

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Jugovic

**Marketing in Web 2.0**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Jugovic

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

## **Marketing in Web 2.0**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Marketing in Web 2.0**

Internet dobiva vedno bolj vidno vlogo v poslovnem svetu in marketingu. S pojavom spleta 2.0 se je popularnost interneta še povečala. Njegove lastnosti omogočajo nove načine komuniciranja, ki so pomembni za marketing, grajenje odnosov s potrošniki in dvosmerno komuniciranje. Internet je del marketinga ne glede na to, ali ga podjetja zavestno in strateško vključujejo v svoje aktivnosti. Moč, ki so jo uporabniki pridobili, podjetjem predstavlja tako priložnost kot tudi grožnjo, kar morajo upoštevati pri načrtovanju marketinških aktivnosti in ustvarjanju strategij.

Pregled izsledkov raziskav in statističnih poročil o uporabi interneta tako med uporabniki kot v podjetjih kaže na vse večjo razširjenost interneta in njegove uporabe. Raziskava, ki temelji na štirih poglobljenih intervjujih, je pokazala, da je največja pomanjkljivost nastopa podjetja na internetu v pomanjkanju strategije. Podjetja in agencije se zavedajo pomembnosti interneta ter priložnosti, ki jih ponuja. Vendar podjetjem manjkajo strateški pristop, znanje o internetu in resursi, predvsem premajhen delež proračuna, ki je namenjen za internetno komuniciranje, in pomanjkanje kadrov.

**Ključne besede:** marketing, internet, web 2.0, splet 2.0, internetno komuniciranje.

## **Marketing and Web 2.0**

The Internet gets more and more prominent role in business sphere and marketing. The popularity of the Internet has increased with the emergence of Web 2.0. Characteristics of the Internet enable new ways of communication that are important for marketing, building customer relationships and two-way communication. The Internet is a part of marketing, regardless of if it is knowingly and strategically included in marketing activities. The power gained by the users is an opportunity as well as a threat. This has to be considered when planning marketing activities and creating strategies.

Some researches and statistical reports among users and companies have shown the increasing prevalence of Internet and its use. The survey based on four in-depth interviews showed that the biggest weakness of internet communication practice is the absence of strategy. Companies and digital marketing agencies are aware of the importance of the Internet and the opportunities it offers. However, the main problems affecting companies in their approach to Internet communications are lack of strategic approach, lack of knowledge about the Internet and the lack of resources, especially small proportion of the marketing budget for Internet communication and lack of staff.

**Key words:** marketing, internet, web 2.0, internet communication.

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	MARKETING, MENJAVA IN ODNOSI .....	7
2.1	Marketinška usmeritev in razvoj .....	8
2.2	Spremembe v družbi, tehnologiji, okolju in marketingu .....	9
2.3	Odnosi v marketingu in integrirano marketinško komuniciranje .....	10
3	SVETOVNI SPLET IN INTERNET .....	12
3.1	Splet 2.0 .....	15
4	INTERNET IN MARKETING .....	16
4.1	Internet in marketinška strategija .....	20
4.2	Nove priložnosti za marketing .....	22
4.2.1	Spletna trgovina in elektronsko poslovanje .....	24
4.2.2	Družbena omrežja in spletne skupnosti .....	26
4.2.3	Video vsebine .....	29
5	INTERNET V SLOVENSКИH PODJETJIH .....	30
5.1	Raziskava .....	31
5.2	Analiza rezultatov .....	32
6	SKLEP .....	42
7	LITERATURA .....	45
	PRILOGA A: Intervju Podjetja 1 .....	52
	PRILOGA B: Intervju Podjetja 2 .....	55
	PRILOGA C: Intervju Agencije 1 .....	59
	PRILOGA Č: Intervju Agencije 2 .....	64

## KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: MODEL MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJ TRADICIONALNIH MEDIJEV .....	14
SLIKA 3.2: MODEL MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJ ZA SPLET .....	14

# 1 UVOD

Teme o Facebooku, Twitterju, spletu 2.0, bloganju, Googlu in optimizaciji za iskalnike se zadnja leta pogosto pojavljajo na različnih marketinških in medijskih konferencah ali seminarjih ter tudi v različnih publikacijah, televizijskih oddajah in seveda na spletnih portalih. Vse več agencij in podjetij nudi izobraževanja o digitalnih medijih ali pa storitve, ki so povezane z internetom in marketingom. Izraz web 2.0 (v slovenskem jeziku preveden kot splet 2.0) se je začel pojavljati po konferenci Web 2.0, ki sta jo leta 2004 organizirala O'Reilly Media in MediaLive. Revija Time je dve leti kasneje za osebnost leta razglasila uporabnike svetovnega spleta, ki ustvarjajo svoje vsebine. Internet pa je postal ena glavnih tem različnih predavanj in konferenc tudi v Sloveniji<sup>1</sup>.

Kaj vse to pomeni za načrtovanje in izvajanje marketinških aktivnosti v slovenskih podjetjih? Ali je za podjetje pomembno, da se pojavi na čim več družbenih omrežjih, da tvita<sup>2</sup>, facebooka<sup>3</sup> in se visoko uvrsti med rezultati spletnega iskalnika?

Za pomoč pri odgovorih na ta vprašanja, se bom najprej osredotočila na razvoj in lastnosti marketinga in interneta. Zanima me, kako se marketing in internet povežeta, kako naj marketing izkorišča prednosti interneta in kakšne so morebitne slabosti. Da pa bi bolje razumela, kakšno vlogo ima internet v marketingu v Sloveniji, pa mi različni članki v množičnih medijih o internetu in opažanja, da je internet postal glavna tema marketinških konferenc ter da je vedno večja izbira storitev na tem področju, ne bodo dovolj.

Zato bom najprej pregledala rezultate raziskav in statističnih poročil o uporabi interneta tako med uporabniki kot v podjetjih. Za vsebinska vprašanja in nadaljnja razmišljanja pa bom opravila tudi raziskavo, ki temelji na štirih poglobljenih intervjujih. Intervjuvani bodo predstavniki podjetij in predstavniki marketinških agencij, ki se vsakodnevno

---

<sup>1</sup> Če primerjamo programa dveh seminarjev o medijskih trendih SEMPL 9 (leta 2006) in SEMPL 10 (leta 2007), vidimo, da je večji del programa SEMPL 10 namenjen internetu in ostalim digitalnim medijem, kar pa leto poprej še ni bilo opaziti (SEMPL 9 2006, SEMPL 10 2007).

<sup>2</sup> Izraz tvitanje oz. tvitam je na primer uporabil Marko Crnkovič (2009) v svojem blogu.

<sup>3</sup> Izraz facebookanje je uporabil Mitja Mavsar (2008) v svojem članku o poslovnih rabi Facebooka.

ukvarjajo z marketingom in internetom. Za kvalitativno raziskavo sem se odločila, ker samo številke in statistike o uporabnikih in podjetjih niso dovolj, saj me zanima predvsem kakšno je mnenje vodilnih ljudi, ki se vsakodnevno ukvarjajo z novimi izzivi v marketingu.

Intervjuvanci so ali odločevalci v podjetjih ali pa imajo vsaj zelo velik vpliv na to, kako podjetje uporablja internet in ga vključuje v svoje marketinške aktivnosti. Povprašala jih bom tudi o njihovem osebnem mnenju o določenih temah marketinga in interneta. Namen raziskave bo vpogled na dogajanje na preseku marketinga in interneta v Sloveniji ter izhodišče za morebitne nadaljnje raziskave.

Glavni razlog, da sem se odločila za to temo in tudi tako raziskavo, je predvsem v tem, da sem se srečavala s podjetji in njihovimi zaposlenimi, ki so zelo navdušeni nad internetom in različnimi aplikacijami, kot so Facebook in Twitter. Po njihovem prepričanju so na področju interneta in marketinga že veliko naredili in so to največkrat utemeljevali, na primer s postavitvijo Facebook profila. Zelo malo pa so govorili o svoji strategiji in načrtih, saj so se za svoje marketinške aktivnosti na internetu odločali sproti in največkrat brez odgovora, katere zastavljene cilje želijo s tem doseči.

## 2      **MARKETING, MENJAVA IN ODNOSI**

»Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler 1998, 13).

Trženje se pojavi, ko ljudje z menjavo zadovoljujejo potrebe in želje. Pri menjavi morata biti dve strani in vsaka stran mora imeti nekaj, kar ima za drugo stran vrednost. Ob strani morata imeti sposobnost komuniciranja in izročitve ter se o ponudbi odločata svobodno. Poleg naštetega je tudi pomembno prepričanje na obeh straneh, da je dobro in želeno, da se dogovarja z drugo stranjo. Menjava je proces, ki ustvari vrednost, in ne le dogodek (Kotler 1998, 9). Marketing je proces menjave (Jančič 1990, 17; Kotler 2003, 9) in sredstvo, s katerim sodobna družba v celoti zadovoljuje svoje materialne potrebe (Bartles v Jančič 1999, 11).

Marketing je upravljavski proces in ne le ločena funkcija ali naloga določenega oddelka v podjetju (Grönroos in Gummesson v Grönroos 2004, 100). Pojmi marketing, menjava in odnosi so v različnih definicijah in pri različnih avtorjih povezani med seboj. Marketing je definiran na osnovi procesa menjave, poleg tega pa vedno več avtorjev poudarja grajenje odnosov, še posebej zaželeno je grajenje dolgoročnih odnosov (Grönroos 2004, 101). Definicija marketinga se je spreminjala in razvijala ter prilagajala novim razmeram.

Kotler (2003, 8–9) loči med dvema definicijama marketinga, družbeno in upravljavsko. Marketing kot družbeni proces omogoča zadovoljevanje potreb in ustvarjanje vrednosti za vse vključene v menjavo. Marketing kot upravljanje pa Kotler razume kot umetnost in znanost izbiranja ciljnega trga, ustvarjanja vrednosti za kupca in profita za podjetje.

American Marketing Association je leta 2007 spremenilo definicijo marketinga<sup>4</sup>. V obrazložitvi so zapisali, da marketing ni le funkcija, omejena na določen oddelek v podjetju, ampak je aktivnost, ki prežema celotno organizacijo. Prav tako je v novi definiciji vključen izraz menjava (exchanging), saj je cilj marketinga dolgoročno ustvarjanje vrednosti tako za podjetje kot ostale deležnike, tudi potrošnike in družbo na splošno (American Marketing Association 2008).

Definicija marketinga in dojemanje koncepta marketinga sta se v preteklosti že večkrat spremenila. Spremembe v družbi, ekonomiji, tehnologiji, medijih in potrošnji neprestano spreminjajo dojemanje marketinga in njegove vloge. V definicijah so vključeni pojmi proces, menjava, dolgoročno in vrednost, kar vse opisuje marketing.

## **2.1 Marketinška usmeritev in razvoj**

Koncepta menjave in odnosov pa nista bila vedno razumljena kot glavni del marketinga. Tudi danes ta dva pojma nista postala del marketinga v vseh podjetjih, organizacijah in praksah. Usmeritev k trgu se spreminja skozi zgodovino in je različna po podjetjih in organizacijah:

- Izdelčna usmeritev temelji na predpostavki, da kupci cenijo in kupujejo kakovostne izdelke. Glavni problem je ustvarjanje izdelka, prepričanje da so izdelki najboljši. Problem te usmeritve je, ker se pozablja na potrošnika, njegove želje in potrebe ter seveda na konkurente, ki upoštevajo potrošnika.
- Proizvodna usmeritev temelji na ekonomiji obsega. Izdelek zadovoljuje osnovne potrebe, vendar ni drag in je zato lahko dostopen. Tak koncept bo deloval le toliko časa, dokler je povpraševanje večje od ponudbe. Potem pa se zopet pojavijo enak problem kot pri izdelčni usmeritvi – neupoštevanje potrošnika.
- Prodajna usmeritev temelji na pomenu agresivne prodaje in promocije. Cilj je prodaja izdelka s pomočjo promocije in prodajnih prijemov, pozablja pa se na prilagoditev izdelka željam in potrebam potrošnika.

---

<sup>4</sup> Nova definicija iz leta 2007. »Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders« (American Marketing Association 2008).



- Marketinška usmeritev je prva, ki se osredotoči na zadovoljevanje zahtev in potreb potrošnika. Koncept menjave in zadovoljstvo potrošnika sta pomemben del marketinga.
- Družbeno-marketinška usmeritev postavi v ospredje poleg menjave s potrošniki tudi menjavo s širšim družbenim okoljem. Pomembni sta družbena odgovornost in ekološka osveščenost ter seveda delovanje v skladu z novimi vrednotami (Jančič 1990, 24–30; Kotler 1998, 15–32).

V marketingu je še vedno prisotna upravljavska paradigma in model 4 P-jev<sup>5</sup>. Grönroos (1994, 22) ugotavlja, da marketinški splet ni vedno pravi in univerzalni pristop v marketingu in da prihajajo nove primernejše paradigme – ena izmed njih je marketing odnosov (relationship marketing). Jančič (1999, 138) navaja podobne ugotovitve, omenjeni model 4 P-jev ne bo več imel takšne vloge v marketingu, saj bodo v ospredje vstopili marketinški odnosi, ki pa jih bo podjetje lahko samo soupravljalo skupaj s potrošniki. Duncan in Moriartyjeva (1999, 188) poleg marketinga odnosov navajata tudi integrirano marketinško komuniciranje, ki naj bi delovala skupaj z marketingom odnosov.

Soupravljanje z odnosi v marketingu potrebuje več kot le oglaševanje ali komuniciranje eden mnogim prek množičnih medijev. Pomembna je komunikacija eden enemu, uporaba različnih možnosti in kanalov komunikacije, integracija različnih sporočil v celoto, kar gradi pozitivne in dolgoročne odnose (Duncan in Moriarty 1999, 120).

## **2.2 Spremembe v družbi, tehnologiji, okolju in marketingu**

Nove tehnologije in materiali, kot so vodikovo gorivo, genetski inženiring, osebni telefoni, upravljanje računalnikov z glasom, nanotehnologija, optična vlakna, virtualna realnost in druge, vplivajo na družbo in jo spreminjajo (Lemonick v Baker 1998, 8). Internet kot tehnologija spreminja proces marketinških komunikacij, omogoča lažji dostop do informacij in zmanjšuje vstopne ovire za nove industrije ali nove trge, saj je virtualna prisotnost kjerkoli na svetu cenejša kot realna (Hulbert 1998, 21–22). Uporaba baz podatkov, razvoj interneta ter uporaba in dostopnost spleta omogočajo boljše

---

<sup>5</sup> Marketinški splet oziroma 4 P-ji so izdelek, cena, pot in promocija.

poznavanje potrošnikov, omogočajo komunikacijo eden enemu in interaktivnost, kar je vodilo k integriranemu tržnemu komuniciranju in marketingu odnosov (Duncan in Moriarty 1999, 118–119).

Holtz (v Suhadolc 2007, 8) pravi, da je nova tehnologija omogočila premik težišča moči v komuniciranju – od institucij in organizacij k posameznikom in skupnostim. Sile, ki so nas pripeljale do sprememb v razmerjih moči, so: dostop do interneta ima dovolj povprečnih ljudi, širokopasovni dostop zagotavlja stalni dostop do interneta, premik v zaupanju – manj zaupanja tradicionalnim virom informacij, znižane ovire za vstop na internet – vsak ima lahko svoje spletno mesto in ne potrebuje posebnega znanja (kot so pisanje kode, lastništvo strežnikov in domene).

### **2.3 Odnosi v marketingu in integrirano marketinško komuniciranje**

Koncept marketinga se neprestano razvija ter hkrati vključuje nova znanja in nove tehnologije. Dostop do potrošnikov je omogočen preko mnogo komunikacijskih kanalov in množičnih medijev. Oglaševalski prostor je prenatrpan zaradi velike količine informacij, oglasnih sporočil in ostalih promocijskih nagovorov, zato potrošniki ignorirajo oglasna in druga promocijska sporočila (Godin 2005, 19). Godin (2005, 130–131) v svoji knjigi *Trženje z dovoljenjem* izpostavi trženje z dovoljenjem v spletnem okolju, pri katerem so glavne prednosti predvsem nižji stroški, možnost testiranja in boljša odzivnost.

Grönroos (2004, 99) poudarja, da je grajenje odnosov in dolgoročen odnos med potrošnikom in podjetjem prednost tako za potrošnika kot za podjetje. Potrošnik ima večji občutek varnosti in nadzora, čuti več zaupanja do podjetja, kar zmanjšuje nakupno tveganje in stroške potrošnika. Integrirane marketinške komunikacije omogočajo uspešno grajenje odnosov ter njihovo vzdrževanje in izboljševanje, vendar pa odnos ne bo pomagal, če je izdelek (ali storitev) slab in nekoristen potrošniku (Grönroos 2004, 102). Uspešno grajenje in vzdrževanje odnosa pa seveda ni mogoče brez dvosmerne komunikacije, ki jo na mnogo enostavnejši način kot drugi mediji podpira internet.

Koncept marketinški odnosi vnašajo spremembe v teorijo marketinga, saj so temelj dolgoročni interaktivni odnosi. Gummesson (1997, 267) govori o tridesetih otipljivih različnih odnosih, ki že s svojo raznolikostjo ponazarjajo, da marketing ni le med ponudnikom in potrošnikom ter da prav tako ni le neka nova možnost za promocijo. Temelj so odnosi, mreže in interakcije.

Samo integrirane in načrtovane komunikacije in interakcije, ki so del strategije in se izvajajo sistematično, lahko ustvarijo odnosni marketing, ki ustvarja vrednost (Grönroos 2004, 105). Kot pravita tudi Podnar in Golob (2001, 84) mora biti komuniciranje integrirano, da doseže sinergijo racionalnih in emocionalnih informacij pri potrošniku.

### 3 SVETOVNI SPLET IN INTERNET

**Internet** je računalniško podprto komunikacijsko omrežje, sestavljeno iz neskončnega števila povezanih računalnikov, ki med seboj komunicirajo in si izmenjujejo podatke (Berners-Lee 2000, 17, 233). **Svetovni splet** je povezava dokumentov in aplikacij, ki uporabljajo skupni protokol, so dostopni prek brskalnikov in imajo specifično oznako, po katerih se razlikujejo med seboj (Berners-Lee 2000, 239). Oblak in Petrič (2000, 14) opazata, da je svetovni splet postal prevladujoča komponenta interneta, saj se tudi ostali deli interneta ustvarjajo na spletu in so dostopni prek brskalnikov.

Obsežna raziskava o uporabi spleta med uporabniki v Sloveniji<sup>6</sup> je pokazala, da 78 odstotkov uporabnikov uporablja splet vsak dan. Najpogosteje ga uporabljajo stari od 15 do 29 let, večjih razlik med spoloma ni. Največ uporabnikov išče podatke prek iskalnikov, spremlja novice, video in glasbene vsebine, se družijo v spletnih skupnostih (iPROM 2009c).

Rast interneta je povezana z možnostmi hiperteksta (Peters 1998, 22). Hipertekstualnost omogoča branje (in tudi pisanje), ki nima točno določenega zaporedja, kar je omogočeno s povezavami, ki pa niso samo v tekstu, ampak tudi v drugih oblikah, ki jih imenujemo hipermediji (Berners-Lee 2000, 5, 233).

Ainscough in Lockett (1996, 37) kot prednosti hipermedijev, ki se razlikujejo od tradicionalnih medijev, navajata: da nimajo fizične oblike in jih lahko prenesemo kamorkoli v trenutku; da so interaktivni, saj uporabnik s klikom na povezavo izbira vsebine; da so dinamični, saj so spremembe vsebine lahko narejene hitro in vedno osvežene; da poenostavljajo navigacijo po vsebinah; da omogočajo multimedialnost, saj lahko vključujejo sliko, tekst, video in avdio vsebine.

Carton (2007) določi šest elementov, ki spreminjajo, kako definiramo splet in kako ga uporabljamo.

---

<sup>6</sup> Raziskava je bila izvedena v juniju 2009 s spletno anketo, v njej je sodelovalo 929 uporabnikov. Raziskavo sta naredili podjetje iPROM z raziskovalno družbo Valicon (iPROM 2009c).

- Podatki so na voljo uporabnikom in jih lahko na novo uporabljajo.
- Širokopasovna internetna povezava je dostopna in zelo poceni.
- Povezave so pomembnejši del in komunikacijski model ni več eden mnogim, ampak mnogi mnogim.
- Uporabniki so najpomembnejši in na prvem mestu.
- Uporabniki sami upravljajo s podatki, ustvarjajo vsebine in sami določajo, kateri podatki so uporabni ter jih prilagajajo svojim potrebam.
- Na spletu lahko uporabniki delajo, kar pri drugih in z drugimi mediji ne morejo.

Spremembe na spletu niso nastale v neki časovni točki, ampak so posledica stalnih spreminjanj in procesov na spletu (Carton 2007).

Poleg tega internet združuje ogromno količino znanja, zbranega v enem omrežju (Herbig in Hale 1997, 99); ponuja nove možnosti komuniciranja, ki niso mogoče pri ostalih množičnih medijih (Suhadolc 2007, 19) in omogoča interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom bolj kot kateri drugi medij (Peters 1998, 23).

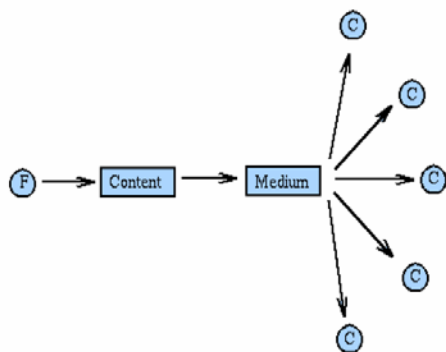
Možni komunikacijski modeli na internetu so:

- eden z enim, ki ponazarja klasično medosebno komunikacijo, ki poteka med dvema (internet tako komunikacijo omogoča prek elektronske pošte ali aplikacij, ki omogočajo takojšnje sporočanje, npr. yahoo instant messenger);
- eden z mnogim je najpogosteje uporabljen pri tradicionalnih medijih, kjer nekdo (medij ali podjetje) večji množici sporoča (primer na internetu so spletna mesta, spletno oglaševanje, newsletter);
- mnogi z enim je primer komuniciranja, ko se mnogi odzovejo in posredujejo določene podatke in informacije enemu (primer na internetu so spletni obrazci, forme za postavljanje vprašanj);
- mnogi z mnogimi, saj je vsakdo lahko pošiljatelj in prejemnik, kar tudi omogoča tehnologija interneta (primer so različni forumi, blogi, socialna omrežja na spletu, komentarji pri novicah ...) (Hoffman in drugi 1995, Pitta in Fowler 2005, 267).

Chaffey in drugi (2006, 351) omenjajo tudi komunikacijo eden z izbranimi (one-to-some) v povezavi z digitalnimi mediji. S pomočjo personalizacije vsebin in

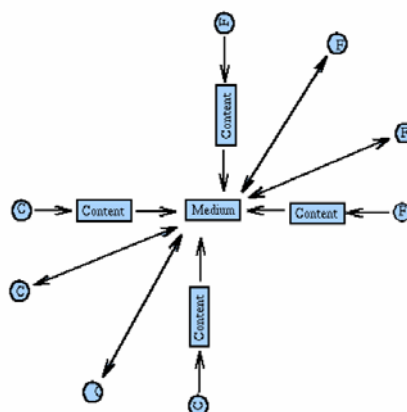
segmentacije uporabnikov je mogoče doseganje nišnih in mikro trgov na mnogo bolj učinkovit način kot z ostalimi množičnimi mediji.

**Slika 3.1: Model marketinških komunikacij tradicionalnih medijev**



Vir: Hoffman in drugi (1995).

**Slika 3.2: Model marketinških komunikacij za splet**



Vir: Hoffman in drugi (1995).

Kot medij internet vključuje različne možnosti za podajanje informacij, saj vključuje tako tekst, slike, video in avdio vsebine, zato ga Jensen in Jepsen (2006, 140) poimenujeta multimedij in hkrati ugotavljata, da je internet vseeno mnogo več kot le kombinacija tradicionalnih medijev. Lastnosti, kot so neodvisnost od prostorskih in časovnih omejitev, komunikacija mnogi mnogim, interaktivnost, hipertekstualnost in možnost personalizacije, so tiste, ki razlikujejo internet od drugih množičnih medijev.

Na internetu pa se tudi lahko zbira podatke o uporabnikih. To so lahko podatki, ki jih uporabnik navede pri izpolnjevanju kontaktnih obrazcev, pošiljanju elektronskega sporočila ali registraciji na spletnem mestu (zbiranje podatkov z različnimi CRM aplikacijami). Spletne aplikacije omogočajo zbiranje, registriranje, analizo in uporabo podatkov o potrošniku, kar pripomore k boljši določitvi ciljne publike in omogoča prilagajanje sporočil določenim segmentom ali posameznikom (Gurāu 2006, 131).

Splet in internet omogočata zbiranje statistike o obiskanosti spletnih strani, število klikov na določene vsebine ter poti uporabnikov do določene vsebine in s tem slabosti spletenega mesta in še več podatkov, ki dajejo vpogled v uporabniško izkušnjo. Vsak

strežnik ima svoj dnevnik, kamor se zapisujejo aktivnosti na spletni strani, merjenje je lažje in cenejše kot običajne tržne raziskave. S pravilno interpretacijo lahko merimo učinkovitost sporočil in odziv obiskovalcev spletnega mesta (Skrut 2002; Skrut 2008).

### **3.1 Splet 2.0**

O pojavu splet 2.0 je napisano veliko člankov, mnenj in seveda blogov. Samo ene definicije pojava splet 2.0 ni. Vendar pa so določene točke skupne različnim definicijam, člankom in zapisom. Uporabniki, njihova moč, sodelovanje in skupno ustvarjanje so značilnosti skoraj vseh definicij in zapisov o spletu 2.0.

Koncept spleta 2.0 je kot platforma, ki nima določenih mej, ampak je skupek načinov in praks, ki imajo skupne lastnosti. Uporabniki so dobili moč, sami ustvarjajo vsebine in tudi lahko razvijajo nove aplikacije na spletu (O'Reilly 2005). »S terminom splet 2.0 zajamemo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, glavna značilnost katerih je sodelovanje uporabnikov« (Suhadolc 2007, 24). »Družbeni mediji – blogi, družbene mreže, podcasti, wikiji in podobno – so povprečnemu človeku omogočili, da pove svojo zgodbo, da je slišan in da sooblikuje skupnost« (Holtz v Suhadolc 2007, 8).

Fraza splet 2.0 ali web 2.0 je večkrat definirana kot marketinški buzzword, ki nima pravega pomena. Kot ugotavlja tudi O'Reilly (2005) je prav zato treba določiti pomen pojma, saj se tako govori o tem brez pravega razumevanja interneta. Porajajo se tudi dileme glede številčnega poimenovanja. Suhadolc (2007, 24) predlaga alternativno poimenovanje: statični splet in živi splet. Poimenovanje statični splet naj bi veljalo, ko so uporabniki pasivni in samo sprejemajo informacije spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi. V živem spletu pa uporabniki postanejo tudi ustvarjalci vsebin. Chaffey in drugi (2006, 30–33) razlagajo, da splet 2.0 ne predstavlja novega standarda ali pa zasuka paradigme, ampak označuje spremembo pristopa v komuniciranju.

## 4 INTERNET IN MARKETING

Duncan in Moriarty (v Grönroos 2004, 105–106) ločita med štirimi vrstami komunikacijskih sporočil: načrtovana sporočila, sporočila izdelka, sporočila storitve in nenačrtovana sporočila. Nenačrtovana sporočila so novičarske zgodbe, govorice med zaposlenimi in ostale govorice – sporočila od ust do ust. Grönroos (2004, 106) doda še odsotnost sporočil. Internet omogoča širjenje in produkcijo nenačrtovanih sporočil, katerih pošiljatelj ni podjetje, prav tako podjetje nima nadzora nad to vrsto komunikacije.

Značilnosti spleta pomembno vplivajo na uporabnike in njihovo povezanost s podjetjem ali organizacijo. Podjetje je dostopno uporabnikom z enim klikom (npr. prek spletnih obrazcev za kontakt). Poleg boljše povezanosti organizacij in uporabnikov so tudi uporabniki povezani med sabo in komunicirajo med seboj. Podjetje ali organizacija se mora zavedati, da ni le on pošiljatelj in glavni komunikator, ampak da je le del mreže. Poleg tega imajo uporabniki dostop do drugih virov informacij in lahko sami zahtevajo oz. pridobijo informacije, ki jih potrebujejo (Guräu 2006, 127).

Internet je v marketingu mnogokrat omenjen kot eden izmed medijev v tržnem komuniciranju (Rowley 2004, 24; Peters 1998, 24). Podnar in Golob (2000, 91) pa ugotavljata, da razumevanje interneta kot alternative tržnega prostora, ki ni omejeno z definicijo interneta kot orodja ali medija, omogoča dvosmerni model komuniciranja, ki je nujen za vzpostavitev marketinških odnosov. Podjetje pa komuniciranje in odnose soupravlja s potrošnikom (Podnar in Golob 2000, 91; Duncan in Moriarty 1999, 188).

Komuniciranje upravljata in soustvarjata obe strani, tako potrošnik kot ponudnik, ki je prej imelo vlogo pošiljatelja. Obe strani aktivno sodelujeta in prilagajta vsak svoj marketinški splet (Podnar in Golob 2000, 91). V procesu menjave nastopata dva marketinška spleta; prvi je ponudnikov in drugi potrošnikov. Za uspešno ali celo idealno menjavo je treba doseči čim boljše prekrivanje obeh marketinških spletov (Jančič 1999, 140–141).



Elektronski trg se v določenih značilnostih razlikuje od običajnega (fizičnega), saj ponuja več informacij potrošniku in znižuje stroške potrošniku pri iskanju informacij. Zmanjšana je razlika v informiranosti med potrošnikom in ponudnikom, saj potrošnik lažje dostopa do informacij, jih primerja in zbira. Prostorska razdalja ni več ovira za stik med potrošnikom in ponudnikom, saj elektronski trg ni odvisen od kraja (in tudi časa). Elektronski trg je mrežni informacijski sistem, ki omogoča potrošniku in ponudniku, da izmenjujeta informacije, izvajata menjavo in ostale aktivnosti, povezane z njo (Varadarajan in Yadav 2002, 296–297).

Prednost interneta je v tem, da potrošnik lahko lažje in hitreje sporoča ponudniku, kakšen je njegov marketinški splet, kaj manjka ponudnikovemu marketinškemu spletu. Hkrati pa lahko ponudnik neprestano preverja stanje na strani potrošnika. Potrošnik na primer sporoča, kakšen je njegov marketinški splet, tudi z enostavnim filtriranjem izdelkov po njihovih lastnostih, cenah ali načinu plačila in dostave ali uporablja bolj dodelane čarovnike, ki pomagajo potrošniku pri izbiri izdelka ali storitve na podlagi njegove potrebe in življenjskega stila. Vsekakor pa so vedno koristni tudi različni kontaktni obrazci ali pa takojšnja pomoč uporabniku na sami spletni strani. Ponudnik tako spremlja vprašanja ali najpogostejše izbire potrošnikov, kar lahko uporabi tako pri razvoju novih izdelkov ali storitev in pri izboljšanju ali spremembi obstoječih.

Giddens (v Oblak in Petrič 2000, 95) izpostavlja vse bolj težke izbire in odločitve, ki jih mora posameznik sam narediti. Grönroos (2004, 99) pa ugotavlja, kot že omenjeno, da grajenje odnosov in dolgoročen odnos med potrošnikom in podjetjem daje potrošniku občutek varnosti in nadzora in zmanjšuje nakupno tveganje in stroške biti potrošnik.

Porter (2001, 63–64) poudarja, da je internet tehnologija, ki ponuja nabor orodij, ki so lahko uporabljena tudi nespametno. Sprašuje se, ali bodo vse prednosti, ki jih ponuja internet, izkoristili potrošniki. Internet sam po sebi ni konkurenčna prednost, podjetja mnogokrat ne vedo, kako ga izkoristiti. Rast prodaje na spletu po njegovem mnenju ni pravi pokazatelj vrednosti interneta: prvič, mnogo izdelkov je na spletu na voljo po nižjih cenah in z več ugodnostmi; drugič, veliko nakupov je bilo izvedenih samo iz radovednosti.

Chaffey in drugi (2006, 370) pri promocijskih metodah izpostavijo usmerjanje uporabnikov na spletno mesto ter generiranje in rast obiskanosti. Za doseg te ciljev predlagajo klasične (offline) promocijske metode, kjer se uporablja tradicionalne medije, kot so televizija, radio in tisk. Glavni namen promocijskih aktivnosti pa je usmerjanje uporabnikov na spletna mesta. Namen novih promocijskih metod na internetu (online) je prav tako rast obiskanosti spletnih mest. Chaffey in drugi (2006, 373–402) pa jih razdelijo na naslednje metode:

- iskalniški marketing, kjer je najpomembnejša optimizacija spletnih mest za iskalnike;
- odnosi z javnostmi na internetu (prek interneta), kamor štejejo komuniciranje s spletnimi novinarji, bloge, RSS in umestitev povezav do spletnega mesta na druge spletne strani;
- spletno partnerstvo, kamor sodijo partnerski programi (affiliate marketing) in sponzorstvo na spletu;
- interaktivno oglaševanje, ki je bolj targetirano od klasičnega in tudi že omogoča transakcije,
- e-mail marketing;
- viralni marketing.

Jensen in Jepsen (2006, 135) se pri klasifikaciji orodij tržnega komuniciranja na internetu držita klasične razdelitve disciplin znotraj promocije (enega od štirih P-jev marketinškega spleta), ki deli orodja na oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in direktni marketing. Predlagata tudi novo tipologijo internetnega marketinškega komuniciranja, ki bi bila ločena od tradicionalne (Jensen in Jepsen 2006, 140–141).

Pod **oglaševanje** na internetu štejemo različne pasice in pojavna okna (pop-ups), ki so postavljena na različnih spletnih straneh ali v elektronski pošti. Glavni namen pasic in oglasov je spodbuditi uporabnika h kliku, ki vodi na spletno mesto podjetja oz. sporočevalca. Pomembno mesto za oglaševanje na spletu so spletni iskalniki (npr. Google, Yahoo). Za spletno mesto podjetja oz. oglaševalca je pomembno, na katerem mestu se njegovo spletno mesto pojavi kot rezultat iskanja (oz. če sploh se) za določene ključne besede. Pozicija med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih je lahko organska, kar pomeni, da ni plačana in da je rezultat vsebine, spletnega naslova in ostalih

elementov, ki vplivajo na pozicijo spletne strani). Podjetje oz. oglaševalec pa lahko zakupi določene ključne besede, ki so zanj pomembne in povezava do spletne strani se pojavi med rezultati iskanja, ampak je grafično ločena od organskih rezultatov iskanja (Jensen in Jepsen 2006, 135; Skrt 2008; Skrt 2002).

**Odnosi z javnostmi** na spletu in internetu so namenjeni različnim deležnikom (medijem, potrošnikom, investitorjem in ostalim javnostim). Medijem lahko enostavno posredujemo vse materiale in informacije, ki jih potrebujejo. Za omembe v drugih medijih (tudi spletnih) so primerni tudi dogodki, ki se zgodijo na spletnem mestu. Del odnosov z javnostmi je tudi monitoring in upravljanje z govoricami na spletu, pojavljanjem v forumih, blogih in različnih spletnih portalih (Jensen in Jepsen 2006, 136).

Viralni marketing je širjenje govoric na spletu in internetu (Barratt v Jensen in Jepsen 2006, 137), kar je mogoče preko že naštetih forumov, blogov in tudi prek elektronske pošte, spletnih iger in ostalih družbenih spletnih aplikacij, ki omogočajo hitro posredovanje in objavo različnih vsebin, saj govornice na spletu in internetu vsekakor hitreje potujejo in se bolj razširjajo v krajšem časovnem obdobju kot pa pri običajnih (offline) govoricah (Jensen in Jepsen 2006, 137).

Orodja **pospeševanja prodaje** na internetu so podobna kot so klasična (offline) orodja. Znani so različni programi zvestobe, tako za spletne trgovine kot tudi za tiste trgovine, ki niso na spletu. Najdemo lahko različne kupone, obvestila o znižanjih, posebne ponudbe, nagradne igre (Jensen in Jepsen 2006, 137).

Personalizacija, prilagajanje posamezniku ali posebnim ozkim ciljnim skupinam je na internetu mnogo lažje, cenejše in hitrejše (Kitchen in De Pelsmacker v Jensen in Jepsen 2006, 138). Zaradi lastnosti in možnosti interneta je lahko **direktna prodaja** bolj uspešna kot prek drugih medijev.

Osebna prodaja z osebnim (face-to-face) stikom na internetu ni mogoča, kljub temu pa internet omogoča **osebno komunikacijo** s presonalizacijo, spletnimi skupnostmi in spletnimi igrami (Jensen in Jepsen 2006, 138). Personalizacija, prilagajanje posamezniku ali posebnim ozkim ciljnim skupinam je na internetu mnogo lažje, cenejše in hitrejše (Kitchen in De Pelsmacker v Jensen in Jepsen 2006, 138).

## 4.1 Internet in marketinška strategija

Marketinške strategije podjetij se spreminjajo. Nišni trgi so lažje dostopni, saj predstavitev potrošnikom, ki so geografsko oddaljeni od lokacije podjetja, ni več problem. Ponudniki, ki so na običajnem trgu prišli do svojih potrošnikov le prek posrednikov, teh ne potrebujejo več in lahko komunicirajo in izvajajo menjavo direktno s svojimi potrošniki. Ponudnik lahko lažje in hitreje prilagaja svoje produkte trgu, poleg tega lahko hitreje ponudi nove izdelke in storitve ali pa jih nadgradi. Primer takih izdelkov so digitalni izdelki (revije, knjige, video in avdio vsebine ...), ki so dostavljeni potrošniku takoj. Spremenjen je tudi model komuniciranja med potrošniki in ponudniki ter omogočeno lažje komuniciranje med potrošniki. Potrošnikova aktivnost in komuniciranje potrošnikov med seboj sta lahko tako grožnja kot priložnost. Pomembno je, da se podjetje zaveda aktivnosti potrošnikov in se nanjo odziva (Varadarajan in Yadav 2002, 301–309).

O moči potrošnikov, ki je hkrati grožnja in priložnost, govori tudi Urban (2004, 45–47), ki pravi, da morajo podjetja upoštevati to v svojih strategijah, ko ocenjujejo priložnosti in grožnje ter ugotavljajo svoje prednosti in slabosti. Urban (2004, 52–53) loči dve strategiji v marketingu: strategija potiska (push marketing) in strategija, ki temelji na zaupanju (medsebojno zaupanje med ponudnikom in potrošnikom). Digitalna tehnologija pa sama po sebi ne določa, katero strategijo naj podjetje uporabi. Na internetu lahko podjetje dosega svoje cilje tako s strategijo potiska (oglaševanje, elektronska promocijska sporočila ...) kot tudi s strategijo, ki temelji na zaupanju, kjer se podjetje osredotoči na spoznavanje potrošnika in mu, na primer pošilja sporočila, ki so prilagojena njegovim potrebam (Urban 2004, 52–53).

Ko podjetje razume potrebe potrošnika, pripravi primerno strategijo in jo uresničuje, je na vrsti graditev dolgoročnega odnosa s potrošnikom. Odnos mora temeljiti na zaupanju, kar pa je lažje doseči, če je že celotna strategija zasnovana na ustvarjanju zaupanja. Odnos in zaupanje je težje ustvariti s strategijo potiska, kjer je največkrat najpomembnejša cena (Urban 2004, 157).

Zaradi nepremišljenega nastopa na internetu, brez določenega cilja in strategije, lahko podjetja med seboj konkurirajo le še na podlagi cen, ki pa se prav zaradi velike

konkurence nižajo, kar znižuje dobičke (Porter 2001, 68). Podjetja morajo za uspešen nastop na internetnem trgu najti svojo edinstveno konkurenčno prednost, ki jim bo omogočala pridobivati (in obdržati) potrošnike, ne da bi nižali cene, kar bo ohranjalo ali povečalo dobiček (Porter 2001, 71–72). Poleg mnogih prednosti interneta pri grajenju odnosov pa lahko ravno zaradi te tehnologije pride do slabšanja ali celo prekinitve odnosov. Nekatera podjetja so zaradi nižanja stroškov in zmanjšanja zaposlenih preusmerila stalne stranke na spletna mesta, kar pa je pri strankah povzročilo nezadovoljstvo ali celo prekinitve že obstoječega odnosa (Gabbott in Colgate 1999, 105).

Kako pomemben pa je internet za marketing, je seveda odvisno od samega podjetja, kakšne izdelke ali storitve nudi, kakšni so njihovi potrošniki. Za podjetja, ki ponujajo izdelke ali storitve, ki se običajno ne prodajajo prek interneta, je internet prav tako pomemben, predvsem za povečevanje zavedanja o izdelku ter za grajenje in krepitev blagovne znamke (Chaffey in drugi 2006, 4).

Porter (2001, 77) svari pred ustvarjanjem posebnih strategij za internet in spletno komuniciranje. Internet naj bo vključen v skupno strategijo podjetja, kar bo preprečilo prehitro delovanje, ki bi bilo brez premisleka o ciljnih spletnih aktivnosti. Chaffey in drugi (2006, 4) so na vprašanje, ali naj podjetje pripravi posebno ločeno strategijo za internet, odgovorili, da je odvisno od tega, kaj podjetje že dela na področju interneta. Posebna strategija in načrt sta največkrat potrebna, če se je podjetje šele pred kratkim začelo seznanjati z novimi tehnologijami in pristopi. Ko podjetje že osvoji novosti in določi svoj pristop, pa vsakoletni ločen načrt za internet ni več potreben, saj je internet kot komunikacijski medij že vključen v marketinško strategijo in načrte (Chaffey in drugi 2006, 4).

Raziskava med srednje velikimi in malimi podjetji v Italiji (Vescovi 2000) je pokazala na šest glavnih ovir pri vključevanju internetne komunikacije pri podjetjih:

- nedefinirana ali nejasna komunikacijska strategija;
- nova komunikacijska paradigma;
- ne integrirano marketinško komuniciranje;
- vpletenost podjetja v izziv, ki ga ponuja internet;

- kadri, ki so zadolženi za komuniciranje na internetu;
- organizacijski problemi.

Vescovi (2000, 108–109) pravi, da podjetja pozabljajo, da mora biti interakcija med uporabniki in podjetjem prisotna vsak dan, da mora biti podjetje aktivno, na kar pa mnogokrat pozabijo takoj, ko postavijo svoje spletno mesto. Poleg tega mora imeti podjetje strategijo, kjer so določeni cilji, načini, kako jih doseči, in tudi resursi, ki bodo omogočali vsakodnevno aktivnost podjetja na internetu. Internetna komunikacija pa v marketingu ne more biti obravnavana enako kot oglaševanje (Vescovi 2000, 110), saj je tu način delovanja drugačen in zato tudi rezultati ne bodo vidni v kratkem času, kot se pričakuje od oglaševanja. Pri vključevanju internetne komunikacije imajo pomembno vlogo tudi zaposleni in to ne samo tehniki z znanjem, kako postaviti spletno mesto, ampak predvsem ljudje z marketinškim znanjem, ki poznajo internet in marketing ter najdejo rešitve, ki so v skladu z marketinško strategijo podjetja (Vescovi 2000, 111).

#### 4.2 Nove priložnosti za marketing

»Prvo pravilo elektronskega poslovanja, ki ga morajo managerji sprejeti, **je spremenjen odnos do tehnologije: sodobne komunikacijsko-informacijske tehnologije** niso postranskega pomena v poslovnih strategijah, postale so vzrok za spremembo in vodilo napredka« (Jerman–Blažič in drugi 2001, 46).

Hoffman, Novak in Chatterjee (1995) ločijo različne kategorije komercialnih mest, ki imajo določene lastnosti in funkcije:

- Spletne trgovine in katalogi (Online storefront) omogočajo nakup, vključujejo prodajni katalog in različne kontaktne forme. Možen je tudi nakup izdelka oz. storitve, ki obstaja samo na spletu in jo je možno potrošiti le na spletu (npr. elektronske voščilnice, programska oprema ali nadgradnje za spletne aplikacije).
- Spletna mesta, ki omogočajo prisotnost podjetja na spletu (Internet presence sites), so lahko prisotna kot oglas brez povezav ali spletno mesto z informacijami o podjetju in predstavivijo njegove ponudbe.

- Vsebinska spletna mesta (Content site) ponujajo potrošnikom različne vsebine, ki so lahko plačljive ali sponzorirane.
- Nakupovalna središče (Mall) združujejo različne spletne trgovine.
- »Spodbujevalna« spletna mesta (Incentive site) imajo nalogo, da vodijo potrošnika na komercialno spletno mesto.
- Iskalniki (Search agent) poiščejo druge spletne strani, tako da potrošnik vnese ključno besedo.

Chaffey (v Chaffey in drugi 2006, 14) prav tako loči med različnimi kategorijami spletnih mest. Poudarja, da spletno mesto lahko združuje lastnosti različnih tipov. Katera kategorija pa je primerna za določeno podjetje, pa je odvisno od njihovih ciljev in trgov, kjer želijo nastopati. Štirje glavni tipi spletnih mest po Chaffeyu (v Chaffey in drugi 2006, 14–16) so:

- Transakcijska spletna mesta, katerih namen je spletna prodaja. Poleg tega pa tudi služi za informiranje vseh kupcev o izdelkih. Preden so se razvila transakcijska spletna mesta, ki podpirajo tudi interakcijo z uporabniki, so podjetja največkrat postavila spletna mesta, ki so imela vsebino že obstoječih tiskanih brošur (brochureware sites) in niso imela lastnosti, ki bi izkoriščala potencial interneta kot interaktivnega medija.
- Storitvena spletna mesta, katerih naloga je graditi odnose z uporabniki. Uporabnikom nudi veliko informacij, podpore in tudi dodatnih vsebin, ki se navezujejo na uporabnikovo življenje.
- Spletna mesta, ki pomagajo graditi blagovno znamko. Najbolj značilna so za netrajne dobrine za vsakdanjo uporabo.
- Portali oz. spletna mesta medijev z novicami in informacijami o določenih temah.

Marketinška komunikacija na internetu mora ustvarjati prisotnost in vidnost podjetja (predstavitev in pojavljanje podjetja na internetu); graditi odnose s potrošniki in ostalimi deležniki (pri tem mora podjetje prepoznati potrošnike, ki prinašajo dobiček, in z njimi vzpostaviti dialog, kar lahko stori prek obrazcev, kontaktnih form); ustvarjati vrednost tako zase kot za potrošnike, kar lahko naredi s pomočjo spletnih skupnosti, klubov in z vsebinami in informacijami, ki so koristne za potrošnika. Zaradi drugačnih modelov

komuniciranja na internetu in prenosa moči od podjetja k potrošnikom, je komunikacija interaktivna in povpraševanje je pobuda na strani potrošnikov (Rowley 2004, 25–26).

Internet in njegove aplikacije omogočajo zbiranje informacij, kar pred razvojem te tehnologije ni bilo mogoče (npr. o načinu prehajanja med vsebinami na spletnih straneh in branju vsebin). Poleg tega lahko spletno mesto hitro in z relativno nizkimi stroški spremenimo in prilagodimo uporabnikom, če ugotovimo, da imajo uporabniki težave pri prehajanju med vsebinami. Prav zaradi možnosti hitrega spreminjanja tudi omogoča testiranje različnih vrst komunikacije. Seveda pa ogromna količina informacij, ki jih lahko zbiramo na internetu, lahko povzroči tudi zmedo, saj se lahko preveč časa porabi za obdelavo nepomembnih podatkov in sploh z razpoznavanje koristnih podatkov (Zinkhan 2005, 112).

Kot nove priložnosti za marketing sem izbrala tri področja, in sicer spletne trgovine, ki so sicer že nekaj časa poznan način predstavitve in poslovanja na spletu, ampak so še vedno aktualne, saj predstavljajo podjetjem zanimiv način prodaje. Spletne skupnosti in omrežja so prva asociacija, če omenimo splet 2.0 ter so zanimiva tako za podjetja kot tudi za uporabnike. Video vsebine so z dostopno tehnologijo postale izredno popularne med uporabniki, saj jih ustvarjajo ali pa posredujejo ostalim uporabnikom.

#### **4.2.1 Spletna trgovina in elektronsko poslovanje**

Spletna trgovina in prodaja ali naročanje po spletu niso nov način prodaje, saj so prisotne že kar nekaj let. Razvoj tehnologije, vedno večja varnost nakupovanja, varovanje osebnih podatkov (tudi zakonska ureditev), novi načini pospeševanja prodaje in dodatne storitve pri samem nakupu ali po njem pa pripomorejo k vedno večjemu deležu potrošnikov, ki se odločijo za nakupovanje na spletu.

Spletne trgovine so lahko velika priložnost za podjetje, saj s to obliko poslovanja in predstavitvijo svoje ponudbe dosežejo širši krog potrošnikov, ker niso prostorsko in časovno omejeni. Spletna trgovina je odprta vsak dan, štiriindvajset ur na dan in za vse, ki imajo dostop do svetovnega spleta. Velik poudarek je na varnosti spletne trgovine, prednostih in ugodnostih za kupca, dobri predstavitvi izdelkov in storitev, vedno več je



različnih plačilnih metod (poleg kreditne kartice še plačilo po povzetju, paypal, s plačilnim nalogom ...), ki omogočajo, da postaja kupovaje v spletnih trgovinah dostopno in privlačno vedno več potrošnikom.

Obiskovalci spletnih strani in spletnih trgovin imajo različne zadržke pred nakupovanjem, ki jih mora podjetje čim bolj odpraviti, da obiskovalec postane kupec. Za kupca so poleg izdelka pomembne tudi storitve ob nakupu in izvršitev nakupa. Podjetje mora pridobiti zaupanje obiskovalcev, da ti ne bodo imeli zadržkov pri vpisovanju osebnih podatkov. Spletno mesto in sam proces nakupa mora biti enostaven in hiter, informacije morajo biti točne in ažurne. Pomembno je, da ima kupec možnost komunikacije s podjetjem ter da prilagodi določene nastavitve svojim potrebam. Podjetje naj bo odzivno, vključuje naj kupca v različne dejavnosti ali v spletno skupnost, kar spodbuja grajenje odnosov, ki pomenijo večjo lojalnost kupca (Barnes in Cumby 2002, 40–42).

Varnost spletnega nakupovanja in plačevanja je največja ovira za širitev takega poslovanja. Podjetje naj potrošnikom ponudi brezplačno telefonsko številko, kjer nudijo pomoč pri spletnem nakupu ali pa različne ukrepe, ki še dodatno zaščitijo osebne podatke kupca in podatke o kreditni kartici. Dodatna ovira poleg varnosti je lahko tudi počasno delovanje in nalaganje spletnega mesta, kar odvrne kupce od nakupovanja (Ainscough in Lockett 1996, 43).

Najbolj očitne pomanjkljivosti pri samem procesu nakupa so, da potrošnik ne more fizično pregledati in otipati izdelka, prodajno osebje ne more spodbujati nakupne odločitve, prav tako ne morejo direktno odgovarjati na vprašanja ter vplivati z nasveti in znanjem. Osebni stik s prodajnim osebjem ni mogoč (vedno je tehnologija posrednik). Pri sami izvršitvi naročila in dostavi lahko pride do zamud, možni so dodatni logistični stroški, od skladiščenja, pakiranja in dostave (Porter 2001, 76).

Elektronsko poslovanje ni le delovanje spletne trgovine, ampak vključuje predvsem osnovne in podporne aplikacije, ki povečujejo učinkovitost poslovanja s pomočjo sodobne tehnologije (Jerman–Blažič in drugi 2001, 45). Tehnologija interneta omogoča potrošniku večjo izbiro, dostop do različnih izdelkov in storitev, ki niso na voljo v njegovem fizičnem okolju (Barnes in Cumby 2002, 39). Po raziskavi nakupovanja v

spletni trgovini zelo majhen delež (od 3 do 5 odstotkov) obiskovalcev postane kupcev (Barsh v Barnes in Cumby 2002, 39).

V Sloveniji spletno nakupovanje narašča, saj je v raziskavi leta 2009 (Muzlovič 2009) več anketirancev kot leto poprej odgovorilo, da so nakupovali na spletu. Posamezniki največ nakupujejo pri domačih spletnih trgovcih (84 %). K nakupu so jih spodbudili praktičnost nakupovanja, nižje cene, možnost nakupa blaga, ki sicer ni na voljo, kjer anketiranec živi. Posamezniki, ki spletnega nakupa niso opravili, so povedali, da raje kupujejo osebno, skoraj dve tretjini pa jih je imelo tudi pomisleke glede varnosti.

#### **4.2.2 Družbena omrežja in spletne skupnosti**

Virtualne skupnosti so interakcija med dvema ali več osebami, ki komunicirajo po internetu. Osebe ustvarijo virtualno identiteto, realno identiteto pa lahko opustijo, saj jim računalnik to omogoča (Praprotnik 2003, 6). Skupnost temelji na skupnih interesih, ki povezuje člane (Rothsermela in Sugiyama v Szmigin in drugi 2005, 484). Pomembni elementi poleg skupnih interesov so tudi: zavedanje o pripadnosti skupnosti in občutek pripadnosti; skupni rituali in tradicije, ki spodbujajo in vzdržujejo njihov občutek pripadnosti; ter občutek moralne odgovornosti in zaveza skupnosti (Muniz in O'Guinn v Szmigin in drugi 2005, 485). Praprotnik (2003, 10) pravi, da naj bi bile virtualne skupnosti sposobne ustvariti vtis pristnosti zaradi naključne povezanosti in anonimnosti, saj so njihovi člani med seboj ne poznajo, ampak imajo podobne interese, potrebe in želje. Praprotnik (2003, 15) tudi ugotavlja: »Virtualni prostor ni nekakšen skok v popolnoma avtonomno subjektivnost in virtualno osvoboditev. Ta prostor v pretežni meri ni alternativa dosedanjega fizičnega prostora, ampak je morda neke vrste 'udobnejša' ekstenzija že uveljavljenih vzorcev moderne kulture. Rezultati raziskav namreč kažejo na to, da virtualnega prostora ne smemo mitologizirati in mu dajati prevelike teže.«

**Spletne skupnosti** lahko na podlagi usmerjenosti k maksimizaciji profita in k usmerjenosti k dialogu ali podajanju informacij ločimo na štiri skupine: skupine za pomoč, ki so usmerjene k dialogu in običajno njihova glavna naloga ni ustvarjanje profita; klubi oboževalcev, kateri glavni cilj ni ustvarjanje profita, so pa usmerjeni k

podajanju informacij; strani za menjavo vrednosti so zelo osredotočene na potrošnika/uporabnika, usmerjene so k dialogu in maksimizaciji profita; obrambne organizacije so spletne strani z nižjo stopnjo interaktivnosti, kjer je poudarek na podajanju informacij in maksimizaciji profita (take spletne strani vključujejo veliko informacij, ki so na voljo potrošniku/uporabniku, krepijo podobo organizacije na spletu, ampak ne spodbujajo interakcije) (Szmigin in drugi 2005, 487).

Spletne skupnosti so odvisne tudi od potreb uporabnikov/članov spletnih skupnosti: skupnosti interesov združujejo uporabnike s skupnimi interesi; skupnosti odnosov lahko nastanejo zaradi skupnih doživetij, na primer pri večjih življenjskih prelomnicah; skupnosti za menjavo omogočajo menjavo informacij in s tem podpirajo ekonomsko menjavo, saj informacije članov skupnosti vplivajo na druge člane in njihove izbire (Rothaermel in Sugiyama v Pitta in Fowler 2005, 269).

Poleg spletnih skupnosti (social community sites), kjer se člani med seboj ne poznajo (vsaj pred prihodom v spletno skupnost) in se družijo zaradi skupnih interesov, poznamo tudi **spletna družbena omrežja** (social network sites), ki so namenjena predvsem vzdrževanju že obstoječih družbenih mrež in povezav, ki obstajajo tudi izven interneta. Spletna družbena omrežja omogočajo posameznikom, da ustvarijo svojo predstavitev, ki je lahko poljubno javna in dostopna ostalim, izbere si osebe, s katerimi je povezan. Ustvarjanje in širitev spletnih omrežij temeljita na osebah in ne na interesih (Boyd in Ellison 2007). Seveda pa se znotraj omrežja lahko ustvarjajo skupnosti, ki jih družijo isti interesi (primer skupin in oboževalcev na Facebooku).

Sporočila v spletnih skupnostih se za razliko od tistih v običajnih (offline) skupnostih širijo hitreje in različnim občinstvom. Poleg tega lahko član (ali tudi nečlan) skupnosti anonimno sodeluje ali zgolj opazuje komunikacijo v skupnosti, kar vsekakor vpliva na obnašanje in na način komunikacije (Schosser v Jensen in Jepsen 2006, 139).

Dvosmerna komunikacija med potrošniki ter njihovi odnosi v spletnih skupnostih in spletnih forumih vpliva na prednakupni proces, saj omogoča izmenjavo drugih mnenj, govoric in priporočil o izdelku na spletu (Pitta in Fowler 2005, 266). Odnosi v skupnostih vplivajo na nakupne izbire in izbire blagovne znamke (Wind v Pitta in Fowler 2005, 266). Podjetje pa lahko v spletnih skupnostih prek vsebine forumov zbira

podatke o potrošnikih, o njihovem zadovoljstvu z izdelkom, o pomanjkljivostih izdelka, dodatnih lastnostih izdelka, ki jih želijo potrošniki, o lojalnosti blagovni znamki in občutljivosti na ceno, o novih uporabah izdelka, o konkurentih in o obnašanju potrošnikov in njihovem odnosu do izdelkov in blagovne znamke (Pitta in Fowler 2005, 266). Spletne skupnosti so zaradi velikega vpliva mnenj tretjih oseb v prednakupni fazi, ko potrošnik išče informacije (Jepsen v Jensen in Jepsen 2006, 139), in vpliva na potrošnikovo stališče do blagovne znamke, učinkovito sredstvo za prenašanje sporočil do potrošnikov (Schlosser v Jensen in Jepsen 2006, 139).

Podjetje lahko sponzorira spletne skupnosti in forume ali pa postavi svoje spletne strani, kjer vzgoji svojo skupnost. Marketinške aktivnosti naj bodo v skladu s pričakovanji uporabnikov in članov skupnosti, saj lahko neetično in agresivno delovanje odvrne potrošnike od določene blagovne znamke ali podjetja. Forumi in spletne skupnosti so tudi vir podatkov o potrošnikih. Vsekakor naj podjetje vsaj pregleduje forume in skupnosti, ki se ukvarjajo s temami, ki pokrivajo uporabo izdelkov podjetja ali konkurence (Pitta in Fowler 2005, 272–273).

Podjetje mora najti ravnovesje med dopuščanjem svobode govora in njihovim nadzorom, saj člani skupnosti zaznajo, kdaj je komunikacija ali sporočilo vsiljeno. Izdelek ali storitev lahko skupnost popolnoma vzame za svojo in poskrbi za dodatne, podporne storitve k izdelku (npr. dodatki in navodila za programsko opremo), kar kaže kako pomembni in močni so lahko odnosi med člani skupnosti (Schlosser v Jensen in Jepsen 2006, 139).

V raziskavi, izvedeni v ZDA, ugotavljajo, da se povečuje delež uporabnikov družbenih omrežij, poleg tega pa se pogloblja tudi uporabnikova vpletenost (Williamson v eMarketer 2009). V Sloveniji 35 odstotkov uporabnikov spleta sodeluje v spletnih skupnostih, najbolj prepoznavne so Facebook, Friendi in flirt, Netlog in Myspace (iPROM 2009b). Uporabniki se strinjajo, da so spletna omrežja primerna za ohranjanje stikov in komunikacijo s prijatelji (iPROM 2009a). Tretjina članov pravi, da jih oglasi na spletnih omrežjih ne motijo, 26 odstotkov pravi, da jih opazijo prej kot drugje, 17 odstotkov pa meni, da so oglasi na spletnih omrežjih bolj pomembni kot drugje (iPROM 2009a).

### 4.2.3 Video vsebine

V zadnjih letih je poleg družbenih omrežij velik vzpon v gledanosti in objavah video vsebin na internetu. Za to je vsekakor pomembna razširjena uporaba širokopasovne povezave, ki omogoča prenos večje količine podatkov in tudi tehnologija, ki omogoča snemanje in urejanje lastnih posnetkov uporabnikom. Uporabniki gledajo tako video vsebine različnih podjetij in novičarskih portalov kot tudi video vsebine, ki jih na spletne portale dodajo drugi uporabniki.

Raziskava v ZDA kaže, da se je od leta 2006 število spletnih strani, kjer lahko uporabniki objavljajo in spremljajo video vsebine, skoraj podvojilo. V raziskavi aprila 2009 so odkrili, da je 62 odstotkov odraslih uporabnikov interneta že spremljalo spletne strani za objavo in spremljanje video vsebin (decembra 2006 jih je bilo 33 odstotkov) (Marshall 2009).

Velik delež uporabnikov interneta pa spremlja video vsebine tudi v Sloveniji. Raziskava iz leta 2008 je pokazala, da 86 odstotkov uporabnikov interneta spremlja video vsebine. Med video posnetki so najbolj priljubljene novice in smešni posnetki (iPROM 2008). Raziskava iz letošnjega leta pa kaže na rast uporabnikov, ki spremljajo video vsebine na internetu v Sloveniji, saj se je delež povzpел na 96 odstotkov. Na prvem mestu po gledanosti so še vedno novice, sledijo pa glasbeni videospoti in vremenske napovedi (iPROM 2010).

Uporabniki pa poleg gledanja video vsebin prispevajo tudi svoje posnetke. Štirje najpogostejši motivi za objavljanje video posnetkov pri uporabnikih so po raziskavi iz leta 2007 naslednji: prvi najpogostejši razlog je želja po slavi in da avtor pokaže svetu svoje posnetke; drugi razlog je zabava; tretji, da delijo svoje izkušnje s prijatelji; četrti, da koristijo drugim uporabnikom s svojimi posnetki (Bughin 2007).

Podjetja lahko uporabijo različne načine promocije in uporabijo različna orodja: od oglaševanja na video portalih in oglaševanja na samih video posnetkih (pred pričetkom ali spodaj v pasici) do ustvarjanja lastnih posnetkov, ki bi zanimala uporabnika. Podjetje prav tako lahko pripravi različne video natečaje, da spodbudi uporabnike k pripravi posnetkov. Izbira promocije prek videa je odvisna od cilja podjetja in finančnih sredstev za realizacijo.

## 5 INTERNET V SLOVENSKIH PODJETJIH

Doslej so bile predstavljene glavne teme v teoriji marketinga in interneta ter stik med njima v teoriji. Predstavljene so bile možnosti, ki jih internet in marketing ponujata drug drugemu, kakšne naj bi bile te povezave, koristi in ovire. Glavni del naloge pa je raziskati stanje in razvoj interneta v Sloveniji ter stik z marketingom.

Če na kratko povzamemo raziskavo, ki je bila izvedena v Sloveniji na temo uporabe interneta v podjetjih in njihovih marketinških aktivnostih, vidimo, da ima večji delež velikih slovenskih podjetij že spletno predstavitevno stran ali pa jo načrtujejo. Z velikostjo podjetja narašča delež podjetij, ki so predstavljeni na spletu. Predstavitevno spletno stran sta leta 2000 imeli dve tretjini velikih podjetij, polovica srednjih in nekaj več kot tretjina malih podjetij (Vehovar 2000, 5).

V raziskavi, izvedeni dve leti kasneje (konec leta 2002), so bili rezultati glede deleža predstavitvenih spletnih strani večjih podjetij podobni. Še vedno ima največji delež velikih podjetij predstavitevno spletno stran. Več podjetij kot pred dvema letoma pa ima svojo predstavitevno spletno stran (dve tretjini večjih in kar 90 odstotkov največjih) (Vehovar in Lobe 2002).

Na Statističnem uradu RS so v raziskavi leta 2009 (Zupan 2009) ugotovili, da ima spletno stran kar 69 odstotkov podjetij, od tega imajo spletno stran vsa največja podjetja, 87 odstotkov srednje velikih podjetij in 64 odstotkov malih podjetij. V gostinski dejavnosti je bil največji delež podjetij s spletno stranjo.

Pri spletnih predstavitev podjetij imajo veliko vlogo specializirana podjetja in zunanji sodelavci, saj v skoraj polovici velikih in več kot tretjini srednjih in mikro podjetjih spletno predstavitev izdelajo zunanji sodelavci (Vehovar 2000, 7). Slaba polovica podjetij sama skrbi za vzdrževanje svoje spletne predstavitve, ostala podjetja pa to nalogo v največ primerih zaupajo tistemu, ki je spletno mesto izdelal, redka podjetja pa zunanjim sodelavcem in drugim specializiranim podjetjem. Primerjava s prejšnjimi leti pa tudi kaže, da velika podjetja vse manj sama skrbijo za vzdrževanje in to prepuščajo tistim, ki so spletno mesto izdelali (Vehovar 2000, 11).

V primerjavi z drugimi evropskimi državami je bil leta 2008 delež oglaševalskih proračunov v Sloveniji za spletno oglaševanje zelo majhen (dva odstotka). Za

primerjavo je bil na Nizozemskem delež oglaševalskih proračunov, porabljen na spletu, več kot osemnajstodstotni, na Norveškem pa šestnajstodstotni. V Sloveniji so sicer zabeležili večjo rast deleža proračuna porabljenega na spletu, ampak je treba upoštevati zelo majhen delež, ki je izhodišče za rast (IAB v RIS.org 2008).

Slovenska podjetja, ki so vpeljala elektronsko prodajo, so povečala dohodke ter znižala transakcijske stroške. Videli so tudi prednost takega načina prodaje v dostopu do novih trgov. Večini podjetij je bila pri elektronski prodaji ovira neprimernost njihovih izdelkov in storitev za ta način prodaje. Pomembne ovire pa so sploh večjim podjetjem predstavljala reorganizacija poslovnega procesa, problemi z logistiko in tehnične nejasnosti glede elektronske prodaje (Zupan 2009).

## **5.1 Raziskava**

Pri izbiri intervjuvancev sem si pomagala z obstoječimi raziskavami, pregledom predstavitev ter aktivnosti slovenskih podjetij na internetu. Zanimajo me podjetja in agencije, ki se aktivno ukvarjajo z internetom ter povezujejo marketinške aktivnosti in internet.

V spletno predstavitev in marketing na internetu so poleg samega podjetja vpletene tudi različne agencije. Tako sem za intervjuvance izbrala dve predstavnici večjih slovenskih podjetij in dva predstavnika marketinških agencij, ki so ali specializirana za spletno komuniciranje in digitalni marketing (Agencija 1) ali pa veliko delajo na tem področju (Agencija 2). Oba predstavnika agencij imata mesti direktorja. Prva predstavnica podjetja je direktorica marketinga (Podjetje 1), druga pa vodja spletnih projektov v oddelku marketing (Podjetje 2). Intervjuji so potekali konec oktobra 2009 in v začetku novembra 2009. Posneti so bili na diktafon in nato so bili narejeni prepisi.

Vprašanja intervjujev so se minimalno razlikovala glede na to, ali je bil intervjuvanec predstavnik večjega slovenskega podjetja ali pa agencije. Teme vprašanj so bile iste, razlika je bila le v tem, kako je bilo vprašanje formulirano in zastavljeno. Vprašanja so bila o sami pomembnosti interneta za marketing, mnenje intervjuvanca o fenomenu splet 2.0, o uporabnikih in njihovi moči ter graditvi odnosov s potrošniki, o družbenih omrežjih, video vsebinah in spletnih trgovinah ter vprašanja o prihodnosti interneta v

njihovem podjetju in nasploh razvoj interneta. Če se intervjuvanec pri določenem vprašanju ni razgovoril, so bila zastavljena dodatna podvprašanja (Zakaj tako menite? Kaj bi lahko bil vzrok?), ki so spodbudila dodatno razmišljanje in odgovor intervjuvanca. Od intervjuvancev pa sem poleg odgovorov o praksi njihovega podjetja želela izvedeti tudi njihovo mnenje o posameznih temah in vprašanjih. Njihovo osebno mnenje je pomembno, saj kot vodilni kader vplivajo na delovanje podjetja

Podatki in ugotovitve, ki do bili pridobljeni s pomočjo intervjujev, ne veljajo za celoten slovenski prostor, saj jih ni mogoče posplošiti zaradi omejenega števila intervjuvancev in tudi predhodne izbire intervjuvancev. Odločila sem se za bolj aktivna podjetja in agencije, da bi dobila podatke od oseb in podjetij, ki se vsakodnevno ukvarjajo z internetom in razmišljajo o tem področju. Pridobljeni podatki pa so lahko podlaga za nadaljnjo raziskovanje, kjer bi bolj podrobno raziskali področje internetnega marketinga in aktivnosti podjetij na internetu. Raziskava s poglobljenimi intervjuji je le nek vpogled ali izsek celotnega stanja. Za nadaljnjo analizo bi bilo smiselno stanje preučiti še s kakšno drugo raziskovalno metodo.

Glavna vprašanja, na katera bi z raziskavo odgovorila, so: Ali slovenska podjetja izkoriščajo potencial, ki ga nudi internet za marketing? Ali se z internetom in digitalnim marketingom ukvarjajo tudi na strateški ravni? Ali popularni pojavi, kot je Web 2.0, pripomorejo k razvoju interneta na marketinškem področju?

## **5.2 Analiza rezultatov**

Analiza rezultatov je razdeljena po sklopih, ki pa se ne ujemajo popolnoma z vprašanji, saj so se določene teme pri posameznih intervjujih pojavile že pri drugih vprašanjih, na primer o strategiji, denarnih sredstvih, znanju zaposlenih.

### **Internet in marketing**

Vsi štirje intervjuvanci se strinjajo, da je internet pomemben v marketingu. Tu se sklicujejo tako na podatke o pomembnosti medijev v drugih državah kot tudi na same prednosti interneta, ki so predvsem merljivost in orodja, ki omogočajo stik z



uporabnikom in merjenje uporabnikovega vedenja. Izpostavljajo prednosti, ki jih internet prinaša uporabnikom, da zadovoljuje njihove potrebe in da je dostopen.

»Zadovoljuje potrebe različnih uporabnikov, tistih, ki iščejo znanje, in tistih, ki iščejo zabavo« (Agencija 2).

»Sigurno je vedno bolj pomemben, saj ljudje živimo digitalni lajf« (Agencija 1).

Intervjuvanka prvega podjetja (Podjetje 1) je opozorila na razlike med panogami, in da za njihovo panogo prehrabnih izdelkov ne najde primernih orodij.

»Internet je pomemben za trajne dobrine. (...) Mi lahko sicer internet uporabljamo za graditev imidža blagovne znamke, ustvarjanje emocij in tako naprej« (Podjetje 1).

Medtem ko intervjuvanka drugega podjetja (Podjetje 2) pojasni, da postaja za njihovo podjetje, ki prodaja trajne dobrine, internet vse bolj pomemben.

»Ne samo da je enakovreden vsem marketinškim in komunikacijskim orodjem, ampak da nasploh stopa vse bolj v ospredje« (Podjetje 2).

Intervjuvanca iz obeh agencij sta poleg prednosti interneta za podjetja naštel tudi prednosti za uporabnike (potrošnike) ali pa kako uporabniki sprejemajo internet v svoja življenja. Intervjuvanki podjetij pa sta se pri odgovorih predvsem ukvarjali s tem, kaj internet pomeni podjetjem.

Različne so tudi izkušnje in praksa glede vključitve interneta in digitalnega marketinga v samo strategijo. Intervjuvanka Podjetja 1 izpostavi tudi problem pristojnosti različnih oddelkov v podjetju za internetno komuniciranje, saj je to pri njih v pristojnosti korporativnega komuniciranja, ki pa je ločeno od oddelka marketinga. Tudi glede same umestitve internetnega komuniciranja v strategijo meni, da je to najbrž problem, ker so v upravi starejše generacije, ki se ukvarjajo s strategijo in upravljajo s finančnimi sredstvi.

»Problem teh internetnih strategij je to, da jih upravljajo še starejše generacije kot sem jaz. (...) Se mi zdi, da bo še nekaj časa trajalo, da bo internet dobil svoje mesto v strategiji« (Podjetje 1).

Za samo razdelitev proračuna za marketing ugotavlja, da je za internet namenjen zelo majhen delež.

»Potem tudi če ga (op. a. budžet za internet) povečamo za 10 odstotkov, je to še vedno majhen delež. Večamo počasi, ampak to je še daleč od kakšnega konkretnega deleža in budžeta« (Podjetje 1).

Podobno meni tudi intervjuvanec Agencije 2, ki pravi:

»Večina naročnikov je še vedno zelo navajena na te stare medije, ker je tudi večina starejših generacij. Internet je še vedno neke vrste novost, ki se je izogibajo« (Agencija 2).

Intervjuvanca iz obeh agencij pa najbolj izpostavljata pomanjkanje strategije za samo internetno komuniciranje in nasploh digitalni marketing. Poleg tega pa ugotavljata, da imajo naročniki premalo znanja, da ne poznajo medija in da premalo vlagajo v internetno komuniciranje, kar pa je seveda povezano s strategijo.

»(N)e znajo neke strategije nastopa v digitalnem svetu pripraviti. (...) Če nimaš strategije, kaj delaš, zgubiš na prvem koraku, si že zgubil sredstva. Jih vlagaš in ne veš zakaj jih vlagaš« (Agencija 1).

»Večina naročnikov še ni dojela uporabnosti interneta. (...) Glavni razlog, ovira je pomanjkanje znanja na strani naročnika in pomanjkanje denarja. Internet se hitreje razvija, kot ga razumejo naročniki ali ga hočejo razumeti« (Agencija 2).

Intervjuvanec Agencije 1 pa meni, da ni problem samo v finančnih sredstvih, saj ni problem denar in zakup oglasov, ampak neprestano delo in komuniciranje na internetu, ki to zahteva. Podjetja pozabijo na neprestano komuniciranje, ki je potrebno na internetu. Poleg tega pa podjetja pozabijo na analiziranje in načrtovanje aktivnosti.

»Ni problem marsikomu zakupiti neko pozicijo ali oglas. Problem pa je pisati, problem pa je delati to« (Agencija 1).

»Bistvo digitalnega marketinga je najprej analiziranje. Analiza in strateški pristop. Tega načela naročniki ne štekajo« (Agencija 1).

Problematično pa je tudi samo sodelovanje podjetja z agencijo, priprava materialov in navodil za agencijo. Kar naj bi tudi vodilo k slabemu internetnemu komuniciranju.

»Praktično v podjetjih ni dovolj ljudi, ki bi znali delovati z agencijami. Zato agencije posegajo v dejavnosti, ki bi jih morala izvajati podjetja. Zato je v dosti podjetjih spletno komuniciranje slabo« (Agencija 2).

Intervjuvanka Podjetja 1 iskreno pove tudi o svojih dilemah pri uvajanju interneta ter njegovi učinkovitosti. Poda kritiko o agencijah ter njihovem delu in predlogih, moti jo predvsem, da ne najde ustreznih orodji za svoje podjetje, saj ji predstavljajo prakse podjetij, ki so iz druge panoge in niso primerne za ostale.

»Tako da tukaj sem včasih izgubljena, koliko internet zares prinese. Tudi ko hodim na vsa ta izobraževanja, zmeraj kažejo kaj iz avtomobilskih ... ja načeloma se mi zdi pomemben in da se bo svet selil v ta digitalni svet, ampak nekako pogrešam pa to, da so metode pa tehnike za vse enake ... vsi iste stvari ponujajo, kot jih ponujajo avtomobilistu, finančniku in tako naprej« (Podjetje 1).

Izpostavlja problem pomanjkanja poznavanja na svoji strani in hkrati kritiko na račun agencij, ki bi morale najti bolj inovativne rešitve in ne ponujati vedno isto in enake rešitve vsem klientom.

### **Kaj je prinesel splet 2.0?**

Intervjuvanka Podjetja 1 je skeptična o sami praksi v internetnem komuniciranju. Probleme vidi v nepoznavanju same tehnologije in koncepta, ki ga je zato težko prenesti v prakso.

»Teoretično in deklarativno se o teh stvareh nekaj pogovarjamo, operativno pa bolj malo« (Podjetje 1).

Na internetu še vedno prevladujejo stare tehnike komuniciranja, saj tako podjetja kot najbrž tudi agencije ne znajo učinkovito izrabiti nove možnosti, ki jih ponuja tehnologija in vsebina interneta.

»V upravi so starejše generacije in sprememba bo prišla z novimi generacijami menedžerjev, ki odraščajo z internetom. Dokler pa bodo te generacije, ki še vedno razumejo internet kot nek komunikacijski kanal, malo slabši kot TV in malo več lahko dobiš kot v tisku« (Podjetje 1).

Odgovori kažejo, da podjetja tudi malo delajo na področju grajenja odnosov s potrošniki, predvsem se zavedajo, da je problem v enosmernem komuniciranju, kjer podjetja sporočajo potrošnikom. Od klasičnih orodij, s katerimi lahko potrošniki komunicirajo s podjetjem pa je na voljo telefonska številka za reklamacije.

»... da je preveč enosmerna komunikacija. Da je internet še vedno orodje, kjer mi sporočamo uporabnikom« (Podjetje 1).

»Na offlinu je isto. Še zmeraj se mi zdi, da smo taka klasična stara šola. Mi smo tukaj in mi vam sporočamo« (Podjetje 1).

Intervjuvanka podjetja 2 pove, da se zavedajo te pomanjkljivosti, ampak da je zaenkrat največja ovira pomanjkanje sredstev ter zapletenost postopkov in vzpostavitev takih sistemov ali aplikacij.

»Vse bolj poskušamo stvari personalizirati. Samo to ni tako enostavno. (...) One to one je za enkrat še znanstvena fantastika. (...) Če bi imeli dovolj sredstev, da bi lahko naredili fantastične analize naših kupcev na internetu« (Podjetje 2).

Za uveljavljanje sprememb in novih načinov komuniciranja sta glavni oviri predvsem pomanjkanje sredstev in tudi zakoreninjene navade, ki jih podjetja ne spreminjajo prav hitro. Obe intervjuvanki podjetij pa se tega zavedata.

Dostikrat je bil internet samo dodatno »odlagališče« oz. komunikacijski kanal, kamor so se umestile iste vsebine kot so v tiskanih medijih, televiziji, brošurah ... Vendar pa nekateri že opazijo spremembe in napredek v smeri vključevanja novih načinov komuniciranja in novih pristopov.

»(N)aša rigidna korporacija še presenetljivo dobro sprejema ta načela Weba 2.0. (...) Zelo se trudimo, da se na strateški ravni spreminja pogled ... v smislu načrtovanja. Da se že zdaj v startu začenja vključevati internet« (Podjetje 2).

## **O družbenih omrežjih**

Oba predstavnika agencij sta tudi nekoliko zadržana do samega pojava splet 2.0. Oba se strinjata, da to je dodatna pot do potrošnikov in uporabnikov ter dodatna možnost promocije. Je pa pomembno, da se družbena omrežja in komuniciranje pravilno umesti

ter da se podjetja zavedajo, kaj s tem počnejo, kaj želijo doseči, skratka potrebujejo strateški načrt.

»Mislim, da je prvotna naloga marketinga je še vedno čim bolj iskreno informiranje potencialnih kupcev. Če pa želimo pokriti celoten spekter na internetu, se seveda moramo pojavljati tudi v družbenih omrežjih« (Agencija 2).

»Marketing ima oči povsod in želi zlesti pod kožo uporabnikom in jih nagovarjati v spletnih skupnostih, kjer se pojavljajo« (Agencija 2).

Intervjuvanca iz agencij se zavedata, da udejstvovanje in komuniciranje v družbenih omrežjih ne prinese samo pozitivnih učinkov. Največji problem je, če podjetje tudi k tem dejavnostim marketinga v digitalnem svetu ne pristopi strateško, in sicer z jasnimi cilji in načrtom ter vedenjem, kako bodo te cilje dosegli.

»Če imamo nekatere dobre vsebine, ki so se razširile znotraj omrežij in če imamo slabe vsebine se bodo prav tako razširile in povzročale samo še več težav« (Agencija 2).

Problem je tudi neznanje, kako pravilno uporabljati določena orodja in kaj lahko napačna uporaba povzroči.

»Ne samo da ni učinka, so negativni učinki, ker ne znaš tega uporabljat« (Agencija 1).

Intervjuvanca obeh agencij veliko več govorita o vsebinah, ki so na internetu in so pomembne tako za uporabnike kot za podjetja.

»Vsebinska največ velja« (Agencija 1).

Omenjata tudi različna podjetja, ki imajo vplivne člane v spletnih skupnosti, ali agencije za odnose z javnostmi, ki ustvarjajo vsebine in jih posredujejo različnim medijem.

»Sploh na zahodu je nastalo cel kup agencij, ponavadi so to PR agencije, ki ustvarjajo vsebine, ki jih konzumiramo« (Agencija 2).

Podjetja tudi vedo, da se pojavljajo v različnih forumih, blogih in ostalih vsebinah na internetu ter da morajo čim prej postati aktivni tudi na tem področju. Zavedajo se tudi, da manjka načrtovanje in strategija pri pojavljanju v družbenih omrežjih.

»(S)mo hote ali nehote noter, ker ljudje na forumu debatirajo, ko so v procesu nakupa, katero blagovno znamko bodo izbrali. Portali so nam narekovali, da smo se začeli involvirat v to. Mogoče se še ne tako strateško« (Podjetje 2).

Kot prednost vsebin v družbenih omrežjih, forumih in blogih je omenjena tudi njihova kredibilnost. Kredibilnost priporočil za vsebine in izdelke, ki jih dajo prijatelji je mnogo višja od vsebin in priporočil oglasov. Pomembna pa je tudi kredibilnost, ki jo vsebinam dajo različni strokovnjaki za določena področja ali pa ostali uporabniki (ne samo prijatelji), ki delijo svoje izkušnje in mnenje na internetu.

»Vedno bolj so pomembne tudi izkušnje uporabnikov. To se vedno bolj uporablja, dostikrat imaš na pagih neke uporabniške izkušnje, komentarje« (Agencija 1).

»Ne rabiš oglasa, ker si naredil svoje. Če si to pravilno načrtoval in pravilno postavil in dal dobra navodila« (Agencija 1).

Vsebine o podjetju ali izdelku, ki jih uporabniki ali pa podjetje razširijo prek družbenih omrežij, imajo prav zaradi svoje kredibilnosti večji vpliv na uporabnike, ki bolj zaupajo takim sporočilom kot pa oglasom.

## **O spletni trgovini**

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da je postavitve spletnih trgovin odvisna predvsem od panoge in izdelkov, ki jih podjetje želi prodajati. Se pa Podjetje 2 zaveda, kakšna konkurenca je na spletu, predvsem glede primerjanja cen.

»(N)izžanje cen ni način, ker s tem uničujemo brand« (Podjetje 2).

Tega se zavedajo tudi v agencijah in priporočajo spletno trgovino glede na izdelke in po opravljeni analizi konkurence.

»Kar je pa najslabše, je pa to, da na internetu je preverjanje cen en klik stran. Če nisi cenejši oz. ugodnejši kot drugi, potem ne bo noben kupil od tebe« (Agencija 1).

Intervjuvanci se tudi zavedajo, da spletna trgovina lahko prinese tudi težave, kar je najbolj vidno pri močni konkurenci in nižanju cen. Poleg tega spletna trgovina pomeni tudi spremembe v organizaciji dela in vložek sredstev v logistiko in tehnologijo, kar pa

lahko prinese tudi izgubo sredstev in izgubo obstoječih strank. Vsekakor pa mora tudi sama spletna aplikacija poleg hitrega, enostavnega in privlačnega nakupa za uporabnike, omogočati tudi hitro in pregledno upravljanje s strani trgovca (podjetja), da na primer prihrani čas, skrbi za dostavo in ažurnost spletne trgovine.

»Trgovina mora biti prodajni kanal in obenem delovno sredstvo« (Agencija 1).

»Je dosti logistično zahtevno, moraš imeti dobro organizirane te procese, pač od zaloge do odpreme. (...) To je pa vse povezano s kar visokimi stroški, ampak se mi zdi, da se vse v nekem času obrne« (Podjetje 2).

## **O video vsebinah**

Za glavni razlog, da video ni večkrat in bolj učinkovito uporabljen za komuniciranje, intervjuvanci navajajo višje stroške in več operativnega dela. Intervjuvanec Agencije 1 tudi opozarja, da samo ustvarjanje video vsebin s strani podjetja ni dovolj, saj neko omejeno število ogledov ni dovolj. Video bi moral doseči viralni učinek, kar pa je seveda zelo težko doseči. Zopet pa poudarja pomen strateškega načrtovanja.

»Seveda, če imaš nek video, ga daš na YouTube in te zadeve, ampak kaj ti pomaga, če imaš dva tisoč ogledov oz. kaj si s tem naredil« (Agencija 1).

»V bistvu je tako, če ti rata narediti tak video, ki bo zapalil. Da bo imel nek viralni učinek, učinek snežne kepe. (...) Tisti, ki bo znal to delati, bo verjetno ogromno zaslužil« (Agencija 1).

Intervjuvanec Agencije 2 se zaveda ovir, ki jih vidijo naročniki in njihova pričakovanja po odličnih video vsebinah, pri katerih je produkcija zelo draga. Meni, pa da je video zelo primerna vsebina, če jo delajo uporabniki.

»Tam pa se enostavno ne komplicira, ampak se uporabi telefon ali enostavne video kamere. Seveda pa naročniki želijo imeti profesionalne video spote in niso pripravljeni še na enostavne rešitve« (Agencija 2).

Intervjuvanki podjetij povesta, da razmišljajo tudi o video vsebinah. Intervjuvanka Podjetja 2 pa tudi poudari, da ustvarjanje video vsebin pomeni tudi višje stroške. Stroški so nasploh večkrat omenjeni kot ovira pri vpeljavi novih načinov komuniciranja in marketinga na internetu. Če sklepamo na podlagi odgovorov intervjuvancev, vidimo, da

so razlogi za manjše število video vsebin pomanjkanje sredstev in dejstvo, da se naročniki niso pripravljene odločiti za cenejšo produkcijo in enostavnejše video vsebine. V podjetjih pa tudi razmišljajo ali pa že načrtujejo aktivnosti, kjer bi uporabniki objavili svoje video vsebine.

»Nekih konkretnih akcij še nismo speljali, ampak je pa načrt za naprej« (Podjetje 2).

»Tudi to je opcija. Sedaj začetek je, to še razvijamo« (Podjetje 1).

### **Prihodnost interneta**

Prihodnost interneta vidijo intervjuvanci v enostavnejšem in boljšem dostopu do spleta za celotno populacijo, na primer preko televizorjev in mobilnih telefonov. Internet naj bi postal popolnoma enakovreden ostalim komunikacijskim kanalom. Razvila naj bi se še nova orodja, ki bodo prepoznavala človekove potrebe in omogočala, kar najboljše ciljanje zaželenih javnosti.

»Ko bo enkrat internet na televiziji, takrat bo bistven preskok, da boš klikal po TV-ju, kot je teletekst, da bo to v eni napravi. Pa da se bo mobilnikom še bolj povečala tehnična zmožnost« (Podjetje 1).

Intervjuvanec Agencije 1 vidi tudi možnosti, ki bi jih prinesla uporaba podatkov o uporabnikih, ki se sedaj že zbirajo na različnih spletnih mestih in aplikacijah.

»Oni točno vedo in če bi te podatke uporabili, bi nam dajali samo tiste oglase, kar kupiš na spletu« (Agencija 1).

Intervjuvanec Agencije 1 napoveduje, da se bodo razvijala nova orodja in produkti za internetno komuniciranje, hkrati pa tudi poudarja pomen strategije in izobraževanja kadrov oz. strokovnjakov, ki so združeni v skupino, ki kar najbolje lahko skrbi za internetno komuniciranje in marketing. Že sedaj je veliko različnih orodij, tehnik in znanj, ki so zaradi svoje obsežnosti in raznovrstnosti tudi ovira za osvojitve znanj internetnega komuniciranja in tudi same prakse.

»V vsakem primeru pa se bodo razvijali produkti, razvijali se bodo strokovnjaki v smeri strateškega načrtovanja celotnega spleta. Zdaj je toliko tega, da ko enkrat



začneš brskat sploh ne veš, kaj bi delal. Se pravi je treba najti tim strokovnjakov, ki vsak študira svoj del, da lahko skupno strategijo postaviš« (Agencija 1).

Intervjuvanec Agencije 2 pravi, da marketing vedno najde potrošnike, kjerkoli pač so. Nekoliko skeptičen je tudi do pretirane evforije ob novih pojavih. Internet naj ne bi zamenjal realnega sveta, ampak je pomemben tako za marketing kot za uporabnike, saj se neprestano razvija.

»Bolj kot se bo razvijal internet, bolj bo temu sledil marketing. (...) Še vedno bo človek živel v realnem svetu in internet je le orodje. Internet bo omogočal vedno več, večji del bo zavzemal, več bo marketing vlagal vanj« (Agencija 2).

Intervjuvanci menijo, da bo internet postal še bolj pomemben tako za marketing kot za uporabnike. Internet bo postal še bolj dostopen in to ne samo prek računalnikov, ampak tudi prek telefonov in televizorjev. Taka dostopnost bi vsekakor še povečala moč interneta in njegovo vlogo v marketingu. Pomemben pa bo tudi razvoj novih aplikacij in storitev na internetu, predvsem za targetiranje potencialnih potrošnikov.

## 6 SKLEP

Internet je del marketinga ne glede na to, ali ga podjetja zavestno in strateško vključujejo v svoje aktivnosti. Kot pravi Porter (2001, 64), podjetja nimajo izbire pri vključitvi interneta in tehnologije, če želijo ostati konkurenčna. Glavno vprašanje je, kako in kje ga vključiti. Podobno ugotavljajo tudi intervjuvanci v raziskavi. Vsakodnevno se srečujejo z internetom, uporabniki pišejo o njihovih produktih na internetu, v spletnih skupnostih. V vsakem primeru poteka internetna komunikacija, ki govori o podjetjih in njihovih izdelkih.

Raziskave, ki so bile izvedene v Sloveniji in tujini, kažejo, da se povečuje število uporabnikov interneta, internetne povezave so vedno boljše, ogromno podatkov se vsakodnevno izmenja, nastajajo nove vsebine, družbena omrežja na spletu se širijo. Kar pa se tiče razdelitve marketinških proračunov, pa raziskava kaže, da je v Sloveniji zelo majhen delež namenjen internetu. Uporabniki vsekakor nimajo problemov s sprejemanjem novosti in vključujejo internet v svoja življenja. Statistične raziskave sicer kažejo, da ima vedno več podjetij svoja predstavljena spletna mesta. Ampak kot pravi Vescovi (2000, 109), je treba spletno mesto neprestano vzdrževati, mora biti privlačno, živo in interaktivno, da omogoča ustvarjanje odnosov s potrošniki.

Raziskava, ki temelji na štirih poglobljenih intervjujih, je pokazala, da je največja pomanjkljivost nastopa podjetja na internetu prav v pomanjkanju strategije. Podjetja in agencije se zavedajo pomembnosti interneta ter priložnosti, ki jih ponuja. Vendar manjka strateški pristop pri vključevanju interneta, podjetja se dostikrat samo odzivajo ali pa testirajo nova orodja. V raziskavi sem ugotovila, da so nekatere ovire za vključevanje interneta v marketing podobne, kot so jih ugotovili v raziskavi med italijanskimi podjetji (Vescovi 2000). Poleg že omenjenega problema, da podjetja nimajo pripravljene strategije, je kvalitativna raziskava s poglobljenimi intervjuji pokazala, da so problemi tudi pomanjkanje znanja o internetu in njegovih orodjih ter pomanjkanje resursov, predvsem zelo majhen delež proračuna, ki je namenjen za internetno komuniciranje, in pomanjkanje kadrov z ustreznim znanjem.

Internet je v slovenskih podjetjih še vedno obravnavan kot novost, kot nekaj neznanega, nepreizkušenega. Kot eden izmed razlogov, da internet ni vključen v marketinško strategijo in nima večjega deleža v proračunu, intervjuvanci tudi navajajo, da so na mestih odločevalcev o tem predvsem starejše generacije, ki jim je internet še vedno neznan ali pa se raje odločajo za preverjene načine komuniciranja. Ker se internet v manjši meri vključuje v komuniciranje, podjetja tudi ne poznajo dobro njegovih učinkov in ne vedo, kaj bi prineslo rezultate, kot pravi ena izmed intervjuvank, da ne ve, »koliko internet zares prinese«. Največkrat pa tudi ne vedo, kakšne rezultate sploh želijo doseči z uporabo interneta, kot pravi intervjuvanec agencije »Jih vlagaš (op. a. sredstva) in ne veš, zakaj jih vlagaš« (Agencija 1).

Podjetja se tudi pri internetu držijo tistega, kar že poznajo in je preizkušeno. Intervjuvanka podjetja pove, da imajo spletno trgovino že več let in da prodaja raste. Pri video vsebinah, udeleževanju na forumih in družbenih omrežjih pa pove, podobno kot druga intervjuvanka podjetja, da bodo na teh področjih šele začeli delovati. Obe intervjuvanki se strinjata, da se v marketing premalo vključuje tudi internet, poleg tega pa je »internet še vedno orodje, kjer mi sporočamo uporabnikom« (Podjetje 1).

Raziskava je tudi pokazala razkorak med podjetji in agencijami. Podjetja dvomijo v nasvete agencij, predvsem, če presodijo, da nasveti ne rešujejo njihovih problemov. Agencije zaradi tesnega sodelovanja vidijo probleme v podjetjih. Intervjuvanca v raziskavi sta navedla predvsem pomanjkanje strategije, znanja in resursov. Podjetja brez agencij ne morejo (in tudi obratno), saj nimajo dovolj znanja in resursov za komuniciranje na internetu. Tako agencija kot podjetje bi morala upoštevati pripombe drugega, saj je cilje mogoče doseči le z dobrim sodelovanjem. Agencije za podjetja rešujejo predvsem problem pomanjkanja znanja in tudi kadrov, ki jih podjetja nimajo. Podjetja bi morala za uspešen nastop na internetu pripraviti ustrezno strategijo, ki bi hkrati izboljšala sodelovanje med njimi in agencijo. Kot pravi intervjuvanec agencije, podjetja nimajo zaposlenih, ki bi znala sodelovati z agencijami. »Praktično v podjetjih ni dovolj ljudi, ki bi znali delovati z agencijam« (Agencija 2). Če podjetje nima ustrezne strategije in jasnih ciljev, kaj želi doseči, je sodelovanje med agencijo in podjetjem zelo oteženo in ne prinese rezultatov. Vescovi (2000, 111) za pomoč pri premagovanju ovir pri vključevanju interneta v marketing predlaga, da je treba najprej identificirati probleme in nato zagotoviti dovolj resursov za reševanje problemov.

Internet pa lahko kot ostali mediji ali prostor postane prenatrpan z oglasi in informacijami, ki jih bodo uporabniki ignorirali ali celo blokirali njihovo prikazovanje. Za uspešno komunikacijo, ki bo prinesla rezultate, je pomemben strateški načrt, saj brez načrtovanja in premisleka podjetja lahko samo trošijo denar. Za umestitev oglasov v druge množične medije je treba kar nekaj denarnih sredstev. Internet pa naj bi bil cenejši, ampak če podjetje troši svoj proračun brez ustreznega strateškega načrta, je to tudi nesmiselno trošenje denarja in komuniciranje na internetu tako postane drago.

Razvoj marketinga in interneta prinašata nove priložnosti in orodja za komunikacijo s potrošniki in ostalimi deležniki. Kako bo podjetje priložnosti izkoristilo, je odvisno od njegovega delovanja in znanja. Vsekakor pa je internet drugačen od ostalih množičnih medijev in omogoča nove načine komunikacije. Kaj je splet 2.0 (in internet) pa najbolje pove ta citat: »To truly do Web 2.0, you must do something that absolutely can not be done without the Web« (Carton 2007).

## 7 LITERATURA

1. Ainscough, Thomas L. in Michael G. Lockett. 1996. The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing* 13 (2): 36–47.
2. American Marketing Association. 2008. *AMA Definition of Marketing*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> (5. julij 2009).
3. Baker, Michael J. 1998. Marketing of the future. *Australasian Marketing Journal* 6 (1): 5–11. Dostopno prek: [http://wwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_6\\_01\\_baker.pdf](http://wwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_6_01_baker.pdf) (25. avgust 2009).
4. Barnes, James G. in Cumby, Judith A. 2002. Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More Than Technology. *Australasian Marketing Journal* 10 (1): 36–46. Dostopno prek: [http://wwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_V10\\_01.pdf](http://wwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_V10_01.pdf) (25. avgust 2009).
5. Berners-Lee, Tim. 2000. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. HarperCollins Publishers.
6. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (20. avgust 2009).
7. Bughin, Jacques R. 2007. *How companies can make the most of user-generated content*. Dostopno prek: [http://www.mckinseyquarterly.com/How\\_companies\\_can\\_make\\_the\\_most\\_of\\_user-generated\\_content\\_2041#](http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_can_make_the_most_of_user-generated_content_2041#) (22. september 2009).

8. Carton, Sean. 2007. *Web 2.0: What Is It Really?* Dostopno prek: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3625146> (31. avgust 2009).
9. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston in Richard Mayer. 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Crnkovič, Marko. 2009. *Nov glagol: tvitam*. Dostopno prek: <http://crnkovic.blog.siol.net/2009/04/03/nov-glagol-tvitam/> (15. marec 2010).
11. Duncan, Tom in Sandra Moriarty. 1999. Commentary on Relationship-Based Marketing Communication. *Australasian Marketing Journal* 7 (1): 118–120. Dostopno prek: [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_7\\_01\\_duncan.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_duncan.pdf) (25. avgust 2009).
12. eMarketer. 2009. *The Rush to Social Networks*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006910> (31. avgust 2009).
13. Gabbott, Mark in Mark Colgate. 1999. Information Technology and Relationship Marketing: Advances, Incompatibilities, and Opportunities. *Australasian Marketing Journal* 7 (1): 102–108. Dostopno prek: [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_7\\_01\\_colgate.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_colgate.pdf) (25. avgust 2009).
14. Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic: Orbis.
15. Grönroos, Christian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Australasian Marketing Journal* 2 (1): 9–29. Dostopno prek: [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_2\\_01\\_gronroos.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_2_01_gronroos.pdf) (25. avgust 2009).

16. --- 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2): 99–113.
17. Gummesson, Evert. 1997. Relationship marketing as paradigm shift: some conclusions from 30R approach. *Management Decision* 35 (4): 267–272.
18. Gurău, Călin. 2006. Integrated online marketing communications: opportunities and requirements. V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future. International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 125–132. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pristop.
19. Herbig, Paul in Brian Hale. 1997. Internet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7 (2): 95–100.
20. Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak in Patrali Chatterjee. 1995. Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (3). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html> (20. avgust 2009).
21. Hulbert, James M. 1998. Marketing of the Future: Some Additional Thoughts. *Australasian Marketing Journal* 6 (1): 19–22. Dostopno prek: [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_6\\_01\\_hulbert.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_6_01_hulbert.pdf) (25. avgust 2009).
22. iPROM. 2008. V Sloveniji med uporabniki spleta 86 odstotkov video gledalcev. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/138/25/V-Sloveniji-med-uporabniki-spleta-86-odstotkov-video-gledalcev.html> (15. januar 2010).
23. --- 2009a. Spletne skupnosti najprimernejše mesto za ohranjanje stikov s prijatelji. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1476/25/Spletne-skupnosti-najprimernejse-mesto-za-ohranjanje-stikov-s-prijatelji.html> (15. januar 2010).

24. --- 2009b. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1470/25/Spletne-skupnosti-uporablja-35-odstotkov-slovenskih-uporabnikov-spleta.html> (15. januar 2010).
25. --- 2009c. *V Sloveniji že 78 odstotkov dnevni uporabnikov spleta*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/1546/25/V-Sloveniji-ze-78-odstotkov-dnevni-uporabnikov-spleta.html> (15. januar 2010).
26. --- 2010. *96 odstotkov slovenskih internetnih uporabnikov spremlja video vsebine na spletu*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/2035/25/96-odstotkov-slovenskih-internetnih-uporabnikov-spremlja-video-vsebine-na-spletu.html> (15. januar 2010).
27. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
28. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Jensen, Morten Bach in Anna Lund Jepsen. 2006. Online marketing communications: Need for new typology for IMC? V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future. International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 133–143. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pristop.
30. Jerman–Blažič, Borka, Tomaž Klopučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
31. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. --- 2003. *Marketing Management (11th edition)*. New Jersey: Pearson Education International. Upper Saddle River.



33. Marshall, Jack. 2009. *Survey: U.S. Audience for Video-Sharing Sites Nearly Doubles Since '06*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/3634669> (31. avgust 2009).
34. Mavsar, Mitja. 2008. *ABC poslovne rabe Facebooka*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/> (15. marec 2010).
35. Muzlovič, Marko. 2009. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670) (17. januar 2010).
36. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostopno prek: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (6. junij 2009)
38. Peters, Linda. 1998. The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1): 22–30.
39. Pitta, Dennis A. in Danielle Fowler. 2005. Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing* 22 (5): 265–274.
40. Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. V *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji - novo tisočletje*, ur. Žurej Lobnikar. Ljubljana: Družboslovje in humanistika. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.
41. Porter, Michael E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review March 2001*: 63–78. Dostopno prek: <http://www.cis.gsu.edu/~emclean/R0103Dp2.pdf> (13. februar 2010).

42. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
43. RIS. 2008. *V Sloveniji se na spletu porabi okoli 2 % vseh oglaševalskih proračunov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360> (1. marec 2010).
44. Rowley, Jennifer. 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (1): 24–41.
45. SEMPL 9. 2006. *Program: 1. dan - četrtek, 30. november*. Dostopno prek: <http://9.sempl.si/sl/program/dnevni-program/dan-1> (16. marec 2010).
46. SEMPL 10. 2007. *Program: 1. dan - četrtek, 29. november*. Dostopno prek: <http://10.sempl.si/sl/program/dan-1> (16. marec 2010).
47. Skrt, Radoš. 2002. *Merjenje obiskanosti spletnih predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/merjenje-obiskanosti/> (17. oktober 2009).
48. --- 2008. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/obiskanost/> (17. oktober 2009).
49. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
50. Szmigin, Isabelle, Louise Canning in Alexander E. Reppel. 2005. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *Journal of Service Industry management* 16 (5): 480–496.
51. Urban, Glen L. 2004. *Digital marketing strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

52. Varadarajan, P. Rajan in Manjit S. Yadav. 2002. Marketing strategy and the Internet: An Organizing framework. *Journal of Marketing Science* 30 (4): 296–312.
53. Vehovar, Vasja. 2000. *Podjetja: Spletne predstavitve in spletno oglaševanje 2000/01*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=132&parent=13&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360> (14. september 2009).
54. --- in Bojana Lobe. 2000. *Podjetja 2002: Spletne predstavitve & marketing*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=153&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360&parent=13> (14. september 2009).
55. Vescovi, Tiziano. 2000. Internet communication: the Italian SME case. *Corporate Communications: An International Journal* 5 (2): 107–112.
56. Zinkhan, George M. 2005. The marketplace, emerging technology and market theory. *Marketing Theory* 5 (1): 105–115.
57. Zupan, Gregor. 2009. *Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2675](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2675) (17. januar 2010).

## **PRILOGA A: Intervju Podjetja 1**

1. Internet postaja vedno bolj pomemben v marketingu in poslovnem svetu. Se strinjate s to trditvijo? Je podobno pri vas?

Meni se zdi, da je pomemben, ampak da je zelo velika razlika med branžami, kaj lahko z internetom dosežeš. Internet je pomemben za trajne dobrine. Ker mi smo v segmentu fast moving consumer goods, v tem segmentu imamo včasih probleme vklopiti internet v celo zadevo. Če imamo pa trajne izdelke, kjer se za nakupne odločitve potrebuje več informacij, za to je internet ok. Pri nas (op. a. v branži FMCG), ko se nakupna odločitev dela na prodajnem mestu, pa se mi zdi da internet v nasprotju z drugimi (op. a. ostalimi branžami trajnih ali poltrajnih dobrin), kjer je lahko nosilni medij, v našem primeru ne ne more biti. Mi lahko sicer internet uporabljamo za graditev imidža blagovne znamke, ustvarjanje emocij in tako naprej. Ampak pri mleku in mlečnih izdelkih moraš še vedno izdelek probat (op. poskusiti), ga moraš v trgovini vzeti v roko. Tako da tukaj sem včasih izgubljena, koliko internet zares prinese. Tudi ko hodim na vsa ta izobraževanja, zmeraj kažejo kaj iz avtomobilskih, kjer je jasno, da moraš vse podatke pregledat, o kakšnih globalnih znamkah, kot so Coca-cola, ki imajo čisto drug nivo znamke že izoblikovan, kot recimo mi. Tako da, ja načeloma se mi zdi pomemben in da se bo svet selil v ta digitalni svet, ampak nekako pogrešam pa to, da so metode pa tehnike za vse enake. Ko se pogovarjam s ponudniki internetnih storitev, vsi iste stvari ponujajo, kot jih ponujajo avtomobilistu, finančniku in tako naprej. Se mi zdi pa pri nas, v primeru hrane, pri izdelku, ki stane en evro, pri čemer tudi ne moreš iz enega jogurta narediti en imidž ... ja na internet, ampak na drug način.

2. Pred nekaj leti pojavil fenomen Web 2.0. Je ta pojav vplival na spremembe v marketingu? Kakšno je vaše mnenje fenomenu web 2.0?

Ja zdaj je tako, problem je v tem da smo o Web 2.0 začele govorit generacije, ki dejansko več kot maila in internetnih klasičnih stvari ne uporabljamo. Mogoče smo na Facebooku samo zato, da rečeš, da si gor. Sploh pa ne dojameš ... res kako te stvari grejo. Ok teoretično in deklarativno se o teh stvareh nekaj pogovarjamo, operativno pa bolj malo.

3. Ali vaše podjetje že sodeluje na katerem od družbenih omrežij?

Ja mi smo odprli na Facebooku ... imamo profil (op. a. izbrisano ime podjetja). Zdaj se pogovarjamo, da bi naredili tudi fun page ... aja fan page, ne fun page. In da bi preko tega probali več interakcije, v smislu nagradnih iger, v smislu večje vpletenosti. Medtem ko na ostalih ... na Twitterju nismo, na ostalih pa imamo bolj klasično ... samo na Facebooku imamo.

4. Revija Time je 2006 za osebnost leta razglasila uporabnika interneta. Tudi v marketingu se poudarjajo odnosi. Kako vaše podjetje uresničuje in sprejema aktivnosti uporabnikov in potrošnikov?

Nič kaj dosti. V smislu uporabnika ... še zmeraj se mi zdi, da je preveč enosmerna komunikacija. Da je internet še vedno orodje, kjer mi sporočamo uporabnikom. Nimamo pa nekih aplikacij, kjer bi bolj uporabniki za nas sporočali.

Kaj pa na offlinu?

Na offlinu je isto. Še zmeraj se mi zdi, da smo taka klasična stara šola. Mi smo tukaj in mi vam sporočamo. Zdaj če so kakšne reklamacije, imate številko 080. Nimamo pa še takega sistema, da bi bilo še več te komunikacije.

5. Vedno več je spletnih trgovin. Ali tudi za vas pride v poštev?

Mercator recimo ima spletno trgovino. Pride v poštev, če bi mi ... ne vem, v kakšnem kontekstu je vprašanje, a kot lastno ali kot del trgovcev. Če je kot del naših trgovcev, ker imajo oni vso logistiko, tehnologijo, potem ja. Da bi pa realno mi delali spletno trgovino za naše izdelke, ker to potem pomeni tudi logistiko in način prevoza. To pa ni realno. Tega ne moremo po pošti pošiljati.

6. Ene najbolj spremljanih vsebin s strani uporabnikov postajajo video vsebine. Ali tudi pri vas sledite temu trendu?

Zdaj odpiramo s *profilom podjetja* (op. a. izbrisano ime). Razmišljamo o x TV (op. izbrisano ime). Imeli bi enominutne filmčke na temo, ker bi *maskota podjetja* (op. a. izbrisano ime) komentirala družbeno dogajanje, pa na temo rumenega tiska. In bi to pač objavili na Youtube in potem damo na Facebook.

Ali bi uporabniki tudi dodajali svoje vsebine?

Tudi to je še opcija. Sedaj začetek je, to še razvijamo.

7. Kakšni so načrti za spletno predstavitev in za marketing na spletu v prihodnosti? Je internet že postal del strategije?

Ne, zdaj treba je vedeti, da problem teh internetnih strategij je to, da jih upravljajo še starejše generacije kot sem jaz. To so generacije 45 plus in že tako mi reče, jaz ta Facebook ne razumem in kar se tiče interneta. Se mi zdi, da je tak generacijski preskok. In potem, ko se mi začnemo o internetu pogovarjat, se z nekom, ki formalno podpisuje budžet težko pridemo z tem. Se mi zdi, da bo še nekaj časa trajalo, da bo internet dobil tudi svoje mesto v strategiji. Zdaj je nek obrobni projekt, vsaj pri nas. Mi se pogovarjamo o TV-ju, outdoorih. Internet je pa tako ... no naredite še kaj, ampak ne me obremenjevati s tem in tudi ne preveč denarja zahtevati za to. V upravi so starejše generacije in sprememba bo prišla z novimi generacijami menedžerjev, ki odraščajo z internetom. Dokler pa bodo te generacije, ki še vedno razumejo internet kot nek komunikacijski kanal, malo slabši kot TV in malo več lahko dobiš kot v tisku. Tukaj vidim problem, ker preboj so naredila podjetja, ki imajo mlajše v upravi.

Ali se bo delež budžeta za internet povečeval?

Delež se povečuje, vendar gre nekje od 100 delov malo več kot 60 za TV, tam nekje 25 za tisk in še 15 za billboard. Potem pa še en majhen del za internet. Potem tudi če ga povečamo za 10 odstotkov, je to še vedno majhen delež. Večamo počasi, ampak to ej še daleč od kakšnega konkretnega deleža in budžeta.

Problem je tudi, ker je za internetno predstavitev skrbi korporativno komuniciranje. Marketing pa vzporedno dela na izdelkih. Včasih ni jasno, kdo bi moral za kaj poskrbeti.

8. Kaj pa razvoj interneta?

Ko bo enkrat internet na televiziji, takrat bo bistven preskok, da boš klikal po TV-ju, kot je teletekst, da bo to v eni napravi. Pa da se bo mobilnikom še bolj povečala tehnična zmožnost. Potem bo ena naprava, ki bo res delala dobre fotke, dobre filmčke. Dokler uporabnik ni soočen in postavljen pred novost, novo tehnologijo, je ne bo uporabljal. Ko pa ko mora, pa jo uporablja.

## PRILOGA B: Intervju Podjetja 2

1. Internet postaja vedno bolj pomemben v marketingu. Se strinjate s to trditvijo? Je podobno tudi v vašem podjetju?

Ja se strinjam. Internet postaja vse bolj pomemben prodajni in komunikacijski kanal. Mislim, da se pač vsako leto veča pomen interneta. Ne samo da je enakovreden vsem marketinškim in komunikacijskim orodjem, ampak da nasploh stopa vse bolj v ospredje. In če pogledam sedaj na *Podjetje 2* (op. a. izbrisano ime podjetja), se vidi, da se povečuje budžet na strani interneta in da se mogoče na ta računa na offlinu malo zmanjša.

Pa so rezultatu?

Ja mi imamo čisto dejanske rezultate, zato ker pač prodaja na internetu raste.

2. Pred nekaj leti se je pojavil fenomen Web 2.0. Je to kaj vplivalo na vaše delo, na marketing?

Jaz mislim, da *Podjetje 2* (op. ime podjetja), kot dosti taka rigidna korporacija še presenetljivo dobro sprejema ta načela Weba 2.0. Nismo še blizu 3.0. Se mi zdi, da se zelo trudimo, da se na strateški ravni spreminja pogled ... v smislu načrtovanja. Da se že zdaj v startu začenja vključevati internet. Recimo dve leti nazaj je bilo to praktično še nemogoče. Ali pa je bil en tak zelo ... internet je bil zelo nepomemben del. Zdaj pa ja, se mi zdi sploh pri nas, da spremljamo neke trende, ki se pojavljajo v onlinu in da skušamo slediti. Kar pa je, ker je to rigidna korporacija, včasih malo težje, ampak se trudimo.

Kaj pa vaše mnenje?

Jaz mislim, da bi morali še bolj ... še več energije in sredstev temu namenit in da vsi ti postopki vključevanja interneta v marketing še vedno potekajo prepočasi. Še več bi se moralo delati in z večjo intenzivnostjo.

3. Ali vaše podjetje že sodeluje, na katerem od družbenih omrežij?

Ja, jaz in na *Podjetju 2* (op. a. ime podjetja), menimo, da je social media marketing pač del marketinga, ki je zelo pomemben. In da se mora podjetje vključevati v ta omrežja,

kot so Facebook, YouTube, mogoče Twitter malo manj. Delovat na raznih teh portalih, teh kjer so bolj združenja, ker se razvijajo te debate. V glavnem poiškati neke ciljne portale, ki mislimo, da so zanimivi za nas, kot za blagovno znamko in se pač udeleževati.

Ali že aktivno sodelujete na kakšnih?

Ker je *Podjetje 2* (op. ime podjetja), pač taka blagovna znamka, ima tako velik tržni delež, prepoznavnost in da ni nakupa *določenih izdelkov* (op. a. izbrisana imena izdelkov), brez da bi slej ko prej vključil tudi nas. In da postaja internet na splošno vir informacij smo hote ali nehote noter, ker ljudje na forumu debatirajo, ko so v procesu nakupa, katero blagovno znamko bodo izbrali. Portali so nam narekovali, da smo se začeli involvirat v to. Mogoče se še ne tako strateško, bolj mogoče po inerciji. Ampak mislim, da bomo sčasoma pa tudi zelo profilirano, da bomo razdelali in da se bomo odločili na kakšen način se bomo vključili.

4. Osebnost leta je bil uporabnik interneta, tudi v marketingu se veliko govori o odnosih s potrošniki. Kako pri vas uresničujete odnose s potrošniki in uporabniki interneta?

Vse bolj poskušamo stvari personalizirati. Samo ni to tako enostavno. Mi gledamo to z vidika, ne kot maso kupcev na internetu, ampak znotraj kupcev segmentiramo. One on one je za enkrat še znanstvena fantastika. V prihodnosti bomo delali, da bi bile stvari personalizirane. Če bi imeli dovolj sredstev, da bi lahko naredili fantastične analize naših kupcev na internetu. Da bi jih segmentirali glede na produkte, glede na vrednosti nakupov, pač bolj na lifestyle in ne npr. na starost. In da bi potem delali različne ponudbe in različne pristope, da bi jih poskušal vključiti v našo blagovno znamko.

5. Zelo spremljane vsebine so video vsebine. Ali tudi vi kaj delate na tem?

Mi se tega zavedamo in se trudimo na tem delati. Ampak video je vedno povezan z rahlo večjimi stroški. Ampak ja, zdaj na *Podjetju 2* (op. a. ime podjetja je izbrisano) poskušamo vse te nove linije predstaviti tudi z video predstavitvam. Poskušamo te video objaviti ne samo na naši strani, ampak tudi na straneh naših kupcev (op. a. trgovcev, ki prodajajo njihove izdelke), ki so se tudi sedaj začeli veliko bolj udeleževati na internetu. Pa tudi na socialnih skupnostih.



Kaj pa uporabniki, bodo ali so vključeni, da bi ustvarjali svoje vsebine ali razširjali vaše?

Nekih konkretnih akcij še nismo speljali, ampak je pa načrt za naprej.

6. Vedno več je tudi spletnih trgovin, med njimi tudi vaša. Je spletna trgovina prava stvar na internetu? Ali daje rezultate?

Moram povedat, da mi imamo res dobre izkušnje. Naša spletna trgovina deluje že štiri leta in sedaj smo v fazi že druge prenove. Rezultati so super, prodaja raste, obisk raste, razen recesije, ki nas je malo nazaj povlekla. Ampak ja, mi mislimo da se bo delež prodaje na internetu, in tudi iz drugih izkušenj, povečeval. Na Poljskem se za naš trg naredi kar 12 procentov prodaje prek interneta. Za enkrat dela *Podjetje 2* (op. a. ime podjetja je izbrisano) v Sloveniji kakih 3 in pol do dva, kar pa sploh ni slabo. V bistvu se res veliko dela na tem, da se še povečuje prodajo prek interneta. Tudi portal in vse vsebine so v smislu pospeševanja prodaje.

Kakšen pa so možne ovire za postavitve spletne trgovine? Mogoče ne ravno za vaše podjetje, ampak za kakšno drugo.

Je dosti logistično zahtevno, moraš imeti dobro organizirane vse te procese, pač od zaloge do odpreme. Celotna komunikacija, da je vse ažurno, da je vse v kratkem času. To je pa vse povezano s kar visokimi stroški, ampak se mi zdi, da se vse v nekem času to obrne.

7. Kakšni pa so vaši načrti na internetu za prihodnost? Se budžet za internet povečuje?

Delež se povečuje, ampak ne bi mogla govorit o konkretnih številkah. Internet je postal popolnoma enakovreden kanal tisku, kar je res nekaj novega. Saj vse aktivnosti, ko se lansirajo neke nove linije, so tudi na internetu. Internet je enakovreden, če ne še bolj pomemben, vsaj v tej prvi fazi predstavitve produkta na trgu. Prvi korak pa je bil vzpostaviti dobro platformo za našo blagovno znamko. Zdaj v prvi fazi se je delalo ravno na tem, da je naša blagovna znamka na internetu prisotna. Da je prepoznavna, ne le med klasičnimi potrošniki, ampak med vsemi, ki so online. Naslednji korak pa je veliko dela na pospeševanju prodaje, tu pa poudarjati prednosti nakupa prek spleta. Eno je varnost, drugo udobnost, razni benifiti. Ker si mi trudimo ostati pri cenah, pri

maloprodajnih cenah in jih ne nižati. Torej ohraniti cene, ker gre za drug kanal in se potrošniku približati z drugimi prednostmi, ki jih prodaja prek spleta ponuja, kar pač v klasičnih trgovinah ne dobiš.

#### 8. Kaj pa trendi na internetu na splošno?

Klasična trgovina ne bo nikoli izginila, vedno bo prisotna, sem pa prepričana, da se bo delež nakupov preko spleta zelo povečal. V Ameriki je to jasna stvar, oni narekujejo trende. Število širokopasovnih povezav je naraslo, skoraj ni vasi, ki tega ne bi imela. Naša naloga pa je, da začnemo komunicirati vse te prednosti nakupa. Šli bomo v to in tukaj bo boj s konkurenco, kateri bo potrošniku več ponudil. Ker nižanje cen ni način, ker s tem uničujemo brand, ali ga prostituiramo. Način je pač dati potrošniku čim več ugodnosti, se pravi skrajšati čakalni čas, povečati varnost, vse v treh klikih, brez zapletov, mogoče kakšni programi lojalnosti, ugodnosti. Pač dolgoročno vzpostaviti potrošniku odnos, da bo med konkurenco na prvem mestu *Podjetje 2* (op. a. ime podjetja je izbrisano), ker mu bomo toliko več ponudili v primerjavi s konkurenco.

## **PRILOGA C: Intervju Agencije 1**

1. Internet postaja vedno bolj pomemben v marketingu in poslovnem svetu. Se strinjate s to trditvijo?

Seveda, sigurno je vedno bolj pomemben. Saj je recimo v Angliji v letu 2009 že prehitel po budžetu televizijo. No pri nas je še daleč od tega, ampak ja sigurno je vedno bolj pomemben, saj ljudje živimo digitalni lajf. Po drugi strani pa je prednost interneta v tem, da je merljiv.

2. Pred nekaj leti pojavil fenomen Web 2.0. Je ta pojav vplival na spremembe v marketingu? Kakšno je vaše mnenje fenomenu web 2.0?

Zelo je vplival. Web 2.0 gre sedaj že naprej, ni več tako popularno. Je še vedno popularno, pač to, da ljudje ustvarjajo vsebino. To je bistvo vsega, vsi ustvarjamo svojo vsebino. Ta vsebina daje kredibilnost, ker je zdaj v realnem času realna oseba, ki ima v offline svetu neke prijatelje in to je najbolj pomembno. Dejansko oglas ne more narediti tega, kar lahko naredi, če nekdo svojim prijateljem piše, da je to kul. Vsebina največ velja. Kredibilnost pa ljudje dajejo posameznim produktom. Tudi televizija se trudi to delati. V oglasu za Loreal so znane pevke, v oglasih za Gillette so znani športniki. Preko nekih oseb daje kredibilnost. Na internetu pa je to še bolj učinkovito in bolj vidno. Imamo neke skupnosti, kjer ljudje ustvarjajo vsebino, ljudem nekaj ni všeč in to povejo. In če sem jaz nek kredibilen prijatelj ali član neke skupnosti, potem lahko to vpliva tudi na njih.

Pa znajo podjetja te prednosti izkoristiti v marketingu?

Večina jih ne zna. Pač ne štekajo. Internet ni več tako enostaven, kot je včasih bil, ko bilo pomembno, da si naredil neko lepo dizajnirano spletno stran, ki je bila narejena po nekih principih, kar je sedaj čista bedarija vrtat v te zadeve, ker sami iskalniki sedaj delujejo po nekih algoritmih, ki grejo okoli te optimizacije. Do neke mere že lahko nekaj narediš. Web je postal neko okolje, v katerem je treba zelo strateško pristopiti h komuniciranju. Pa ne samo web, ampak vse kar je digitalno. Vse, kar je digitalno, se povezuje med sabo. Mobilni telefoni se povezujejo z netom in se povezujejo z ne vem še čim možnim. In tudi s televizijo. Ampak, bistvo je to, da nekatera podjetja, tudi če

znajo posamezna orodja uporabljati in tudi dobro uporabljati, je dostikrat problem, da si ne znajo neke strategije nastopa v digitalnem svetu pripraviti. To je bistvo – strategija. Lahko imaš lepo spletno stran, lahko imaš celo nek page na Facebooku, lahko pišeš blog ali Twitter, ampak če nimaš strategije, kaj delaš zgubiš na prvem koraku, si že zgubil sredstva. Jih vlagaš in ne veš zakaj jih vlagaš.

3. Revija Time je 2006 za osebnost leta razglasila uporabnika interneta. Tudi v marketingu se poudarjajo odnosi. Kako se uresničuje in sprejema aktivnosti uporabnikov in potrošnikov?

Pametni delajo na tem. Pametni delajo tako. Tudi v tiskanih medijih, sploh zadnjih nekaj let, se je veliko šlo na vsebine. Na neke vrste oglase z visoko informativno vrednostjo, neki svetovalni oglasi. Zdaj kaj je boljše, da daš lep oglas v revijo ali nek banner na internet, kjer je gor neka faca lepa, zato ker uporablja kremo. Ali pa da objaviš neko vsebino ali intervju z neko vizažistko, nekom, ki je uveljavljen na tem področju, ki pove dejansko uporabnost. Vedno bolj so pomembne tudi izkušnje uporabnikov. To se vedno bolj uporablja, dostikrat imaš na pagih neke uporabniške izkušnje, komentarji.

Katere so pa glavne ovire, da podjetja tega ne delajo?

Strateško ne znajo pristopiti k temu. Ta del je delovno intenzivni internet, v bistvu komunikacija na internetu. Ni problem marsikomu zakupiti neko pozicijo ali oglas. Problem pa je pisati, problem pa je delati to. Načeloma obstajajo celo podjetja po svetu, so case study, kjer si v neki dobri spletni skupnosti najel 20 ljudi ali 50 za nek farmacevtski produkt, no saj ni važno. In bi se ti ljudje vsak na 10 različnih spletnih straneh, na nekih forumih gradili kredibilne, eno leto, pol leta, bi gradili kredibilne avatarje, osebnosti. Ali pa bi si vsak gradil 5 osebnosti na 10 portalih in če imaš 20 ljudi, to pomeni 100 različnih profilov. Potem imaš v bistvu neke profile, ki potem, ko so zgradili neko kredibilnost, ki so na forumu recimo eno leto, ki so že marsikaj povedali. In potem začne uporabljati nek produkt in je ful dobr. Ne rabiš oglasa, ker si naredil svoje. Če si to pravilno načrtoval in pravilno postavil in dal dobra navodila. So ljudje, ki to delajo part-time za 300 evrov na mesec, ali pa zastonj, ali pa za produkte, darilni paket. In sedaj pri delovno intenzivnem, kjer ni nekega velikega trošenja sredstev .

4. Ali katero podjetje že sodeluje na katerem od družbenih omrežij? Jim priporočate?

Ja, če prav se jih ne da. Za Golden drum so odprli personal profile, ki je za osebo, ne pa za Golden drum. Za to imaš page, za to imaš kup drugih zadev. Še vidno bi bili vsi osebe, na primer Mercator ni oseba in če to narediš, si naredil slabo za podjetje. Ne samo da ni učinka, so negativni učinki, ker ne znaš tega uporabljat. Ljudje so bedaki, ker tega ne štekajo. Potem je boljše, da sploh nič ne narediš. Kot Twitter, ki je namenjen temu, da osebe govorijo, kaj delajo. Mercator ne more govorit, kaj dela, ker ni oseba. Lahko pa so objave posameznih oseb, ki delajo v Mercatorju, da to gradi neko osebnost. Kdo pa je Mercator? Ja ljudje, ki tam delajo.

5. Ene najbolj spremljanih vsebin s strani uporabnikov postajajo video vsebine. Ali tudi pri vas sledite temu trendu?

V bistvu je tako, je že fajn, če ti rata narediti tak video, ki bo zapalil. Da bo imel nek viralni učinek, nek učinek snežne kepe. V bistvu je to vse. Na ta način lahko narediš kampanjo, ki je vredna milijon evro. Ti ne moreš kupit nekoga, da bo naredil video, ki bo eksplodiral in obkrožil svet trikrat. Tisti, ki bo znal to delati, bo verjetno ogromno zaslužil. Tukaj je veliko tega, koliko dejansko razumeš nekega uporabnika. Seveda, če imaš nek video, ga daš na YouTube in te zadeve, ampak kaj ti pomaga, če imaš 2000 ogledov oz. kaj si s tem naredil. Če pa to spet strateško umestiš v nek načrt. Kaj si s tem naredil, sploh če si ga moral producirati, da si ga objavil samo na webu. Odvisno kako komu rata, en redkih uspešnih primerov je bil Renault z Zrnecem. Ko je Cliota pral. To je eden najbolj uspešnih, kjer je šlo za čisto kampanjo.

6. Vedno več je spletnih trgovin. Ali tudi to priporočate klientom, kakšne so vaše izkušnje?

Delamo in imamo tudi mi svojo spletno trgovino, kjer vse testiramo. Če znaš to nadzirati in delovni proces postaviti. Trgovina mora biti prodajni kanal in obenem delovno sredstvo. V eni spletni trgovini lahko dela tudi 5 ljudi. Če pa znaš dobro optimirati, načrtovati in postaviti pa lahko tudi dva in s tem prihraniš pri plači. Pri nas recimo en človek dela na spletni trgovini. To je za marsikoga, za našega konkurenta zelo čudno. Aplikacija in digitalni svet omogoča kakršne koli vrste nadgradenj. Spletna trgovina seveda, ampak spet moraš paziti. Zadnjič je bil tukaj naš naročnik, ki je naredil

spletno trgovino, ampak mi smo mu jo odsvetovali. Ker on je s spletno trgovino dosegel to, da mu bo firma propadla. Glede na to kar je vložil, nima denarja, da jo bo spravil na nek nivo. Tisti trenutek, ko je šel na splet – ker prodaja take homogene produkte, ki jih ljudje lahko kupijo pri njem ali pri 5 drugih spletnih trgovinah. Kar je naredil je, da se je postavil njim ob bok. Prej je prodajal bolj B2B, je prodajal v offlinu, tam je sigurno še neka druga storitev, ki jo daš kupcu, ki jo na internetu ne moreš. Na internetu, če nisi tako dober in boljši kot drugi, nisi nič naredil. Kar je pa najslabše, je pa to, da na internetu je preverjanje cen en klik stran. Če nisi cenejši oz. ugodnejši kot drugi, potem ne bo noben kupil od tebe. On je pa vedel, da cenovno ni konkurenčen in je šel tja. Sedaj bo verjetno zgubil tudi obstoječe stranke, ki so do sedaj kupovale. Oj jim bo rekel, da je na spletu in čim bodo oni preverili, bodo pogledali tudi drugje in bodo videli, da kupujejo vedno 20 % dražje. Zgubil bo še te stranke, ki bi jih drugače obdržal s tem osebnim pristopom – živijo, a kaj rabite ...

Spletna prodaja je super, ampak moraš dobro analizirati. Bistvo digitalnega marketinga je najprej analiziranje. Analiza in strateški pristop. Tega načela naročniki ne štekajo.

## 7. Kaj pa razvoj interneta?

Ja saj se sedaj že pojavlja behavioral marketing. Zdaj smo se ukvarjali s kontekstualnim oglaševanje. Samo medijsko planiranje gre v to smer. Facebook in te skupnosti, kamor dajemo neke podatke, oni vejo kdo smo mi, vejo kakšna muzika mene zanima, oni vejo kaj jaz na Facebooku označim Like, vejo kaj uplodam, vejo kaj pišem, s kom sem prijatelj, kaj je mojim prijateljem všeč, katero področja me zanimajo, koliko sem star, vse vejo. Tukaj se sedaj delajo neki profili. Oni točno vejo in če bi lahko te podatke uporabili, bi nam dajali samo tiste oglase, kar kupiš na spletu. Kaj bi bilo to hudo. Ti kdaj kupiš z Viso, kar ni v tvoji navadi. Včasih sploh ne pustijo kupit, je denied. Zadnjič nisem mogel kupit, sem moral klicat, dajte mi odpret, ker ne morem kupit. Zato, ker ni v skladu z mojimi nakupnimi navadami, blokirajo, tudi, če si ti. Tako imajo varnostno narejeno. Ali pa mojemu frendu so kartico ukradli, pa ni vedel, da so ga okradli, ni vedel, da je nima. So njega klicali z banke, kartico so vam ukradli. Je šel iskat in vpraša, kako ste vedeli. Zato, ker je en hotel napraviti nakup, ki ni v skladu z vašimi nakupnimi navadami. Torej, kakšne so tvoje navade. Zdaj ne boš več oglaševal na spletnih straneh, ne boš več rekel, bom oglaševal tam, pa tam, pa tam, ker so ti oni dali podatke, da se tam nekdo zadržuje. Tebe to več ne zanima. Kontekstualno je sicer fajn, v skladu z

nakupnimi navadami. Ampak načeloma boš rekel, imam 5000 evrov, ciljaj ljudi, ki so Slovenci ali Nemci, imajo take navade. Kje jih pa ta sistem najde, točno te, ki imajo take navade, kje jih najde. Lahko pa da ti ljudje sploh ne hodijo na nemške sajte. Gledajo ruske sajte in si čisto falil. Na primer, če iščeš ljudi, ki kupujejo porno pripomočke, verjetno, če bi ciljaj na Slovence, bo skoraj sigurno treba ciljati na ameriške, ruske, indonezijske sajte. Tudi, če misliš, da jih znaš zadeti, jih ne znaš. Sigurno bo šlo v to smer. V vsakem primeru pa se bodo razvijali produkti, razvijali se bodo strokovnjaki v smeri strateškega načrtovanja celotnega spleta. Zdaj je toliko tega, da ko enkrat začneš brskati sploh ne veš kaj bi delal. Ker je ful. Se pravi je treba najti tim strokovnjakov, ki vsak študira svoj del, da lahko skupno strategijo postaviš. To je prvo. Pri medijskem zakupu je toliko prijemov, če kupiš bannerje kar tako, si v bistvu debil. Denar si v bistvu stran vrgel, edino, če si jih kupil zaradi brandinga. Po drugi strani pa behavioural marketing, da se bo iskalno ljudi tam kjer so. Po tretji strani pa bo pomembna kredibilnost informacij, kdo je kaj rekel. To bo vedno bolj pomembno, sploh zato, ker se ustvarjajo manjša družbena omrežja znotraj večjih družbenih omrežij. Tako kot v srednji šoli, kjer so prijatelji in je en glavna faca in če on nosi Benetton pullover, ga prej ali slej tudi drugi. Tukaj pa je možnost toliko več prijateljev imeti, katerim lahko ti nekaj rečeš. Bo šel pa internet drugo pot. Telefon se približuje računalniku, po drugi strani uporabljamo telefon za iskanje po internetu. Verjetno bo počasi tudi mailing umrl. Mogoče čez 15 let ljudje ne bodo več mailov uporabljali. Že zdaj verjetno mularija, ki je 15 let stara – za njih je mail nek zastarel način komuniciranja, kot za nas faks. Zakaj bi sploh rabil vedeti, kakšen ima nekdo mail. Kot zakaj bi rabil vedeti tvojo telefonsko številko, če te imam v imeniku. Če te imam znotraj neke skupine, npr. Facebooku, med prijatelji, rabim vedeti tvoj mail. Klikneš in to je to. Oni ne komunicirajo več na ta način. Pa še druge zadeve ...

## **PRILOGA Č: Intervju Agencije 2**

1. Internet postaja vedno bolj pomemben v marketingu in poslovnem svetu. Se strinjate s to trditvijo?

Ja. Internet je pomemben, ker je praktičen in dostopen, ker smo na njega vsi navajeni, ga vsi uporabljamo. Zadovoljuje potrebe različnih uporabnikov, kot tistih, ki iščejo znanje in tistih, ki iščejo zabavo. Omogočeno je cel kup funkcionalnosti, kot je učenje. Zadnje čase veliko ljudi konča razne tečaje, recimo celo fotografske šole, vse preko interneta, ne da bi sploh videli predavatelja. Na voljo je ogromno podatkov, na primer kar se tiče zdravja, kot tudi drugih vsebin. In enostavno uporabniki potrebujemo več informacij za svoje življenje in jih tudi vedno več konzumiramo oziroma iščemo. Internet je pokril to večno potrebo po iskanju novega in kot sem že omenil, je njegova največja prednost, da je dostopen pač doma in tudi na telefonu.

Kaj pa v povezavi z marketingom?

Marketing seveda izkorišča vsa orodja, ki so na voljo. Prej je izkoriščal konvencionalne medije, danes izkorišča internet. Internet je zelo primeren za marketing, ker je merljiv, da se zelo dobro načrtovat akcije, kot pridobivati povratne informacije. Razvila se je cela vrsta orodij za vedenje uporabnikov, za spremljanje navad, kaj ljudje počnejo. In ker seveda želi marketing izvedeti čim več o svojih ciljnih javnostih, zato potem tudi internet razvijajo v tem smeri, da omogoča čim lažje in hitrejše targetiranje informacij o uporabnikih, ki jih nagovarjajo. Take tehnične zadeve so kukiji, profili in ostale stvari, ki so vezane na uporabnike. Druga stvar je pa, da v bistvu že samo posredovanje in kreiranje informacij, s katerimi nagovarjajo uporabnika, temeljijo na temu, da jih spodbujajo k nakupom. Sploh na zahodu je nastalo cel kup agencij, ponavadi so to PR agencije, ki ustvarjajo vsebine, ki jih potem mediji lansirajo. In ker je PR v službi velikih naročnikov, se vsebine, ki jih konzumiramo, spodbujajo k nakupu.

2. Pred nekaj leti pojavil fenomen Web 2.0. Je ta pojav vplival na spremembe v marketingu? Kakšno je vaše mnenje fenomenu web 2.0?

Web 2.0 omogoča neke nove pristope, da se komunicira tudi znotraj spletnih skupnosti. Spletna skupnost je tudi posledica marketinga, vsak ima možnost, da postane junak, če



ne v realnem pa v virtualnem svetu. S tem ima možnost, da zadovoljuje potrebo. Če vemo, da mora vsak človek zadovoljiti tri potrebe: socialno, materialno in emocionalno, potem v bistvu internet omogoča, da na zadovoljuje socialno in ne nek način emocionalno potrebo. Zaradi vedno večje odtujenosti človeka od samega sebe, poskušajo uporabniki komunicirati na internetu. Seveda pa to marketing zelo hitro opazi. Marketing ima oči povsod in želi zlesti pod kožo uporabnikom in jih nagovarjati v spletnih skupnostih, kjer se pojavljajo.

3. Ali katero podjetje že sodeluje na katerem od družbenih omrežij? Jim priporočate?

Mislim, da je prvotna naloga marketinga je še vedno čim bolj iskreno informiranje potencialnih kupcev. Če pa želimo pokriti celoten spekter na internetu, se seveda moramo pojavljati tudi v družbenih omrežjih in drugih t.i. web 2 svetovih, aplikacijah. Ni pa to primarno. Družbena omrežja, posebej tista, ki jih generirajo uporabniki so bolj posledica tega, kar se dogaja. Internet je neke vrste virtualno zrcalo realnega sveta. Če imamo nekatere dobre vsebine, ki so se razširile znotraj omrežij in če imamo slabe vsebine se bodo prav tako razširile in povzročale samo še več težav. Za nekatere ciljne javnosti so družbena omrežja zelo primerna, na primer za kakšne najstnike.

4. Revija Time je 2006 za osebnost leta razglasila uporabnika interneta. Tudi v marketingu se poudarjajo odnosi. Kako se uresničuje in sprejema aktivnosti uporabnikov in potrošnikov?

Marketing je tako kot vsaka panoga, ki je nagnjena k temu, da se na nek način otepa sprememb. Večina naročnikov je še vedno zelo navajena na te stare medije, ker je tudi večina starejših generacij. Internet je še vedno neke vrste novost, ki se je izogibajo. To da je Time razglasil tako osebnost leta je tudi bolj modna muha. Mediji imajo vedno radi novosti, inovacije. To je bila aktualna zadeva in to je bila logično posledica. Brez interneta se ne de živeti, ne bi pa pretiraval, ne bi pa rekel, da je to fenomen, ampak bolj posledica današnjih tehnoloških možnosti, saj so bili včasih pač drugi mediji aktualni.

5. Vedno več je spletnih trgovin. Jo priporočate klientom?

Seveda internetna trgovina je prednost, saj imamo ljudje vedno manj časa, ker vedno več delamo, ali se ukvarjamo z drugimi problemi. Te stvari olajšajo reševanje

problemov, med njimi je tudi nakupovanje. Internetne trgovine so za nekatere izdelke bolj primerne za druge manj primerne. V skladu s tem tudi priporočamo.

6. Ene najbolj spremljanih vsebin s strani uporabnikov postajajo video vsebine. Ali tudi pri vas sledite temu trendu?

Video vsebine so izredno privlačne, še posebej z razvojem širokopasovnih povezav, saj internet privzema tudi del izkušnje, ki jo imamo s televizijo. Produkcija videa je pa še vedno zelo draga, zato ker se tudi ta segment produkcije še ne odzval. Stroški spotov so še vedno visoko. Še vedno so vse faze, ki so pri ostalih spotih, kar vejo tudi naročniki. Je pa video zelo primerna vsebina, če jo delajo uporabniki. Tam pa se enostavno ne komplicira, ampak se uporabi telefon ali enostavne video kamere. Seveda pa naročniki želijo imeti profesionalne video spote in niso pripravljene še na enostavne rešitve.

7. Kaj pa bo razvoj interneta v prihodnosti?

Bolj ko se bo razvijal internet, bolj bo temu sledil marketing. Vsi govorijo, da bodo internet in njegove aplikacije reševali naše probleme. Mislim, da so kljub vsemu to bolj ugibanja, kot pa neka dejanska razvojna pot. Še vedno bo človek živel v realnem svetu in bo internet le orodje. Internet bo omogočal vedno več, večji del bo zavzemal, več bo marketing vlagal vanj. Z njim bomo praktično živeli cel dan. Marketing je uporabil radio, ko se je pojavil, je uporabil televizijo in bo uporabil internet. Marketing nas bo sedaj našel na internetu, prej nas je pa tudi drugje.

Kaj pa v Sloveniji? Ali podjetja znajo izkoristiti prednosti interneta?

Vedno bolj kot so zahtevni uporabniki, vedno več je treba vlagati v internet. Večina naročnikov še ni dojela uporabnosti interneta. Še vedno preveč vlagajo v konvencionalne medije. Mogoče še vedno preveč televizije, čeprav je televizija zelo učinkovita. Glavni razlog, ovira je pomanjkanje znanja na strani naročnika in pomanjkanje denarja. Internet se hitreje razvija, kot ga razumejo naročniki ali ga hočejo razumeti. Naši naročniki še vedno delajo predvsem s konvencionalnimi mediji in premalo z internetom. Oddelki oz. resursi so poddimenzionirani. Praktično v podjetjih ni dovolj ljudi, ki bi znali delovati z agencijami. Zato agencije posegajo v dejavnosti, ki bi jih morala izvajati podjetja. Zato je v dosti podjetjih spletno komuniciranje slabo. Zato ker ne poznajo medija, ne znajo zbrifirati agencije in zaradi tega so rešitve slabe. Predvsem pa mislim, da bi morali več vlagati v internet in manj v ostale medije. Kot jaz

vem, je še vedno, v primerjavi z zahodom in ZDA, vsaj nekajkrat manj vloženo v internet, kot bi moralo biti. Tako da v bistvu glavni razlog, da spletno komuniciranje v naših podjetjih ni tako, kot bi moralo biti, je da vanj premalo vlagajo in da imajo premalo znanja.