKUPNOSTI**

Spletna mesta, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež, doživljajo nepričakovano rast. Priljubljenost portalov, kjer se ljudje povezujejo, delijo informacije in soustvarjajo vsebino, je presegla vsa pričakovanja. Predvsem v preteklem letu se je pojavilo veliko blogov, spletnih video portalov, spletnih skupnosti in nasploh spletnih strani, ki temeljijo na socialnem mreženju. Spletne skupnosti pa ne združujejo zgolj uporabnikov s podobnimi interesi, ki se poljubno povezujejo med seboj ter izmenjujejo kontakte, izkušnje, mnenja, poglede, temveč znotraj njih nastajajo najrazličnejše nove vsebine (Skrť, 2007a, str. 80).

V svetovnem merilu med najbolj znane spletne skupnosti sodijo MySpace, YouTube, Facebook, LinkedIn, Bebo, Flickr, Digg, Reddit, Xanga, Classmates.com. Uveljavljene so tudi v slovenskem okolju, hkrati pa so pri nas nastale nove, na primer: Mojvideo.com, ki ima enake funkcije kot njegov ameriški izvirnik YouTube – mesto, kjer lahko uporabniki gledajo videoposnetke, jih komentirajo in svoje posnetke delijo z drugimi uporabniki interneta, Planet-tus.com in ElanSnowboards.com pa predstavljata spletne skupnosti, ki so jih podjetja zgradila v svoje trženjske namene (Suhadolc, 2007, str. 78-81; Skrt, 2007a, str. 80-81).

Nadaljevanje hitre rasti spletnih skupnosti napoveduje tudi raziskovalno podjetje IDC, ki v svoji raziskavi za leto 2007 napoveduje njihovo 120-odstotno rast, ocenjuje pa tudi, da se bo iz slabih 47 milijonov ameriških dolarjev, ki so bila za delovanje spletnih skupnosti namenjena v letu 2006, znesek v letu 2009 povečal na 428,3 milijonov ameriških dolarjev (Rapid Expansion of Social Networking Application Market, 2007).

Poleg velike popularnosti pri uporabnikih pa imajo velik pomen tudi s trženjskega vidika. Spletne skupnosti so idealen prostor za virusno trženje<sup>10</sup>, saj se sporočila pogosto virusno prenašajo, pri tem pa so vključeni potencialni in obstoječi kupci, kar za podjetja predstavlja velike priložnosti (Suhadolc 2007, str. 73). V spletnih skupnostih je omogočeno tudi oglaševanje s pomočjo pasic, vendar tak trženjski pristop za podjetje ni priporočljiv. Podjetje bo lahko na

---

<sup>10</sup> Virusno trženje (angl. WOM – word of mouth marketing) je bilo v preteklosti povezano z osebnim komuniciranjem (od ust do ust), s pojavom spleta 2.0 in družbenih medijev pa takšno komuniciranje poteka tudi preko spleta. Omogoča tudi veliko hitrejšo širjenje sporočila in s tem veliko večji doseg.

uporabnike s svojim sporočilom učinkovito delovalo le, v kolikor bo njegova vsebina relevantna, uporabna in zanimiva ter bo uporabnike vzpodbudila k njihovi aktivnosti (Berkley, 2007, str. 24). S pomočjo spletne skupnosti se lahko doseže večja prepoznavnost na trgu, izboljša kredibilnost podjetja, učinkoviteje oglašuje izdelke in storitve ter dosega boljše prodajne rezultate. Spletna skupnost podjetju omogoča, da vpelje blagovno znamko v odnos s končnim potrošnikom (Skrť, 2007a, str. 80-81). Enostavno je moč pridobiti najrazličnejše demografske in psihografske podatke o uporabnikih, na primer s pomočjo registracije uporabnikov, anket, nagradnih iger, s prijavi na e-novice ipd. Z malce bolj raziskovalnim in analitičnim pristopom ter s pomočjo orodij, ki jih ponujajo spletne skupnosti, lahko podjetje določi zelo natančen profil vsakega posameznega obiskovalca (starost, poklic, družina, zanimanja, prijatelji ipd.) (Skrť, 2007a, str. 80-81).

Za dober in učinkovit trženjski pristop v spletnih skupnostih, ki ga uporablja tudi večina podjetij, ki se odločijo za trženje znotraj njih, si mora podjetje ustvariti profil »namišljenega« uporabnika. Nato se lahko vključi v izbrano spletno skupnost oziroma se odloči postati član »mreže prijateljev« popularnega uporabnika, ki ima veliko povezav »prijateljev« in nato proaktivno objavlja vsebine znotraj spletne skupnosti. To potrjuje tudi raziskava podjetja iProspect, izvedena v sodelovanju z JupiterResearch, iz katere je razvidno, da je 48 odstotkov podjetij, ki se ukvarjajo z iskalnim marketingom, proaktivno objavljalo vsebine znotraj nekaterih najbolj popularnih spletnih skupnosti kot so MySpace (18 %), YouTube (15 %) LinkedIn (15 %), del.icio.us (14 %), Craigslist (14 %), Amazon (12 %), Yahoo! Answers (10 %), FaceBook (3 %), iVillage (3 %) in TripAdvisor (3%). Primarni razlog in cilj njihovega trženja znotraj spletnih skupnosti je ustvarjanje prometa (51 %) in večje zavedanje blagovne znamke (32 %). Med drugimi pa je v raziskavi navedena še direktna prodaja (25 %) in vpliv na nakupno odločitev (15 %) (iProspect, 2007).

Za tak pristop spletnega trženja se je leta 2006 odločilo podjetje Uniliver, ki se je v namen promocije blagovne znamke dezodoranta Axe povezal s članico spletne skupnosti MySpace in se vključil v njeno »mrežo prijateljev«. Uniliver jo je prepoznal kot odlično za privabljanje njegove ciljne javnosti, v njeni mreži pa je bilo 900.000 povezav »prijateljev«. Na njeni spletni strani so organizirali interaktivno igrico na temo zmenkov z imenom Gamekillers, ki je subtilno promovirala Axe, nanjo pa se je prijavilo kar 75.000 uporabnikov spletne skupnosti MySpace (Suhadolc 2007, str. 74). Znan je tudi primer podjetja Dell in njihovega DJ Ditty-ja, ki so ga ustvarili, da bi pomagal tržiti nov glasbeni predvajalnik. Želeli so, da uporabniki izdelek poistovetijo z DJ Ditty-jem in ga označijo kot zabaven, privlačen in dostopen. Namišljenemu DJ Ditty-ju so ustvarili profil in ga vključili v spletno skupnost MySpace. Drugi člani skupnosti so lahko na njegovem profilu dostopali do smešnih video vsebin DJ Ditty, ponujena pa jim je bila seveda možnost, da te vsebine shranijo ali posredujejo svojim prijateljem. Tako je Dell učinkovito izrabil virusno trženje, saj je v prvih 21-ih dnevih po objavi profila DJ Ditty-ja njegove video vsebine svojim prijateljem posredovalo 8.500 članov spletne skupnosti (Berkley, 2007, str. 24).

Pri takšnem pristopu trženja v spletnih skupnostih morajo biti podjetja pozorna, da:

- bodo osebnost »namišljenega« uporabnika, ki bo predstavljal njihov izdelek, oblikovala v skladu z blagovno znamko oziroma želeno percepcijo izdelka, ki ga bo predstavljal,
- se bodo znala primerno odzvati na morebiten negativen odziv in komentarje članov skupnosti in si vzela čas za spremljanje in odgovarjanje na komentarje,
- poiščejo člane spletne skupnosti z velikim številom »prijateljev«, saj imajo ti največjo vrednost,
- lahko vsi prejeti komentarji pomagajo izboljšati proizvod oziroma sporočilo,
- ne posredujejo trženjskega sporočila na agresiven način in spletne skupnosti obravnavajo spoštljivo, ponuditi jim je potrebno relevantne in/ali zabavne vsebine, ki pritegnejo pozornost,
- ne skrivajo svojih namenov, zaradi katerih so postala del spletne skupnosti,
- da pridobljenim »prijateljem« ponudijo ugodnosti in jih nagradijo za izkazano zvestobo (s pomočjo kuponov, brezplačnega nalaganja pesmi, zvonjenj oziroma česarkoli, kar pomaga pri promociji izdelka),
- poznajo demografske značilnosti spletnih skupnosti in se vključijo v tisto, ki ustreza njihovemu ciljnemu segmentu (Berkley, 2007, str. 25, 26).

Podjetja pa se lahko odločijo za postavitev spletnega mesta z namenom gradnje lastnih spletnih skupnosti, kar se je v praksi tudi že izkazalo za učinkovit pristop. Tako na enostaven način pridobijo popolnejšo in natančnejšo sliko o svojih ciljnih segmentih. Hkrati poglobijo in utrdijo odnos z obstoječimi partnerji in kupci, kar je pomembno izhodišče pri nadaljnji promociji in prodaji izdelka. Pomembno je, da podjetje zazna potrebe, želje in preference uporabnikov ter se primerno odzove. Za postavitev spletnega mesta z namenom izgradnje spletne skupnosti se je med sedaj že precej številčnimi podjetji, ki uporabljajo tovrsten trženjski pristop, odločilo tudi podjetje Nike. Nike+<sup>11</sup> povezuje tekače in jim omogoča medsebojno povezovanje, tekmovanje, saj ob sočasni uporabi iPod-a lahko merijo tudi svoj čas teka, napredek, hitrost, porabo kalorij ali spremljajo napredek svojih prijateljev. Nike je s spletno skupnostjo dosegel številne pozitivne učinke za podjetje. Ciljno javnost je na aktiven in interaktiven način vpletel v dogajanje in s tem na nevsiljiv način dosegel večje zavedanje o blagovni znamki, pridobil zbirko porabnikov, spoznava njihove želje in učinkoviteje oglašuje svoj izdelek. Podobo te spletne strani ponazarja slika 10 na strani 36.

---

<sup>11</sup> Dostopno na: <http://nikeplus.nike.com/nikeplus/>.

Slika 10: Nike+



Vir: Nikeplus, 2007.

Primere izgradnje spletnih skupnosti lahko zasledimo tudi v Sloveniji. Ena izmed njih se je oblikovala na spletnem mestu Planet-tus.com. Na njihovem spletnem portalu so združena nova in učinkovita orodja za izgradnjo spletne skupnosti z obstoječimi vsebinami in storitvami. Na ta način ciljne skupine postanejo pomemben kanal družbe pri komuniciranju z njimi.

Nišna (in sicer deskarjem usmerjena) spletna skupnost ElanSnowboards.com je eden izmed dobrih primerov prodajno usmerjene spletne skupnosti, ki se je ustvarila v Sloveniji. Tako kot v primeru Nike se podjetje Elan ne izpostavlja, temveč v ospredje postavlja uporabnika, ki mu v prvi fazi omogoča zabavo, šele nato mu na povsem diskreten in informativen način ponuja tudi najnovejše produkte iz svojega prodajnega programa (Skrť, 2007, str. 82).

Trženje s pomočjo spletnih skupnosti zelo dobro izkorišča prednost interaktivnosti in dvosmerne komunikacije, ki jo omogoča »splet 2.0«. Z njihovo pomočjo postanejo potrošniki vpleteni v dogajanje ter se čutijo bolj povezane s podjetjem oz. blagovno znamko.

## 6 SKLEP

Razvoj tehnologije in razvoj novih spletnih orodij je spremenil razmerja moči med posameznimi subjekti na trgu. Potrošnik je dobil aktivnejšo vlogo in priložnost, da se sam odloči, kako, kdaj in kje bo poiskal informacije. Postal je ustvarjalec vsebin, njegov glas pa je pomemben in slišan. Posledično so se tudi v spletnem trženju pojavili novi pristopi, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje zastavljenih ciljev.



Spletne dejavnosti in spletna orodja nove generacije, ki jih združuje termin splet 2.0 in med katere prištevamo bloge, podcaste, videocaste, spletne skupnosti, RSS in druge so na eni strani povečale moč potrošnika, mu namenile vlogo ustvarjalca vsebin ter ga aktivneje vpletle v dogajanje, na drugi strani pa od podjetij zahtevajo prilagoditev tržno-komunikacijskih pristopov in jim hkrati z uporabo istih orodij ponujajo možnost, da se učinkoviteje približajo uporabniku in vplivajo na njegov nakupni proces. Da bodo podjetja pri tem uspešna, se morajo zavedati sprememb, ki so se zgodile, poznati današnjega potrošnika in predstavljena spletna orodja ter jih znati pravilno izkoristiti.

Stari pristopi vsiljevanja in bombardiranja informacij potrošnikom, s katerimi so podjetja želela pritegniti potrošnikovo pozornost, danes ne bodo prinesli želenih rezultatov. Spletno trženje v dobi 2.0 še vedno temelji na pritegnitvi potrošnikove pozornosti, vendar ga nadgrajuje z vzpostavitvijo sodelovanja med potrošnikom in podjetjem, izkorišča dvosmerno komunikacijo, možnost personalizacije in tako tudi spoznava potrošnikove potrebe in želje. Potrošnika na zanimiv in aktiven način vplete v dogajanje, kar mu da občutek pomembnosti, le vpleten potrošnik pa bo tudi zvest potrošnik. Pri uporabi orodij spleta 2.0 naj podjetja upoštevajo dobre prakse, predstavljene v diplomski nalogi ter se tako izognejo nepotrebnim napakam. Vsem je vsekakor skupno, da se je potrebno izogniti agresivnemu posredovanju trženjskih sporočil, da je potreben spoštljiv odnos do potrošnika, podjetja morajo potrošnikom posredovati za njih relevantne informacije in biti pri svojem sporočanju konsistentna ter ne smejo skrivati svojih namenov, doseči pa morajo čim večjo vpletenost potrošnikov.

## LITERATURA

1. Anderson Paul: What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. JISC Technology and Standards Watch, February 2007. 63 str.
2. Ban Sandra: Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (rally simple syndication). Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 85 str.
3. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. New York : MacGraw Hill Higher Education, 2001. 795 str.
4. Beelen Paul: Advertising 2.0. 21.str.  
[URL: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>], 13.2.2006.
5. Berkley Holly: Marketing in the new media. North Vancouver : Self-Counsel Press, 2007. 162 str.
6. Blatnik Barbara: Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 44 str.
7. Chaffey Dave et al.: Internet Marketing. Essex : Pearson Education Limited 2000. 508 str.
8. Grošelj Bojan, Prešern Saša: Informatika za podjetnike. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 113 str.
9. Havermans Dennis, Lu Chia-Hiu, Tang Jih-Hsin: A Preliminary Study on the Blogger's Social Networks and the Word-of-Mouth Effects. Hague : Zenc and National Taipei College of Business, 2007. 25 str.
10. Hill Jeffrey: The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool. A DISSERTATION Submitted to The University of Liverpool. 88 str.  
[URL:<http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>], 2005.
11. Hrastnik Rok: The Business Case for RSS. The Syndicate Conference Edition. New York : Syndicate Conference, 2005. 38 str.
12. Hunski Tamara: Elektronsko poslovanje v Termah Olimja d.d., Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 45 str.
13. iProspect: Search Marketer Social Networking Survey. 4str.

[URL: [http://www.iprospect.com/premiumPDFs/survey\\_2007\\_searchmarketer\\_socialnetworking.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/survey_2007_searchmarketer_socialnetworking.pdf)], 2007.

14. Koloni Valentin: Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007. 89 str.
15. Kotler Philip: Management trženja, 11. izd. Posušje: Mate, Ljubljana : GV Založba, 2004, 706 str.
16. Kucuk S. Umit, Krishnamurthy Sandeep: An Analysis of Consumer Power on the Internet. Str. 47–56.  
[URL: <http://www.elsevier.com/locate/technovation>], 2007.
17. Vodlan Mateja: Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke. Ljubljana : Marketing Magazin, št. 313, leto XXVII, 66 str.
18. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
19. Rumford L. Rodney: What You Don't Know About Podcasting Could Hurt Your Business: How to Leverage & Benefit from this New Media Technology. 21 str.  
[URL: [http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting\\_whitepaper\\_rumford.pdf](http://www.artagogo.com/blog/research/podcasting_whitepaper_rumford.pdf)], 2005.
20. Scoble Robert, Israel Shel: Naked Conversations; How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. New Jersey : John Wiley & Sons, 2006. 232 str.
21. Skrt Radoš: Navidezna Indija Koromandija. Moj Mikro, april 2007a, str. 80-82.
22. Smith PR and Chaffey Dave: eMarketing eXcellence, Second edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 372 str.
23. Strauss Judy, El-Ansary Adel, Frost Raymond: E-marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. 456 str.
24. Suhadolc Jasna: Nove priložnosti e-komuniciranja. Ljubljana : GV Založba, 2007. 182 str.

## **VIRI**

1. Audio Books, BMW.  
[URL: <http://www.bmw-audiobooks.com/>], 12.7.2007.

2. BOEING blog.  
[URL: <http://boeingblogs.com/randy/>], 5.9.2007.
3. Brendiran bralec virov.  
[URL: [http://rssdiary.marketingstudies.net/content/sample\\_branded\\_rss\\_readers\\_a\\_great\\_lesson\\_for\\_marketers.php](http://rssdiary.marketingstudies.net/content/sample_branded_rss_readers_a_great_lesson_for_marketers.php)], 5.9.2007.
4. FastLane Blog: GM.  
[URL: <http://fastlane.gmblogs.com/>], 26.9.2007.
5. Flickr.com.  
[URL: <http://www.flickr.com/photos/tags/>], 3.4.2007.
6. General Motors.  
[URL: <http://www.gm.com/corporate/>], 26.9.2007.
7. Httpool Ad formats.  
[URL: <http://www2.httpool.com/en/advertisers.cp2?cid=79459D29-7A2F-147E-CA3B-56BD566E8C67&linkid=advertisers>], 12.7.2007.
8. Interactive Advertising Bureau.  
[URL: [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/1421/1443/1473/81563/](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1473/81563/)], 12.7.2007.
9. Korporativni blogi: Skrt Radoš.  
[URL: <http://www.nasvet.com/korporativni-blogi/>], Maj 2007.
10. Marketing: American Marketing Association.  
[URL: <http://www.marketingpower.com/>], 25.6.2007
11. Nikeplus.  
[URL: <http://nikeplus.nike.com/nikeplus/>], 26.9.2007.
12. Nov oglasni format za večjo prepoznavnost: Iprom.  
[URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=120>], 3. 4. 2007.
13. Ohranjevalnik zaslona: Iprom.  
[URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=124>], 12. 7. 2007.
14. Oreillynet.  
[URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>], 30.9.2005.

15. PayPerPost.  
[URL: <http://payperpost.com>], 21.7.2007.
16. Rapid Expansion of Social Networking Application Market: IDC.  
[URL: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS20852407>], 5. 9. 2007.
17. Raziskava rabe interneta v Sloveniji 2007: Iprom.  
[URL: <http://www.iprom.si/press.html?id=126>], 21. 8. 2007.
18. Siol blog.  
[URL: <http://siolov.blog.siol.net/>], 21.7.2007.
19. The Business Impact Of Blogs: Ipsos-mori.  
[URL: <http://www.ipsos-mori.com/polls/2006/blogging.shtml>], 21. 11. 2006.
20. ToboAds.  
[URL: <http://www.toboads.si/spletno-oglasevanje-prednosti/>], 3.4.2007.
21. Twingo blog.  
[URL: <http://blog.novitwingo.si/>], 5.9.2007.
22. Wikipedia  
[URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki>], 25.6.2007.