

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Petrič

Sodobna digitalna marketinška orodja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Petrič

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Sodobna digitalna marketinška orodja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Za podporo in pomoč se zahvaljujem družini, mentorju, Ani, Maruši, Urški, Sabini, Tini, Barbari, Majdki, podjetjema PLCA d.o.o. in Tehna d.o.o., Zbašniku, vsem bobrom ter članom skupine Čao Portorož. Naj se vam povrne v izobilju, zdravju in sreči!

Sodobna digitalna marketinška orodja

Namen diplomskega dela je predstavitev nabora sodobnih digitalnih marketinških orodij ter njihovih osnovnih lastnosti. Razprava izhaja iz izhodišča, da je pri razumevanju sodobnih digitalnih marketinških orodij treba upoštevati spremembe v marketinških paradigmah ter da je kot podlago za razvoj digitalnih marketinških orodij treba upoštevati razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Digitalna marketinška orodja, ki se nam dandanes ponujajo, so tako ali drugače povezana z internetom: spletna trgovina, orodja za upravljanje odnosov s porabniki, spletno oglaševanje, pretočne vsebine in družbena omrežja, ki vključujejo govornice od ust do ust, oglaševanje na družbenih omrežjih in družbena omrežja, ki temeljijo na lokaciji, virusno oglaševanje, vsebinsko trženje, ki vključuje digitalne vsebine tržnih znamk ter sisteme za priporočila, mobilni marketing, računalništvo v oblaku in vedenjsko oglaševanje. Če sledimo vodilom integriranega tržnega komuniciranja, uspešno tržno komuniciranje zahteva uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja, preko katerih posredujemo enotno sporočilo ciljnim javnostim. Vsak komunikacijski program mora biti načrtovan na način, da doseže največje sinergijske učinke. Komunikacijski kanali se tako medsebojno dopolnjujejo in sporočilo pridobi na moči. Po drugi strani pa je potrebno upoštevati, da internetna komunikacijska orodja omogočajo potrošnikom direkten odziv na sporočila in dejanja podjetji, kar daje potrošniku bistveno prednost in sili podjetja k večji digitalni prisotnosti.

Ključne besede: informacijska in komunikacijska tehnologija, spletno trženje, tržno komuniciranje.

Contemporary digital marketing tools

The aim of the thesis is to present a set of contemporary digital marketing tools and their basic features. The debate stems from the starting point that understanding of modern digital marketing tools necessary requires understanding of changes in marketing paradigms. As a basis for the development of digital marketing tools it is necessary to take account of developments in information and communication technologies. Digital marketing tools which are available nowadays are one way or another connected to the Internet: web shop management tools, customer relationship management tools, online advertising, streaming media and social networks, including electronic word of mouth, advertising on social networks and location-based social networking, viral advertising, content marketing, which includes digital branded content and recommendation systems, mobile marketing, cloud computing and behavioral advertising. When guidelines of integrated marketing communication are followed, marketing communication success requires the use of different marketing communication tools to communicate unified message to target audiences. Each communication program must be designed in a way to achieve maximum synergy effects. On the other hand, it should be noted that Internet communication tools allow consumers a direct response to the messages and actions of companies, which gives the consumer a significant advantage and forces the company to greater digital presence.

Key words: information and communication technology, internet marketing, marketing communications.

Kazalo

| | |
|---|----|
| 1 Uvod | 7 |
| 2 Paradigmatske spremembe na področju trženjske znanosti | 8 |
| 2.1 Trženje, temelječe na odnosih | 9 |
| 3 Promocija, tržno komuniciranje in integrirano tržno komuniciranje | 11 |
| 3.1 Tržno komuniciranje in promocija | 11 |
| 3.2 Integrirano tržno komuniciranje (ITK) | 13 |
| 4 Digitalni marketing in digitalna prisotnost | 15 |
| 4.1 Elektronsko in internetno trženje | 15 |
| 4.2 Digitalni mediji | 16 |
| 4.3 Digitalna prisotnost | 17 |
| 4.4 Tipologija vključenosti v digitalne medije | 19 |
| 5 Razvoj tehnologij | 21 |
| 5.1 Osebni računalnik | 21 |
| 5.2 Internet | 22 |
| 5.3 Svetovni splet | 23 |
| 5.4 Spletni brskalniki | 24 |
| 5.5 Spletni iskalniki | 25 |
| 5.6 Web 2.0 in Google | 25 |
| 5.7 Širokopasovno omrežje | 27 |
| 5.8 Mobilna omrežja | 27 |
| 5.9 Pametni telefon | 28 |
| 5.10 Geolociranje | 29 |
| 6 Preučevanje trženja v digitalnem okolju | 29 |
| 6.1 Internet in blagovne znamke | 30 |
| 7 Digitalna orodja za trženje | 31 |
| 7.1 Spletna trgovina | 31 |
| 7.2 Orodja za upravljanje odnosov s porabniki | 34 |
| 7.3 Spletno oglaševanje..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 7.3.1 Zgodovina spletnega oglaševanja | 37 |
| 7.3.2 Oglaševanje na Googlu | 38 |
| 7.3.3 Orodja za analizo spletnega oglaševanja | 39 |
| 7.3.4 Raziskave na področju oglaševanja na iskalnikih | 40 |
| 7.3.5 Raziskave na področju oglaševanja prek elektronske pošte | 40 |
| 7.4 Youtube | 41 |
| 7.5 Družbena omrežja | 42 |
| 7.5.1 Marketing na družbenih omrežjih | 43 |
| 7.5.2 Govorice od ust do ust na družbenih omrežjih | 44 |
| 7.5.3 Oglaševanje na družbenih omrežjih | 45 |
| 7.5.4 Družbena omrežja, ki temeljijo na lokaciji | 46 |
| 7.6 Virusno oglaševanje | 46 |
| 7.7 Vsebinsko trženje..... | 48 |
| 7.7.1 Digitalne vsebine tržnih znamk | 49 |
| 7.7.2 Sistemi za priporočila | 50 |
| 7.7.3 Vsebinske analize vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov | 51 |
| 7.8 Mobilni marketing | 52 |
| 7.9 Vedenjsko oglaševanje | 53 |
| 7.10 Računalništvo v oblaku | 55 |
| 8 Sklep | 56 |
| 9 Literatura | 58 |
| | |
| Slika 3.1: Področje delovanja promocije in tržnega komuniciranja v podjetju | 12 |
| Slika 3.2: Področje delovanja ITK | 14 |
| Slika 4.1: Tipologija vključenosti podjetji v digitalne medije | 20 |
| | |
| Tabela 7.1: Tipologija spletnih kupcev | 33 |

1 Uvod

Pri raziskavi za diplomsko delo »Sodobna digitalna marketinška orodja« se osredotočam na razvoj digitalnih marketinških orodij, ki temelji predvsem na razvoju in popularizaciji informacijskih in komunikacijskih tehnologij, s tem pa tudi na opredelitev širokega pojma digitalnega oziroma internetnega marketinga.

Točko začetka digitalnega marketinga je težko določiti, še najbolj se ji približamo, če rečemo, da se je vse skupaj začelo v osemdesetih letih s komercializacijo osebnih računalnikov. Za izhodiščno točko svojega raziskovanja sem tako določil prihod modela osebnega računalnika Apple II na trg osebnih računalnikov leta 1977.

V današnjem okolju so tržniki prisiljeni uporabljati številna komunikacijska orodja, da bi dosegli ciljno javnost. Uspešno tržno komuniciranje zahteva uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja, preko katerih posredujemo enotno sporočilo javnostim. Vprašanje, ki se ponuja, je, kakšna orodja tržnega komuniciranja dandanes uporabljamo za izvajanje digitalnih marketinških aktivnosti, torej za izvajanje promocije z uporabo digitalnih medijev.

Vsekakor bomo najprej potrebovali digitalno strojno opremo; wi-fi ali on-line napravo kot npr. osebni računalnik ali tablico oziroma v najslabšem primeru pametni telefon. Vsa ostala digitalna marketinška orodja, ki se nam dandanes ponujajo, so tako ali drugače povezana z internetom: spletna trgovina, orodja za upravljanje odnosov s porabniki, spletno oglaševanje, pretočne vsebine in družbena omrežja, ki vključujejo govornice od ust do ust, oglaševanje na družbenih omrežjih in družbena omrežja, ki temeljijo na lokaciji, virusno oglaševanje, vsebinsko trženje, ki vključujejo digitalne vsebine tržnih znamk ter sisteme za priporočila, mobilni marketing, računalništvo v oblaku in pa vedenjsko oglaševanje. Iz navedenega je razvidno, da bo diplomsko delo obsegalo pregled osnovnih lastnosti ter prednosti in slabosti naštetih digitalnih marketinških orodij.

Pred samim pregledom sodobnih digitalnih marketinških orodij pa se ne moremo izogniti definiranju osnovnih marketinških pojmov in konceptov ter pregledu paradigmatičnih sprememb na področju trženjske znanosti v obdobju, ki bi ga najširše lahko definirali kot informacijska doba. Precejšen časovni obseg razprave,

predstavljene v tem diplomskem delu, kliče k pregledu razvoja marketinške paradigme v tem obdobju.

Tako imamo pred sabo tri osnovne niti (informacijska in komunikacijska tehnologija, marketing kot praksa ter marketing kot teorija), ki jih bomo preučevali iz dveh različnih pogledov, in sicer skozi prizmo razvojnosti ter skozi prizmo aktualnosti.

Raziskovanje internetnega marketinga je po svoji naravi težko omejiti na specifično disciplino, saj je relevantna literatura raztresena preko mnogovrstnih publikacij. Pri pregledu literature bomo uporabili metodologijo, ki upošteva naraščajoče trende in implikacije na področju marketinga, ekonomije, poslovanja in upravljanja ter na področju informacijskih sistemov in informacijske tehnologije.

Podatke bomo poleg dostopnih virov na spletu črpali tudi iz internetnega portala statista.com, ki je zelo uporabno digitalno marketinško orodje. Plačljiva licenca statista.com omogoča enostavno iskanje raznoraznih statističnih podatkov in prikazov le-teh, pri čemer jih njihovi strokovnjaki obdelujejo na ročni način. Statistike so venomer posodobljene, sodelujejo z več kot 18.000 viri, kjer črpajo podatke s področij delovanja različnih poslovnih dejavnosti, državnih organov ter združenj, ki skrbijo za tržno raziskovanje. Zagotavljajo preglednost in spoštujejo akademske standarde, torej razkrivajo svoje vire: 25 odstotkov virov predstavljajo ekskluzivne interne statistike, 45 odstotkov vseh podatkov črpajo iz ekskluzivnih sekundarnih virov, 30 odstotkov pa vključuje sekundarni viri, ki so prosto dostopni (statista 2016).

2 Paradigmatske spremembe na področju trženjske znanosti

Razvojni poti trženjske paradigme je moč slediti od funkcionalistične paradigme, paradigme trženjskega upravljanja ter vse do paradigme družbene menjave.

Funkcionalistična paradigma opisuje mehanizme trženja in njihove funkcije. Paradigma trženjskega upravljanja izvira iz pogleda podjetja na trženjski proces, pri čimer gre za tipično proizvodno podjetje. Transakcijsko trženje je osrednji način razmišljanja t.i. šole trženjskega upravljanja in temelji na trženjskem spletu. Trženjska funkcija v organizaciji je usmerjena k temu, da z enosmerno množično komunikacijo sporoča ponudbo organizacije, s čemer skrbi za privabljanje novih

kupcev, pri čemer so tržne aktivnosti predane posamičnim trženjskim funkcijskim področjem. Analiza izdelkov, cen, stroškov, organizacij in transakcij ter zajem porabnikovega presežka, konkurenčnost, zasledovanje lastnega interesa kot tudi neodvisnost med trženjskimi subjekti so v transakcijski paradigmi vzvodi ustvarjanja uporabne vrednosti (Vesel 2008, 99).

Sčasoma se vloga in odgovornost trženja na ravni podjetja od zgolj prodajne naravnosti in oglaševanja razširi na razvoj produktov in odgovornosti do potrošnikov. Premik trženja k potrošniku in skrbi za potrošnika sta vzpodbudili tako generična paradigma, ki temelji na trženjskemu spletu, kot tudi paradigma družbene menjave (Achrol in Kotler 2012, 35).

Od sedemdesetih let prejšnjega stoletja se marketinška znanost organizira okoli paradigme družbene menjave. Trženjski koncepti se nanašajo na vse vrste menjav, pa najsi gre za menjavo blaga, storitev, osebnosti, prostorov ali idej, ki se vršijo med posamezniki, profitnimi in neprofitnimi podjetji, vladami in nevladnimi organizacijami (Achrol in Kotler 2012, 35).

Ne glede na to, da se forma trženjskega spleta skozi čas spreminja in razširja, se ta danes kaže kot preveč enostavna in omejujoča.

2.1 Trženje, temelječe na odnosih

Vesel (2008) v svojem prispevku obravnava trženje, temelječe na odnosih, kot novo marketinško paradigmo. Opredelitev nove paradigme vključuje razvoj trajajočega komunikacijskega procesa oziroma odnosa in soustvarjanje uporabne vrednosti skupaj s porabnikom. V tem oziru je ena glavnih sprememb trženjske funkcije ta, da mora preiti iz vloge privabljanja kupcev v vlogo obdržanja kupcev (Vesel 2008, 101).

Glavni dejavniki, ki prispevajo k razvoju in rasti pomena trženja, temelječega na odnosih, so: naraščajoča moč globalne konkurence, bolj zahtevni in sofisticirani kupci, povečana fragmentacija trgov, hitro spreminjajoče se kupčeve navade, neprestano zviševanje standardov in kakovosti, neprimernost kakovosti kot take, da bi zagotovila vzdržljivo konkurenčno prednost, vpliv tehnologije na večino izdelkov in

storitev ter nezanesljivost tradicionalne oblike trženja, ki se kaže kot padec oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti (Vesel 2008, 101).

Prvi korak k opredelitvi nove marketinške paradigme je premik iz t.i. izdelčne osredotočenosti k t.i. storitveni osredotočenosti. Porabnik namreč mnogokrat ne opravi nakupa izdelka kot takega, pač pa v samem izdelku vidi izvajalca določene storitve, iz česar je moč povzeti, da gre dejansko za nakup storitve, ki je zasnovana v samem izdelku ter za kopico spremljajočih storitev, ki pravzaprav omogočajo delovanje in uporabo tega izdelka. V smislu storitvene osredotočenosti konfiguracija končnega proizvoda tako temelji na otipljivem izdelku, ki služi kot platforma za nadaljnjo nadgradnjo storitev. V tem pogledu lahko pod končni proizvod, ki je ponujen uporabniku, štejemo bodisi sestav bodisi posamične naštete elemente kot so: izdelek, storitev, zamisel, osebnost, organizacijo, medij menjave, menjalno izkušnjo ali pa posledico menjave (Vesel 2008, 99–100).

Trženje, temelječe na odnosih upošteva dejstvo, da je ceneje obdržati zvestega kupca kot pa pridobiti novega, zato se raje kot na privabljanje novih kupcev, osredotoča na zadržanje in izboljšanje odnosa z obstoječimi kupci. Nov kupec namreč ne zaznava posebnih razlik med različnimi ponudniki in je cenovno bolj občutljiv. Prav tako ne gre prezreti dejstva, da je vzpostavljeni trajajoči odnos zelo težko zamenljiv in posnemljiv s strani konkurence, kar organizaciji zagotavlja pomembno prednost. To je pomembno zlasti v času, ko tudi stalni razvoj ne zagotavlja več vzdržljive konkurenčne prednosti (Vesel 2008, 104).

Paradigma trženja, temelječega na odnosih, narekuje, da je trženje več kot zgolj funkcija; gre namreč za strateški premik v načinu razmišljanja, ki naj bo del vseh funkcij in oddelkov v organizaciji. Trženjski način razmišljanja je tako obvezen za vsakogar, ki ima posreden ali neposreden vpliv na to, kako kupci dojemajo organizacijo, njene izdelke in storitve ter skrb za uporabnika. Pomembno je, da omenjeno filozofijo poslovanja razumejo prav vsi, ne samo tržniki, zaposleni za polni delovni čas, pač pa tudi občasni izvajalci trženja. Vloga trženjske funkcije se v tem smislu spreminja v shrambo trženjskega znanja in veščin, kjer postane pomembno upravljanje informacijskih sistemov, podatkovnih baz ter analitičnih modelov. Njena najpomembnejša funkcija je torej kreiranje znanja in izkušenj ter najnovejših

konceptov in metod, ki naj služijo operativnemu delu organizacije (Vesel 2008, 101–103).

Predvsem pa je naloga trženja, temelječega na odnosih prepoznavanje in ustanavljanje, vzdrževanje ter razvijanje, kadar pa je potrebno, pa tudi prekinitve odnosov s porabniki (in drugimi udeleženci), na tak način, da so doseženi cilji tako po ekonomskih kot tudi po preostalih kriterijih vseh vpletenih strani (Vesel 2008, 107).

Prehod konceptualne opredelitve iz transakcijskega trženjskega spleta v trženje, temelječe na odnosih, je gonilna sila za uveljavljanje koncepta integriranega tržnega komuniciranja (ITK) (Jerman in Završnik 2013, 51), ki temelji na celovitosti, interaktivnosti in izgradnji kompleksnih odnosov, o čemer bomo spregovorili v naslednjem poglavju.

3 Promocija, tržno komuniciranje in integrirano tržno komuniciranje

Komuniciranje, bistvena aktivnost trženja, poteka na različnih ravneh in ima različne funkcije. V tem kontekstu moramo ločiti med pojmom promocije ali tržnega komuniciranja in pojmom integriranega tržnega komuniciranja (Podnar in Kline 2003, 64).

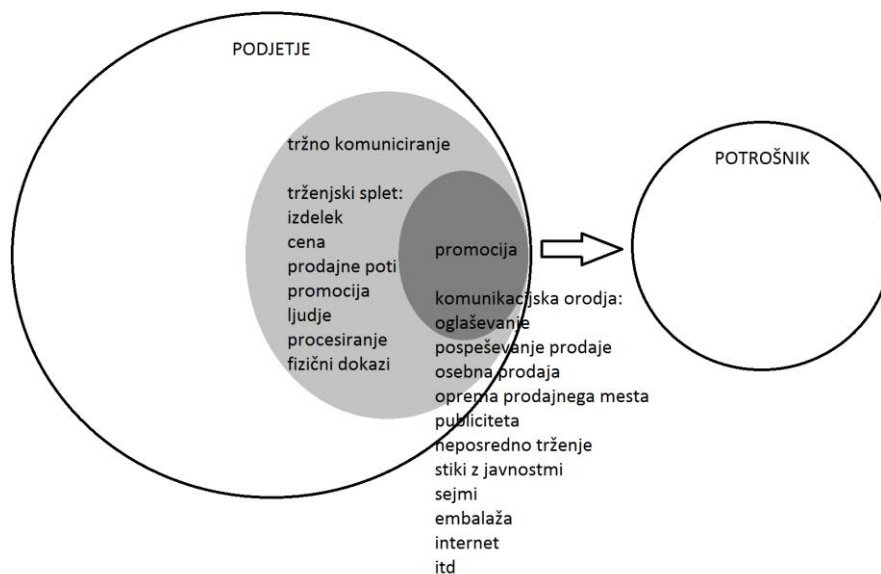
3.1 Tržno komuniciranje in promocija

Tržno komuniciranje je proces, preko katerega se skuša doseči enotnost v mislih in pomenih med organizacijo in posamezniki, pri tem pa organizacija v vlogi pošiljatelja in prejemnika sporočil v komunikacijskem procesu nastopa kot samostojni subjekt. Podjetja si prizadevajo zbirati in pošiljati informacije na trg in osnovna funkcija tržnega komuniciranja je, da vzpostavi menjavo med potrošnikom in organizacijo. Vsako tržno komuniciranje je ciljno naravnano, saj je osnovni cilj strategije tržnega komuniciranja pomoč pri prodaji produkta, s čemer se zagotovi obstoj podjetja. V ekonomskem jeziku tržno komuniciranje pomeni dialog med ponudnikom in povpraševalcem. Če sledimo ekonomski logiki, lahko zaključimo, da je osnovni

namen izvajanja tržnega komuniciranja maksimiranje dobička podjetja (Podnar in Kline 2003, 64).

Promocija je motiviranje ali premikanje potrošnikov v akcijo, izvaja pa se z uporabo različnih komunikacijskih orodij, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, oprema prodajnega mesta, publiciteta, neposredno trženje, stiki z javnostmi, sejmi, embalaža, internet, itd. in jih lahko opredelimo tudi kot promocijski splet. Upravljanje promocije je praksa koordiniranja različnih elementov promocijskega spleta. Teorija o promociji se ukvarja predvsem z značilnostmi določenih komunikacijskih orodji ter z njihovimi možnostmi za prenašanje določenih sporočil (Podnar in Kline 2003, 64).

Promocijo in tržno komuniciranje torej lahko razumemo kot niz aktivnosti oziroma orodij, prek katerih podjetje komunicira s svojimi ciljnim javnostmi o vseh zadevah, ki vplivajo na njegovo dobičkonosnost. Razlika je predvsem v tem, da pojem tržno komuniciranje predpostavlja, da komunikacija podjetja poteka preko vseh elementov trženjskega spleta, ki poleg promocije vsebuje še elemente kot so izdelek, cena, prodajne poti, ljudi, fizične dokaze in procesiranje. Osnovna definicija tržnega komuniciranja je tako ideja, da naj bi vsi elementi tržnega spleta in ne samo promocijski splet, komunicirali s potrošnikom (Podnar in Kline 2003, 64).



Slika 3.1: Področje delovanja promocije in tržnega komuniciranja v podjetju

Zgornja slika prikazuje področje delovanja promocije in tržnega komuniciranja na podlagi pravkar opisanega. Na njej sta prikazana podjetje in potrošnik. Funkcija tržnega komuniciranja vključuje trženjski splet s svojimi elementi in promocijski splet s komunikacijskimi orodji, z uporabo katerih podjetje skuša vplivati na potrošnika. Področji delovanja promocije in tržnega komuniciranja sta označeni posebej in se prekrivata. Kasneje bomo v sliko dodali še področje delovanja integriranega tržnega komuniciranja.

3.2 Integrirano tržno komuniciranje (ITK)

Osrednja ideja integracije se nanaša na načrtovanje komunikacijskega programa na način, ko različni elementi medsebojno sodelujejo in se med seboj podpirajo ter krepijo. ITK moramo motriti kot temeljno usmeritev, iz katere izhajamo pri osnovanju strategij in taktik, povezanih z tržnim komuniciranjem (Jerman in Završnik 2013, 50).

Integrirano tržno komuniciranje je strateški poslovni proces, ki se uporablja za planiranje, razvijanje, izvrševanje, in vrednotenje koordiniranih, merljivih, prepričevalnih komunikacijskih programov skozi čas s potrošniki, obstoječimi

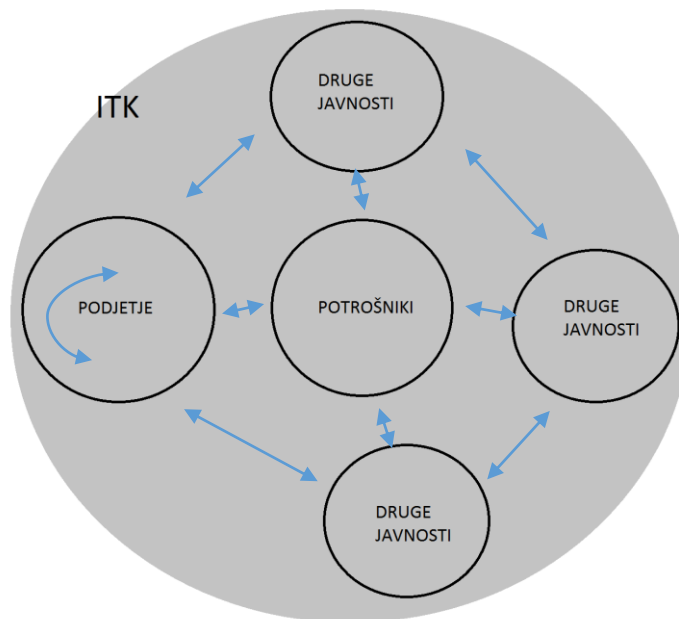
in/ali potencialnimi strankami, in drugimi pomembnimi, ciljnimi, notranjimi in zunanji javnostmi. (Schultz in Schultz 1998, 18)

Z integriranim tržnim komuniciranjem lahko organizacije po logiki ekonomskega načela poslujejo na dva načina, in sicer tako, da izboljšajo učinkovitost svojih komunikacij, ter pri tem obdržijo proračun na enaki ravni ali pa tako, da na enaki ravni obdržijo učinkovitost ter pri tem poskušajo zmanjšati proračun.

Danes je izraz »marketing« izpuščen in ITK imenujemo »integrirano komuniciranje«. Tako namreč poudarimo, da integracija vključuje celotno funkcijo managementa komuniciranja (Jerman in Završnik 2013, 51).

Značilnosti ITK so naslednje: integracija različnih instrumentov tržnega komuniciranja, usmerjenost h kupcu oziroma k ciljni skupini že na začetku komunikacijskega procesa, oblikovanje doslednega komunikacijskega sporočila, ustvarjanje dolgoročnega odnosa med kupcem in organizacijo ter upravljanje vseh stičnih točk organizacije z njenimi kupci (Jerman in Završnik 2013, 51).

Z ITK je pozornost komuniciranja iz samih orodij in tržnih elementov prešla na potrošnika in druge deležnike podjetja (Podnar in Kline 2003, 64). Spodnja slika ponazarja delovanje področja ITK. Kot vidimo, podjetje ni več v centru, ampak je le entiteta, obdana s potrošniki in drugimi javnostmi. Še več, sedaj je v centru potrošnik. Podjetje komunicira z vsemi deležniki znotraj samega sebe, medtem ko tudi posamezne entitete komunicirajo med seboj.



Slika 3.2: Področje delovanja ITK

Podjetja so motivirana, da implementirajo ITK v svoje komuniciranje, saj ima uporaba konsistentnih komunikacijskih sporočil preko vseh komunikacijskih poti organizacije za posledico enakomerno zaznavanje blagovne znamke in s tem posledično povečanje prodaje.

Dalje Schultz in Schultz (Schultz in Schultz 1998, 18–25) navajata štiri vidike integracije v organizacijah, ki pripomorejo k uspešni implementaciji ITK, in sicer:

- Izhodiščna stopnja integracije je koordinacija vseh komunikacijskih aktivnosti: »ena organizacija, en glas«.
- Druga stopnja vključuje ponovno opredelitev področja, na katerem deluje tržno komuniciranje. Na tej stopnji komunikacijske aktivnosti zajamejo vse kontaktne točke, preko katerih organizacija komunicira s ciljnim javnostmi. Organizacija tako integrira zunanje in notranje komunikacijske aktivnosti.
- Aplikacija informacijske tehnologije; Organizacije uporabljajo nove informacijske tehnologije za shranjevanje, razumevanje, in agregiranje podatkov; vse za to, da bi podatke lažje uporabili, ovrednotili in spremljali skozi proces ITK. Ta je tudi najpomembnejša za našo obravnavo.

- Finančna in strateška integracija. Gre za najvišjo stopnjo integracije in združuje prejšnje tri vidike integracije. Četrta stopnja integracije vključuje sposobnost merjenja finančnih učinkov in uporabe ITK s strateškega zornega kota.

4 Digitalni marketing in digitalna prisotnost

Raziskovanje internetnega marketinga je po svoji naravi težko omejiti na specifično disciplino, saj je relevantna literatura raztresena preko mnogovrstnih publikacij. Hanson (v Ngai 2003, 25) predlaga metodologijo, ki upošteva naraščajoče trende in implikacije na področju marketinga, tehnologije in ekonomije. V okviru internetnega marketinga predlaga iskanje prispevkov v treh tipih znanstvenih publikacij:

- Marketing
- Ekonomija, poslovanje in upravljanje
- Informacijski sistemi in informacijska tehnologija

V marketinškem izrazju nasploh je opaziti nekaj zmede oziroma različnih interpretacij konceptov ter uporabo različnega izrazja za podobne koncepte, kar se je še poglobilo s pojavom internetnega marketinga (Sešek in Golob 2012, 13).

4.1 Elektronsko in internetno trženje

Elektronsko trženje (ang. *electronic marketing*) se v svojem pomenu nanaša na transakcijo blaga in storitev med ponudnikom in potrošnikom s pomočjo elektronskih metod in elektronskih medijev. Začetki elektronskega trženja z uporabo telegrafa segajo v devetnajsto stoletje. Z razvojem in množično uporabo telefona, radia, televizije in kasneje kableske televizije pa so elektronski mediji postali prevladujoča trženjska sila (Ngai 2003, 24).

Internetno trženje (ang. *internet marketing*) pa je opredeljeno kot proces grajenja in vzdrževanja odnosov s potrošniki z uporabo internetnih aktivnosti, s čemer se olajša izmenjava idej, izdelkov in storitev na način, ki se sklada s cilji obeh, tako uporabnikov kot prodajalcev (Ngai 2003, 24).

Internet je z vidika trženja edinstven predvsem zato, ker predstavlja tako trg kot tudi medij. To pomeni, da lahko učinkovito prevzame vlogo mnogih komunikacijskih kanalov in tako služi kot računalniško posredovana tržnica, prek katere kupci in prodajalci pristopajo drug k drugemu, poleg tega pa deluje kot medij za izvajanje poslovnih funkcij kot so marketing, prodaja in distribucija (Ngai 2003, 24). Z izboljšavo komunikacijskih tehnologij na globalnem nivoju in znižanjem cen dostopa do interneta se postavijo temelji za glavne premike v razvoju digitalnih marketinških strategij, zlasti glede dimenzije promocijskega spleta (Tiago in Veríssimo 2014, 704).

Internet je v prvi vrsti socialni medij. Z vidika trženja to pomeni, da potrošniki na spletu med seboj komunicirajo in se družijo, kar lahko opazujemo kot spletne govorce od ust do ust, vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov (ang. *user-generated content*) in vedenja na družbenih omrežjih (Moe in Schweidel 2014, 320).

V internetnem marketingu je »pogled na aktivnosti tak, kot ga vidi potrošnik – vse aktivnosti izhajajo iz enega vira. Ključno vprašanje je, kako doseči sinergijo med različnimi namernimi in nenamernimi komunikacijami, pa tudi med posameznimi udeleženci komunikacijskega procesa« (Podnar in Kline 2003, 65).

4.2 Digitalni mediji

Ideja o tem, da živimo v digitalni dobi, je uveljavljena in redko izpodbijana, kar se zrcali v nedavnem epohalnem razvoju komunikacijskih tehnologij. Digitalni formati za shranjevanje in obtok informacij so hitro postali osnovni standard v računalništvu, medijih in telekomunikacijah. Nekateri avtorji vidijo digitalizacijo kot osnovo za medijsko konvergenco, drugi pa digitalno platformo vidijo kot osnovo za povezljivost različnih ločenih medijev z uporabo skupnega jezika (Jones in Holmes 2012, 1).

Drugače kot analogna informacija, ki je osnovana na analogiji skladanja z resničnim svetom (npr. svetloba osvetli filmski trak), digitalne informacije obstajajo v paralelnem binarnem jeziku, ki ga je potrebno konvertirati v npr. slišne in vidne enote in obratno. Digitalna informacija je reducirana na binarni matematični sistem kombinacij ničel in enic. Te binarne matematične matrike se kažejo v mikročipu, komponenti vsake elektronske naprave, kot sekvence silicijevih stikal; stikalo je lahko prižgano ali ugasnjeno, kar odgovarja npr. prisotnosti ali odsotnosti slikovne

pike (ang. *pixel*) na zaslonu. To pomeni da je digitalne podatke mogoče razmnoževati popolnoma brez izgub (Jones in Holmes 2012, 1).

Digitalni mediji se lahko zaradi naštetih lastnosti združujejo in mešajo med seboj, kar oznanja pojem multimedija (Jones in Holmes 2012, 1). Digitalna tehnologija tako omogoča, da lahko sprejemamo televizijski program na osebem računalniku, na visoko-razločnih TV zaslonih ter na mobilnih telefonih, nasprotno pa lahko digitalne podatke zajemamo z uporabo videokamere, osebnega računalnika ter mobilnega telefona na mnoge načine. Multimedijske naprave torej omogočajo raznolike digitalne aktivnosti, npr. mobilni telefon lahko služi za osebnega asistenta, pregledovalnik elektronske pošte, navigacijo v prometu, video igre, dnevnik, notesnik, vremensko napoved, spletni brskalnik in ogledovanje posnetkov na YouTube portalu (Jones in Holmes 2012, 1–2).

Kompleksna uporaba, torej razširitev aktivnosti na eni napravi in pomnoževanje naprav, ki imajo možnosti za izvajanje enakih aktivnostih, povzroča negotovost glede prihodnosti medijskih ritualov in trženjske vloge medijev v zvezi s temi rituali (Jones in Holmes 2012, 2). Fortunatijeva (v Jones in Holmes 2012, 2) ugotavlja paradoks novih medijev, in sicer bolj, ko so mediji združeni, bolj raznovrstni postajajo.

4.3 Digitalna prisotnost

Splet lahko uporabljamo za objave, spletno prodajo, raziskovanje trga in za podporo uporabnikom, lahko pomaga pri grajenju blagovne znamke, vzpodbujanju govoric od ust do ust, omogoča virusno razširjanje vsebin in množično zunanje izvajanje storitev (ang. *crowdsourcing*). Internet lahko posledično s tem izboljša splošno učinkovitost podjetja. Vsako podjetje ima razlog za svojo prisotnost na internetu, vendar mora najprej opredeliti cilj, ki ga želi doseči z uporabo interneta: graditi blagovno znamko, ustvarjati prihodek ali znižati stroške poslovanja.

Vodlanova navaja naslednje posebnosti interneta, gledano iz zornega kota komuniciranja s potrošniki (Vodlan 2007, 40):

- Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve

- Interaktivnost tj. neposredno in dvosmerno komuniciranje s porabniki, omogoča uporabnikovo vpletenost in pridobivanje povratnih informacij. Obstajajo različne oblike interaktivnosti: možnost izražanja mnenj, igre, virtualne skupnosti, interaktivni spletni oglasi.
- Trženje po meri porabnika omogoča takojšnje prilagajanje sporočil skupinam porabnikov ali posamičnemu porabniku.
- V primeru posebitve (ang. *personalization*) spletni strežnik prepozna porabnika in podlagi zbranih podatkov o njem določi, katere vsebine so zanj najprimernejše in uporabne
- Internet kot tržna pot omogoča poleg posredovanja informacij tudi menjalne transakcije za številne izdelke in storitve, predvsem tiste, ki jih je mogoče dostaviti v elektronski obliki.

Osnovna orodja interneta za razvoj blagovne znamke so spletne strani, spletno oglaševanje in objavlanje vsebin na drugih spletnih straneh, elektronska pošta, intranet, ekstranet in odnosi z javnostmi na internetu. Na tem mestu jih bom na kratko opisal, podrobnejša obravnava pa bo sledila v nadaljevanju.

- Spletne strani so potencialno najmočnejše orodje interneta za razvoj blagovne znamke, saj omogoča prilagajanje vsebine izbranim ciljnim segmentom ter krepitev odnosa med blagovno znamko in porabnikom.
- Spletno oglaševanje in objava vsebin na spletnih straneh ponudnikov komplementarnih izdelkov ali storitev povečujeta vidnost blagovne znamke in spodbujata porabnike k ogledu spletne strani ponudnika.
- Elektronska pošta lahko pomembno prispeva h krepitvi odnosa med blagovno znamko in porabnikom, če se podjetje hitro odzove, pošilja sporočila premišljeno na podlagi dobrega poznavanja prejemnikov in spoštuje njihovo zasebnost.
- Pri odnosih z javnostmi na internetu gre za različne oblike komuniciranja, ki jih podjetje težje nadzoruje: spletne strani, ki jih oblikujejo uporabniki, novičarske skupine, klepetalnice in skupnosti porabnikov.
- Intranet lahko podjetja uporabljajo za komuniciranje identitete blagovne znamke med zaposlenimi.

- Ekstranet omogoča delen dostop kupcem in drugim deležnikom (npr. dobaviteljem) do intraneta podjetja, kar povečuje odzivnost podjetja in znižuje stroške poslovanja.

4.4 Tipologija vključenosti v digitalne medije

Tiago in Veríssimo (2014) v svoji raziskavi pokažeta, katere prednosti digitalne prisotnosti vidijo anketirani managerji na Portugalskem kot najpomembnejše, in sicer gre za: izboljšanje zbiranja informacij in povratnih informacij, prijaznost uporabe orodji, povečanje znanja, izboljšanje internih in eksternih odnosov, pomoč pri odločanju, zvišanje produktivnosti in dobre možnosti merjenja rezultatov (Tiago in Veríssimo 2014, 705).

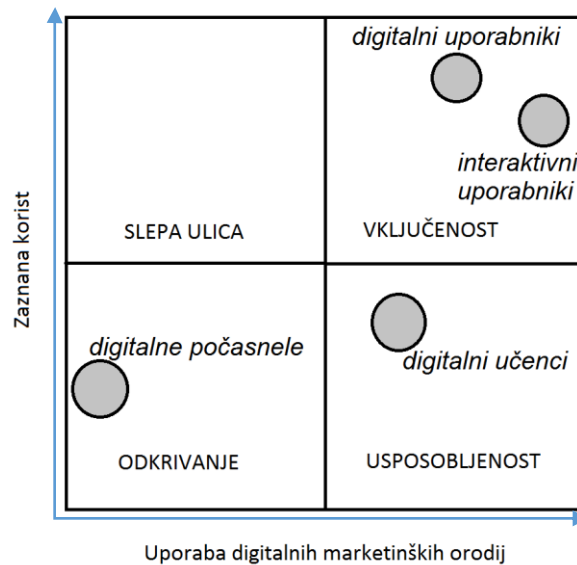
Prav tako Tiago in Veríssimo (2014) v raziskavi pokažeta, katere meritve vidijo anketirani managerji kot najpomembnejše: zavedanje o blagovni znamki, govornice od ust do ust, zadovoljstvo odjemalcev, vsebine ustvarjene s strani uporabnikov, analiza spletnih aktivnosti. Managerji dajejo prednost meritvam, ki poudarjajo vključenost in sodelovanje: število obiskov spletnega mesta, strošek na tisoč ogledov spletnega oglasa in razmerje med prikazi in kliki na spletni oglas (Tiago in Veríssimo 2014, 707). Omenjene meritve bomo podrobneje obdelali v poglavju o spletnem oglaševanju.

Tiago in Veríssimo (2014) v svojem prispevku predstavita tipologijo vključenosti v digitalne medije (ang. *digital media engagement*).

Za merjenje vključenosti podjetja v digitalno sfero so raziskovalci uporabili dva sintetična indikatorja: zaznano korist in uporabo digitalnih marketinških orodji. Z uporabo cluster analize so identificirali skupine podjetij s podobno stopnjo uporabe digitalnega marketinga in podobnim zaznavanjem koristi. Kot indikatorje so izbrali spletne aktivnosti, ki ustrezajo generacijam spleta, ti. Web 1.0, Web 2.0 in Web 3.0: institucionalno spletno mesto, komercialno spletno mesto, klepet/govor/video prek interneta, mobilno omrežje, mobilne aplikacije, forum za razprave, posamezna družbena omrežja (Facebook, Twitter, Orkut) in blog. Indikatorji so bili različno obteženi, najbolj Facebook in blogi. Zaznavne koristi so merili z indikatorji, katerih vrednosti so segale od nepomembnih (ang. *not relevant*) do zelo pomembnih (ang.

very important): zbiranje informacij, sledenje konkurenci, pridobitev podatkov o potrošnikih, informiranje o inovacijah, souporaba znanja in informacij, komunikacija s strankami, ustvarjanje zavedanja, interna komunikacija, socializacija, odziv na zahteve po informacijah, komunikacija s partnerji in dobavitelji, usposabljanje zaposlenih ter spremljanje aktivnosti in zaposlovanje.

Slika 4.1: Tipologija vključenosti podjetji v digitalne medije



Vir: Tiago in Veríssimo (2014, 707).

Matrika pokaže štiri izrazite profile glede na uporabo in zaznavo koristi digitalnega marketinga (glej sliko 4.1):

- **Vključenost** (ang. *engagement*): profil predpostavlja visoko uporabo digitalnih marketinških orodij in visoko zaznavnost koristi. Tu se nahajajo interaktivni uporabniki (ang. *interactive users*), ki uporabljajo najširšo paleto orodij in *digitalni uporabniki* (ang. *digital users*), ki zaznavajo velike koristi, vendar je njihov spekter uporabe ožji kot pri interaktivnih uporabnikih. Profil zajema podjetja na področjih informacijske tehnologije, telekomunikacij, prodaje in finančnih storitev.
- **Usposobljenost** (ang. *qualification*): v ta profil spadajo podjetja, ki veliko vlagajo v uporabo digitalnih marketinških orodij, a imajo nizka pričakovanja glede koristnosti. Poimenovana so digitalni učenci (ang. *digital learners*). Sem spadajo institucionalna spletna mesta ter maloprodajna podjetja.

- **Odkrivanje** (ang. *discovery*): v tem kvadrantu se nahajajo digitalne počasnele (ang. *digital laggards*); to so podjetja, ki so šibka v uporabi digitalnih marketinških orodij in zaznavajo omejene koristi. Gre predvsem za spletne pripomočke javnih služb, ki kažejo nizko prilagodljivost obstoječim digitalnim orodjem. Omejeni so na spletno mesto, klepet in govorno komunikacijo prek interneta.
- **Slepa ulica** (ang. *dead-road*): ta sektor odraža neučinkovitost neuravnoveženega pristopa. V kvadrantu ni zaznani podjetij.

5 Razvoj tehnologij

5.1 Osebni računalnik

Kot vemo je imelo podjetje Xerox prvi pravi osebni računalnik s tipkovnico, zaslonom, grafičnim uporabniškim vmesnikom in miško, imenovan Xerox Alto že leta 1973 (Boulton 2014: 25), vendar ni bil nikoli na voljo za prodajo, saj je prevladalo mnenje, da na trgu ni kupcev za tako drago in sofisticirano napravo. Model Apple II podjetja Apple Computer je bil bržkone prvi osebni računalnik, ki je razen na računalniške amaterje in zanesenjake apeliral tudi na širšo publiko. Apple II je bil prvič uradno predstavljen na sejmu računalnikov »West Coast Computer Faire« leta 1977 v San Franciscu (Campbell-Kelly in Garcia-Swartz 2015, 108), ki je bil tudi prvi sejem na omenjenem področju nasploh. Model s tipkovnico, notranjim napajanjem, vgrajenim programskim jezikom BASIC (ang. *beginner's all-purpose symbolic instruction code*), s priključki za dodatne naprave (tiskalnik, itd.) in barvno grafiko, vse skupaj zaprto v plastičnem ohišju, je bil mišljen za uporabo z barvnim televizijskim sprejemnikom. Njegova tekmeča, prav tako predstavljena na sejmu, sta bila model kanadskega podjetja Commodore Internacional, imenovan »PET« in pa model »TRS-80« podjetja Tandy Corporation/Radio Shack (Salem 2006, 740).

Prihod IBM-a na trg osebnih računalnikov leta 1981 (Campbell-Kelly in Garcia-Swartz 2015, 111) je radikalno spremenil razmerja med konkurenti. Podjetje IBM je vplivalo predvsem na uporabo osebnih računalnikov v korporacijah. IBM je svoj osebni računalnik z lahkoto sestavil iz delov, ki jih je imel na voljo v svojih skladiščih. Poimenovali so ga »IBM personal computer« ali »IBM PC« (Boulton 2014, 25).

Do leta 1980 je bilo na svetu v uporabi več kot milijon (Boulton 2014, 25), do konca osemdesetih let pa že 35 milijonov osebnih računalnikov (Salem 2006, 742).

Tehnologija se je od časov prvih osebnih računalnikov zelo razvila. Po podatkih ankete, opravljene leta 2013 na svetovni ravni v starostni skupini med 18 in 30 let, si posamezniki lastijo štiri vrste naprav: prenosnik (ang. *laptop*), namizni računalnik (ang. *desktop computer*), tablico (ang. *tablet*) ter pametni telefon (ang. *smartphone*) (statista 2016).

5.2 Internet

Za očeta interneta lahko šteje ameriškega znanstvenika na področju računalništva, Vintona G. Cerfa, rojenega leta 1943. Skupaj z Robertom E. Kahnom, rojenim 1938, sta iznašla TCP/IP protokol, ki omogoča prenašanje podatkov prek interneta, za kar sta si leta 2004 prislužila Nobelovo nagrado na področju računalniške znanosti. Paul Baran, takrat zaposlen kot raziskovalec v korporaciji RAND, pa je pomagal razviti paketni prenos (ang. *packet switching*). (Salem 2006, 530–532)

Kot reakcija na rusko izstrelitev satelita Sputnik 1 v zemeljsko orbito leta 1957, je oddelek za obrambo takratne vlade ZDA ustanovil agencijo ARPA (Advanced Research Projects Agency) z namenom, da razvije komunikacijsko mrežo, ki bo ostala delujoča v primeru jedrskega napada. Paul Baran je predlagal vzpostavitev decentraliziranega omrežja računalnikov, ki bi v primeru uničenja vsakega posameznega vozlišča še vedno lahko vzpostavilo zaporedje povezav med preživeli vozlišči. In dalje, takšna redundančna povezljivost za komunikacijo ne bi monopolizirala le enega tokokroga, temveč bi sporočilo avtomatično razdelila v manjše pakete podatkov, ki bi potovali vsak zase po različnih zaporedjih povezav med vozlišči v omrežju. (Salem 2006, 531)

Leta 1969 so omenjeni raziskovalci v računalniškem laboratoriju na kalifornijski univerzi v Los Angelesu (UCLA) vzpostavili povezavo štirih vozlišč, in sicer z računalniki na kalifornijski univerzi v Santa Barbari, Standfordskem raziskovalnem institutu ter na univerzi v Utahu. Omrežje so poimenovali ARPAnet, do leta 1981 pa je bilo nanj priključenih že več kot dvesto računalnikov (Salem 2006, 531).

V poznih osemdesetih je National Science Foundation izgradila svoje omrežje, ki je vključevalo pet visokozmogljivih računalnikov, kateri so bili prej na voljo le za potrebe vojske. Omrežje NSFnet, kot so ga poimenovali, je služilo predvsem za povezovanje univerz z regionalnimi centri. Evolucija ARPAnet-a in NSFnet-a je leta 1983, ko je ARPAnet spremenil svoje jedro omrežnih protokolov v TCP/IP, privedla do standardiziranega interneta, kakršnega poznamo danes, ko z uporabo primerne programske opreme lahko računalniški terminal ali osebni računalnik prosto sprejema in pošilja podatke z uporabo internetnega protokola in IP naslova. (Salem 2006, 531)

Leta 2005 je število uporabnikov interneta v svetovnem merilu preseglo milijardo uporabnikov, danes pa internet v svetovnem merilu uporablja 3,48 milijarde uporabnikov (statista 2016).

5.3 Svetovni splet

Internet je od svojih skromnih začetkov v letu 1969 prerasel v osrednjo silo današnje globalne družbe, ki je že od vsega začetka omogočal dostop do računalnikov (prek prijave na daljavo (ang. *remote login*)), dostop do ljudi (prek elektronske pošte) in dostop do informacij (prek protokola za prenašanje datotek). Ena glavnih izboljšav glede internetnega dostopa do informacij pa se je začela leta 1990 s pojavom svetovnega spleta (Strawn 2014, 58). Takrat je Tim Berners-Lee kot računalniški strokovnjak delal v CERN-u v Švici. Iskal je način, kako bi raziskovalci na inštitutu lažje kreirali dokumente in jih delili med seboj. Uspelo mu je s kombinacijo treh elementov: a) samega interneta za dostop do datotek, označenih z enotnimi naslovi vira (URL), ki jih je Berners-Lee poimenoval spletne strani (ang. *web-page*), b) hiperbesedila (ang. *hypertext*), besedila, ki vsebuje povezave na druga besedila, slike, objekte ter c) protokola za prenos hiperbesedila prek interneta (HTML) (Strawn 2014, 58). Definiral je tudi nov internetni protokol za izvajanje prenosov spletnih strani iz enega računalnika na drugega (HTTP). Svetovni splet je oživel decembra 1990 na namiznem računalniku v Ženevi. Spletni brskalnik in preprosta postavitve dveh spletnih strani, takrat vse skupaj na enem računalniku, so bili dovolj za demonstracijo koncepta, ki nosi veliko težo: da lahko vsak deli informacije s komerkoli, kadarkoli (Berners-Lee 2010, 81). Berners-Lee je leta 1994 v sodelovanju

s CERNom na Massachusettsškem inštitutu za tehnologijo ustanovil »the world wide web Consortium« (W3C), katerega zadolžitev je postavljanje standardov pri nadaljnjemu razvoju enostavnosti uporabe in dostopnosti svetovnega spleta, predvsem pa normativa, ki določa, da mora biti svetovni splet na voljo vsem javnostim, brezplačno in neobremenjen s patenti (Connolly 2000).

5.4 Spletni brskalniki

Ob koncu leta 1992 je bilo na svetu petdeset spletnih strani. Pet let kasneje jih je bilo milijon. Razlog za takšno hitro rast je bil spletni brskalnik. Svoj spletni brskalnik in urejevalnik v enem, imenovan »Nexus browser« je Berners-Lee uporabil za stvaritev prvih spletnih strani, potem pa so se zvrstili še nekateri poizkusi stvaritve primernega brskalnika, vendar so imeli vsi takšne ali drugačne hibe, predvsem to, da so delovali samo na posameznemu operacijskemu sistemu.

Leta 1993 pa sta Marc Andreessen in Eric Bina pod okriljem National Center for Supercomputing Applicationsna University of Illinois (NCSA) predložila spletni brskalnik, imenovan »Mosaic« (Boulton 2014: 50; Strawn 2014: 58), prvi »pokaži in klikni« brskalnik, ki je deloval v mešanem okolju (ang. *cross-platform point-and-click browser*). Časopis New York Times ga je takrat opisal kot »zemljevid skritih zakladov informacijske dobe /.../ tako očitno uporaben, da zna vzpodbuditi vznik celotne gospodarske panoge iz ničesar.«. Mosaic, ki ni bil več pod ekskluzivno uporabo akademske sfere, je postal najpopularnejši brskalnik tistega časa in splet je zaradi enostavnosti uporabe postal zanimiv za širšo javnost, s tem pa tudi za tržnike in oglaševalce (Boulton 2014, 50).

Leta 1994 pa je Marc Andreessen zapustil NCSA in z Jimom Clarkom ustanovil podjetje Netscape Communications, ki je istega leta predstavilo novi brskalnik, imenovan »Netscape Navigator« in ga promoviralo z geslom »Splet je za vse« (»The Web is for everyone«), ki se je skladal z vizijo W3C.

»Internet Explorer«, prvi spletni brskalnik podjetja Microsoft je leta 1995 prišel na trg kot del operacijskega sistema Windows 95 in se hitro razširil med uporabniki (Boulton 2014, 51).

5.5 Spletni iskalniki

V začetkih spleta je Tim Berners-Lee vzdrževal spisek spletnih strani na CERN-ovem spletnem strežniku. V začetku leta 1992 je bilo na spisku 26 strani, do leta 1994 pa jih je bilo že več kot deset tisoč (Boulton 2014: 58). S širjenjem spleta se je pojavila potreba po spletnem iskalniku. Z razvojem iskalnikov pa se je pojavila tudi nova disciplina marketinga – iskalniški marketing (ang. *search engine marketing*) (Durica in Svabova 2015, 455).

Prvi iskalnik (ang. *search engine*), imenovan »Archie« je obstajal še pred spletom. Z njim je bilo moč na internetu najti FTP mesta za prenos datotek. Sledili so ostali iskalniki, leta 1995 pa se je pojavil iskalnik, imenovan AltaVista, ki se je plazil po spletu in indeksiral ter razvrščal spletne strani (Boulton 2014, 58).

Dve inovaciji, ki sta iskalnik AltaVista potisnili daleč pred ostale iskalnike tistega časa, sta bili a) spletni pajek (ang. *crawler*), tj. računalniški program, ki sistematično obiskuje spletne strani in gradi indeks ter b) učinkovito iskanje v ozadju (ang. *back-end search*), ki je teklo na napredni strojni opremi. Do leta 1997 je altavista.com postala najpopularnejša stran na spletu in iskalnik je opravil več kot 20 milijonov poizvedb na dan (Boulton 2014, 58).

Temu modelu so sledili mnogi iskalniki, npr. Excite, Infoseek, Lycos in Magellan, ki so vsi delovali na principu ključnih besed, rezultate pa so razvrščali glede na število ključnih besed na določeni strani. Toda do leta 1998 je bilo na spletu že milijone spletnih mest, in spletni iskalniki so vračali vedno slabše zadetke. Iskalnik Yahoo! je, da bi ohranil kvaliteto zadetkov, uporabil kar ljudi, ki so ročno beležili in vzdrževali spiske spletnih mest (Boulton 2014, 58).

Leta 1998 sta Sergey Brin in Larry Page razvila algoritem, ki razvršča rezultate iskanja glede na število povezav, ki jih ima spletna stran z drugimi. Iskalnik je takoj začel nizati boljše zadetke kot ostali iskalniki. Iskalnik sta poimenovala Google (Boulton 2014, 58).

5.6 Web 2.0 in Google

Termin »Web 2.0« (Newman in drugi 2016, 591) je opredelil Tim O'Reilly kot »spletna mesta in storitve, ki se zanašajo na ustvarjanje vsebin s strani svojih uporabnikov v nasprotju z zanašanjem na urednike ali izbrane ustvarjalce vsebin«, leta 2005 (O'Reilly v Newman in drugi 2016, 591).

O'Reillyeva lista karakteristik za prepoznavanje storitev Web 2.0 opredeljuje sektor dokaj natančno:

- Storitve, ki vključujejo stroškovno učinkovito nadgradnjo in ne pakirana programska oprema.
- Nadzor nad edinstvenimi viri podatkov, ki jih je težko poustvariti in se napajajo s souporabo.
- Zaupanje med uporabniki in soustvarjalci.
- Uporaba kolektivne inteligence.
- Široka ponudba in samopostrežni način.
- Programska oprema, ki presega nivo ene naprave.
- Enostaven uporabniški vmesnik, možnost razvojnih in poslovnih modelov.

Web 2.0 je več kot evolucija samih spletnih tehnologij. Predstavlja namreč družbeno revolucijo v načinu, kako tehnologijo uporabljamo. Lahko rečemo, da prihod souporabe informacij z udeležbo (ang. *participatory information-sharing*), družbena omrežja, kakršna poznamo danes in storitve v oblaku, kot so Gmail, Google Maps in Google Docs, definirajo Web 2.0. Internetne aplikacije druge generacije lajšajo marketinška prizadevanja tako, da omogočajo podjetjem izvajanje komunikacije na inovativne načine in soustvarjanje vsebin s svojimi kupci (Tiago in Veríssimo 2014, 703–704).

Vodilno vlogo pri razvoju sofisticiranih načinov personalizacije vsebin ima podjetje Google. Le to se je leta 1998 uveljavilo z iskalnikom Google, leta 2000 pa je predstavilo program za oglaševanje na svojih platformah, imenovanih Google AdWords. Google Maps je bil na spletu dosegljiv leta 2004, digitalno mapiranje pa je v teku in se bo še nadaljevalo. Google se je uspel prikupiti uporabnikom predvsem s storitvijo za elektronsko pošto Gmail, ki je na voljo brezplačno od leta 2004 (Burnik 2013, 67).

5.7 Širokopasovno omrežje

Širokopasovno (ang. *broadband*) internetno omrežje se je pojavilo leta 2000 s tehnologijo DSL (ang. *digital subscriber line*), ki omogočajo dostop do interneta prek bakrenih žic telefonske napeljave ter kabelskimi modemi, ki prenaša podatke prek napeljave za kabelsko televizijo. Danes širokopasovna omrežja omogočajo hitrost prenosa podatkov do 52 Mb na sekundo. Do leta 2005, ko je Youtube začel s svojim programom je bila širokopasovna povezava že skoraj nuja vsakega uglednega gospodinjstva. Prihod širokopasovnih omrežij je pomenil, da splet končno lahko tekmuje s televizijo pod svojimi pogoji. (Boulton 2014, 132)

5.8 Mobilna omrežja

Omrežje GSM (global system for mobile communication) (Hribar 2007, 289) je omrežje, ki v svetovnem merilu še vedno prevladuje, a ga od leta 2013 vztrajno izpodrivajo naprednejša omrežja, ki omogočajo hitrejši prenos podatkov (statista 2016).

GSM omrežje je bilo prvič vzpostavljeno leta 1991 v skandinavskih državah in omogoča digitalen prenos govora, prenos podatkov s hitrostmi od 9k do 14k na sekundo ter faks storitve. Storitve SMS (ang. *short mesage service*), ki omogoča prenos kratkih besedilnih sporočil iz enega mobilnega telefona na drugega je del GSM-standarda in je bila razvita že leta 1986. Prvo sporočilo v Evropi je bilo poslano iz osebnega računalnika na mobilni telefon leta 1992. Pošiljanje SMS-sporočil med uporabniki zatem še nekaj let ni bilo mogoče. Do eksplozije uporabe SMS-storitev v zahodnoevropskih državah je prišlo šele leta 1997. Veliko rast so povzročili predvsem predplačniški paketi mobilnih storitev, ki so bili zelo priljubljeni pri mladih. Ti so uporabljali običajne mobilne telefone kot npr. model »Nokia 3210«, ki je prišel na trg leta 1999 in je bil eden izmed najbolj priljubljenih in prodanih običajnih mobilnih telefonov. (Hribar 2007, 301–302)

Druga in pol generacija 2,5G mobilnih omrežij je bila usmerjena predvsem na izboljšanje prenosa podatkov prek mobilnih omrežij. Višja hitrost prenosa podatkov na osnovi klicnega dostopa se doseže s tehnologijo hitrega prenosa podatkov HSCSD (ang. *high speed circuit switched data*), ki omogoča združevanje več časovnih kanalov z osnovno hitrostjo. Glavna iznajdba te generacije pa je sistem GPRS (general packet radio service), ki deluje na osnovi paketnega prenosa podatkov in omogoča hiter prenos podatkov ter stalno povezavo v omrežje. S tem je postal prenos podatkov hitrejši, in sicer teoretično do 115 kbit/s, zaračunavanje GPRS-storitev pa temelji na dejanski zasedenosti omrežja in se obračunava po količini prenesenih podatkov.

Sistem UMTS (ang. *universal mobile telecommunications system*) je tehnologija mobilnih komunikacij tretje generacije. Leta 2001 je bil na Japonskem uveden prvi komercialni sistem te tretje generacije, ki pa ni bil združljiv z evropskim omrežjem, katerega razvoj se je začel v letu 2002. Omrežja tretje generacije ponujajo velike hitrosti paketnega prenosa podatkov, in sicer teoretično do 2Mbit/s. Takšna hitrost prenosa podatkov omogoča tudi paketni prenos govora oziroma internetno telefonijo, prenos videa ter uporabo večpredstavnih vsebin.

S prihodom novih brezžičnih omrežij, kot so 4G, WiMAX in napredna WLAN omrežja, se odpirajo nove možnosti uporabe in ponujanja storitev (Hribar 2007, 285).

5.9 Pametni telefon

Pametni telefon (Soukup 2015, 3) je naprava, ki združuje uporabo telefonije in osebne računalnika. Kljub temu, da so nekateri izumitelji in proizvajalci patentirali in predstavili prototipe že deset let in več prej, so širše javnosti mobilnim računalniškim storitvam več pozornosti namenile v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se na trgu pojavile naprave PDA (ang. *personal digital assistant*), ki so tekle na operacijskih sistemih podjetij Palm, Blackberry in Microsoft. Japonski mobilni operater NTT je leta 1999 ponudil na trg HTML mobilni telefon (HTML-oriented phone) za uporabo v splošnem mobilnem omrežju. Masovno produkcijo pametnih telefonov pa je vzpodbudil šele prihod modela iPhone podjetja Apple

Computers leta 2007. Naslednje leto je podjetje Google objavilo odprtokodni operacijski sistem za pametne telefone, imenovan Android. Android in iOS, ki ga uporablja Apple, sta danes dominantna operacijska sistema za pametne telefone (statista 2016) in temeljita na aplikacijah ali app-ih (ang. *app*). Uporaba aplikacij je ključna lastnost pametnega telefona, saj lahko posamezni uporabnik z nakupom dodatnih aplikacij prilagodi svoj pametni telefon (Soukup 2015, 3).

Pametni telefon omogoča mobilno telefoniranje in uporabo internetnih storitev, za dostop do interneta pa uporabljajo brezžično povezavo (ang. *WiFi connection*) ali mobilno podatkovno omrežje generacije 3G in 4G. Z združitvijo omenjenih omrežij pametni telefon tako postane »povezana naprava« (ang. *networked device*) ali celo »oblika medija« (ang. *media form*) (Hjorth in drugi, v Soukup 2015, 3).

5.10 Geolociranje

Geolociranje je možnost sledenja geografskega položaja posameznika s pomočjo IP naslova naprave ali s pomočjo GPS (ang. *global positioning system*) tehnologije, ki je nameščena na posameznikovi napravi (Boulton 2014, 194). Ko so telefoni postali pametni, je potencial geolociranja postal očiten. Ne samo, da omogoča pomoč pri navigaciji, temveč geolociranje prek mobilnih aplikacij lajša tudi dostop do lokalnih vsebin in ponudb ter še marsikaj drugega. Na primer, če povežemo podatke o poizvedbah na iskalniku Google, ki vsebujejo besede, povezane s simptomi gripe in lokacijo naprave, s katere je bila dana poizvedba, dobimo zemljevid območij, kjer se nahajajo domnevno okuženi posamezniki. Google tako lahko napove epidemijo gripe hitreje kot svetovna zdravstvena organizacija. V tem oziru lahko podjetja geolociranje uporabljajo na različne načine. (Boulton 2014, 194)

6 Preučevanje trženja v digitalnem okolju

Moeova in Schweidel (2014) obravnavata številne metode in modele za preučevanje trženja v digitalnem okolju. Modeli, ki temeljijo na sledenju poteka klikanja, se osredotočajo na potrošnikovo spletno brskanje in spletno nakupovanje. Ta vidik opredeljuje internet kot iskalni in nakupni kanal. Internet kot oglaševalski medij je

naslednji vidik, ki se osredotoča na odziv potrošnikov glede na spletno oglaševanje. Razvojna pot marketinškega raziskovanja interneta nas pripelje še do tretjega vidika, ki internet preučuje kot socialni medij. Slednji, ki se je v marketinškem raziskovanju razvil najkasneje in predstavlja danes osrednji vidik, potrošnike opredeljuje predvsem kot souporabnike družbenih omrežij (Moe in Schweidel 2014, 320–321).

Zgodnje raziskave v internetnem marketingu so za osvetlitev potrošnikovega nakupnega vedenja na spletu izkoriščale predvsem podatke o poteku klikanja (ang. *click-stream data*) (Reidenberg 2000, 1320–1321; Moe in Schweidel 2014, 319). Podatki o poteku klikanja se beležijo v strežniški dnevnikih, od koder jih črpajo organizacije, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami na internetu. Posameznim ogledom spletnih mest in drugim akcijam uporabnikov na spletu je možno slediti, kar pomeni, da je pot do nakupa prav vsakega potrošnika mogoče podrobno pregledati in preučiti (Moe in Schweidel 2014, 319).

Oglaševalci so začeli meriti učinkovitost spletnih oglasov s stopnjo razmerja med prikazi in kliki obiskovalcev spletnega mesta (CTR ang. *click-through rate*) (Čampa in Kropivnik 2012, 28; Moe in Schweidel 2014, 319). CTR predstavlja odstotek obiskovalcev spletnega mesta, ki so videli oglas in nato tudi kliknili nanj. Drugo merilo spletnega oglaševanja je stopnja konverzije (ang. *purchase conversion*) (Čampa in Kropivnik 2012, 27; Moe in Schweidel 2014, 319) ki pomeni odstotek tistih obiskovalcev spletnega mesta, ki so tudi dejansko opravili spletni nakup.

6.1 Internet in blagovne znamke

Internet je omogočil nastanek novih (elektronskih ali digitalnih) blagovnih znamk, ki tekmujejo z obstoječimi blagovnimi znamkami. Hitra uveljavitev nekaterih blagovnih znamk, ki so nastale šele s pojavom interneta (npr. Amazon, Yahoo!), kaže, da je blagovno znamko mogoče graditi na internetu (Vodlan 2007, 39).

Zaradi uspeha, merjenega s stopnjo prepoznavnosti, s številom obiskov spletnih strani in številom nakupov, ki so ga nekatere »nove« blagovne znamke dosegle v kratkem obdobju, so bili nekateri konec devetdesetih let 20. stoletja prepričani, da je blagovno znamko lažje graditi na internetu kot v fizičnem svetu. Po drugi strani pa je propad številnih spletnih podjetij pokazal, da uveljavitev na internetu ni preprosta. V

dobi navdušenja nad internetom konec devetdesetih let 20. stoletja so bili mnogi prepričani, da bodo blagovne znamke izgubile svoj pomen, saj bo internet povečal cenovno občutljivost kupcev (Vodlan 2007, 39).

Danes lahko vidimo, da so največji igralci na tehnološkem področju presegli omejitve in s svojimi ponudbami tako za potrošnike kot za trgovce, kujejo zaslužene dobičke. Govorimo o področjih: iskanje (Google), spletna trgovina (Amazon), družbena omrežja (Facebook) ter mobilni marketing (Google, Apple). S primerjavo šestih podjetij, ki zasedajo najvišja mesta po vrednosti (ang. *market capitalisation value*) v svetovnem merilu v letu 2006 in v letu 2016, ugotovimo da podjetja z najvišjo vrednostjo v letu 2006 poslujejo na področjih energetike, finančnih storitev, tehnologije in konglomeratov. V letu 2016 pa prevlada področje tehnologije, kjer kraljujejo podjetja Apple, Google, Microsoft, Amazon in Facebook ter samo eno podjetje s področja energetike (statista 2016).

Ločevanje blagovnih znamk na tiste, ki so nastale v realnem svetu in tiste, ki so nastale na internetu, vse bolj izgublja pomen zaradi vse večjega prepletanja fizičnega in virtualnega sveta (Vodlan 2007, 40).

7 Digitalna orodja za trženje

V današnjem okolju tržniki uporabljajo številna komunikacijska orodja, da bi dosegli ciljne javnosti. Če sledimo vodilom ITK, uspešno tržno komuniciranje zahteva uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja, preko katerih posredujemo enotno sporočilo ciljnim javnostim. Vsak komunikacijski program mora biti načrtovan na način, da doseže največje sinergijske učinke. Komunikacijski kanali se tako medsebojno dopolnjujejo in sporočilo pridobi na moči (Jerman in Završnik 2013, 48–49).

Po drugi strani pa je treba upoštevati, da internetna komunikacijska orodja omogočajo potrošnikom direkten odziv na sporočila in dejanja podjetji, kar daje potrošniku bistveno prednost. Kot bomo videli, to sili podjetja k večji digitalni prisotnosti (Tiago in Veríssimo 2014, 704)

7.1 Spletna trgovina

Prvo naročilo, opravljeno preko spleta je bilo naročilo pice leta 1994 (Betteridge 2014). PizzaNet, spletno aplikacijo podjetja Pizza Hut je v mestu Santa Cruz v Kaliforniji omogočala naročilo pice prek spleta. To je bila prva spletna trgovina (Boulton 2014, 117).

V zgodnjih devetdesetih letih so bila podjetja nenaklonjena vstopu na področje spletnega trgovanja. Velika težava je bila varnost, saj je bilo za hekerje (ang. *hacker*) relativno lahko prestreči zaščitna gesla, podatke o kreditnih karticah, itd. Leta 1995 je podjetje Netscape Communications razvilo storitev, imenovano SSL (ang. *secure sockets layer*), ki omogoča varno komunikacijo na internetu, s čemer je postalo nakupovanje na spletu veliko bolj varno (Boulton 2014, 117).

Istega leta je odprla svoja virtualna vrata spletna prodajalna s knjigami, Amazon. Danes največji spletni trgovec, ki je preživel tudi zlom Nasdaqove spletne borze leta 2000, je prvih osem let posloval brez dobička, šele leta 2003 je podjetje začelo prinašati dobiček. Danes pa spletna trgovina cveti in raste, v nekaterih državah je prek spleta opravljenih že četrtnina vseh nakupov (Boulton 2014, 117).

Gledano s strani potrošnika še nikoli ni bilo mogoče tako preprosto poiskati izdelka in primerjati cen, prodajalci pa niso več omejeni v geografskem smislu ter lahko dosežejo več potrošnikov z manjšimi stroški. V prihodnosti pa lahko pričakujemo še večjo stopnjo personalizacije spletne trgovine, ki vključuje prilagajanje cene za posameznika in edinstvene kupčije. Po dvajsetih letih spletna trgovina na skrivaj prihaja med police trgovin v fizičnem svetu; interaktivna signalizacija, izdelki, opremljeni z QR kodami (ang. *quick response code*), sistemi za analizo prometa blaga in prepoznavanje obrazov, ki temeljijo na tehnologiji strojnega vida (ang. *image recognition*) in preprosta možnost oddaje naročila prek spleta spreminjajo podobo prodaje na drobno. (Boulton 2014, 117)

Stopnje konverzacije, tj. odstotek obiskov, ki vključujejo spletni nakup, so v splošnem nizke, npr. v prvi četrtini leta 2016 pri uporabnikih naprav, ki tečejo na operacijskem sistemu Windows 3,98 odstotka, v istem obdobju pri uporabnikih pametnih telefonov in tablic Apple, ki tečejo na operacijskem sistemu iOS pa 2,21 odstotkov (statista 2006), zato je pomembno razumeti, kako ponavljanje obiskov posameznega

uporabnika prispeva k končnemu nakupu. Tudi, če določen obisk ni prinesel nakupa, ima kljub temu vrednost in lahko prispeva k končnemu nakupu.

Moeova (v Moe in Schweidel 2014, 323) predlaga 2 x 2 tipologijo vedenja spletnih nakupovalcev. Obiske razvrsti v dve dimenziji: iskalno vedenje (ang. *search behavior*) in nakupno obzorje (ang. *purchasing horizon*). Iskalno vedenje je karakterizirano kot ciljno usmerjeno ali pa raziskovalno. Obiskovalci, ki iščejo ciljno, imajo v mislih določen produkt, nasproti tistim, ki samo raziskujejo in nimajo namere nakupovati. Druga dimenzija oddaljenosti od nakupa pa razlikuje med obiskovalci, ki imajo namero takojšnjega nakupa, so blizu ter tiste, ki so daleč od nakupa in potrebujejo več časa.

Tabela 7.1: Tipologija spletnih kupcev

| nakupno obzorje | iskalno vedenje | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | usmerjeno | raziskovalno |
| takojšen nakup | usmerjeno nakupovanje | hedonistično brskanje |
| nakup v prihodnosti | iskanje in premislek | pridobivanje znanja |

Vir: Moe in Schweidel (2014, 324).

Tipologija podaja štiri spletne strategije. Usmerjeno nakupovanje (ang. *directed buying*) se nanaša na obiske, ki so ciljno usmerjeni v takojšen nakup. Obiski so kratki in osredotočeni, vršijo se okoli določenega produkta ali kategorije. Iskanje in premislek (ang. *search and deliberation*) je strategija, ki vključuje obiske, pri katerih ciljno usmerjen obiskovalec načrtuje nakup v prihodnosti. Obiski se osredotočajo na zbiranje informacij v okviru določene kategorije izdelkov in vključuje primerjanje in ocenjevanje mnogoternih izdelkov iste kategorije. Hedonistično brskanje (ang. *hedonic browsing*) je sicer raziskovalno po svoji naravi, vendar lahko prinese hiter, impulzen nakup. Obiski so raztreseni prek različnih kategorij in so manj osredotočeni. In nazadnje, pridobivanje znanja (ang. *knowledge building*), ki se nanaša na obiskovalce, ki zbirajo potrebne informacije za nakup, ki se bo zgodil v prihodnosti. Obiski so osredotočeni na strani informacijskega značaja in ne toliko na izdelke ali kategorije izdelkov. (Moe in Schweidel 2014, 323–324)

Modeli s področja brskanja in kupovanja po spletu, torej po mnogoterih spletnih mestih in straneh, se osredotočajo predvsem na iskalno obnašanje ter na

individualne procese, ki določajo obisk različnih strani. Kot bomo videli, nas bodo ugotovitve pripeljale do spletnega oglaševanja.

Johnson in drugi (v Moe in Schweidel 2014, 325) so si pri raziskovanju načinov, na katere porabniki iščejo po spletu, pomagali tako, da so iskalni proces razdelil na tri osnovne komponente: globina iskanja, dinamika iskanja in aktivnost iskanja. Ugotovili so, da večina potrošnikov išče le po omejenem številu spletnih mest, ne glede na to, da je strošek iskanja na spletu majhen v primerjavi s stroškom iskanja izdelkov v fizičnem svetu. Poleg navedenega so ugotovili, da so največji nakupovalci na spletu tudi najaktivnejši pri iskanju.

Park in Fader (v Moe in Schweidel 2014, 325–326) sta analizirala podatke o poteku klikanja na dveh različnih spletnih mestih v okviru iste kategorije izdelkov. Njun model vključuje a) stopnjo posameznikovega obiska enega spletnega mesta v povezavi s stopnjo obiska drugega spletnega mesta ter b) časovno povezanost obiskov, ki so se vršili na obeh spletnih mestih. Avtorja sta dokazala pozitivno povezavo med obiski različnih spletnih mest. Obstaja velika verjetnost, da bo obiskovalec v okviru določene kategorije izdelkov opravil obisk spletnega mesta, če je v preteklosti v okviru iste kategorije izdelkov že obiskal drugo spletno mesto.

Razumevanje predstavljenih vzorcev v obnašanju uporabnikov na spletu je ključnega pomena za trženjski interes. Če obstaja verjetnost, da bodo potrošniki, ki so obiskali neko spletno mesto, obiskali tudi določeno drugo spletno mesto, lahko z oglaševanjem na obeh spletnih mestih dosežemo večji obseg in višjo frekvenco (Moe in Schweidel 2014, 326).

7.2 Orodja za upravljanje odnosov s porabniki

Upravljanje odnosov s porabniki (ang. *customer relationship management*, CRM) (Soltani in Navimipour 2016, 668) izhaja iz potrebe po poslovnem okolju, ki omogoča karseda učinkovito upravljanje odnosov s strankami. Uporaba informacijskega sistema, ki povezuje službe v stiku s kupcem in službe, ki niso v neposrednem stiku s kupcem preko ti. stičnih točk med kupcem in organizacijo, omogoča ustvarjanje takšnega poslovnega okolja.

Danes podjetja uporabljajo t.i. sisteme ravnanja odnosov s porabniki (Vesel 2008: 107) ali CRM sisteme, ki so strateška orodja za obdelavo podatkov o porabnikih od začetka do konca nakupnega procesa in s tem zagotavljajo temelje za razvoj odnosov s porabniki.

CRM je strategija za upravljanje vseh stikov, ki jih ima organizacija s porabniki. Vključuje postopke iskanja, prepričevanja in obdržanja novih kupcev, postopke vzdrževanja odnosa z obstoječimi porabniki ter ponovno vabljenje bivših kupcev. Temeljni cilji so ustvarjanje porabnikovega zadovoljstva, zaupanja in lojalnosti, ter s tem obdržanje porabnikov. Tako se reducirajo stroški trženja in stroški podpore za porabnike.

Soltani in Navimipour (2016, 668) obravnavata pet kategorij tehnik ravnanja odnosov s porabniki: elektronski CRM (E-CRM), upravljanje z znanjem (ang. *knowledge management*), podatkovno rudarjenje (ang. *data mining*) in družbeni CRM (ang. *social CRM*).

- E-CRM strategija predpostavlja, da so porabniki največji kapital podjetja. Z uporabo tehnologije vzpodbuja in krepi odnose med podjetjem in porabniki. Podatki o vseh stikih med podjetjem in porabnikom se z uporabo programske opreme beležijo v porabnikov profil.
- Upravljanje z znanjem pomeni pridobivanje znanja o porabnikih, nenehno izboljševanje in souporabo tega znanja v organizaciji.
- Podatkovno rudarjenje je postopek odkrivanja skritih vzorcev in informacij na podlagi obstoječih podatkov. Pri tem je pomembna stopnja natančnosti, dostopnosti, ustreznosti, pravočasnosti ter celovitosti podatkov.
- Družbeni CRM ali CRM 2.0 je tako poslovna filozofija, kot tudi poslovna strategija. Temelji na tehnološki platformi, pravilih in postopkih poslovanja ter družbenih karakteristikah, ki so oblikovane tako, da porabnika vključujejo v konverzacijo s ciljem obojestranske koristi delovanja v poslovnem okolju, ki je transparentno in vredno zaupanja.

Glavni ponudniki CRM programske opreme so Salesforce, Oracle, SAP in Microsoft (Soltani in Navimipour 2016, 670).

7.3 Spletno oglaševanje

Tržnikom so na voljo mnogi različni formati, oblike in variacije oglaševanja na spletu. Prikazni oglasi (ang. *display ads*) so spletna verzija oglaševanja v tiskanih medijih, oglasi se pojavljajo na spletnih mestih z visokim obiskom. Oglasi se lahko pojavljajo kot zadetki pri iskanju z spletnimi iskalniki (ang. *search ads*) in so namenjeni uporabniku, ki daje poizvedbo. Za oglaševanje prek elektronske pošte pa je, tako kot v primeru direktnega trženja, potrebno imeti spisek naslovnikov. (Moe in Schweidel 2014, 326).

Možnost sledenja, možnost targetiranja in možnost personalizacije so prednosti spletnega oglaševanja, ki se nanašajo na usmerjenost k porabniku. Prisotnost in možnost sprotnega spreminjanja oglasa ter interaktivnosti in možnosti natančnega merjenja pa so prednosti, ki se nanašajo na upravljanje oglaševalske akcije. Manj pričakovana prednost je zaupanje uporabnikov v informacije na spletu (Čampa in Kropivnik 2012, 26).

Čampa in Kropivnik (2012, 27) navajata idealno tipske oblike spletnega oglaševanja, ki danes prevladujejo:

- Spletne pasice so pravokotne grafike, ki so s hiperpovezavo povezane na izbrano spletno meso.
- Sponzorstvo – podjetja so pogosto pokrovitelji določenih vsebin na različnih spletnih mestih.
- Pojavna okna so oglasi v samostojnih oknih. Pojavljajo se lahko pred spletno stranjo, ki si jo uporabnik želi ogledati, ali za stranjo in se prikažejo, ko uporabnik zapusti spletno mesto. Nekateri oglaševalci jih imajo radi, ker se oglas težko spregleda.
- Napredni oglasi – s stalnim razvojem in željo po večji izpostavljenosti in interakciji se vedno znova pojavljajo nove, še bolj opazne in domiselne oblike oglasov, ki združujejo zvok, video, ali animacijo. Napredni oglasi so najbolj primerni za prepoznavnost blagovne znamke.
- Vmesni oglasi se prikažejo pred prikazom vsebine na spletnem mestu ali med prehajanjem z ene spletne strani na drugo in nam za določen čas omejijo dostop do vsebine.

- Tekstovne povezave so ene izmed manj motečih oblik oglaševanja, saj so vključene v vsebino spletnega mesta. Omenjena oblika je nemoteča, a po drugi strani tudi neopazna. Nekateri je ne opredeljujejo kot obliko oglaševanja.
- Oglaševanje na iskalnikih – ob vpisu besede ali besednih zvez v iskalnik se prikaže nabor rezultatov na iskano poizvedbo. Večina iskalnikov zagotavlja dve vrsti rezultatov, organske rezultate in plačljive rezultate (imenovane tudi sponzorirane povezave). Uporabnik pričakuje, da se oglas navezuje na njegovo iskalno poizvedbo, kar je razlog, da se na omenjene oglase dobro odzivamo.
- Kontekstualno oglaševanje omogoča, da se oglasi prikazujejo le na spletnih mestih, ki se vsebinsko ujemajo z vsebino oglasa.
- Vedenjsko oglaševanje je oglaševanje, kjer oglase prikazujemo glede na vedenje uporabnikov na spletu. Z zbiranjem podatkov na spletnih mestih je omogočeno segmentiranje uporabnikov in prikazovanje oglasov ciljni skupini.
- Spletne gumbе – majhne pasice, ki se nahajajo kjer koli na strani in obiskovalcem najpogosteje ponujajo ugodnosti (kupone za popuste, prenos datotek). Spletne gumbе se uporablja tudi za povečanje zavedanja blagovne znamke.
- Uvodnik z oglasom, torej oglas, ki je vpleten v uvodnik spletnega mesta. Po navadi gre za sponzorirano novico, ki je vsebinsko vključena v spletno meso, posledično pa je bralec pogosto ne loči od ostalih novic.

Različne oblike oglaševanja različno učinkovito prinašajo različne rezultate, npr. nekatere konverzije oziroma nakupe, druge pa povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (Čampa in Kropivnik 2012, 27–28).

7.3.1 Zgodovina spletnega oglaševanja

Prva spletna pasica se je pojavila leta 1994 (Boulton 2014, 80) na spletni strani revije »Wired«, hotwired.com. Preprost črn pravokotnik z barvnim napisom »Ste že kdaj kliknili SEMLE? Pa še boste«, je ustvaril Craig Kanarick v okviru oglasne kampanije »You will« za ameriško korporacijo AT&T, ki deluje na področju telekomunikacij.

Časopisi in revije so prvi posvojili to novo obliko oglaševanja, ki se je hitro razvila v dober posel. Podjetja, ki so upravljala z velikimi blagovnimi znamkami, so spletno oglaševanje začela vključevati v svoje oglaševalske proračune. Vendar pa so oglasne pasice kmalu postale iztrošene, razmerje med prikazi in kliki na oglas se je počasi zmanjševalo in oglaševalska industrija je vedno bolj težila k inovacijam (Boulton 2014, 80).

Leta 1998 je Jeffrey Brewer predstavil model, po katerem oglaševalci plačujejo lastniku oglaševalskega prostora le v primeru klika na oglas (ang. *pay per click model*). Model izključuje nezanesljivosti modela, pri katerem oglaševalec plačuje vsakič, ko je oglas prikazan, ne glede na odziv prejemnika (ang. *pay-per-impression model*). Takšno oglaševanje je v letu 2012 prineslo 42 milijard prihodkov samo podjetju Google, kar je veliko klikov. Prihodke, ki jih prinaša AdWords, podjetje vlaga v razvoj na področju naravnega iskanja (ki je za uporabnike brezplačen in sam po sebi ne prinaša dobička) in ostale storitve v oblaku, kot so Gmail, Google Maps in Google Docs – storitve, ki so oblikovale Web 2.0 (Boulton 2014, 100).

Naslednja večja inovacija je bila možnost izvajanja ponudb v realnem času (ang. *real-time bidding*). Metoda, ki se je pojavila leta 2009, namesto rezervacij v naprej plačanega spletnega oglaševalskega prostora uporablja postopek dražbe za določitev cene vsakega oglasa posebej. Oglaševalci tako lahko ponujajo naročnikom vsak prikaz oglasa v trenutku objave, o tem, koliko bodo naročniki oglaševanja plačali za prikazan oglas pa odločajo podatki o posamezniku, ki bo izpostavljen oglasu, npr. lokacija, operacijski sistem nameščen na njegovi napravi in zgodovina njegovega brskanja po spletu (Boulton 2014, 80).

V zadnjem času pa so družbena omrežja postala obljubljeni deželci za oglaševanje, kajti ne samo to, da v okolju družbenih omrežij uporabniki po lastni volji zagotavljajo svoje osebne podatke, ampak tudi razglasijo, kdo so njihovi prijatelji, ki prav tako prispevajo svoje osebne podatke (Boulton 2014, 80).

7.3.2 Oglaševanje na Googlu

Pri oglaševanju na Googlu ne določamo ciljne skupine, ampak »zakupimo« ključne besede, za katere predvidevamo, da jih bodo potencialne stranke vpisale v iskalnik.

Po vpisu zakupljenih ključnih besed se jim nad organskimi zadetki ali ob desni strani prikaže tekstovno oglasno sporočilo. Poleg določitve ključnih besed, ki morajo biti za oglasno akcijo na Googlu dobro izbrane, pa lahko določimo tudi negativne besede, ki omogočajo, da se oglasi ne prikazujejo, če se te besede pojavijo poleg ključne besede. V Googlovem iskalnem omrežju se prikazujejo tekstovni oglasi, ki vsebujejo naslov, vsebino in prikazni naslov URL (Čampa in Kropivnik 2012, 32).

Google AdWords omogoča velik izbor nastavitvev, s katerimi lahko vplivamo na učinkovitost akcije (Čampa in Kropivnik 2012, 32):

- Oglasi se lahko prikazujejo v Googlovem iskalnem omrežju (Google Zemljevid ipd.) in v Googlovem prikaznem omrežju (Gmail, YouTube ipd.).
- Google omogoča prikazovanje oglasov v določenem časovnem intervalu (to je npr. ves dan ali le ob določenih urah).
- Google AdWords omogoča dve možnosti prikazovanja oglasov: enakomerno prikazovanje vseh oglasov, če hočemo da uporabnik lahko primerja različne oglase ter prikazovanje oglasov, za katere predvideva, da bodo zagotovili več klikov.

Google za spletno oglaševanje ne ponuja fiksne cene na klik temveč pred vsakim iskanjem s pomočjo postopka ocene kakovosti ključne besede in dražbe, s katero odloči, kateri oglasi se bodo prikazali in kakšna bo uvrstitev oglasa, izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik. Postopek se ponovi za vsako iskanje v Googlu. Sistem omogoča različne možnosti ponudbe: cena na klik, cena na 1000 prikazov oglasa (le v prikaznem omrežju) in plačilo za konverzijo. (Čampa in Kropivnik 2012, 32)

7.3.3 Orodja za analizo spletnega oglaševanja

Znotraj oglasnih sistemov največkrat pridobimo zgolj sumarne podatke o oglasni akciji, npr. število klikov na oglase in prikaz oglasov, z analitičnimi orodji pa pridobimo tudi podatke o obnašanju obiskovalcev, npr. čas preživet na spletnem mestu, število opravljenih naročil in število ogledov podstrani, ki so na spletno meso prišle prek različnih oglasov ali spletnih oglaševalskih medijev (Čampa in Kropivnik 2012, 28).

Po zmogljivosti danes najbolj izstopa Google Analytics, ki omogoča povezavo z Googlovim programom za oglaševanje Google AdWords in tako karseda natančno in podrobno spremljanje oglasne akcije (Clifton v Čampa in Kropivnik 2012, 28).

7.3.4 Raziskave na področju oglaševanja na iskalnikih

Ghose in Young (v Moe in Schweidel 2014, 329) sta razvila integriran model, ki vključuje razmerje med prikazi in kliki obiskovalcev spletnega mesta in stopnje konverzije ter stroška na klik in pozicijo sponzoriranega oglasa. Avtorja sta modelirala verjetnost obiskovalčevega klika na oglas kot funkcijo zaporedne pozicije oglasa in specifičnosti ključnih besed, vnesenih v iskalnik ter odnosa med tema dvema dejavnikoma. Avtorja sta hkrati opredelila model, ki vključuje strošek na klik, določen s postopkom dražbe (ang. *cost per click*, CPC) ter mesto, na katerega iskalnik uvrsti oglas. S tem sta potrdila, da ima podjetje, čigar oglas se pojavi na vrhu zadetkov tudi višje razmerje med prikazi in kliki ter da ima poizvedba, ki vsebuje naziv specifičnega prodajalca višje razmerje med prikazi in kliki, medtem ko ima iskalni niz, ki vključuje blagovno znamko ali pa vsebuje več besed, nižje razmerje med prikazi in kliki.

Yao in Mela (v Moe in Schweidel 2014, 330) sta razvila dinamični model sponzoriranih oglasov. Model vključuje predpostavko, da oglaševalci težijo k maksimizaciji svojega dobička. Model vključuje optimalni znesek, ki ga je oglaševalec pripravljen ponuditi, glede na strošek na klik. Optimalni znesek temelji na pričakovanih prihodkih, pričakovanih stroških ter prejšnjih izkušnjah podjetja. Povedano z drugimi besedami; višja kot je ponudba, višje se bo pojavil oglas in s tem prinesel podjetju več prihodka, toda to povečuje tudi stroške, ki negativno vplivajo na dobiček.

Prednosti oglaševanja na iskalnikih pa niso omejene zgolj na klikanje na oglas, temveč je moč zaznati tudi neposredne učinke, na primer povečanje obiska spletnega mesta z direktnim vnosom URL naslova v spletni brskalnik (Moe in Schweidel 2014, 330).

7.3.5 Raziskave na področju oglaševanja prek elektronske pošte

Podobno kot v direktnem trženju lahko tudi pri oglaševanju prek elektronske pošte ciljamo direktno na določenega prejemnika. Ansari in Mela (v Moe in Schweidel 2014, 330) predlagata okvir, v katerem se sporočila prilagajajo za vsakega posameznika. Podatki o prejemnikovih odzivih na prejšnja sporočila, ki jih je prejel od spletnega trgovca omogočajo pošiljatelju, da optimizira vsebino in obliko sporočil pred ponovnim pošiljanjem. Izračun verjetnosti, da se bo posamezen prejemnik odzval na sporočilo vključuje značilnosti prejemnika, spremenljivke, ki odražajo obliko sporočila ter spremenljivke, ki odražajo vsebino spletnega mesta, s katerega je sporočilo poslano. Tako je možno poslati vsakemu posameznemu prejemniku sporočilo, za katero obstaja največja verjetnost, da se bo prejemnik nanj odzval. S takšno optimizacijo lahko izboljšamo učinkovitost oglaševanja prek elektronske pošte tudi do 60 odstotkov.

Poleg optimizacije vsebine sporočil lahko podjetja optimizirajo tudi časovno razporeditev poslanih sporočil. Bonfrer in Dreze (v Moe in Schweidel 2014, 331) sta ugotovila, da se prejemniki raje odzivajo na sporočila, kadar se frekvenca promocijskih sporočil poveča. Medtem ko se verjetnost, da podjetje obdrži kupca, poveča, ko je frekvenca prejetih sporočil manjša. V luči takšnih mešanih ugotovitev avtorja predlagata bolj celovito merjenje učinkovitosti oglaševalske kampanije, ki se vrši prek elektronske pošte ter vključuje različne kratkoročne in dolgoročne meritve, ki skupaj odražajo prejemnikov odnos do podjetja oziroma blagovne znamke.

Neslin in drugi (v Moe in Schweidel 2014, 331) pa so vpliv časovne razporeditve na učinkovitost poslani elektronske pošte primerjali z aktivnostmi v direktnem trženju. Ugotovili so, da imajo sporočila, poslana prek elektronske pošte, večji učinek, kadar je prejemnik opravil nedavni nakup, med tem ko se pri direktnem trženju učinek poveča, kadar preteče več časa med poslanimi sporočili. Avtorji potrjujejo, da lahko z optimizacijo časovne razporeditve poslanih sporočil tako v oglaševanju prek elektronske pošte kot pri direktnem trženju, podjetje izboljša dolgoročni odnos s kupci.

7.4 Youtube

Kot ugotavlja Boulton (2014, 170), po kateremu povzemam celotno poglavje, je Youtube demokratiziral televizijo in ponovno opredelil popularnost. Vse skupaj se je začelo 23 aprila 2005, ki je soustanovitelj Jawed Karim naložil prvi Youtube video z naslovom »Jaz v živalskem vrtu San Diego« (»Me at San Diego ZOO«). V tistih časih je bilo iskanje video posnetkov na spletu podobno lovu na zaklade, saj so bili posnetki razmetani po spletnih straneh, mestih za prenašanje datotek (ang. *FTP sites*) in omrežjih, ki omogočajo deljenje vsak z vsakim (peer-to-peer networking service). Omenjeni Karim, Chad Hurley in Steve Chen so zaznali vrzel na tržišču in ustanovili Youtube.com, stran za skupno rabo videoposnetkov. Manj kot dve leti pozneje je spletno mesto prevzel Google.

Youtube je spletno mesto, ki hkrati zagotavlja razvedrilo, orodje za raziskovanje in trženjski komunikacijski kanal ter predstavlja revolucijo v načinu, kako uporabniki uporabljajo splet.

7.5 Družbena omrežja

Z razvojem spleta druge generacije t.i. Web 2.0, ki je uporabnikom omogočil veliko več spletnih dejavnosti, so družbena omrežja postala ena glavnih aktivnosti uporabnikov spleta. Ker uporabnik na spletu lahko počne marsikaj, je tudi druženje na spletu nujno, saj uporabnik želi deliti svoje početje na spletu z drugimi uporabniki.

»Družbena omrežja so internetna omrežja, v katera se združujejo različne generacije oziroma posamezniki, ki jih povezujejo določeni skupni interesi. Ta omrežja se lahko formirajo v okviru podjetji, šol, univerz in združenj zaradi zabave, druženja in podobnih razlogov.« (Tomše in Snoj 2012, 38) Družbena omrežja so z vidika uporabnika nekakšen lastni javni komunikacijski kanal, torej javni kanal, ki je pod osebnim nadzorom. Uporabnik ga ureja sam, pri ustvarjanju vsebin lahko sodelujejo drugi uporabniki, sprejemajo pa lahko vsi drugi uporabniki. Če si predstavljamo, da bi v nekih starih časih lahko vsak posameznik imel svojo malo tiskarno, izdajal svoj mali časopis, predvajal svoj program na radijski postaji oziroma televiziji, nam hitro postane jasno, da so družbena omrežja spremenila človeško interakcijo nasploh. Nedavna proliferacija internetnih družbenih omrežji je ena največjih sprememb v

človeški interakciji. Hitra rast internetnih platform, ki omogočajo socialno vedenje na spletu je znatno modificirala naravo človeških aktivnosti, navad in interakcij (Tiago in Veríssimo 2014, 703).

Družbena omrežja obstajajo že praktično od začetka interneta. Pravzaprav lahko rečemo, da je bil prvi internet nekakšno družbeno omrežje. Prva spletna blogerska platforma pa je bila »Open Diary«, ki se je pojavila leta 1998 (Boulton 2014, 180). Blogi so začeli revolucijo, industrija porabniške elektronike pa ji je dajala veter v jadra. Širokopasovni internetni dostop in nove platforme, ki so se pojavile v letih 2003–2005, kot so Myspace (2003), Facebook in Flickr (2004) ter Youtube (2005) so ustvarile možnosti souporabe in deljenja vsebin, obenem pa so sredstva, s katerimi se uporabniki izražajo, kot npr. digitalne videokamere in pametni telefoni, postala dostopna večini potrošnikov. (Boulton 2014, 180–181)

Leta 2004 je Mark Zuckerberg odprl »thefacebook.com«, spletno verzijo kataloga študentov Harvardske univerze. V prvih 24 urah je bilo več kot 1000 vpisov, v naslednjih šestih mesecih pa se je registrirala polovica vseh študentov Harvardske univerze. Leta 2005 je, takrat že Facebook, dostopen za vsakega študenta v ZDA, od septembra leta 2006 pa se je lahko registriral vsak uporabnik spleta, ki je bil starejši od trinajst let.

Po številu aktivnih mesečnih uporabnikov izbranih družbenih omrežij in storitev za mobilno sporočanje med letoma 2015 in 2016 družbeno omrežje Facebook zaseda prvo mesto z 1,65 milijarde uporabnikov. Na drugem in tretjem mestu sta storitvi za mobilno sporočanje Whatsapp in Messenger, ki prav tako spadata pod lastništvo podjetja Facebook Inc. Skupaj z družbenim omrežjem Instagram ima tako Facebook Inc. v lasti platforme, ki skupaj štejejo več kot štiri milijarde mesečno aktivnih uporabniških profilov (statista 2016).

7.5.1 Marketing na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so z marketinškega vidika zanimiva predvsem zato, ker lahko na relativno poceni način dosežemo izredno široko bazo potencialnih strank. Zaradi svojih lastnosti so še posebej primerna za marketinško komuniciranje blagovnih znamk, predvsem zaradi možnosti izredno dobrega izkoriščanja marketinškega

komuniciranja od ust do ust. Vprašanje ni, ali se posamezniki včlanjujejo v raznorazna družbena omrežja, temveč v katera družbena omrežja se včlanjujejo in zakaj uporabljajo določene aplikacije.

Premik v digitalno dimenzijo torej dovoljuje posameznikom, da si delijo znanje, zabavajo drug drugega in krepijo dialog med različnimi kulturami, kar pa z vidika potrošnika prinaša mnogo prednosti, kot so boljši izkoristek, večje udobje, obilnejše informacije, sodelovanje pri informiranju (ang. *participative information*), širšo izbiro, konkurenčnejše cene, redukcijo stroškov in večjo raznolikost izdelkov. Družbena omrežja vse to spodbujajo tako, da omogočajo potrošnikom bolj proaktivno komunikacijo. Posamezniki lahko namreč preko družbenih omrežij poiščejo mnenja drugih posameznikov o določenem izdelku pri čemer se fokus iz podjetij in institucij premakne na uporabnike posameznike, ki sami nadzirajo in ustvarjajo vsebine. Premik v razmerjih prepričevalne moči se kaže v tem, da potrošniki v večji meri cenijo sodbe omrežnih vrstnikov (ang. *peer judgments*) kot pa sama sporočila proizvajalcev oziroma ponudnikov. (Tiago in Veríssimo 2014, 703–704)

Ker se večina potrošnikov povezuje v družbena omrežja, morajo biti tam tudi podjetja. Podjetja lahko svoja marketinška sporočila komunicira prek družabnih omrežij na več načinov. Podjetja, ki želijo vzpostaviti dolgoročna, obojestransko zadovoljujoča razmerja s ciljnim deskarji (ang. *surfers*), morajo uporabiti trženjske strategije, ki poudarjajo soustvarjanje vsebine in pomenov (Tiago in Veríssimo 2014, 704). Raziskava, ki sta jo opravila Tiago in Veríssimo in je osnovana na anketi marketinških managerjev, kaže, da se podjetja soočajo z notranjimi in zunanjimi pritiski glede digitalne prisotnosti v posameznih platformah družbenih omrežij. Spremembe v obnašanju potrošnikov zahtevajo, da podjetja ponovno razmislijo o svojih marketinških strategijah na področju digitalnega komuniciranja (Tiago in Veríssimo 2014, 703).

Družbena omrežja s širjenjem socialnih stikov preko naše lokalne skupnosti odpirajo nova obzorja. Ne glede na to, ali širimo informacije o svetovnih dogodkih ali pa le klepetamo, so naša življenja na družbenih omrežjih dokumentirana kot še nikoli doslej. Facebook zbere več osebnih podatkov kot katerakoli organizacija na svetu. Vsakič, ko se povežemo s prijateljem, objavimo komentar ali kliknemo »všeč mi je« gumb, prostovoljno prispevamo dragocene informacije. Facebook nudi zbrane

podatke najboljšemu ponudniku. Družbena omrežja so tehnologija, ki definira čas v katerem živimo. V manj kot desetletju so tako družbena omrežja za ceno naše zasebnosti postala primarni vir novic in nepogrešljivo orodje za komuniciranje (Boulton 2014, 156).

7.5.2 Govorice od ust do ust na družbenih omrežjih

Godes in Mayzlin (v Moe in Schweidel 2014, 332) sta opravila eno prvih raziskav na področju spletnih govoric od ust do ust, ki sta jih s kratico poimenovala eWOM. Identificirala sta dve dimenziji spletnih govoric, in sicer glede na obseg in razpršenost. Kot odvisno spremenljivko sta uporabila ocene televizijskih programov in raziskovala vpliv obsega in razpršenosti objavljenih spletnih govoric. Ugotovila sta, da je z analizo razpršenosti govoric prek različnih skupnosti mogoče napovedovati ocene.

Chevalier in Mayzlin (v Moe in Schweidel 2014, 332) sta po drugi strani raziskovala vpliv spletnih kritik na področju prodaje knjig. Potrdila sta, da spletne kritike vplivajo na prodajo, s tem da je v primeru negativnih kritik vpliv na prodajo večji v primerjavi z pozitivnimi kritikami. Pri analizi podatkovnih baz dveh različnih spletnih mest sta ugotovila, tako kot tudi drugi avtorji, ki so preučevali vsebine, generirane s strani uporabnikov, da so kritike, objavljene na spletu v večini pozitivne narave. S tega vidika se spletne govorice od ust do ust razlikujejo od klasičnih govoric od ust do ust, kjer prevladujejo negativne kritike (Anderson v Moe in Schweidel 2014, 332). Avtorja sta prav tako ugotovila, da se je objava spletnih kritik na obeh spletnih mestih sčasoma zmanjšala.

7.5.3 Oglaševanje na družbenih omrežjih

Posamezne platforme družbenih omrežji ponujajo plačljivo oglaševanje in plačljivo pospeševanje sporočil. To so glavni viri prihodkov podjetij, ki vzdržujejo posamezne platforme.

Facebook je uveljavljena in pogosto uporabljena oblika oglaševanja. Uporaba platforme omogoča možnost samoregulacije oglasne akcije v vseh korakih od

priprave, preko spremljanja in spreminjanja ter optimiziranja, do prekinitve, ki jih lahko izvedemo sami, brez posredovanja agencij. Ključne nastavitve, ki jih Facebook omogoča za izvedbo oglasne akcije so: določitev ciljne skupine, sestava oglasa, izbor obdobja oglaševanja ter izbor proračuna in načina zaračunavanja oglaševanja. Oglas na Facebooku vsebuje sliko, vsebino, naslov in podnaslovom prikazani URL. Za posamezno oglasno akcijo lahko ustvarimo poljubno število oglasov. Smiselno je izdelati več oglasov in jih med akcijo primerjati ter manj uspešne izločiti. Facebook ne ponuja fiksne cene na klik ali prikaz oglasa, ampak je le-ta odvisna do števila in izbrane cene ostalih oglaševalcev, ki targetirajo isto ciljno skupino. Plačilo na prikaz je primerno za pridobivanje na prepoznavnosti, plačilo na klik pa, če je cilj oglaševanja določeno dejanje. (Čampa in Kropivnik 2012, 30–31)

7.5.4 Družbena omrežja, ki temeljijo na lokaciji

Družbena omrežja, ki temeljijo na lokaciji (ang. *location-based social network site*) (Yavuz in Toker 2014, 567) se v zadnjem času hitro množijo in postajajo vedno bolj popularna. Porabniki sodelujejo v teh novih spletnih družbenih okoljih s tem, da delijo podatke o svoji lokaciji, pri čemer sta pri uporabnikih najbolj priljubljena Facebook in Foursquare (Yavuz in Toker 2014, 567–569).

7.6 Virusno oglaševanje

Kot smo že ugotovili v poglavju o družbenih omrežjih imajo informacije, ki jih dobimo od prijateljev, lahko mnogo večji vpliv kot tradicionalno oglaševanje. Virusno oglaševanje, ena od vrst elektronskega marketinga od ust do ust, postaja zato vedno močnejše komunikacijsko orodje, saj se informacije po spletu širijo z veliko hitrostjo in dosežejo veliko število potrošnikov v zelo kratkem času. Dodatna vrednost virusnih oglasov je v njihovi zmožnosti, da spodbudijo močnejše in bolj kompleksne motivacijske ter čustvene procese kot tradicionalno oglaševanje (Burja in Kropivnik 2014, 110).

Virusna vsebina je obstajala še preden smo bili ljudje sposobni replicirati predmete. Z pojavom tiska, predvsem pa videokamere in videorekorderja pa je virusno širjenje vsebin postala industrija. Danes je virusna vsebina razumljena kot »vsebina, ki se

širi na način vsak z vsakim (ang. *peer to peer*) prek spletnih omrežij in tako zaobide tradicionalne medijske kanale« (Boulton 2014, 109).

Ker je razmnoževanje digitalne vsebine enostavno, na spletu pa jo lahko enostavno delimo z drugimi uporabniki, je ideja o virusnem marketingu hitro našla plodna tla in tržniki so prepoznali potencial brezplačnega razpošiljanja oglasov. Čeprav ima računalniški virus običajno zlovešč prizvok, pa je virusna vsebina po navadi neškodljiva zabava. Eden prvih virusnih fenomenov, 3D animacija dojenčka, ki pleše, se je prek elektronske pošte, različnih spletnih mest in forumov pojavila leta 1996 (Boulton 2014, 100).

Kako doseči, da neka vsebina postane virusna, oziroma katero vsebino izbrati, da bi jo uporabniki čim bolj širili, je skorajda nemogoče vedeti. Ponuja pa se vprašanje, kaj nam lahko pove virusna vsebina o posamezniku, ki jo je posredoval, kajti vsako deljenje, tudi na spletu, oblikuje našo osebnost.

Virusno oglaševanje (ang. *viral advertising*) (Burja in Kropivnik 2014, 109), vrsta elektronske komunikacije od ust do ust, postaja vse pomembnejše digitalno marketinško orodje. Kljub temu, da to orodje umeščamo v oglaševanje, gre za neplačano komunikacijo. Eckler in Bolls (v Burja in Kropivnik 2014, 111) virusno oglaševanje v najnovejši definiciji opišeta kot »prepričevalna sporočila znanega naročnika, posredovana prek neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«.

Pri virusnem oglaševanju gre za aplikacijo tradicionalnih metod marketinga od ust do ust v spletno okolje, ki lahko vključuje virusne videe, elektronsko pošto, uporabo spletnih družbenih omrežij in forumov, tekstovna sporočila, interaktivne mikrostrani (ang. *microsites*) in spletne igre, bloge, poddaje (ang. *podcast*) in drugo (Burja in Kropivnik 2014, 111).

Burja in Kropivnik (2014, 111) tako opredeljujeta naslednje prednosti in slabosti virusnega oglaševanja.

Prednosti virusnega oglaševanja:

- relativno majhni stroški v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem zaradi odsotnosti potrebe po zakupu medijskega prostora

- večja kredibilnost, saj sporočilo pride iz ust prijateljev ali znancev
- večja vidnost, saj se sporočilo prebije skozi medijsko navlako
- manj opazna prekinitve, saj gledalci sami izbirajo čas in prostor ogleda
- večja fleksibilnost, saj sporočila lahko zavzamejo različne oblike
- hitrejše doseganje ciljnega občinstva zaradi eksponentne hitrosti širjenja sporočila
- bolj natančno ciljanje občinstva in doseganje večje raznolikosti občinstev

Slabosti virusnega oglaševanja:

- manjši nadzor nad potekom kampanje
- odvisnost od potrošnikov in njihove motivacije za posredovanje
- potencialna tveganost negativnih odzivov, ki sprožijo širjenje negativnih govoric

Najpomembnejši dejavnik uspešnosti virusnega oglaševanja je »apel privlačnosti«, ki spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Virusni oglasi se od nevirusnih razlikujejo tudi po namenu, saj je pri virusnih ta mnogo pogosteje usmerjen v znamčenje, medtem ko gre pri nevirusnih večinoma za informiranje ali poziv k akciji. Drugi pomembni dejavniki virusnega oglaševanja so še humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitve elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost. (Burja in Kropivnik 2014, 109)

Burja in Kropivnik (2014, 111) tako opredeljujeta tri temeljne kategorije dejavnikov uspešnosti virusnega oglaševanja: tiste, ki se nanašajo na prejemnike, njihove lastnosti in motivacijo, tiste, ki se nanašajo na distribucijo sporočila primarnega vira, torej na sejanje, in tiste, ki se nanašajo na vsebino oz. sporočilo. (Burja in Kropivnik 2014, 111–112)

7.7 Vsebinsko trženje

Stojanovska in Golobova (2015, 13–14) osvetlita, kako tehnologije Web 2.0 spreminjajo razmerja na trgu, predvsem pa vlogo oglaševalcev, saj lahko dandanes vsakdo z internetno povezavo napiše objavo na blogu, poda oceno izdelka, poroča o dogodkih ali deli vsebino o tržni znamki. Z vidika podjetij to pomeni, da pri distribuciji

vsebin tako rekoč nimajo več ovir, zato postajajo vse bolj podobni založnikom, kar pomeni, da morajo sami skrbeti za to, da zagotavljajo vsebine, s katerimi zadovoljujejo želje porabnikov, bodisi po informacijah, zabavi ali druženju. Po drugi strani pa je učinek paralelnih medijskih kanalov, kot so blogi, forumi in družbena omrežja povzročil, da so porabniki zaradi svoje večje informiranosti dobili pogajalsko moč in priložnost, da so slišani. Tako so porabniki tisti, ki nadzirajo interakcijo s tržno znamko in zato ne potrebujejo več tradicionalnega oglaševanja v svojem dinamičnem nakupnem procesu.

Podjetja kot ustvarjalci vsebine se morajo za doseganje poslovnih in komunikacijskih ciljev zato prilagoditi kompleksnemu in razpršenemu medijskemu okolju z novimi poslovnimi modeli ter se soočiti z izzivom, da ne morejo več nadzorovati vseh virov informacij o svoji tržni znamki (Stojanovski in Golob 2015, 14). Vendar pa koncept vsebinskega trženja ponuja rešitve.

Vsebinski marketing je marketinška tehnika za ustvarjanje in distribucijo relevantne in kakovostne vsebine z namenom, da privabimo, pridobimo in spodbudimo participacijo ciljne skupine, ki smo jo točno definirali ter jo dobro razumemo, s ključnim ciljem dobičkonosne reakcije porabnika. Vsebinski marketing je v svojem bistvu umetnost komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi strankami brez elementa prodaje. Je marketing, ki ni moteč za porabnika. (Content Marketing Institute v Stojanovski in Golob 2015, 13)

7.7.1 Digitalne vsebine tržnih znamk

Klasično oglaševanje v zasičenem digitalnem prostoru je vse manj učinkovito. Kljub temu pa nekatere študije kažejo, da je spletno oglaševanje lahko učinkovito pri doseganju zavedanja o tržni znamki pod pogojem, da so oglasi kontekstualni in je njihova vsebina tesno povezana z vsebino spletnega mesta. Povezava namreč aktivira semantično omrežje uporabnika in ta postane bolj dovzeten za oglasno sporočilo (Stojanovski in Golob 2015, 14).

Učinkovitost in uspešnost posamezne oblike spletnega oglaševanja sta odvisni predvsem od ciljev kampanje. Če je cilj zavedanje o tržni znamki ter generiranje obiska, so oglasne pasice primerno orodje, medtem ko so pri doseganju participacije

porabnikov lahko veliko bolj uspe prek šne druge, alternativne oblike komuniciranja, ki pa po svoji definiciji ne sodijo več v sklop plačanih oblik komuniciranja s porabniki. Eden izmed takšnih pristopov so t.i. digitalne vsebine tržnih znamk (ang. *digital branded content*), ki za razliko od oglaševanja ne zahtevajo medijskega zakupa in podjetje o njih lahko komunicira tudi prek lastnih kanalov (Stojanovski in Golob 2015, 12–14).

Digitalne vsebine, ki jih oglaševalci vključujejo v komuniciranje o tržnih znamkah onkraj oglaševanja v klasičnem pomenu besede, omogočajo doseganje porabnikov na drugačen način – vsebina postane del tega, kar porabniki želijo gledati in prebirati, o čemer želijo govoriti, namesto da bi bila pri konzumiranju vsebin v digitalnem okolju zaznana kot moteči dejavnik. Proces doseganja porabnikov tako postane organski in ne vsiljen, kar pomeni da je v ustreznem ravnovesju med prisotnostjo znamke v digitalnem okolju in integriteto vsebine. Z digitalnimi vsebinami tržnih znamk primarno dosegamo predvsem cilje, povezane z znamčenjem in doseganjem komunikacijskih učinkov, kar digitalne vsebine uvršča v tržno komuniciranje (Stojanovski in Golob 2015, 13–14).

Vsebina, namenjena zabavi ciljne skupine, ki ima hkrati še družbeni/tekmovalni element, dosega najvišje stopnje konverzije. Ker hkrati ponuja tudi možnost osvojitve nagrade, je to ena najučinkovitejših oblik pridobivanja novih uporabnikov in animacije že obstoječih. Vendar pa so spodbude s (finančnimi) nagradami lahko na dolgi rok tudi neučinkovite. Porabniki v tem primeru lahko sodelujejo zgolj zaradi nagrade, pri čemer se odnos s tržno znamko pogosto na tej točki začne in hkrati konča. (Stojanovski in Golob 2015, 23)

Zelo uspešen kanal promocije vsebine je tudi e-pošta, ki cilja na uporabnike, ki že imajo vzpostavljen odnos s tržno znamko. Rezultati so pokazali, da uporabniki, ki kliknejo na povezavo v e-pošti in pridejo na stran, predstavljajo največji potencial za participacijo. (Stojanovski in Golob 2015, 23)

Digitalne kampanje, ki spodbujajo tovrstno ustvarjanje, omogočajo identifikacijo najbolj lojalnih porabnikov, ki imajo največji potencial, da postanejo zagovorniki/ambasadorji tržne znamke. Vsebine, ustvarjene s strani porabnikov, lahko znamka izkoristi za utrjevanje in širjenje lastnih komunikacijskih sporočil, predvsem na družabnih omrežjih, kjer je potencial za

doseganje prijateljev sledilcev znamke največji. (Stojanovski in Golob 2015, 24)

7.7.2 Sistemi za priporočila

Mnogo raziskav se osredotoča na vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov, kot so ocenjevanje izdelkov ter mnenja in priporočila uporabnikov.

Sistemi za priporočila (ang. *recommendation systems*) (Moe in Schweidel 2014, 332) se napajajo z vsebinami, ustvarjenimi s strani porabnikov. Ti sistemi izkoriščajo ocene izdelkov za priporočanje določenega izdelka tudi drugim potencialnim kupcem, ki imajo podobne preference, s tem pa poskušajo vplivati na prodajo tega izdelka. Analiza vsebin, generiranih s strani uporabnikov pa med drugim omogoča tudi boljše razumevanje vpliva govoric od ust do ust na prodajo.

Moe in Trusov (v Moe in Schweidel 2014, 333) sta na podlagi ugotovitev prejšnjih avtorjev, češ da pri ocenjevanju izdelkov s strani uporabnikov prihaja do nekih neraziskanih dinamik, razgradila raziskovalni proces na dve komponenti: na komponento, ki predstavlja uporabnikovo nepristransko oceno izdelka in komponento, ki predstavlja vpliv družbene dinamike. Dokazala sta, da družbene dinamike med potrošniki vplivajo na naknadno vedenje glede ocenjevanja izdelkov in s tem posredno vpliva na prodajo.

Raziskovalce je predvsem zanimalo, kaj prispeva k upadu vrednosti ocen izdelkov, ki so jih zaznali skozi čas. Moeova in Schweidel (v Moe in Schweidel 2014, 333–334) sta se osredotočila na posameznikovo vedenje s poudarkom na povprečne vrednosti. Spletne objave ocen izdelkov sta razdelila glede na dve posameznikovi odločitvi: a) ali objaviti oceno o izdelku ali ne in b) koliko zvezdic podeliti določenemu izdelku. Opredelila sta ocenjevalno okolje (ang. *ratings environment*), ki temelji na stopnji aktivnosti, obsegu in raznolikosti prej objavljenih ocen izdelka. Ugotovila sta, da najaktivnejši ocenjevalci na splošno objavljajo nižje ocene, ki pa se še znižajo v primeru velike raznolikosti ocen in velikega števila ocen v ocenjevalnem okolju, medtem ko ocenjevalci z nizko stopnjo aktivnosti objavljajo na splošno višje ocene in se izogibajo ocenjevanju v okolju z nizkim konsenzom. Avtorja sta s simulacijami

pokazala, da je v določenem okolju vedno več aktivnejših ocenjevalcev, ki tako sčasoma znižajo povprečno oceno izdelka.

7.7.3 Vsebinske analize vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov

Vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov se pojavljajo tudi v obliki besedila. Uporaba avtomatizirane vsebinske analize omogoča določitev obsega določenih besed, kot so npr. imena blagovnih znamk in lastnosti izdelkov, ki se pojavljajo v določenih objavah na spletu. Tak pristop podjetju omogoča sledenje premikom v strukturi trga ter spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti. (Moe in Schweidel 2014, 334–335)

7.8 Mobilni marketing

Leta 2009 je Mobile Marketing Association posodobila svojo opredelitev mobilnega marketinga, ki se zdaj glasi: »Mobilni marketing je set aktivnosti, ki omogočajo organizacijam, da interaktivno komunicirajo in se povezujejo s svojimi občinstvi na ustrezen način z uporabo kakršnekoli mobilne naprave ali mobilnega omrežja« (MMAglobal 2009).

Nova opredelitev je nadgrajena v dveh točkah, in sicer:

Omenjeni »set« aktivnosti vključuje številne oblike trženja in njihove akterje: institucije, akterje, ki delujejo na področju gospodarskih dejavnosti, organizacije, ki določajo standarde, oglaševalce in medije, organizacije, ki delujejo na področju merjenja odziva javnosti ter dejavnosti na področju promocije, upravljanja odnosov, CRM, podpornih storitev za stranke, ustvarjanju pripadnosti blagovni znamki ter na področju socialnega marketinga.

Da se »povezujejo«, pomeni začetek in gradnjo odnosov ter spodbujanje socialne interakcije, katere korist za organizacijo in potrošnika je »biti prisoten v trenutku, ko potrošnik izrazi potrebo«.

Hribar (2007, 285) opredeljuje mobilne tehnologije kot prenosljive tehnologije, ki uporabnikom med uporabo omogočajo mobilnost ter obsegajo tri temeljne kategorije: mobilna oziroma brezžična omrežja, mobilne naprave in mobilne storitve. Na razvoj mobilnih storitev vplivajo trije glavni dejavniki, in sicer razvoj omrežij in omrežnih tehnologij, razvoj mobilnih naprav in želje ter zahteve trga oziroma uporabnikov.

Tehnološki razvoj, ki ima trenutno največji potencial za trženjske aktivnosti je uporaba mobilnih telefonov, ki se vztrajno povečuje (Öztaş 2015, 1068). Razlog za porast uporabe mobilne telefonije pri uporabnikih so nove lastnosti mobilnih naprav.

Öztaş (2015, 1068) navaja naslednje razloge za pomembnost uporabe mobilnega telefona pri trženjskih akcijah:

- Potrošniki imajo mobilni telefon vedno pri sebi, ne glede na to, kje so.
- Omogoča takojšen stik.
- Direktna narava komunikacije (ena na ena).
- Omogoča hkraten prejetega sporočila in naknaden odziv prejemnika sporočila.
- Priložnost za direktno komunikacijo (ena na ena) prek video klica.
- Primerno komunikacijsko orodje tako za potrošnike kot za izvajalce trženjskih akcij.

Tako lahko rečemo, da so mobilni telefoni učinkovito orodje za komuniciranje, saj omogočajo podjetjem, da vzpostavijo takojšen osebni stik s svojimi ciljnimi skupinami. Z uporabo mobilne telefonije in interneta na eni napravi pa imajo potrošniki takojšen dostop do blaga in storitev, ki jih potrebujejo, medtem ko podjetja poskušajo vplivati na njihovo nakupno vedenje s trženjskimi sporočili, naslovljenimi direktno določenemu uporabniku.

7.9 Vedenjsko oglaševanje

Vedenjsko oglaševanje (ang. *behavioral targeting*) (Burnik 2013, 67) je osnovano na beleženju aktivnosti uporabnika elektronskih komunikacijskih tehnologij, kateremu so, glede na analizo podatkov o njegovih aktivnostih, prikazani le oglasi, ki ustrezajo njegovemu profilu.

Ne glede na napravo, uporabljeno za brskanje po spletu, izvajalec vedenjskega oglaševanja beleži podatke o brskanju posameznika in tako sestavi njegov natančen profil. Spletna mesta, ki sodelujejo z izvajalcem vedenjskega oglaševanja prepoznajo posameznika in mu prikazujejo samo oglase, ki so filtrirani s pomočjo podatkov njegovega profila. Tako uporabnik vidi le oglase, ki so vezani na njegov interes, ki ga sproti izraža z brskanjem po spletu. (Burnik 2013, 67)

Vedenjsko oglaševanje izvajajo ponudniki storitev na različnih tehnoloških ravneh v elektronskih komunikacijah, od posameznih spletnih mest do ponudnikov dostopa do interneta, pojavljajo pa se tudi že primeri na platformi digitalne televizije.

Vedenjsko oglaševanje vključuje rabo sledilnih tehnologij, najbolj običajno piškotkov (ang. *cookie*) (Burnik 2013, 67; Boulton 2014, 53), ki jih izvajalec shrani na terminalni opremi uporabnika. Piškotki nosijo unikatni identifikator, po katerem je mogoče točno določenega uporabnika prepoznavati pri različnih aktivnostih na spletu. Piškotki imajo različne roke trajanja, lahko tudi neomejene, kar vodi v akumulacijo velike količine podatkov o uporabnikih in zbuja vprašanja o njihovi zasebnosti in s tem o varstvu osebnih podatkov.

Izumitelj piškotka je Lou Montulli (Boulton 2014, 53), ki je od leta 1994 napisal še mnogo drugih programov za brskalnik Netscape Navigator, kjer je delal v oddelku za spletno trgovanje. Eden od njegovih izzivov je bil, kako zagotoviti podporo spletni trgovini, posebno glede delno opravljenih transakcij. Ker, zaradi varnosti, ni želel shranjevati podatkov na strežniku, je posledično s tem iskal način, da bi podatke zapisal na uporabnikovem računalniku. Rešitev je bil piškotek, katerega delovanje lahko opišemo s primerjavo z garderobnim listkom, ki sam po sebi nima resničnega pomena, vendar v garderobi v zameno zanj dobimo svoj plašč.

V vedenjskem oglaševanju se torej resnično vse vrti okoli uporabnika, toda Burnikova (2013, 66) ugotavlja, da ima to orodje tako dobre kot tudi slabe lastnosti. Prednost vedenjskega oglaševanja je neposredno ciljanje na enega določenega uporabnika, čigar preference in vedenje lahko zabeleži ponudnik storitve. Vedenjsko oglaševanje je tako bistvena komponenta najuspešnejših poslovnih modelov današnjega časa ter eden redkih načinov, kako brezplačno storitev na spletu spremeniti v donosno. Vendar pa ravno njegova posebnost, tj. podrobno profiliranje uporabnikov, zbuja

mnoge pomisleke in odpira širša vprašanja glede poslovne etike, družbene odgovornosti korporacij in vpliva personalizacije vsebin na družbo. Pariser (v Burnik 2013, 67) ponudi širši pogled na problematiko personalizacije vsebin. Enormne količine informacij, ki jih ne moremo več predelati sami, so botrovale nastanku novih struktur moči, kot je npr. Google, ki na podlagi analize posameznikovih želja filtrirajo informacije in jih personalizirajo, to pa oži polje njegovega delovanja, saj so mu vsebine zunaj njegovih zabeleženih preferenc in aktivnosti vse manj dosegljive.

Vedenjsko oglaševanje se je začelo razvijati po letu 1990 in je v zadnjih letih doživelo enormen razcvet. Ker je oglaševanje nujni temelj relativno brezplačne vsebine na internetu, kar je v največjo korist prav uporabnikom, je napredek pri ciljanju in personalizaciji vsebin s tega vidika običajno označen kot pozitiven. Izboljša tudi uporabniško izkušnjo, saj vsebine in oglasi postanejo za uporabnika relevantni in zanimivi. Ena glavnih težav vedenjskega ciljanja je njegova nevidnost in celo zaželeno prikritost; velika večina uporabnikov se načeloma ne zaveda, da ponudniki storitev beležijo njihove aktivnosti in zanje personalizirajo vsebine. Oglaševalska industrija namreč deluje po načelu naknadne zavrnitve sledenja (ang. *opt-out*) in ne na principu vnaprejšnje privolitve (ang. *opt-in*), kar se je v praksi izkazalo za neučinkovito pri varstvu pravic posameznikov. Identifikatorji morajo biti namreč skupaj z vsemi ostalimi podatki o uporabniku zbrani, obdelovani in varovani v skladu s sprejetimi pravili na področju varovanja osebnih podatkov. Glavno vprašanje je torej privolitev posameznika v sledenje in vedenjsko ciljanje. (Burnik 2013, 66–69)

7.10 Računalništvo v oblaku

Kot ugotavlja Boulton (2014, 196), po kateremu povzemam celotno poglavje o računalništvu v oblaku, je izraz računalniški oblak (ang. *cloud*) postal popularen po tem, ko je leta 2006 podjetje Amazon predstavilo storitev EC2 (*Elastic Compute Cloud*). Kot večina računalniških omrežij tudi Amazonovo omrežje v danem trenutku uporablja le delec svoje procesorske moči oziroma kapacitete. Celotno kapaciteto potrebuje le za občasne konice, zato jo lahko deli oziroma daje v najem drugim uporabnikom. Tako se je podjetje odločilo ponuditi svojo neizkoriščeno procesno moč obstoječim strankam.

Pravzaprav pa ideja niti ni tako nova. Računalniško moč so si uporabniki delili že v časih prvih računalnikov. V petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se pojavili t.i. centralni računalniki, so bili le-ti dostopni prek terminalov. Da bi čim bolj izrabili te drage naprave, so se uporabniki porazdelili na delovne termine, pogosto tudi prek časovnih pasov, saj je bila tako lahko naprava v uporabi cel čas. In sodobno računalništvo v oblaku deluje prav na tak način.

Sredstva so porazdeljena med mnoge uporabnike in dodeljena na zahtevo. To omogoča, da uporabnik enako funkcijo opravi z manj lastne strojne in programske opreme ter prostora, kot tudi z manj ljudmi. Računalništvo v oblaku ni samo pot do porazdelitve virov, ki jih akumulirajo družbe, osnovane na ekonomiji obsega, ampak je predvsem tudi premik od namenske strojne opreme k modelu skupne rabe, kjer uporabnik plača točno toliko kot porabi.

Na tak način je programska oprema dostopna od kjerkoli, uporabnik ni več vezan na posamezno napravo, podatkov ni več mogoče izgubiti, varnostne kopije in posodobitve pa se izvedejo avtomatsko. S tem se podjetja lahko osredotočajo na svoj primarni posel, prihranijo čas in zmanjšajo izpad produkcije.

8. Sklep

Prihod osebnega računalnika in interneta v splošno uporabo sta prinesla mnogo sprememb v življenja potrošnikov, prav tako pa tudi mnogo sprememb na področju trženja in tržnega komuniciranja. Bistven premik na vseh področjih v zvezi s trženjem in uporabo sodobnih komunikacijskih tehnologij je, da omogoči sledenje aktivnostim uporabnika na katerikoli napravi. Elektronsko sledenje in beleženje podatkov o porabnikih omogoči prej nedosegljivo – spremljanje potrošnika pri vseh njegovih nakupnih odločitvah, kar je za trženje ogromna priložnost, saj lahko na vsaki stopnji odločanja poskuša vplivati na odločitev potrošnika. Še več, podjetje lahko z uporabo sodobnih digitalnih orodij vpliva na potrošnika v vsakem trenutku in dobi takojšni odziv. To so pravzaprav idealni pogoji na trgu tako za podjetja in organizacije kot tudi za potrošnike. Lahko bi rekli, da je končno vse tam, kjer mora biti.

Opisan ideal pa ima tudi slabosti. Podrobno profiliranje in akumulacija velike količine podatkov o uporabnikih zbuja vprašanja o njihovi zasebnosti in s tem o varstvu

osebnih podatkov. Ni dvoma, da je trženje v takšnih pogojih koristno tako za porabnike kot za ponudnike, zato se postavlja vprašanje, komu zaupati podatke o uporabnikih oziroma komu smo jih ti že zaupali. Zaupanje porabnika tako uravnoteži moč, ki jo ima sledenje in je zato temeljni kamen trženja z uporabo sodobnih marketinških orodij. Soustvarjanje vsebin in s tem vrednosti blagovnih znamk je ključnega pomena za krepitev zaupanja porabnikov. V tem pogledu je izvajanje paradigme, temelječe na odnosih povsem izvedljivo, celo zaželeno. Prav tako oglaševanje, ki ne moti in celo podarja zanimive in uporabne vsebine. Po drugi strani pa je lahko tudi kričeče, če določeni ciljni skupini to ustreza. Pri uporabi sodobnih digitalnih marketinških orodij je možnosti za poosebitve v izobilju. Prav tako možnosti za sprotno preverjanje in spreminjanje komunikacijskih sporočil.

Digitalno trženje se zelo hitro razvija in raste, kar kaže na to, da je vredno zaupanja. To je vsekakor dobra motivacija za podjetja, da vključijo opisana orodja v svoje poslovanje. Torej v celotno poslovanje in ne samo v trženjski oddelek. Kljub temu, da je paleta orodij zelo široka, jih je možno porazdeliti po smiselnih področjih, da si digitalno trženje lahko predstavljamo kot celoto, kar je nujno za učinkovito izvajanje le-tega. V tem pogledu nima smisla ločevati elektronskega in fizičnega, saj sta svetova povezana tako kot lastnik in njegov pametni telefon, dan in noč ter v dobrem in slabem.

Velika količina podatkov zahteva posebno obdelavo, česar si ne more privoščiti vsako podjetje. Prav tu računalništvo v oblaku ponuja rešitve v možnostih najema programske in virtualne strojne opreme, ki je zelo zmogljiva in vključuje tudi posebne obdelave velikih količin podatkov, kot so podatkovno rudarjenje, strojno učenje in umetna inteligenca. Vse, kar danes še ni v računalniškem oblaku, bo namreč tam v bližnji prihodnosti, kar pomeni, da bomo svoje podatke morali nekomu zaupati vsaj v hrambo, če ne celo v souporabo.

9 Literatura

1. Achrol, Ravi S. in Philip Kotler. 2012. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science* (1): 35–52.
2. Beqiri, Gonxhe. 2015. Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*: 91–98.
3. Berners-Lee, Tim. 2010. Long live the web. *Scientific American* 303 (6): 80–85.
4. Betteridge, Rory. 2014. E-Commerce Turns 20 Years Old This Week...ish. Dostopno prek: <http://www.powerretail.com.au/editorial-2/e-commerce-turned-20-years-old-week-ish> (28. avgust 2016).
5. Boulton, Jim. 2014. **100 Ideas That Changed the Web**. London: Laurence King Publishing. Dostopno prek: DIKUL.
6. Burja, Maja in Samo Kropivnik. 2014. Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega oglaševanja. *Akademija MM* 13 (23/24): 109–122.
7. Burnik, Jelena. 2013. Vedenjsko oglaševanje v elektronskem komuniciranju: Okvir za raziskovanje. *Akademija MM* 13 (21): 65–77.
8. Campbell-Kelly, Martin in Daniel D. Garcia-Swartz. 2015. **From Mainframes to Smartphones, Critical Issues in Business History**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Dostopno prek: DIKUL.
9. Connolly, Dan. 2000. A Little History of the World Wide Web. Dostopno prek: <https://www.w3.org/History.html> (20. avgust 2016).
10. Durica, Marek in Lucia Svabova. 2015. Improvement of Company Marketing Strategy Based on Google Search Results Analysis. *Procedia Economics and Finance* 26: 454–460.
11. Hribar, Uroš. 2007. Razvoj mobilnih tehnologij. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1259623431Hribar%20Uros%20-%20Razvoj%20mobilnih%20tehnologij.pdf> (26. avgust 2016).
12. Jerman, Damjana, in Bruno Završnik. 2013. Opredelitev in merjenje integriranega tržnega komuniciranja. *Akademija MM* 13 (22): 47–58.
13. Jones, Paul in David Holmes. 2012. Digital. **Sage Key Concepts Series: Key Concepts in Media and Communications**. London: Sage UK. Dostopno prek: DIKUL.

14. MMAglobal. 2009. Updates Definition of Mobile Marketing. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (28. avgust 2016).
15. Moe, Wendy W. in David A. Schweidel. 2014. Digital and Internet Marketing. V ***The History of Marketing Science***, Scott A. Neslin. Winer S. Russell in Scientific World, 319–340. Singapore: World Scientific Publishing Company. Dostopno prek: DIKUL.
16. Newman, Russell, Victor Chang, Robert John Walters in Gary Brian Wills. 2016. Web 2.0 - The past and the future. *International Journal of Information Management* 36: 591–598.
17. Ngai, E. W. T. 2003. Commentary: Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing* (1–2): 24.
18. Öztaş, Y. Burçak Boydak. 2015. The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 195: 1066–1073.
19. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne Razprave* 19 (44): 57–73.
20. Reidenberg, Joel R. 2000. Resolving conflicting international data privacy rules in cyberspace. *Stanford Law Review* (5): 1315–1371.
21. Salem, Press. 2006. ***Science and Scientists, Magill's Choice***. Pasadena, Calif: Salem Press. Dostopno prek: DIKUL.
22. Schultz, D. E. in H. F. Schultz. 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications* 4 (1): 9–26.
23. Sešek, Lara in Urša Golob. 2012. Problematika slovenskega marketinškega izrazja. *Akademija MM* 12 (20): 12–23.
24. Soltani, Zeynab in Nima Jafari Navimipour. 2016. Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior* 61: 667–688.
25. Soukup, Paul A. 2015. Smartphones. *Communication Research Trends* 34 (4): 3–39.
26. Statista. 2016. Dostopno prek: <http://www.statista.com> (29. avgust 2016).

27. Stojanovski, Sara in Urša Golob. 2015. Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov. *Akademija MM* 33 (25): 11–25.
28. Strawn, G. 2014. Masterminds of the world wide web. *IT Professional* 16 (4): 58–59.
29. Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges in José Manuel Cristóvão Veríssimo. 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons* 57: 703–708.
30. Tomše, Denis in Boris Snoj. 2012. Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. *Akademija MM* 12 (20): 37–47.
31. Vesel, Patrick. 2008. Na odnosih temelječe trženje kot novejša trženjska paradigma. *Naše Gospodarstvo* 54 (3/4): 98–111.
32. Vodlan, Mateja. 2007. Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke. *Akademija MM* 7 (11): 39–42.
33. Yavuz, Ramazan in Aysegül Toker. 2014. Location sharing on social networks: implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (5): 567–585.