

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PRIMERJAVA TRŽENJA PREKO SPLETNIH STRANI
TURISTIČNIH AGENCIJ IN PONUDNIKOV KUPONOV**

Ljubljana, 6. september 2018

UROŠ VIRANT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Uroš Virant, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Primerjava trženja preko spletnih strani turističnih agencij in ponudnikov kuponov v sodelovanju s svetovalcem mag. Miho Bratecem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta _____

KAZALO

UVOD	1
1 KLASIČNO TRŽENJE PREKO POSREDNIKOV	2
1.1 Tržni in distribucijski kanali.....	3
1.2 Tradicionalne funkcije tržnih posrednikov	4
1.2.1 Upravljanje z informacijami	5
1.2.2 Zagotavljanje varnosti trgovanja	5
1.2.3 Zagotavljanje likvidnosti trg.....	6
1.2.4 Upravljanje logistike	6
2 DIGITALNO TRŽENJE PREK POSREDNIKOV	7
2.1 Spletne strani	9
3 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO SPLETNIH AGENCIJ	10
4 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO KUPONOV	13
4.1 Psihologija trženja s kuponi	15
4.2 Trženje preko kuponov v turizmu	15
5 ANALIZA POTROŠNIKOV	17
5.1 Rezultati raziskave	17
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz pripadnosti anketirancev k starostni skupini	18
Slika 2: Skupina izdelkov ali storitev v kateri so anketiranci kupovali	19
Slika 3: Vrednost porabljenih sredstev pri posameznem nakupu preko spleta	19
Slika 4: Ponovitve nakupa preko spleta v turizmu pri istemu ponudniku	20
Slika 5: Izvedena aktivnost potrošnika na spletni strani ponudnika turističnih dejavnosti .	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

UVOD

Za temo zaključne naloge sem se odločilo zato, ker je na področju optimizacije trženja preko spleta in izbora pravega načina trženja storitev še veliko za raziskati. Tema se mi zdi atraktivna in zanimiva, saj je nakupovanje preko spleta v porastu in trenutno je trend nakupovanja preko spleta pozitiven in ostaja pozitiven že več let. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani sem študiral na področju trženja in sem hotel svoje znanje združiti še z področjem turizma. Izbrana tema zaključne naloge opisuje načine trženja podjetji ali tržnih posrednikov. Predvsem pa ohranja tema fokus na trženju preko spleta. Še posebej se v tej zaključni nalogi fokusiram na trženje preko spletnih kuponov in trženje preko spletnih agencij. Že na začetku obiskovanja Ekonomske fakultete sem se navdušil nad trženjem in kasneje tudi izbral smer trženje. Me je pa vedno zanimalo tudi podjetništvo in trženje v turizmu, mogoče tudi zato ker prihajam iz turistično aktivne okolice.

Razlika med trženjem preko spletnih agencij in trženjem preko spletnih kuponov je tema, ki bo predstavljena v tej diplomski nalogi. Predstavil bom načine trženja. Predvsem pa bom predstavil digitalno trženje. V zaključni nalogi se bom dotaknil načina trženja preko spletnih kuponov in same psihologije za spletnimi kuponi in trženjem preko spletnih agencij. Podjetja, ki tržijo svoje storitve ali izdelke preko spleta poskušajo tržiti te izdelke ali storitve na en ali več načinov.

V zaključni nalogi bom predstavil oba načina trženja turističnih storitev. Oba načina trženja bom med seboj tudi primerjal in predstavil psihologijo, ki jo izbrani način trženja turističnih storitev ima za seboj. V primerjavi bom poskušal ugotoviti kateri način trženja turističnih storitev je za trenutno, modern dobo boljši. Težko je opredeliti kateri način trženja je boljši, zato bom postavil hipoteze in nato z analizo potrošnikov poskušal ugotoviti so ciljne skupine za trženje preko spletnih kuponov in trženje preko spletnih agencij. Ugotoviti hočem starostno skupino potrošnikov, koliko v povprečju porabijo sredstev pri posameznem nakupu, v kateri skupini izdelkov ali storitev nakupujejo preko spleta, kako so opredeljeni glede ponovnega nakupa pri obeh načinih digitalnega trženja in kako se potrošniki vedejo na spletu.

V zaključni nalogi bom torej opredelil klasične oblik trženja in njene lastnosti. Nato se bom dotaknil digitalnega trženja preko posrednikov. Kot glavno temo bom ohranjal značilnosti trženja preko spletnih agencij in značilnosti trženja preko spletnih kuponov in nato bom na podlagi sekundarnih virov postavil hipoteze in z kvantitativno analizo preveril svoje hipoteze.

1 KLASIČNO TRŽENJE PREKO POSREDNIKOV

Pojav in razvoj tržnih posrednikov sta bila neizogiben rezultat družbene delitve in specializacije dela ter sta prinesla dvojni pozitivni učinek. S specializacijo glede na raznorazne dejavnosti, produktov in lokacije je distribucija izdelkov in storitev s pojavom tržnih posrednikov postala bolj učinkovita in obsežna ter na številnih ravneh tudi zmanjšala transakcijske stroške (Rong, 2014, str. 45). Večina današnjih proizvajalcev svojih izdelkov ali svojih storitev danes tako ne prodaja več neposredno svojim potrošnikom in namesto tega uporabljajo zunanje tržne posrednike, ki prevzemajo potreben nabor potrebnih funkcij, da izdelek doseže končnega uporabnika izbranih produktov ali storitev (Grayson & Hibbard, 2018, str. 6). Tržni posredniki podjetju pomagajo pravilno in bolj uspešno oglaševati, prodajati in distribuirati svoje izdelke ali storitve svojim končnim kupcem (Kotler & Armstrong, 2014, str. 68).

Tržni in distribucijski posredniki na sodobnem trgu, kot ga poznamo danes so različne vmesne organizacije na trgu, ki bolj uspešno urejajo pretok blaga in informacij med proizvajalci in potrošniki oziroma so v tem poslu bolj specializirani in izkušeni od svojih naročnikov in tako te funkcije v večini primerov opravljajo boljše in bolj učinkovito od svojih naročnikov (Rong, 2014, str. 45). Tako kot dobavitelji so tržni posredniki pomemben sestavni del celotne dobavne mreže podjetja. V prizadevanjih ustvarjati dobre odnose s potrošniki mora podjetje narediti več kot samo optimizirati svojo lastno dejavnost, in sicer mora učinkovito sodelovati s tržnimi posredniki za optimizacijo učinkovitosti celotnega sistema oz. procesa trženja izdelkov ali storitev (Kotler & Armstrong, 2014, str. 68). Tržni posredniki so neodvisna podjetja, ki pomagajo v pretoku blaga in storitev od proizvajalcev do končnih uporabnikov. Tržni posredniki so zastopniki in agenti, trgovci na debelo in trgovci na drobno, tržne agencije, podjetja za fizično distribucijo in finančne institucije. Podjetje lahko vse te naloge opravlja tudi samo z isto uspešnostjo, kot če bi te storitve za njih opravljal tuj tržni posrednik. Vendar je v veliko primerih potrebno pomisliti ali se to sploh splača ali je bolje te storitve predati specialistom in za to plačati in ohraniti fokus na primarni dejavnosti podjetja ali pa ta fokus preusmeriti na razvoj ali pospeševanje v drugih oddelkih podjetja (Oppewal, 2018, str. 132).

Trgovci predstavljajo ključne trženjske kanale, ki podjetju pomagajo pri iskanju strank in pri prodaji produktov, ter vključujejo trgovce na debelo in trgovce na drobno. Verige trgovcev kupujejo in preprodajajo blago, izbirajo in sklepajo partnerstva. Preprodajalci pa predstavljajo enega izmed glavnih členov v trženjskem kanalu. Proizvajalcem večinoma nimajo več na razpolago majhnih in neodvisnih preprodajalcev, med katerimi lahko izbirajo, ampak se srečujejo z velikimi in vedno večjimi organizacijami, kot so Walmart, Target, Spar ipd. Sodobne trgovske organizacije imajo pogosto dovolj moči, da narekujejo pogoje in lahko manjše proizvajalce celo izrinejo z velikih trgov (Kotler & Armstrong, 2014, str. 68).

Podjetja za fizično distribucijo, podjetju pomagajo skladiščiti in premikati blago od lokacije izvora do različnih ciljnih lokacij vzdolž distribucijske prodajne verige. Tržne agencije so tržno raziskovalna podjetja, oglaševalske agencije, medijska podjetja in svetovalna podjetja za trženje, ki podjetju pomagajo pri ciljanju in promociji izdelkov na ustreznih trgih. Finančni posredniki vključujejo banke, kreditne družbe, zavarovalnice in druga podjetja, ki podjetju pomagajo financirati transakcije ali zavarovati tveganja, povezana z nakupom in prodajo blaga (Kotler & Armstrong, 2014, str. 68).

Na osnovi dejavnosti, ki jo opravljajo, lahko govorimo o štiri glavnih vrstah posrednikov, ki so bolj ali manj povezane s ponudbo ali povpraševanjem (Bessy & Chauvin, 2013, str. 84):

- distributerji, ki kupujejo in preprodajajo izdelke;
- povezovalci, ki vzpostavljajo stik med partnerje za izmenjavo;
- svetovalci, ki svetujejo svojim strankam (običajno na strani ponudnikov) ter
- ocenjevalci, ki vrednotijo proizvode, posameznike ali organizacije.

Vsaka vrsta posrednika je lahko potencialno vključena v dejavnost vrednotenja ali pa sodeluje v dejanski gospodarski aktivnosti. Vsi tržni posredniki pri tem tudi sodelujejo v ustvarjanju vrednosti. Vrednost razumemo kot bogato empirično in očitno dejstvo, ki pa lahko zavzame veliko različnih oblik (npr. cena, estetska vrednost, ugled, status) ter jo na splošno opredelimo kot kakovost, ki jo pripisujemo proizvodu ali storitvi. Posredniki so ključni akterji, ki poleg svoje očitne specifične funkcije zagotavljanja storitev nakupa in prodaje, usklajevanja, svetovanja in vrednotenja sodelujejo tudi pri ustvarjanju vrednosti in oblikovanju trga (Bessy & Chauvin, 2013, str. 84).

1.1 Tržni in distribucijski kanali

Posredniki se običajno zavežejo k dolgoročnemu sodelovanju s proizvajalcem ter s tem tvorijo tržni kanal (Grayson & Hibbard, 2018, str. 6). Najkrajši tržni kanal sestavljata samo dve strani, sto sta proizvajalec in potrošnik, ki tvorita neposredni tržni kanal. Večina tržnih kanalov pa ni neposrednih in vključuje vsaj enega, še pogosteje pa več tržnih posrednikov. V posrednem tržnem kanalu izdelek ali storitev prehajata prek enega ali več posrednikov in proizvajalec produkta tako ne trži neposredno potrošnikom ampak to storitev opravlja končni člen v verigi določenega tržnega kanala. Pravzaprav tržni kanal tvorijo proizvajalec in vsi posredniki, vendar je le končni posrednik tisti ki ima končen stik z uporabnikom oz. stranko. Po navadi, ko gre za trženje fizičnih proizvodov so končni posredniki tisti, ki imajo zadnji in kočen stik s stranko oz. uporabnikom (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, str. 73). Tržni kanal tako predstavlja skupino medsebojno odvisnih organizacij, vključenih v proces proizvodnje izdelka ali storitve, ki potrošniku zagotavljajo izdelek ali storitev z uporabo ali porabo (Kotler & Armstrong, 2014, str. 341; Tamilia, Senecal & Corriveau, 2012, str. 30).

Podjetja pogosto svojim tržnim kanalom posvečajo premalo pozornosti, kar ima pogosto škodljive posledice za poslovne rezultate. Odločitve glede tržnih kanalov podjetja neposredno vplivajo na vsako drugo tržno odločitev. Določanje cen je odvisna od tega, ali podjetje sodeluje z nacionalnimi verigami popustov, uporablja visoko kakovostne specializirane prodajalne ali prodaja neposredno potrošnikom prek spleta. Določanje cen je tudi odvisno od primerjave svojih proizvodov ali storitev z sorodnimi proizvodi ali storitvami konkurentov. Veliko je takih primerov, kjer ima konkurent primerljiv proizvod ali storitev vendar lahko za svoj proizvod ali storitev postavi veliko bolj konkurenčno ceno zgolj zaradi boljšega tržnega kanala, ki ga sestavljajo bolj specializirani tržni posredniki. Prodajne moči in komunikacijske odločitve podjetja so odvisne od tega, koliko prepričevanja, usposabljanja, motivacije in podpore potrebujejo partnerji podjetja v določenem tržnem kanalu. Ali podjetje razvija ali pridobiva določene nove izdelke ali storitve, je lahko odvisno od tega, kako dobro ti izdelki ustrezajo zmožnostim članom celotnega tržnega kanala. Če je težnja po razvoju produktov ali storitev zaradi zunanjih ali notranjih dejavnikov v podjetju večja od zmožnosti posrednikov v tržnem kanalu, potem mora sprejeti odločitev ali bodo zamenjali določene tržne posrednike v tržnem kanalu ali bodo ostali pri trenutnih tržnih posrednikih. Že uveljavljeni tržni posredniki z dolgoročnim sodelovanjem z osnovnim podjetjem, ki proizvaja proizvode ali zagotavlja storitve prinaša določene ugodnosti zaradi dolgoročne poslovne prakse in določene lojalnosti in utečenemu sodelovanju podjetij med seboj. Ni pa nujno, da je dolgoročno gledano to tudi boljše za osnovno podjetje, zaradi pomanjkanja zmogljivosti trenutnih tržnih posrednikov. Po navadi je lažje utrpeti večje stroške pri vstopu novega tržnega posrednika v trženjski kanal, kot pa ostati pri trenutnem tržnem posredniku, ki nima dovolj zmogljivosti za trženje določenega proizvoda ali storitve (Kotler & Armstrong, 2014, str. 341).

1.2 Tradicionalne funkcije tržnih posrednikov

Na trgu tržni posredniki opravljajo predvsem tri funkcije, in sicer povezovanje prodajalcev in kupcev, pospeševanje transakcij ter vzdrževanje strukture tržnega sistema. Prvi dve nalogi opravljajo tržni posredniki sami, pri opravljanju tretje funkcije pa običajno sodelujejo tudi javne institucije na nacionalni in mednarodni ravni. V okviru teh funkcij tržni posredniki v tradicionalnem poslovanju opravljajo različne naloge, med katerimi so predvsem iskanje in vrednotenje, povezovanje tržnega povpraševanja in produktov ali storitev, obvladovanje tveganj za potrošnike, prodajo izdelkov ali storitev, zagotavljanje tržnih informacij, vplivanje na nakupno vedenje, obveščanje potrošnikov, upravljanje s tveganji proizvajalca, ekonomijo obsega, usklajevanje potreb različnih deležnikov ipd. (Rong, 2014, str. 47). S svojimi dejavnostmi tržni posredniki gradijo, vzpostavljajo, vzdržujejo in širijo trge ter med proizvajalci na eni strani tržnega kanala ter potrošniki na drugi strani tržnega kanala. Lahko bi rekli, da v določeni meri opravljajo oz. igrajo neke vrste vlogo dražilca (Bessy & Chauvin, 2013, str. 84).

1.2.1 Upravljanje z informacijami

Z zagotavljanjem centraliziranih trgovinskih mest tržni posredniki zagotavljajo zbiranje in obdelavo informacij, s katerimi generirajo podatke o povpraševanju, ki jih uporabljajo tako proizvajalci kot potrošniki. Ti podatki jim omogočajo, da lahko spremljajo zunanje in notranje spremembe na tržišču ali pa da iz zbranih podatkov uporabijo koristne informacije, katere nato uporabijo za pravilno naravnano trženjsko kampanjo za pospeševanje prodaje izdelkov ali storitev. Trženjske kampanje niso vedno kratkoročno naravnane za pospeševanje prodaje določenih izdelkov ali storitev ciljnim skupinam, ampak gre lahko na primer za ozaveščanje trgovske znamke, ki pa seveda gledano dolgoročno pospešuje prodajo izdelkov ali storitev podjetja. Proizvajalci na osnovi pridobljenih podatkov o dogajanju v trgovinskih središčih usmerjajo svoje proizvodne aktivnosti ter prejemajo številne poslovne odločitve, potrošniki pa iz istih centrov pridobivajo informacije o ponudbi, na podlagi katerih sprejemajo odločitve glede nakupnega vedenja. Zmožnost tržnih posrednikov za upravljanje z informacijami izhajajo iz njihove pozicije, da povezujejo obe strani, torej proizvajalce na eni in potrošnike na drugi strani. Z vzpostavljanjem dolgoročnega sodelovanja na obeh strani poleg sinhronih informacij pridobivajo diahrone informacije, ki jih lahko uporabljajo za napovedovanje in usmerjanje trendov tako z vidika proizvodnje kot z vidika povpraševanja. Tržni posredniki tako z pridobljenimi informacijami lažje ugotovijo oz. specializirajo povpraševane uporabnika in se tako z izdelki ali storitvami tudi približajo trendu povpraševanja uporabnikov. Tržni posredniki v procesu upravljanja informacij prispevajo tudi k izkoriščanju ekonomije obsega ter specializaciji gospodarstva (Rong, 2014, str. 47).

1.2.2 Zagotavljanje varnosti trgovanja

Tržni posredniki zagotavljajo plačilo proizvajalcem ter z nadzorom nad kakovostjo produktov zagotavljajo varen nakup potrošnikom. S tem tržni posredniki tako za proizvajalca kot za potrošnika opravljajo pomembno upravljanje s tveganji. Opravljanje funkcije zagotavljanja varnosti trgovanja za obe smeri je pogojena s specializiranim znanjem tržnih posrednikov, njihovo kredibilnostjo ter sklepanjem dolgoročnega sodelovanja z obema stranema. Kredibilnost tržnega posrednika, ki zagotavlja varnost plačila in garantira majhno stopnjo oz. nično stopnjo tveganja izplačila sredstev je zelo pomembna za obe strani. Uporabniki so bolj nagnjeni k nakupu proizvoda ali storitve, če tržni posrednik zagotavlja varen prenos sredstev. Enako velja za proizvajalca oz. ponudnika storitev. Proizvajalec najverjetneje ne bo izbral tržnega posrednika, ki mu ne zagotavlja plačila oz. je z vsako terjatvijo tveganje, da se ta ne bo izvedla do konca. Tržni posredniki na ta način tudi v veliki meri zmanjšujejo stopnjo asimetrije informacij v trgovanju (Rong, 2014, str. 47).

1.2.3 Zagotavljanje likvidnosti trg

Proizvodnja izdelkov in storitev ter povpraševanje po njih se na trgu ne sinhronizirata sama od sebe, ampak ključno funkcijo pri sinhronizaciji prevzemajo tržni posredniki. Tržni posredniki imajo vlogo amortizerja v nihanju proizvodnje in povpraševanja, tako da proizvajalcem na eni strani zagotavljajo odjem izdelkov in storitev, tudi ko povpraševanje ni popolnoma usklajeno z proizvodnjo, hkrati pa tudi potrošnikom zagotavljajo konstantno ponudbo izdelkov, če prihaja pri proizvodnji do manjših nihanj. Istočasno potrošnikom ponujajo tudi vrsto različnih izdelkov in storitev, med katerimi lahko izbirajo glede na svoje specifične potrebe. Zaradi velikega povpraševanja je lahko zagotavljanje izdelkov ali storitev s strani proizvajalca omejeno. Na trgu pojavijo po navadi že obstajajo primerljivi proizvodi ali storitve določenega proizvajalca, kar pomeni da je trg bolj konkurenčen in se proizvajalci oz. ponudniki bolj intenzivno borijo za čim večji odstotek tržnega deleža v primerljivi panogi. Na to seveda vplivajo tudi tržni posredniki, ki z svojimi storitvami pripomorejo k bolj konkurenčnemu tržnemu kanalu od ostalih kompetitorjev (Bessy & Chauvin, 2013, str. 84; Rong, 2014, str. 47).

1.2.4 Upravljanje logistike

Učinkovito upravljanje logističnih storitev lahko bistveno pripomore tako k izkoriščanju vseh možnosti ekonomije obsega in optimizacije zalog za proizvajalca, potrošniku pa s tem zagotavlja nižje cene ter višjo kakovost končnih izdelkov. Tržni posrednik, ki v celotnem tržnem kanalu opravlja oz. rešuje logistične probleme podjetja je lahko eden najpomembnejših tržnih posrednikov v tržnem kanalu. Predvsem podjetja, ki tržijo svoje izdelke ali storitve na globalni ravni se morajo zanašati na tržnega posrednika ali več njih, da svoje izdelke ali storitve pravočasno omogočijo uporabnikom oz. potrošnikom za uporabo. Nekateri potrošniki so celo prisiljeni logističnega posrednika, da jim izdelek ali storitev omogoči za uporabo v čim krajšem času. Tak primer je primer hitre pošte. Tržni posrednik pa seveda ni popolnoma prisiljen s strani potrošnika v to dejanje, saj te storitve ponuja ravno izbrani tržni posrednik, ki je zadolžen za reševanje logistike in logističnih problemov. Podjetja, ki tržijo samo storitve imajo z upravljanjem logistike bistveno manj težav, saj ne potrebujejo fizičnega skladišča ali zalog za optimizirano trženje izdelkov. Turistični sektor, ki ponuja svojim potrošnikom zgolj storitve nima potrebe po reševanju logističnih problemov ali po zagotavljanju tržnih posrednikov, ki upravljajo logistiko. Globalna podjetja imajo po navadi partnerstva z mnogimi tržnimi posredniki, ki upravljajo logistiko namesto podjetja, tako imajo potrošniki po navadi celo izbor katerega logističnega partnerja osnovnega podjetja bodo izbrali. Na izbor vpliva več faktorjev kot so npr. cena, čas dostave, prepoznavnost podjetja, zaupljivost, mnenja drugih, ki so v preteklosti že izbrali takega dotičnega tržnega posrednika ali pretekle izkušnje potrošnika (Rong, 2014, str. 47).

2 DIGITALNO TRŽENJE PREK POSREDNIKOV

Informacijske in komunikacijske tehnologije so imele izjemen vpliv na različne sektorje in so revolucionirale in v določenih primerih popolnoma spremenile način izvajanja vsakodnevnih poslovnih dejavnosti vseh deležnikov na sodobnem trgu. Čeprav so nekatera podjetja pri sprejemanju novih orodij in pogojev delovanja na trgu počasna, je vpliv novih tehnologij ogromen tako na ravni trženja kot v prodaji. Podjetja, ki so pri sprejemanju novih trženjskih orodij prepočasna se po navadi odločijo nekatere storitve trženja prepustiti tržnim posrednikom, ki so specializirana v sodobnem načinu trgovanja in komuniciranja izdelkov ali storitev podjetja (Inversini & Masiero, 2014, str. 272). Digitalna doba je proizvajalcem in prodajalcem ponudila zanimive nove načine za spoznavanje in spremljanje potrošnikov ter ustvarjanje izdelkov in storitev, prilagojenih posameznim potrebam kupcev. Zaradi sodobne tehnologije lahko proizvajalci izdelkov ali storitev sedaj svoje izdelke ali storitve priredijo. Sama uporabnost, prodajna izkušnja, dobavni rok, cena in drugi faktorji, ki so do posameznega potrošnika pomembni do prejema izdelka ali storitve zadovoljeval končnemu uporabniku oz. potrošniku. Tudi tržni posredniki v tržnem kanalu prispevajo k vsem tem faktorjem, ki so pomembni do posameznega potrošnika. Do končnega potrošnika je to bolj kot pa če podjetje povprečno zadovolji enako število potrošnikov. Zadovoljni potrošniki so bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu ali priporočanju izdelka svojim prijateljem, znancem ali družini (Kotler & Armstrong, 2014, str. 26). Eksponentna rast uporabe interneta na prelomu tisočletja je organizacijam prinesla številne nove priložnosti in izzive ter pripeljala tudi do razprav o disintermediaciji oz. postopnemu odpravljanju tržnih posrednikov (Mehra, 1999, str. 32; Tamilia, Senecal & Corriveau, 2012, str. 8). Pojavila so se vprašanja, ali bodo tradicionalni tržni posredniki v bližnji prihodnosti postali nepotrebni, ker internet proizvajalcem omogoča, da svoje produkte prodajo potrošnikom neposredno in na bolj stroškovno učinkovit način. To lahko vidimo z uveljavljanem čedalje več spletnih trgovin, ki za svoje delovanje ne potrebujejo določenih tržnih posrednikov v svojem tržnem kanalu da dosežejo končnega uporabnika (Mehra, 1999, str. 32).

Digitalna tehnologija je prinesla nov val možnosti komuniciranja, oglaševanja in orodij za gradnjo odnosov, od spletnega oglaševanja, orodij za skupno rabo videoposnetkov in mobilnih telefonov do spletnih aplikacij in spletnih družabnih omrežij. Uporaba vseh teh orodij in naprav ki nam jih omogoča sodobna tehnologija je vsako leto v porastu. Tako podjetja kot potrošniki čedalje več uporabljajo sodobne tehnologije, ki prinašajo nove načine trženja izdelkov ali storitev (Kotler & Armstrong, 2014, str. 26). Nekatere hipoteze o razvoju trženja v novih okoliščinah so predpostavile postopno izumiranje tržnih posrednikov in prevzem vseh funkcij tržnih posrednikov s strani internetnih tehnologij (Mehra, 1999, str. 32). V praksi pa se je izkazalo, da je odprava tržnih posrednikov praktično nemogoča, saj ti opravljajo različne funkcije v pretoku blaga po tržnih kanalih, na primer ne le funkcije informiranja in transakcij, ampak tudi logistično funkcijo in funkcijo vzpostavljanja zaupanja med različnimi deležniki. Internet je lahko deloma

prevzel le funkcijo informiranja in transakcij, medtem ko ostajata logistična funkcija in funkcija zaupanja še vedno v domeni tržnih posrednikov (Ross, 2015, str. 469–259). Zgodilo se je prej obratno, da so tržni posredniki na vseh ravneh svoje dejavnosti integrirali nova orodja. Internet se je pri tem izkazal ne le kot komunikacijsko orodje ali informacijski sistem, ampak tudi kot pomemben del trga in tržni kanal za določene vrste izdelkov in storitev. Tisti tržni posredniki, ki novih orodij in tehnologij niso integrirali v svoje poslovanje in svojo dejavnost prilagodili potrebam na sodobnem trgu so postopoma zaostali za konkurenco in tako izumrli (Tamilia, Senecal & Corriveau, 2012, str. 30).

V okolju elektronske trgovine so postajale tradicionalne funkcije posrednikov tudi manj pomembne in z nadaljnjim razvojem elektronskega poslovanja so se kazale potrebe po pri razvoju novih funkcij tržnih posrednikov, ki so doprinesle k učinkovitejšim distribucijskim in tržnim strategijah. Tržni posredniki so tako ohranili svoj velik pomen in vrednost ter obstali v okolju elektronskega poslovanja, nova vrsta posrednikov pa ima tudi še danes veliko prostora za razvoj novih možnosti in optimizacije delovanja (Rong, 2014, str. 45). Postopek iskanja informacij, ki je posledica preprostega nakupa na internetu, lahko danes na spletu neposredno ali posredno vključuje celo devet različnih spletnih tržnih posrednikov, kot so ponudniki vsebin, partnerska spletna mesta, iskalniki, portali, izdelovalci programske opreme, trgovci na debelo, trgovci na drobno, banke, poštnе storitve ipd. Vsak od deležnikov pri tem prejme določen, čeprav majhen delež cene, ki jo potrošnik plača. Sodobno poslovanje se ne spopada z disintermediacijo, ampak s hipermedicijo, tj. naraščanjem števila tržnih posrednikov (Tamilia, Senecal & Corriveau, 2012, str. 30).

Med tržnimi posredniki tako danes niso več zgolj zastopniki in agenti, trgovci na debelo in trgovci na drobno, tržne agencije, podjetja za fizično distribucijo in finančne institucije, ampak tudi ponudniki storitev iskanja, virtualni centri, spletni založniki, ocenjevalci spletnih mest, virtualni prodajalci, spletni revizorji, spletni forumi, klubi potrošnikov in uporabniške skupine. Vsi ti deležniki prevzemajo vloge in funkcije, ki so jih v preteklosti prevzemali tradicionalni tržni posredniki, hkrati pa v trženjske dejavnosti prispevajo tudi nove aktivnosti, ki pripomorejo k učinkovitosti tržnih kanalov tako za proizvajalca kakor tudi za potrošnika. Digitalno trženje podpirajo naslednje specifične karakteristike spletnih orodij (Tamilia, Senecal & Corriveau, 2012, str. 30–31):

- možnost shranjevanja velikih količin informacij z nizkimi stroški na več lokacijah;
- dostopnost učinkovitih in poceni orodij za iskanje, organiziranje in posredovanje informacij;
- zagotavljanje interaktivne komunikacije znotraj organizacij in med njimi;
- sposobnost zagotavljanja novega medija za komuniciranje;
- možnosti zagotavljanja novega medija za transakcije;
- možnost služiti kot distribucijski medij za numerično blago;
- relativno nizke ovire pri vstopanju na trg.

Tržni posredniki torej še vedno ohranjajo svojo ključno vlogo v trženju in distribuciji izdelkov in storitev, so se pa pri tem spremenile vsebine njihovih funkcij. Digitalni ali elektronski tržni posredniki (anlg. cybermediaries, electronic intermediaries) ustvarjajo dodano vrednost za potrošnike, proizvajalce, preprodajalce, trgovce ter ostale deležnike z zagotavljanjem gospodarno ravnanje s časom, prostorom in blagom (Ross, 2015, str. 469–259). Z uporabo in integracijo različnih poslovnih modelov in novih poslovnih praks ter z izkoriščanjem slabšega pretoka informacij in slabe sinhronizacije v tradicionalnih komunikacijskih poteh so elektronski tržni posredniki postajali tudi vse bolj uspešni. Eden od glavnih razlogov za uspeh novih tržnih posrednikov je bila njihova zmožnost zagotavljanja boljših ponudb z vidika cen, saj so njihove poslovne prakse ustvarjale manj stroškov. Razlike v cenah med starimi in novimi tržnimi kanali so oblikovale dojetje potrošnikov, ki so začeli iskati vse več možnosti za spletno nakupovanje, podjetja pa hkrati več možnosti za spletno prodajo (Gazzoli, Gon Kim & Palakurthi, 2008, str. 375).

Pojav internetnega trga je povezan tako s pojavom novih elektronskih neposrednih tržnih kanalov, ampak tudi z novimi funkcijami posrednikov. Tržni posredniki v elektronskem tržnem okolju poleg tradicionalnih funkcij prevzemajo tudi nove specifike. Spletni tržni posredniki delujejo z novimi digitalnimi orodji, ki pogojujejo zmanjšanje transakcijskih stroškov ter izboljšano učinkovitost transakcij. Na zmanjšanje transakcijskih stroškov nova digitalna orodja vplivajo na ravni stroškov nakupa, upravljanja z zalogami, upravljanjem proizvodnega cikla, storitvami za potrošnike, stroški trženja in prodaje ter ustvarjanjem novih tržnih priložnosti. Učinkovitost transakcij nova orodja optimizirajo z višanjem učinkovitosti toka informacij, plačilnih sistemov ter poslovanja in logistike. To seveda dosti manj vpliva na turistični sektor, ki ima z upravljanjem logistike dosti manj oz. nič problemov. So pa nekatera podjetja z pojavom internetnega trga odstranile potrebo po fizični poslovalnici in trženjski mreži. Tako so podjetja zmanjšala fiksne, variabilne in kadrovske stroške in tako pridobile večjo konkurenčno prednost (Rong, 2014, str. 50).

2.1 Spletne strani

S pojavom interneta so ena ključnih tržnih poti postale spletne strani podjetij. Spletne strani ponujajo veliko možnosti za uporabo različnih marketinških in prodajnih strategij. V številnih sektorjih je spletna stran osnovno komunikacijski orodje in esencialna poslovna strategije. Posebno pozornost morajo podjetja pri tem nameniti oblikovanju spletne strani ter zagotavljanju kakovosti informacij, ki jih na spletni strani podajajo. Relevantnost in kakovost vsebine spletnih strani pomembno vplivajo na vedenje obiskovalcev, in sicer tako potrošnikov kot poslovnih partnerjev (Inversini & Masiero, 2014, str. 273–275).

3 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO SPLETNIH AGENCIJ

Spletno oz. internetno oglaševanje, trženje oz. je oblika trženja in oglaševanja, ki za komuniciranje promocijskih sporočil potrošnikom uporablja internet. Spletno oglaševanje vključuje trženje prek elektronske pošte, marketing iskalnikov (search engine marketing, SEM), marketing družabnih omrežij, številne vrste prikaznega oglaševanja, vključno s spletnim oglaševanjem banerjev in mobilno oglaševanje (Kannan, 2017). Kot drugi oglaševalski mediji spletno oglaševanje pogosto vključuje založnika, ki oglase vključuje v svojo spletno vsebino, ter oglaševalca, ki posreduje oglasne vsebine, ki so prikazane med vsebinami založnika. Pomembne deležnike pri tem predstavljajo oglaševalske agencije, ki pomagajo pri ustvarjanju in postavitvi kopije oglasa, upravljanju oglasnega strežnika, ki tehnološko prenaša oglas in sledi statističnim podatkom, ter sodelovanju z oglaševalskimi partnerji, ki za oglaševalca izvajajo neodvisna promocijska dela (Lei, Maniu, Mo, Cheng, Senellart, 2015). Spletne oglaševalske agencije se lahko razvrstimo v dve vrsti: tiste, ki se specializirajo za oglaševanje na spletu, in tiste, ki se ukvarjajo z oglaševanjem na splošno, hkrati pa strankam omogočajo, da zakupijo oglaševalske storitve na spletu (Hanafizadeh, Behboudi & Hasanabad, 2014).

Zaradi nenehno spreminjajočega se dogajanja na spletu, imata spletno oglaševanje in dejavnost spletnih agencij zgodovino konstantnega spreminjanja. V prvi fazi spletnega oglaševanja je slednje pomenilo predvsem in zgolj prikazovanje oglasnih pasic na spletnih straneh in oglaševalsko merilo je predstavljalo število prikazov. Spletne oglaševalske agencije so pri tem ponujale storitve oblikovanja oglasov ter storitve povezovanja oglaševalcev in založnikov (Chatwin, 2013). Danes so pomembnejši besedilni in interaktivni oglasi, hkrati pa je postala tehnologija oglaševanja s podpornimi analitičnimi orodji bistveno naprednejša, uporabniki pa vse zahtevnejši in preobremenjeni z dražljaji. Veliko težje kot pred desetletjem je tako ustvariti spletni oglas, ki bo pritegnil uporabnikovo pozornost, dosegel učinek ali pa se sploh prebil do prikaza. Veliko število zgodnjih spletnih oglaševalskih omrežij je s spremembami do danes izginilo ali pa so jih pogoltnila druga podjetja. Velik del oglaševanja za mala podjetja in posameznike tako danes obravnavajo podjetja, kot so Google in druge velike spletne agencije (Kaur, 2017).

Dejavnost spletnih oglaševalskih agencij lahko ne glede na spremembe v spletnih oglaševalskih trendih opredelimo kot pomoč strankam pri oblikovanju in zakupu spletnih medijskih storitev, namenjenih različnim marketinškim aktivnostim (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Kot svetovalci za spletno oglaševanje so spletne agencije najboljše seznanjene z aktualnimi trendi v internetnem prometu in vedenju ter lahko tem trendom stalno sledijo. Na osnovi številnih podatkov in parametrov lahko danes analizirajo poslovanje stranke in delovanje njene spletne strani ter na podlagi rezultatov analize določijo, katere vrste in oblike oglaševalskih kampanj bi v izbranem primeru najverjetneje najboljše delovale (Kannan, 2017). Za nekatere vrste podjetij je najbolj učinkovito

oglaševanje na osnovi optimizacije produktov za spletne iskalnike, za druge marketing družabnega mreženja na spletnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter ipd., pogosto pa so najbolj učinkovite kombinacije različnih spletnih kanalov. Posamezno podjetje, zlasti ko gre za manjša podjetja, pri tem ne morejo dohitevati vseh zakonitosti in trendov številnih marketinških možnosti, ki jih današnja spletna orodja ponujajo, zaradi česar je najbolj učinkovita strategija zakup teh storitev pri spletni oglaševalski agenciji (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Praktično vse velike korporacije se vsaj že desetletje zavdajo in prepoznavajo vse večji pomen spletnega trženja in za ravnanje s svojimi internetnimi kampanjami običajno najemajo oglaševalske agencije (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Spletno oglaševanje, ki je bilo sprva omejeno na specifične produkte, pokriva vse večji del potrošne kulture. Tudi produkti popularne kulture, kot so filmi, imajo danes pogosto svojo spletno stran z video posnetki, forumi, debatnimi skupinami ter predvsem predstavitevami na družabnih medijih, ki pomagajo širiti glas o produktu. Oglaševanja brez spletne podpore si danes težko predstavljamo, vse več pa je produktov, ki jih ponudniki tržijo izključno prek spletnih kanalov (Kannan, 2017). Zaradi vse večje kompleksnosti, ki spremljajo izvedbo učinkovite marketinške kampanje na spletu, je pri tem večinoma najbolj učinkovito, da se ponudnik obrne na posamezne strokovnjake ali strokovne agencije, ki so specializirani za področje spletnega oglaševanja na splošno ali celo za posamezno področje spletnega oglaševanja. Spletne agencije pri tem pokrijejo različne faze in storitve, od zasnove in grafičnega oblikovanja oglasov, do celostne pogodbe, razvoja produkta, spletnih oddaj, interaktivnih oglasov in ostalih sredstev, ki so potrebna za dostavo oglaševalskega sporočila (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014).

Spletne oglaševalske agencije pogosto pokrivajo spletne oglaševalske storitve, od optimizacije za spletne iskalnike optimizacija (SEO), analitičnega sledenja, optimizacije konverzije, management vsebin in uporabnikov na družabnih omrežjih, oglaševanja na Googlu, upravljanja plačila po kliku (pay-per-click, PPC), gradnje spletnih povezav, oglaševanja prek spletne pošte, spletnega oblikovanja, stikov z javnostjo itd. (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014; Shyu, Chiang, Chien & Wang, 2015; Kannan, 2017) Večina spletnih uporabnikov v procesu svojega nakupnega odločanja uporablja spletne iskalnike in strokovnjaki za optimizacijo za iskalnike z različnimi orodji prepoznavajo pomembne ključne besede spletnega mesta in produkta, ki jih uporabniki uporabljajo pri svojih iskanjih. Identificirane ključne besede nato uporabljajo pri oblikovanju oglaševalski produktov ali celo pri svetovanju za razvoj produkta samega. S sledenjem obiskovalcev in konverzij z različnimi analitičnimi orodji lahko spletne agencije predlagajo spremembe na spletnih straneh in v oblikovanju oglaševalske strategije, da povečajo donosnost naložb (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Tudi oglaševanje na Googlu, ki je omogočeno vsakemu uporabniku za samostojno upravljanje, podjetja vse pogosteje prepuščajo agencijam in strokovnjakom. Obvladovanje spletnih oglaševalskih akcij se lahko namreč bistveno razlikuje glede na vložena sredstva in učinkovitost in spletne tržne

agencij imajo potrebno znanje in izkušnje, s katerimi je mogoče dosegati najboljše rezultate (Shyu, Chiang, Chien & Wang, 2015).

S razvijanjem vse bolj kompleksnih in vrhunskih internetnih tehnologij se tako razvijajo vedno nove poti za doseganje ciljnih skupin uporabnikov. S tem ko postaja digitalno trženje nepogrešljiv del vsakega podjetja, ne glede na njegovo velikost in tip, vse večja vloga digitalnega marketinga je vpliva tudi na način, kako podjetja oglašujejo svoje produkte tako obstoječim kot tudi novim strankam (Shyu, Chiang, Chien & Wang, 2015). Tudi v turistični industriji se potrebe po digitalnem marketingu povišujejo, saj daje potrošnikom možnost takojšnjega dostopa do vseh vrst informacij o najnovejših turističnih ponudbah in najboljših cenah (Dolnicar & Matus, 2017). Digitalno trženje igra tako ključno vlogo pri uspehu vsakega podjetja, ki želi v turistični industriji obstati ter vzpostaviti za to potrebno konkurenčno prednost. Osnovne marketinške metode pri tem so kakovostna spletna stran, močna prisotnost v družbenih medijih, optimizacija za spletne iskalnike, marketing z elektronsko pošto, vsebinski marketing ter prijaznost oglaševalskih produktov do uporabnikov, ki dostopajo z mobilnimi telefoni (Kaur, 2017).

Marketing v turizmu se je v zadnjih 60 letih razvijal skozi štiri faze, in sicer je med 1960 in 1995 označevala prehodna faza globalne distribucijskega sistema (GDS), ko so promocijske informacije potovale po telefonu, televiziji in pošti. V 90. letih je pojav interneta v približno petih letih popolnoma spremenil distribucijo promocijskih vsebin. Internet je ponudil prvo stroškovno učinkovito orodje za neposredno trženje turističnih ponudnikov in produktov. Splet je pripomogel k izbrisu razlik v geografskem dosegu med svetovnimi blagovnimi znamkami in majhnimi ali lokalnimi neodvisnimi hotelskimi verigami in letalskimi prevozniki. Posredovanje se je začel temeljito spreminjati, saj so dobavitelji začeli vlagati v oblikovanje spletnih strani in so se svoje promocijske aktivnosti z GDS in potovalnih agentov selili na strežnike. Prej omenjene spremembe v marketingu so bile v turizmu še toliko hitrejše: Leta 1999 Cline in Warner ugotavljata, da ima 90 odstotkov turističnih podjetij spletno stran, vendar jih le 39 odstotkov uporablja spletni sistem rezervacij, le dve leti kasneje pa ugotavljata, da je takšnih že 64 odstotkov (Cline & Warner, 2001).

Po pojavu spletnih iskalnikov in deležnikov, kot sta Google in Yahoo, so se po 2001 pojavile še nova distribucijska orodja, kot sta Expedia in Travelocity. Medtem ko je vse večja uporaba interneta začela povečevati dobiček spletnih potovalnih agencij, so se začeli hotelski operaterji soočati z izgubo nadzora nad cenami sob in prenosom cenovnih strategij na spletna podjetja. Priljubljenost spletnih rezervacijskih storitev je rasla zaradi želje potrošnikov, da dosežejo najnižjo stopnjo na zelenem tržnem segmentu, skupaj s preglednostjo ponudbe na spletu. Leta 2008 sta gospodarska recesija in ogromno povečanje števila uporabnikov interneta podprli tudi rast spletnih turističnih prodajnih mest, ki so ponujala visoko znižane cene, v povprečju do 52 odstotkov. Po gospodarski krizi so najvišjo točko dosegli tako cenovna občutljivost potrošnikov kot stroški trženja in provizij, zato so se dobički turističnih dobaviteljev znatno zmanjšali po vsem svetu. Z

letom 2010 je v spletno trženje turističnih storitev vstopil nov ključni deležnik, to to skupnostne strani, kot so TripAdvisor, Facebook in MySpace. Družabni mediji so dramatično spremenili tradicionalno enosmerno promocijsko komunikacijo. S izjemnim širjenjem uporabe različnih spletnih storitev in spletnih skupnosti, v katerih je komunikacija uporabnikov turističnih storitev postala globalna in vse težje nadzorljiva, je postalo spletno trženje turističnih produktov vse kompleksnejše in vse manj pregledno (Thakran & Verma, 2015).

Danes turistični uporabniki pri nakupnem odločanju uporabljajo široko paleto spletnih orodij, s pomočjo katerih sprejmejo svojo nakupno odločitev. Za iskanje informacij uporabljajo različne naprave v različnih časih dneva ter v povprečju se obiščejo skoraj dvajset spletnih strani, preden se odločijo za nakup, od blogov, javnih spletnih strani, spletnih strani podjetij, družabnih medijev (No & Kim, 2015). Na drugi strani pa turistični dobavitelji vlagajo v neposredne kanale in poskušajo strankam zagotoviti prilagojene in kakovostne izkušnje. Predvsem na pomenu pridobivajo spletne agencije, ki turističnim ponudnikom pomagajo težišče komunikacije prenašati nazaj v njihovo lastno polje. Za uspešno tržno komunikacijo s turističnimi uporabniki mora turistično podjetje v svojih marketinških aktivnostih izhajati iz poznavanja programskih jezikov, zakonitosti uporabniške izkušnje, zakonitosti delovanja robotskih spletnih iskalnikov, programskih zakonitosti in vedenja uporabnikov družabnih omrežij ter stalno novih tehničnih orodij, s katerimi uporabniki dostopajo do informacij. Vsa ta znanja postajajo tako poglobljena in kompleksna, da ponudniki sami težko zagotavljajo njihovo optimalno uporabo (No & Kim, 2015; Thakran & Verma, 2015; Dolnicar & Matus, 2017).

4 RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO KUPONOV

Z nastopom spletnega marketinga so se neposredno v digitalne oblike prenesle različne oblike in oglaševalska orodja, med njimi tudi kuponi (Edelman, Jaffe & Kominers, 2016). Kupone, kartice ali dokumente, ki jih uporabnik lahko zamenja za popust ali izdelek, se pogosto tako v klasični kot digitalni obliki uporabljajo kot ključna tehnika trženja in oglaševanja (Donnelly, 2012). Zgodovina trženjskih kuponov sega v 80. leta prejšnjega stoletja. Prvi kupon je uporabila Coca-Cola leta 1887, ko je na papirnate kartice natisnila besedilo za brezplačni kozarec pijače: »This card entitles you to one free glass of Coca-Cola« ter kupone distribuirala prek zaposlenih in prodajnih zastopnikov. Kasneje je kupone natisnila za farmacevte, ki jim je ponujala dve galoni pijače v zameno za imena in naslove potrošnikov, ki so živeli v bližini lekarne, da je lahko kupone neposredno pošiljala tudi potrošnikom. Potrošniki so kupone prejeli po pošti ter jih uporabili, hkrati pa so produkt kupovali tudi farmacevte. Pristop so začela za tem kmalu uporabljati tudi številna druga podjetja ter orodje razvijati v različne oblike (Edelman, Jaffe & Kominers, 2016). Kuponi s ponudbo popustov pritegnejo nove kupce in spodbujajo ponovne nakupe obstoječih uporabnikov. Pridobitev kuponov z visoko vrednostjo in brez omejitev uporabe lahko povzroči porast prodaje tudi za 61 odstotkov. Kuponi se ne uporabljajo le za promocijo

izdelkov, ampak tudi pozitivno vplivajo na prodajo storitev. Možnost ponovnega odkupa po izdaji kupona ob nakupu je lahko do 7,5-krat višja (Zhao, Liu, Bi & Law, 2014).

Oblikovali so se različni načini vrednosti, ki so jih prenašali kuponi, od popustov, brezplačne dostave, zamenjave, brezplačnega vzorca, brezplačnega produkta, brezplačnega preizkusa. Podobno obstajajo tudi različne uporabe kuponov, ki vključujejo spodbujanje nakupa, znižanje cene določenega predmeta ali predmetov, zagotavljanje brezplačnega vzorca ali so namenjene zbiranju podatkov kot pomoč prodajalcem, da bolje razumejo demografske slike svojih uporabnikov ipd. (Edelman, Jaffe & Kominers, 2016). Do zgodnjega 20. stoletja so kuponi postali vseprisotno orodje za promocijo in oglaševanje. Trženje s kuponi se je razvilo v ključno strategijo za privabljanje pozornosti novih kupcev, ozaveščanje blagovne znamke o podjetjih ter povečanje prodaje in dobička (Donnelly, 2012). Od svoje uvedbe do danes se je način trženja s kuponi močno spremenil, ko se je prilagajal spreminjajočim se potrebam in vedenju skupnega potrošnika. Čeprav še vedno obstajajo tudi klasični papirni kuponi, so z nastopom interneta prevladale digitalne oblike (Edelman, Jaffe & Kominers, 2016). Poleg tradicionalnih tiskanih kuponov proizvajalci, distributerji in spletni prodajalci prek interneta posredujejo elektronske kupone (e-kupone), na primer z zagotavljanjem in pošiljanjem povezav na mobilne telefone ali e-poštne naslove (Zhao, Liu, Bi & Law, 2014).

Uvedba interneta na masovni ali komercialni ravni v letu 1990 je zagotovila nastop prenosljivih in natisljivih kuponov. Tako so imeli potrošniki prvič stalen dostop do promocij in dnevnih popustov (Donnelly, 2012). Spletni kuponi so hitro pridobili popularnosti zaradi svoje stalne razpoložljivosti in možnosti izkoriščanja ponudb v neomejenih količinah. Danes so dnevne spletne ponudbe pomembna oglaševalska senzacija, ki potrošnikom ponuja popuste za restavracije, storitve, vstopnice, blago in druge predmete. Večina spletnih kuponov ponuja popust ali znižanje stroškov, odstotek popusta ali brezplačno dostavo (Donnelly, 2012). Veliko podjetij, v tujini na primer Groupon in LivingSocial, v Sloveniji pa Kuponko in Skuponi, tako dnevno ponuja različne popuste in darilne certifikate v obliki ponudbe dneva. V zadnjem desetletju se internetu kot splošnem komunikacijskemu kanalu kot ključno marketinško in oglaševalsko orodje pridružujejo tudi družabni mediji, kot so Twitter, Facebook, LinkedIn itd., ki omogočajo stalno objavljanje promocij in dnevnih popustov za podjetja, restavracije, potovanja in izlete. S tem ko so podjetja in korporacije začeli družbene medije uporabljati kot ključne kanale za doseganje svojih ključnih ciljnih skupin in javnosti, so se na ta medij preselili tudi spletni kuponi. Spletne strani družabnih medijev so pri tem preoblikovale način, kako ljudje komunicirajo glede ponudb, saj jih je mogoče širiti z izjemno hitrostjo (Ye in drugi, 2011). Uporabniki se na spletna mesta za družabno mreženje pogosto tudi zanašajo glede ocenjevanja in medsebojnega priporočanja izdelkov in storitev (Donnelly, 2012). V primerjavi s tradicionalnimi podjetji imajo podjetja s spletno ponudbo tudi večje težave pri vzpostavljanju zaupanja potencialnih uporabnikov zaradi pomanjkanja nadzora in situacijske negotovosti, kar lahko kuponi nekoliko izboljšajo (Zhao, Liu, Bi & Law, 2014).

4.1 Psihologija trženja s kuponi

Danes domala vsaka blagovna znamka in vsak prodajalec za razvoj svoje prodaje uporablja popuste ali druge promocije. Podjetja, ki razumejo psihologijo za posebnimi ponudbami, s kuponi ustvarjajo ugodno podobo blagovne znamke, prinašajo zadovoljstvo novim in povratnim kupcem ter spodbujajo dolgoročno donosnost in prodajo (Wong, 2016). Odzivanje potrošnikov na kupone, strateške popuste blagovne znamke in brezplačne promocijske produkte, ki prispevajo k uspehu podjetja, raziskujejo različne študije. Alexander, Tripp in Zak (2015) ugotavljajo, kako kuponi vplivajo na zadovoljstvo, zdravje in stres, ter odkrivajo, da prejemniki kupona za 10 evrov doživijo 38-odstotni porast ravni oksitocina in so za 11 odstotkov od kontrolne skupine, ki ni prejela kupona. Pri skupini, ki prejme kupon, odkrivajo tudi znižane respiratorne stopnje za 32 odstotkov, zmanjšanje srčnega utripa za 5 odstotkov, zmanjšanje stopnje znojenja za 20-krat. Subjektivno počutje, ki je v korelaciji s temi biološkimi markerji, sta sproščenost in manjša stopnja stresa. Čeprav so kupci pogosto deležni različnih popustov in posebnih ponudb, torej te nanje še vedno učinkujejo. Spletne analitike tudi kažejo, da kuponi zmanjšajo opuščanje nakupov v spletnih košaricah ter spodbujajo ponovno nakupno presojo. Promocije s kuponi tudi pogosto pritegnejo nove kupce ter na splošno pomembno dvignejo delež prodaje (Wong, 2016).

4.2 Trženje preko kuponov v turizmu

Spletni kuponi so bili hitro sprejeti in so danes razširjena praksa v turistični industriji, kar je razvidno iz vzpona turističnih spletnih strani, ki se ukvarjajo s turizmom, npr. weecation.com, deals.touristorama.com ipd., pa tudi v sodelovanju glavni akterji za oblikovanje in prodajo kuponov za turistične storitve, kot jegroupon.com. Ta razcvet spletnih kuponov v turizmu je predvsem posledica značilnosti in zmožnosti spletnih kuponov, da neposredno naslavljajo implikacije značilnosti turističnih storitev, kot so potek roka, izkustveno blago z visoko nabavno tveganostjo, na potrebe turističnih podjetij in njihovih uporabnikov. Zato lahko pri turističnih podjetjih spletni kuponi podpirajo izvajanje upravljanja prihodkov in diferencialnih oblik oblikovanja cen za prodajo neprodanih zmogljivosti in upravljanje nihanj na trgu. Pri uporabnikih lahko spletni kuponi zmanjšajo nabavno tveganje, saj lahko kupijo storitev neznane kakovosti po nizki ceni (Sigala, 2013).

Spletni kuponi imajo v primerjavi s tradicionalnimi kuponi nekaj različnih značilnosti in ponujajo določene posebne ugodnosti, ki pomembno vplivajo na vedenje kupcev, naklonjenost in odnos do spletnega kupona in podjetja ter lahko pomembno vplivajo tudi na rezultate spletnih kuponov (Sigala, 2013). Specifike digitalnih kuponov se povezujejo zlasti s sedanjimi družbenimi in gospodarskimi trendi, kampanje spletnih kuponov pa v turistični industriji hitro pridobivajo na popularnosti kot inovativna marketinška strategija. Splete kupone ponuja vse več hotelov, zdravilišč in restavracij ter jih plasirajo prek

različnih spletnih strani. Čeprav kupone ti turistični ponudniki distribuirajo tudi po klasičnih poteh, spletne različice kuponov prvič obljublajo prihranke od 50 do 90 odstotkov običajnih cen in s tem omogočajo popuste nad 30 odstotkov. Tako veliki popusti so za turistične uporabnike posebej privlačni, predvsem po tem ko se je zaradi gospodarske krize pri turističnih uporabnikih močno okrepila cenovna zavest. Turistični uporabniki so postali še toliko bolj občutljivi na cene in imajo danes tudi na razpolago številna orodja, s katerimi lahko preprosto primerjajo ponudbe. Druga specifičnost spletnih kuponov je njihova učinkovita distribucija. Čeprav so tradicionalni kuponi distribuirani s časopisi, revijami, neposredno po pošti in po drugih kanalih, imajo tudi spletni kuponi številne kanale, od elektronske pošte, spletnih strani, v zadnjem desetletju pa zlasti družabna omrežja. Spletno okolje pri tem uporabnike aktivno spodbuja, da so aktivni pri izmenjavi mnenj in izkušenj o nakupih, kar je privedlo do pojave elektronske različice širjenja promocijskih sporočil od ust do ust, v katero je prav tako zelo učinkovito vključiti spletne kupone (Cassia, Magno & Ugolini, 2015).

V skladu s trendi spletne uporabe se uporabniki turističnih storitev pogosto prostovoljno naročajo na dnevne ponudbe po elektronski pošti na različnih spletnih straneh. Poleg tega ti potrošniki niso več pasivni spremljevalci kuponov, ampak kupone pogosto prejmejo ter jih nato lahko razširjajo po svojih kanalih in družabnih medijih ter delijo svoje izkušnje glede njihove uporabe. Spletni kuponi so tudi oblikovani na način, da spodbujajo močne komunikacijske učinke ter bogato spletno komunikacijo, ki učinkuje promocijsko. Hkrati je s spletnimi kuponi mogoče ustvariti tudi večji časovni pritisk, ker lahko posamezna kampanja traja od nekaj dni do celo nekaj ur ali minut. Čeprav tradicionalni kuponi uporabnike privlačijo predvsem zaradi njihovih utilitaristične koristi, kot so denarni prihranki, spletni kuponi poleg tega ponujajo tudi hedonistične prednosti, kot so možnosti za zabavo in izražanje vrednosti, kot je na primer prepoznavanje kupcev s strani drugih uporabnikov kot pametnih in racionalnih (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

V primerjavi z drugimi pobudami, kot je krepitev strukturiranih programov zvestobe, ki zahtevajo znatne naložbe in so zato dostopne samo velikim hotelskim verigam, je trženje s spletnimi kuponi primerno tudi za manjše ponudnike. Gre za relativno preprosto strategijo, zlasti zaradi podpore, ki jo pri tem ponudnikom nudijo spletne agencije, ki se ukvarjajo s teženjem prek spletnih kuponov. Trženje prek kuponov tako omogoča tudi majhnim turističnim ponudnikom, da na trgu ustvarjajo in ohranjajo konkurenčno prednost, zlasti če znajo trženje s kuponi dobro izkoristiti. Dejansko obiske spletnih skupin in strani, ki ponujajo kupone za dnevne ponudbe jasno kaže, da je med ponudniki kuponov velik del neodvisnih ponudnikov različnih turističnih storitev. So pa podrobnejše informacije o učinkovitosti spletnih kuponov v praksi žal še vedno relativno omejene, z nekaj redkimi izjemami. Poleg tega so na razpolago nekateri okviri in načela, ki nakazujejo, ali je za ponudnika smiselno ali ne, da se odloči za kampanjo spletnih kuponov, in sicer tako za ponudnike na splošno kot tudi zlasti za turistična podjetja. Bo pa treba to znanje v prihodnosti dopolniti z dokazi o učinkovitosti spletnih kuponov za turistične ponudnike (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

5 ANALIZA POTROŠNIKOV

V zaključno nalogo bom vključil tudi analizo potrošnikov, ki sem jo izvajal v drugem in tretjem četrtletju leta. Hotel sem izvedeti v kateri starostni skupini se nahajajo kupci, saj velja vsesplošno mnenje, da so mlajše generacije bolj nagnjene k nakupu preko spleta. Izvedeti pa sem tudi želel, kakšne izdelke ali storitve kupujejo anketiranci preko spleta. Na koncu ankete sem svoja vprašanja zastavil tako, da sem od anketirancev pridobil informacije s katerih lahko ocenim nakupno vedenje potrošnikov, ki nakupujejo turistične storitve preko spleta. Predvsem sem se fokusiral na nakup turističnih storitev na dva različna načina. Preko spletnih agencij ali preko spletnih kuponov.

Za pridobitev podatkov s katerimi sem lahko opravil analizo potrošnikov sem uporabil kvantitativno metodo. Anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik se mi je zdel najbolj primeren, ker sem zajeti čim bolj med seboj različne potrošnike. Anketiranci so različnih starostnih skupin, z različnimi prihodki in različnimi preferencami. Anketa je tudi stroškovno učinkovita in da anketirancem čas, da v miru odgovorijo na vsa vprašanja. Hkrati anketa nudi anketirancu tudi popolno anonimnost.

Na podlagi informacij, ki sem jih pridobil iz sekundarnih virov sem želel postaviti hipoteze in jih z anketo tudi preveriti.

Hipoteza 1: Največ potrošnikov, ki nakupujejo preko spleta spadajo v najmlajšo starostno skupino.

Hipoteza 2: Turistične storitve so eno izmed najbolj kupljenih storitev preko spleta.

Hipoteza 3: Največ potrošnikov kupi preko spleta posamezen izdelek ali storitev približno v vrednosti 100 € in 200 €

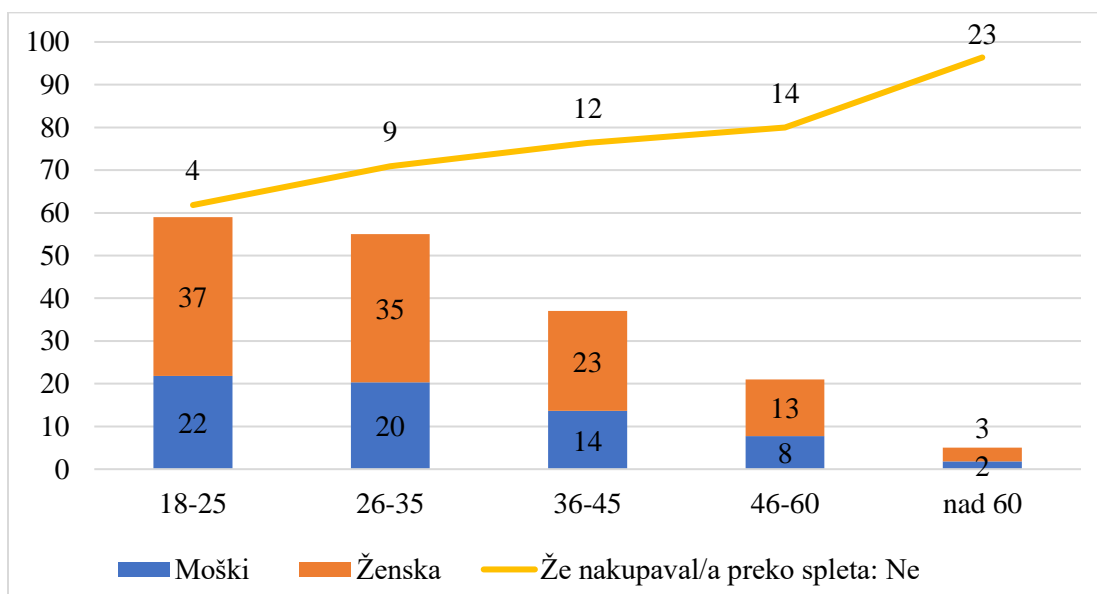
Hipoteza 4: Potrošniki, ki so kupili turistične storitve preko spletne agencije so pri ponovnem nakupu turističnih storitev izbrali istega ponudnika.

Hipoteza 5: Potrošniki so na spletnih straneh turističnih ponudnikov v večini zgolj zbirali informacije ali preverjali trenutne ponudbe.

5.1 Rezultati raziskave

Pri anketi je sodelovalo 239 anketirancev. Anketni vprašalnik sem razdelil med prijatelje, sodelavce, družino in sostanovalce v bloku, tako da sem poskušal zajeti čim več različnih potrošnikov. Od 239 anketirancev jih je 177 že kupovalo izdelke ali storitve preko spleta, tako da sem za preverjanje hipotez upošteval le ankete, pri katerih so anketiranci na tretje vprašanje odgovorili z da.

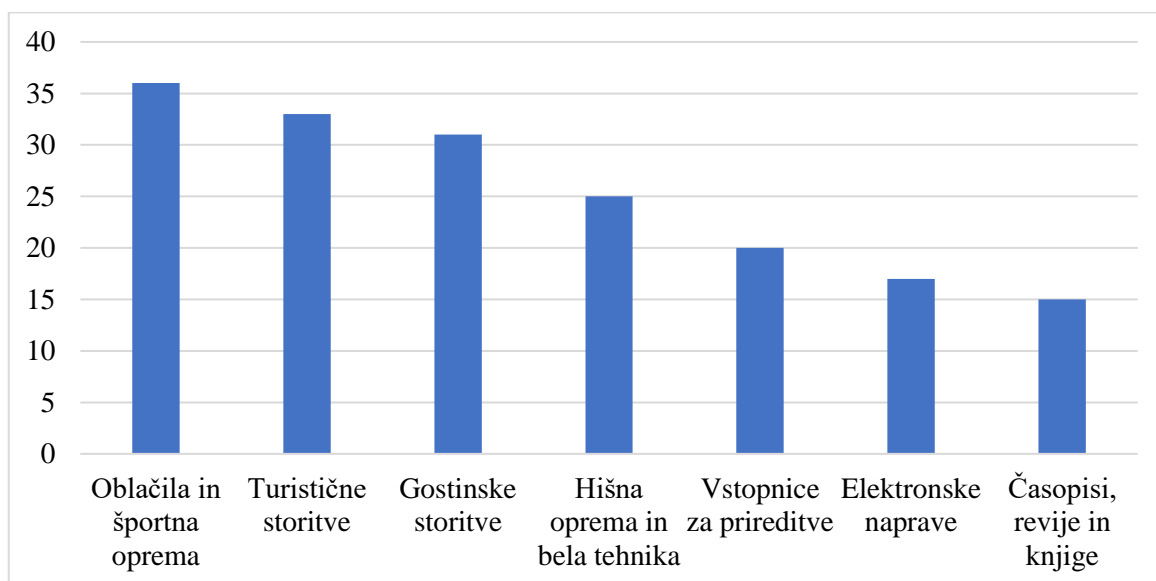
Slika 1: Prikaz pripadnosti anketirancev k starostni skupini



Vir: lastno delo.

S prvo hipotezo sem ugotavljal in predpostavil, da je največ potrošnikov, ki kupujejo preko spleta v najmlajši starostni skupini. Iz analize anketirancev, ki so že kupovali preko spleta je razvidno, da je moja hipoteza pravilna. Razvidno je tudi, da so ženske bolj nagnjene k nakupovanju preko spleta kot moški. Za dodatek pa sem v analizo vključil še število vseh anketirancev, ki še nikoli niso kupovali izdelkov ali storitev preko spleta. Ta podatek nam posredno tudi pove v kateri starostni skupini se nahaja najmanj potrošnikov, ki še nikoli niso kupovali preko spleta. Iz analize je tudi razvidno, da je veliko potrošnikov, ki nakupujejo preko spleta tudi iz druge najmlajše starostne skupine. Vprašanje, ki se poraja tukaj je ali bi bilo največ potrošnikov mogoče v kakšni drugi starostni skupini če bi bila spodnja in zgornja meja posamezne starostne skupine zastavljena drugače.

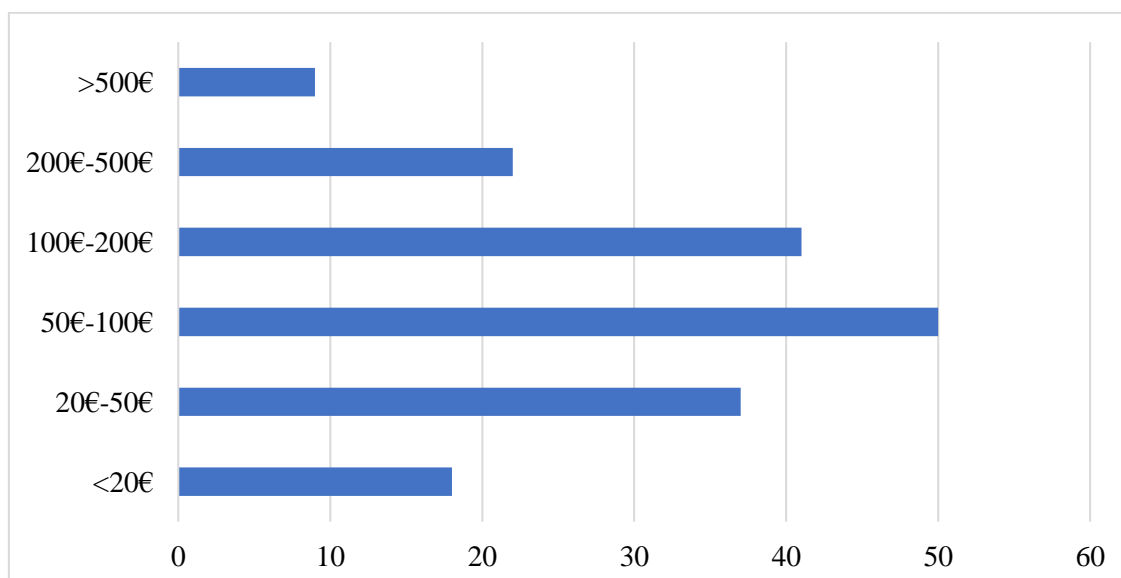
Slika 2: Skupina izdelkov ali storitev v kateri so anketiranci kupovali



Vir: lastno delo.

V drugi hipotezi sem zastavil, da so turistične storitve ali izdelki eni izmed najbolj kupljenih storitev ali stvari preko spleta. Kot je razvidno iz te slike so oblačila in športna oprema najbolj kupljena stvar preko spleta. Turistične storitve sicer zasedajo drugo mesto vendar so še vedno ene izmed najbolj kupljenih storitev ali izdelkov preko spleta. 18,6 odstotka anketirancev, ki je že kupovalo storitve preko spleta je pri četrtem vprašanju obkrožilo ta odgovor, kar je skoraj petina vseh nakupov preko spleta.

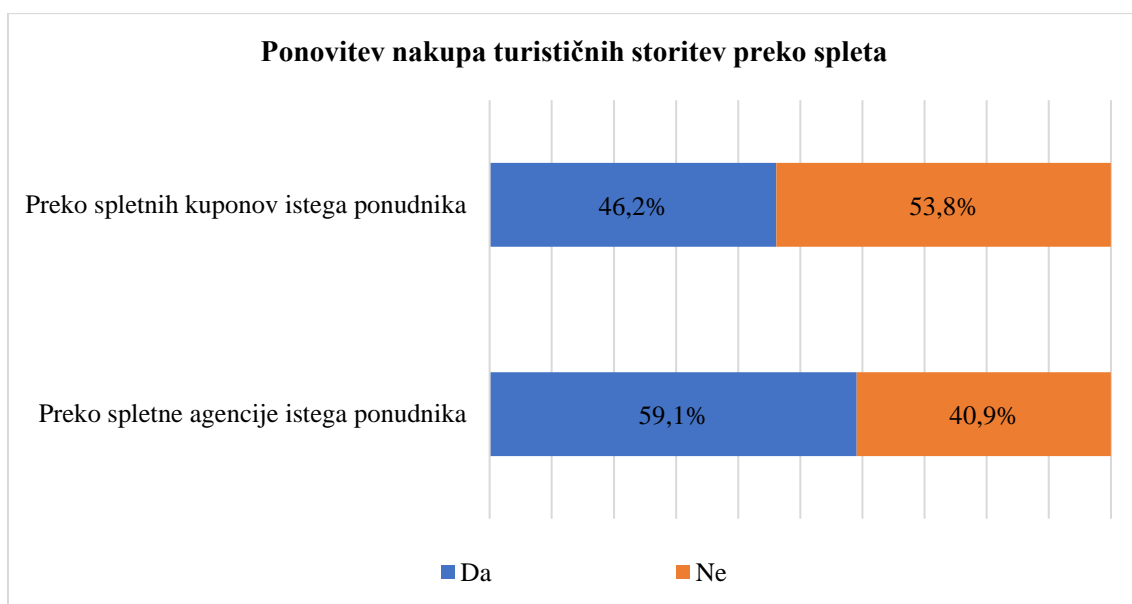
Slika 3: Vrednost porabljenih sredstev pri posameznem nakupu preko spleta



Vir: lastno delo.

Tretja hipoteza pravi, da je največ potrošnikov porabilo pri posameznem nakupu storitev ali izdelkov preko spleta, med 100€ in 200€. S to hipotezo sem žele prikazati vrednost nakupa, ki ga je posamezen potrošnik bil pripravljen plačati preko spleta. Kot vidimo se največ ljudi nahaja v skupinah anketirancev, ki so pri nakupu preko spleta porabili med 50€ in 100€ in med 100€ in 200€. Z to analizo lahko prikažemo koliko so potrošniki pripravljeni plačati za posamezno storitev ali izdelek preko spleta. Če pogledamo Sliko 3, lahko iz nje razberemo, da je malce več kot polovica pripravljena plačati med 50€ in 200€, je pa število anketirancev še vedno večje v skupini ki ja za izdelek ali storitev preko spleta plačala manj kot 50€ kot pa v skupini ki so za storitev ali izdelek plačali 200€ ali več. Torej lahko sklepamo, da so potrošniki bolj nagnjeni k manjšim nakupom, kot pa k večjim.

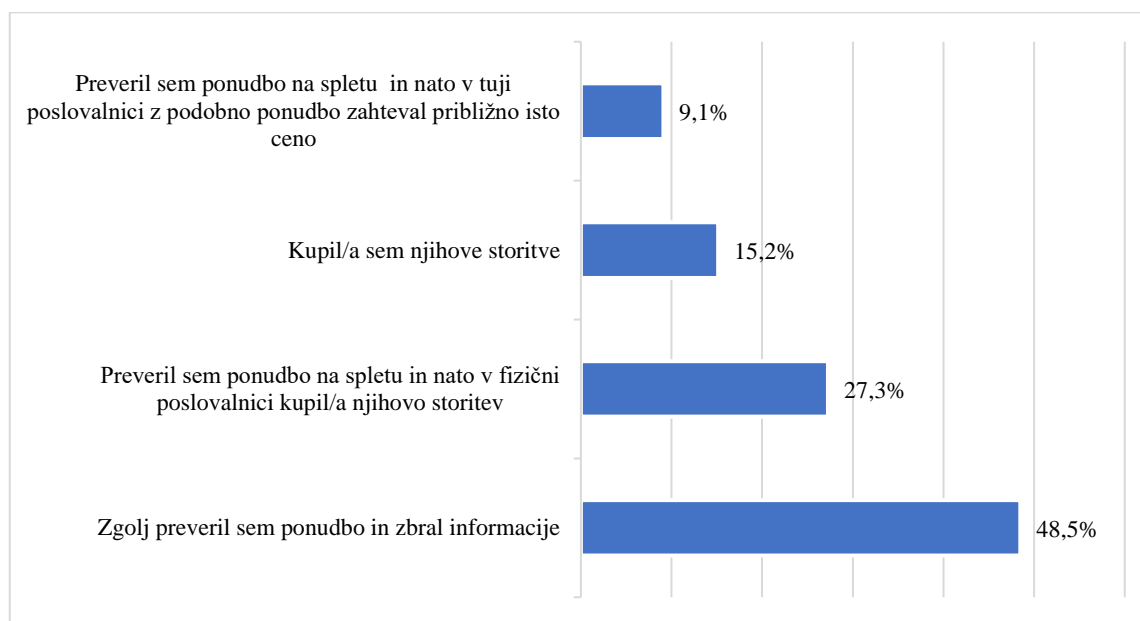
Slika 4: Ponovitve nakupa preko spleta v turizmu pri istemu ponudniku



Vir: lastno delo.

Med 239 anketiranimi, je 177 anketirancev že kupovalo preko spleta. Med temi 177 anketiranimi pa jih je 33 kupovalo turistične storitve ali izdelke (glej Sliko 2). Tisti potrošniki, ki so turistične storitve kupili preko spletnega kupona so bolj nagnjeni k temu, da nakupa ne bodo ponovili pri istemu ponudniku, medtem ko so potrošniki, ki so turistične storitve kupili preko spletne agencije bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu. Gre predvsem za zaupanje, ki ga potrošniki imajo ali nimajo pri nakupovanju preko spleta. Medtem ko spletni kuponi zagotavljajo nizke cene, se lahko izkaže da je celotna turistična izkušnja na slabem nivoju, kjer trpi potrošnik in svoje izkušnje ne deli pozitivno z ostalimi. Potrošniki, ki pa so svoje turistične storitve kupili preko spletne agencije so bolj zadovoljni potrošniki in so bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu pri istemu ponudniku, ki mu bolj zaupajo saj so z njim že imeli izkušnje.

Slika 5: Izvedena aktivnost potrošnika na spletni strani ponudnika turističnih dejavnosti



Vir: lastno delo.

Anketiranci so v največji meri na spletnih straneh turističnega ponudnika zgolj zbirali informacije o trenutnih ponudbah. Velika večina anketirancev je na spletnih straneh zgolj zbiralo informacije (glej Sliko 5). Čeprav je kar 27,3 odstotkov kupcev preverilo informacije na spletu in se nato odločilo za nakup storitev izbranega ponudnika v fizični poslovalnici. Predvsem gre tu za nezaupanje plačevanja storitev preko spleta, in prepričanje potrošnika da lahko v fizični poslovalnici dobi isto ponudbo za drug termin, ali pa ceno storitve še zniža. Najmanjši odstotek anketirancev je tisti, ki preverijo ponudbo in nato zahtevajo isto ali podobno ponudbo v tuji poslovalnici. Vsi anketiranci na spletnih straneh zbirajo informacije in nato odločajo o nakupu turističnih storitev izbranega ponudnika, vendar je največ tistih ki zgolj zbirajo potrebne informacije, za nakup pa se ne odločijo.

SKLEP

Trženje storitev ali izdelkov preko spleta je na modernem trgu prisotno že nekaj časa. Podjetja to poskušajo tržiti samostojno ali pa preko tržnih posrednikov. Nekatera podjetja imajo že nekaj časa trdne in ustaljene distribucijske kanale preko katerih tržijo svoje storitve ali izdelke do končnih uporabnikov. Podjetja, ki se ukvarjajo s turističnimi storitvami lahko to izvajajo na več načinov. Med temi načini so tudi trženje preko spletnih agencij ali trženje preko spletnih kuponov. Načini trženja storitev podjetja med seboj ne izključujejo. Način trženja turističnih storitev se razlikuje od turističnega podjetja do podjetja. Nekatera podjetja za trženje uporabljajo zunanje izvajalce oz. tržne posrednike, medtem ko nekatera podjetja celotno funkcijo trženja storitev opravljajo sama. Vsak način

ima seveda svoje prednosti in slabosti. Težko je ugotoviti kateri način je boljši. Turistična podjetja imajo lahko vizijo o trženju preko spletnih kuponov katere se strogo držijo. V to vizijo tudi vlagajo, promovirajo in delajo raziskave, ki bi pripomogle k boljšemu razumevanju trga in potrošnikov. To pa ne pomeni, da je tak način trženja storitev boljši samo zato ker deluje boljše v nekaterih podjetjih. Načini trženja je odvisen od mnogih dejavnikov, kot na primer lokacija podjetja, časovne ponudbe, prepoznavnost znamke podjetja, lojalnosti potrošnikov, promocije in še mnogih drugih dejavnikov. Je pa digitalizacija ponudbe storitev močno spremenila trg in omilila vpliv vseh zunanjih dejavnikov. Torej ne moremo za zgled vzeti samo posamezno uspešno turistično podjetje in se ravnati po zgledu tega podjetja, vendar moramo upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo ali pa bi lahko v prihodnosti vplivali na boljše ali slabše trženje turističnih storitev preko spleta. V sekundarni analizi sem skušal predstaviti, kateri način trženja je boljši. Za konkretno analizo bi seveda potrebovali dosti večji vzorec anketirancev.

V začetku sem opisal trženje storitev ali izdelkov preko tržnih kanalov ali samostojno. Vpliv tehnologije na načine trženja in kako je digitalizacija vplivala na spremembe na trgu. Podjetja, ki so v dobi digitalizacije bila primorana uvesti ali spremeniti način trženja preko digitalnih orodij saj bi drugače težko obstala na trgu ali pa bi zaostala za kompetitorji ali pa celo propadla. Medtem, ko so podjetja, ki se ukvarjajo s turističnimi storitvami svoje storitve začele tržiti preko spletnih kuponov ali preko spletnih agencij. Večinoma so podjetja te načine trženja prepustile svojim tržnim posrednikom. Še vedno je težko določiti, kateri način trženja je boljši saj imata oba načina svoje prednosti in slabosti.

Po obravnavi sekundarnih virov, sem postavil hipoteze in jih z kvantitativnim pristopom tudi analiziral. Štiri od petih hipotez je potrjenih in ena hipoteza je zavrnjena. Kot je razvidno iz analiz so potrošniki še vedno nezaupljivi pri nakupu preko spleta, saj uporabljajo splet v največjem primeru zgolj za zbiranje informacij. So pa potrošniki bolj zaupljivi do spletnih agencij, kot do spletnih kuponov. Na temi trženja preko spletnih kuponov in trženja preko spletnih agencij je še veliko vprašanj, na katere bi bilo potrebno odgovoriti. Raziskave so potrebne na področju storitev, ki jih ponuja turistično podjetje in kakšen način spletnega trženja je bolj primeren za veliko, majhno ali srednje veliko podjetje.

LITERATURA IN VIRI

1. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
2. Bessy, C. & Chauvin, P. M. (2013). The power of market intermediaries: From information to valuation processes. *Valuation studies*, 1(1), 83–117.
3. Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 222–232.

4. Cassia, F., Magno, F. & Ugolini, M. (2015). The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(7), 1598–1617.
5. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–81.
6. Chatwin, R. E. (2013). An overview of computational challenges in online advertising. V Craig, J. J. (ur.), American Control Conference (5990–6007). Milwaukee: IEEE.
7. Cline, R. S. & Warner, M. M. (1999). *Hospitality 2000: executive report*. The technology. New York Aurthur Andersen hospitality and leisure.
8. Cline, R. S. & Warner, M. M. (2001). Hospitality e-business: the future. *Bottomline*, 16(4), 26–33.
9. Dolnicar, S. & Matus, K. J. (2017). Online versus paper: format effects in tourism surveys. *Journal of travel research*, 47(3), 295–316.
10. Donnelly, K. (2012). Coupons of the 21st Century: The Golden Age of The Daily Deal Industry. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 85–93.
11. Edelman, B., Jaffe, S. & Kominers, S. D. (2016). To groupon or not to groupon: The profitability of deep discounts. *Marketing Letters*, 27(1), 39–53.
12. Gazzoli, G., Gon Kim, W. & Palakurthi, R. (2008). Online distribution strategies and competition: are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375–387.
13. Grayson, K. A. & Hibbard, J. D. (2018). Marketing. *Encyclopædia Britannica*, 18(4), 6–7.
14. Hanafizadeh, P., Behboudi, M. & Hasanabad, H. M. (2014). Online advertising intermediary: how online advertising works? *IJOM*, 4, 29–38.
15. Inversini, A. & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292.
16. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of research in marketing*, 34(1), 22–45.
17. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism Industry. *International journal of research*, 5(6), 72–77.
18. Kohl, U. (2013). Google: the rise and rise of online intermediaries in the governance of the Internet and beyond (Part 2). *International Journal of Law and Information Technology*, 21(2), 187–234.
19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles od marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
20. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1–12.
21. Lei, S., Maniu, S., Mo, L., Cheng, R. & Senellart, P. (2015). Online influence maximization. V Caruana, R., Lou, Y. & Gehrke, J. (ur.), *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD: international conference on knowledge discovery and data mining* (645–654). New York: Springer International Publishing.

22. Mehra, A. (1999). *Impact of the Internet on Intermediaries*. Delhi: Massachusetts Institute of Technology.
23. No, E. J. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50(1), 564–575.
24. Oppewal, H. (2018). Marketing Intermediaries. V Danaher, P. (ur.), *Marketing dictionary* (132). Clayton: Monash University.
25. Rong, W. (2014). The evolution of the intermediaries in e-commerce environment. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 45–52.
26. Ross, D. F. (2015). *Distribution Planning and Control*. Boston: Springer.
27. Shyu, M. L., Chiang, W. J., Chien, W. Y. & Wang, S. L. (2015). Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies. *International journal of organizational innovation*, 8(1), 171–186.
28. Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of vacation marketing*, 19(2), 165–180.
29. Tamilya, R. D., Senecal, S. & Corriveau, G. (2012). Conventional channels of distribution and electronic intermediaries: A functional analysis. *Journal of Marketing Channels*, 19(3/4), 27–48.
30. Thakran, K. & Verma, R. (2015). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell hospitality quarterly*, 54(3), 240–247.
31. Ye, M., Wang, C. Aperjis C., Huberman, B. A. & Sandholm, T. (2011). *Collective attention and the dynamics of group deals*. Cornell: Cornell University Library.
32. Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. & Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(1), 18–26.
33. Alexander, V., Tripp, S. & Zak, P. J. (2015). Preliminary Evidence for the neurophysiologic effects of online coupons: changes in oxytocin, stress, and mood. *Psychology & Marketing*, 32(9), 977–986.
34. Wong, D. (2016). Discounts, promotions and free offers. *Psychology & marketing*, 17(6), 515–534.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Uroš Virant in sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Trenutno delam zaključno nalogo z naslovom Razlika med trženjem preko spletnih agencij in spletnih kuponov. Za to zaključno nalogo bom naredil raziskavo, kjer bom uporabil podatke te ankete. Odgovori so za obkroževati. Ta anketa je anonimna in podatki zbrani v tej anketi bom uporabil izključno zgolj za izdelavo zaključne naloge. Že vnaprej se vam zahvaljujem za izpolnitev ankete in vaše sodelovanje.

1. Spol: Moški / Ženska
2. V katero starostno skupino spadate ?
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-60
 - e) nad 60
3. Ali ste že kdaj nakupovali preko spleta ?
 - a) Da
 - b) Ne
4. Katero storitev ali izdelek ste že kupili preko spleta ?
 - a) Gostinske storitve
 - b) Oblačila
 - c) Turistične storitve
 - d) Hišna oprema in bela tehnika
 - e) Časopisi, revije ali knjige
 - f) Filmi in glasba
 - g) Elektronske naprave
 - h) Vstopnice za kulturne, športne ali zabavne dogodke
5. V kolikšni vrednosti ste kupili posamezni izdelek ali storitev
 - a) do 20€
 - b) od 20€ do 50€
 - c) od 50€ do 100€
 - d) od 100€ do 200€
 - e) od 200€ do 500€
 - f) nad 500€

6. Ali ste že kdaj nakupovali turistične preko spleta?
- a) Da
 - b) Ne
7. Na kakšen način ste kupili turistične storitve. (Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z Ne, potem odgovorite kako bi ravnali pri takem nakupu)?
- a) Preko spletne agencije
 - b) Preko spletnega kupona
8. Kakšno storitev ste opravili na spletu pri ponudnikih turističnih storitev?
- a) Kupil/a sem njihove storitve
 - b) Preveril sem ponudbo na spletu in nato v fizični poslovalnici kupil/a njihovo storitev
 - c) Preveril sem ponudbo na spletu in nato v tuji poslovalnici z podobno ponudbo zahteval približno isto ceno
 - d) Zgolj preveril sem ponudbo in zbral informacije
9. Če ste pri šestem vprašanju odgovorili z Ne potem vam na to vprašanje ni potrebno odgovoriti.
- a) Ali ste po nakupu turističnih storitev preko spletne agencije še kdaj kupili storitve istega ponudnika: Da/Ne
 - b) Ali ste po nakupu turističnih storitev preko spletnih kuponov še kdaj kupili spletne kupone istega ponudnika: Da/Ne

Hvala za vaše sodelovanje