

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Ferjan

Spletno oglaševanje v majhnem podjetju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Ferjan

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Spletno oglaševanje v majhnem podjetju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*Hvala mentorju, red. prof. dr. Borutu Marku Lahu, za strokovno podporo in
usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.*

*Zahvaljujem se svojim staršema, ki sta mi omogočila študij in mi v najtežjih trenutkih
nudila podporo. Hvala tudi sestrama Katji in Lari.*

Zahvale gredo možu Primožu, ki me je spodbujal in vedno verjel vame.

Hvala vsem sodelujočim v intervjujih.

Spletno oglaševanje v majhnem podjetju

S pojavom interneta je oglaševanje dobilo povsem nove razsežnosti in oblike. Velika podjetja vse bolj premišljeno izkoriščajo priložnosti spletnega oglaševanja. Vendar povsem drugačna slika je v malih podjetjih, ki zaradi pomankanja financ in strokovnosti, zelo omejeno uporabljajo internet za oglaševanje. Številne oblike spletnega oglaševanja, ki se dnevno spreminjajo podjetjem predstavljajo vedno nove izzive in ovire pri poslovanju. V malih podjetjih se sicer zavedajo moči interneta, vendar večina še vedno ignorira nove načine trženja. Vidnost na internetu v času infomacijske revolucije in »novega« potrošnika vsekakor prinaša konkurenčno prednost. Mala podjetja morajo v prvi vrsti poskrbeti za dobre temelje spletnega oglaševanja in poslovanja na internetu, če hočejo v prihodnosti parirati velikim. Dobro načrtovana strategija spletnega oglaševanja, lahko tudi z nizkimi vložki, prinese prodajne rezultate in tržni delež, ki malim podjetjem omogoča da dolgoročno preživijo na vse bolj zahtevnem trgu.

Ključne besede: MSP, spletno oglaševanje, spletni marketing, internet.

Online advertising in small enterprises

With the appearance of World Wide Web, advertising has received completely new dimensions and shapes. Large enterprises are more deliberately take advantage of the opportunities of online advertising. However, the picture is quite different in small enterprises, due to lack of finance and expertise, World Wide Web is very limited to use for advertising. Many forms of online advertising, which change daily, are always new challenges and barriers for enterprises to work with. In small enterprises are aware of the power of World Wide Web, but most of them are still ignoring the new ways of marketing. Visibility on the World Wide Web at the time of information revolution and the "new" consumer definitely brings a competitive advantage. Small enterprises must first provide a good foundation for online advertising and businesses on the World Wide Web, if they want to, in the future, parry large enterprises. A well-planned strategy of online advertising, which may include low input, can deliver sales results and market share, which allows small enterprises to survive long term in an increasingly demanding market

Keywords: SME's, online advertising, online marketing, internet.

Kazalo:

1	UVOD	7
2	SPREMEMBA VEDENJA »NOVIH« POTROŠNIKOV	9
3	MIKRO, MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA	11
	3.1 Uporaba elektronskega poslovanja v MSP.....	14
4	INTERNET IN TRŽENJE	16
5	SPLETNI MARKETING	17
6	SPLETNO OGLAŠEVANJE	20
	6.1 Spletno oglaševanje in tradicionalno oglaševanje	21
	6.2 Vrste spletnega oglaševanja	23
	6.3 Metoda določanja proračuna za spletno oglaševanje.....	28
	6.4 Merjenje učinkovitosti oglaševanja na internetu	29
	6.5 Spletno oglaševanje v MSP.....	30
7	REZULTATI RAZISKAVE IN ANALIZA POGLOBLJENIH INTERVJUJEV	32
	7.1 Metodologija in vzorec.....	32
	7.2 Analiza intervjujev.....	32
8	SKLEP	37
9	LITERATURA	38
	PRILOGE	45
	Priloga A: Uporaba elektronskega poslovanja glede na velikost podjetja.....	45
	Priloga B: Prihodki spletnega oglaševanja na svetovnem spletu od leta 1996 do tretjega četrletja 2012.	45
	Priloga C: Vzorec desetih MSP, ki so sodelovala v raziskavi.	46

Kazalo grafov:

Graf 2.1: Delež oseb (%) v Sloveniji, ki so že opravile spletni nakup od leta 2006–2012.	9
Graf 3.1: Razmerje slovenskih podjetij po velikosti. Ocene za leto 2011, ki temeljijo na podatkih za obdobje 2005–2009.....	11

Kazalo tabel:

Tabela 3.1: MSP glede na število zaposlenih, letni promet in bilančno vsoto.....	12
Tabela 3.2: Prednosti in slabosti MSP:.....	13
Tabela 6.1: Priložnosti in nevarnosti spletnega oglaševanja.....	22

1 UVOD

Mikro, mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) so v zadnjem obdobju deležna vse večje pozornosti vladnih organov, raziskovalcev ter svetovne javnosti, saj imajo pomembno ekonomsko vlogo in prispevajo večinski delež pri rasti svetovnega gospodarstva. Imajo tudi središčno vlogo pri povečevanju ekonomske uspešnosti in zaposlovanju (OECD v Ruzzier in Konečnik 2007). Vendar ne smemo mimo dejstva in vloge velikih podjetij. Namreč, 300 največjih slovenskih podjetij je v letu 2012 ustvarilo 42,5 % vseh prikazanih prihodkov slovenskega gospodarstva in zaposlovalo 26,1 % vseh zaposlenih v slovenskem gospodarstvu (Bizovičar 2013).

Tako velika, kot tudi MSP se spopadajo z novimi izzivi na trgu. Ker ima internet vse večji vpliv na marketing in oglaševanje, se spreminja način poslovanja, oblikovanja in izvajanja celotne marketinške strategije v podjetjih. Številna podjetja uporabljajo internet za marketinške aktivnosti in prodajo (Belch in Belch 2007, 21). Ta jim omogoča, da z razmeroma nizkimi stroški dosežejo številno občinstvo (Wilson in Ivan v Yu 2006), kar je vsekakor v prid MSP, ki se pogosto srečujejo s pomankanjem finančnih sredstev, strokovnosti in časa (Blili in drugi v Bathula in Al-Qirim 2002) za marketinške in oglaševalske namene.

Tema mojega raziskovanja je spletno oglaševanje v malih podjetjih. V nalogi me bo zanimalo ali v malih podjetjih oglašujejo preko interneta. Skušala bom ugotoviti ali določijo proračun, ki je namenjen spletnemu oglaševanju in ali merijo učinek tovrstnega oglaševanja? V primeru, da se ne poslužujejo oglaševanja na spletu bom skušala izvedeti kateri so glavni vzroki za to.

Namen diplomske naloge je torej raziskati, kako MSP uporabljajo in izkoriščajo internet v oglaševalske namene. Diplomska naloga je sestavljena in teoretičnega in praktičnega dela.

V teoretičnem delu sem opredelila domačo in tujo literaturo, ki se nanaša na temo spletnega oglaševanja in malih podjetij. V empiričnem delu sem s kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev in polstrukturiranega vprašalnika, izvedla intervjuje v nekaterih malih slovenskih podjetjih. Primarne podatke, ki sem ji pridobila preko lastne raziskave sem analizirala in jih kritično ovrednotila. Raziskava je temeljila na naključnem vzorcu desetih slovenskih MSP.

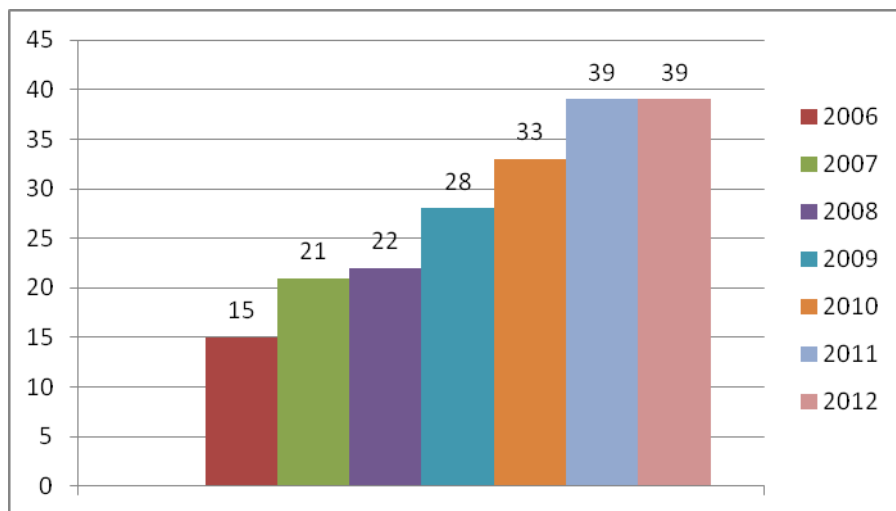
Internet prinaša pomembno prednost za MSP, saj pomaga zmanjševati konkurenco med malimi in velikimi podjetji (McCole in Ramsey v Mujic 2013).

2 SPREMEMBA VEDENJA »NOVIH« POTROŠNIKOV

Uporabniki interneta imajo pozitiven odnos do tehnologije in so večinoma večji uporabe računalnikov. Spol, starost in nacionalnost imajo vpliv na stališča do uporabe internetne tehnologije. Tisti, ki kupujejo preko interneta so bolj ciljno opredeljeni, navadno iščejo največje udobje za najnižjo ceno. Vedno nove tehnologije na trgu neprestano spreminjajo nakupovalne navade potrošnikov (Možina in drugi 2012, 245).

Po podatkih, ki jo je opravil SURS v raziskavi uporabe internetne komunikacijske tehnologije (IKT), je v letu 2012 opravilo spletni nakup (kadarkoli) že 39 % oseb, starih 10–74 let. Glede na leto 2010 se je nakupovanje preko interneta povečalo za 5 % (Surs 2012a).

Graf 2.1: Delež oseb (%) v Sloveniji, ki so že opravile spletni nakup od leta 2006–2012.



Vir: Surs (2012a).

Graf 2.1 prikazuje, da spletno nakupovanje iz leta v leto narašča. Iz tega sklepam, da se vedno več ljudi odloča za nakup preko spleta. Menim, da so ti podatki ključnega pomena za MSP in njihovo nadaljno strategijo poslovanja in oglaševanja na internetu.

Vendar moramo upoštevati tudi dejstvo, da se spletni uporabniki med seboj razlikujejo. Konečnik Ruzzier (2011, 91) jih razdeli v dva segmenta:

- iskalci informacij, ki nakupe opravijo kasneje v fizičnem okolju (splet je namenjen viru informacij);
- »spletni porabniki«, ki nakup opravijo preko spleta.

Potrošniki imajo različne navade. Nekateri kupujejo preko spleta, spet drugi samo iščejo informacije o nekem izdelku ali storitvi. Vsekakor je pomembno, da so MSP aktivna na svetovnem spletu, saj potrošniki na internetu dnevno iščejo nove informacije ali nakupujejo. V nasprotnem primeru, lahko potencialne kupce nekega podjetja prestreže konkurent, ki je na spletu aktivnejši.

Nekatere raziskave so namreč pokazale, da skoraj polovica Američanov nasvete in informacije o storitvah ali izdelkih najprej poišče na internetu (Ellington v Jančič in drugi 2011).

Opredelitev »novega« potrošnika nam bo v nadaljevanju pomagala razumeti, zakaj je pomembno, da se MSP vse bolj poslužujejo komuniciranja in oglaševanja na spletu.

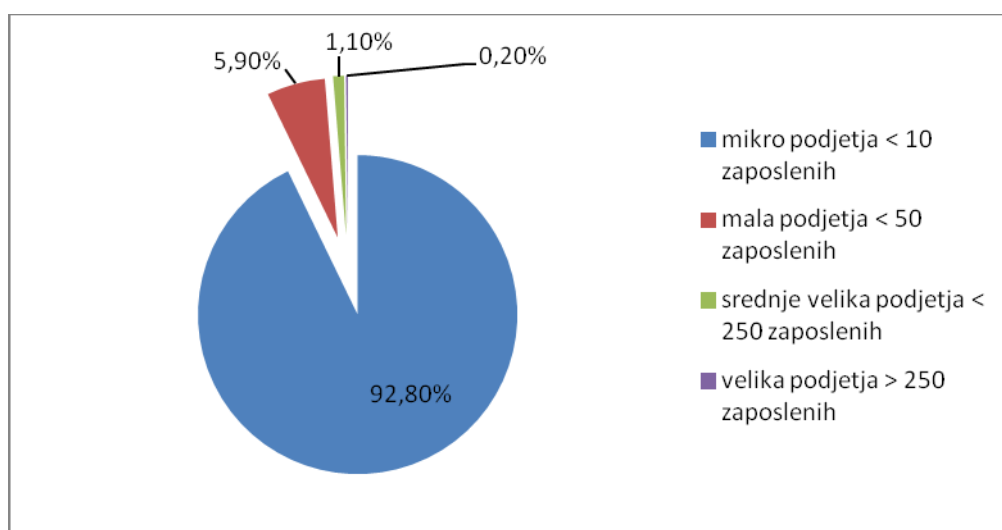
3 MIKRO, MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

Evropska komisija opredeli podjetje, kot »pravno osebo, ki se ukvarja z gospodarsko dejavnostjo, ne glede na njeno pravno obliko.« Torej tudi tisti, ki so samozaposleni (s.p.) in ne zaposlujejo dodatne delovne sile, se lahko imenujejo podjetje (GZS 2011).

V Sloveniji MSP počasi okrevajo po udarcih, ki jih je zadala kriza, tudi zaposelnost se je v 2010 in 2011 nekako ustalila (Evropska komisija 2012).

V letu 2011 je bilo v Sloveniji 169.360 podjetij. Prevladujejo mikro podjetja (92,8 %) z manj kot 10 zaposlenimi. Sledijo mala podjetja (5,9 %) z manj kot 50 zaposlenimi in srednje velika (1,1 %) z manj kot 250 zaposlenimi. Velika podjetja predstavljajo 0,2 % vseh slovenskih podjetij (Surs 2012b).

Graf 3.1: Razmerje slovenskih podjetij po velikosti. Ocene za leto 2011, ki temeljijo na podatkih za obdobje 2005–2009 iz Eurostatove podatkovne zbirke strukturne statistike podjetij.



Vir: Cambridge Econometrics v Evropska komisija (2012).

Nova opredelitev, ki zadeva velikost podjetij v Evropski uniji, je začela veljati od začetka leta 2005. Merila, ki pomagajo ugotoviti, ali gre za mikro, malo ali srednje veliko podjetje so:

- *število zaposlenih,*
- *letni promet in*
- *letna bilanca stanja podjetja.*

Glede na omenjene tri segmente se določa velikost podjetja. Podjetje se lahko kljub omenjenemu samo odloči, ali ustreza zgornjim mejam bilance in letnega prometa. Nujno in obvezno pa je upoštevanje števila zaposlenih. Obeh meril torej podjetju ni potrebno zadovoljiti; če prekorači zgolj eno merilo, to na velikost ne vpliva in se ohrani enak status podjetja. Nova opredelitev omogoča pravično obravnavo podjetij, ki so vključena v različne gospodarske panoge, saj imajo trgovinska in distributerska podjetja ponavadi večji promet kot npr. proizvajalci (Evropska komisija 2006).

Tabela 3.1: MSP glede na število zaposlenih, letni promet in na bilančno vsoto.

Kategorija podjetja	Število zaposlenih	Letni promet	Letna bilančna vsota
Mikro podjetja	manj kot 10	največ 2 milijona evrov	največ 2 milijona evrov
Majhna podjetja	manj kot 50	največ 10 milijonov evrov	največ 10 milijonov evrov
Srednja podjetja	manj kot 250	največ 50 milijonov evrov	največ 43 milijonov evrov


Vir: Evropska komisija (2006).

Po merilih, ki jih je opredelila Evropska komisija (2006), spada v skupino MSP kar 99,7 % vseh podjetij, ki so na slovenskem trgu (SIST 2013).

Zaradi majhnosti in omejenosti v poslovanju, je pomembno da se MSP zavedajo in razumejo svoje prednosti in slabosti. Na takšen način lahko izkoristijo določene priložnosti in se izognejo potencialnim nevarnostim. V tabeli 3.2 sem opredelila prednosti in slabosti poslovanja v MSP.

Tabela 3.2: Prednosti in slabosti MSP.

MAJHNA PODJETJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
Marketing	Zmožnost hitrega reagiranja na hitre spremembe na trgu.	Trženje na tujih trgih običajno predstavlja velik strošek.
Upravljanje	Menedžerji lahko hitro reagirajo na spremembe in so pripravljeni tvegati.	/
Notranje komunikacije	Komunikacija je neformalna in učinkovita, kar omogoča hitre odgovore za reševanje problemov znotraj podjetja. Sposobni so hitrega prilagajanja novostim na trgu.	/
Kvalificirana tehnična delovna sila	/	Velikokrat imajo premalo strokovnjakov/tehničnih specialistov za določeno področje. V veliki meri niso dovolj sposobni da podprejo formalno razvojno-raziskovalne napore.
Zunanje komunikacije	/	Primanjkuje jim časa in virov za identifikacijo in uporabo zunanjih virov, kot so npr. znanstveni izsledki ali tehnološke ekspertize.
Finance	Možnost velikih težav pri iskanju kapitala, sploh rizičnega. Inovacije predstavljajo zelo velik riziko. Nesposobnost razdelitve rizika na več projektov.	/
Ekonomika obsega in sistemski pristop	Srečujejo se z vstopnimi ovirami pri določenih poslih zaradi ekonomije obsega. Npr. ne morejo ponuditi integralnih proizvodnih linij ali procesov.	/
Rast	Možne težave pri pridobivanju investitorjev, ki jih potrebujejo za hitro rast. Menedžerji v nekaterih primerih ne znajo obvladovati rasti in kompleksnosti podjetja.	/
Patent	Patentni proces zahteva veliko časa in denarja, ki si ga težko privoščijo, zato lahko pride do težav pri	/

	obvladovanju patentnega sistema.	
Uradni prepisi	Težko obvladujejo kompleksne predpise. »Stroški predpisov« na neko enoto predstavljajo za majhna podjetja zelo velik strošek.	

Vir: Povzeto po Beesley in Rothwell v Rebernik (1999, 45).

V tabeli 3.2 notranje komunikacije v MSP delujejo usklajeno in hitro, medtem ko zunanje komunikacije, kot je npr. oglaševanje in promocija niso opredeljene. Sklepam, da so zaradi pomanjkanja kapitala in strokovnosti, oglaševanje in druge oblike promocije precej zapostavljene.

3.1 Uporaba elektronskega poslovanja v MSP

Laudon in Traver (2007, 11) elektronsko poslovanje (e-poslovanje) definirata kot digitalno podporo za posle in procese v podjetju, ki vključuje informacijske sisteme in so pod nadzorom podjetja.

Turban in drugi (v Deržič 2011) pa opredelijo e-poslovanje s komunikacijami, trgovanjem, storitvami, procesi poslovanja, učenjem, usposabljanjem, sodelovanjem in skupnostjo.

Na podlagi grafa (glej graf v *prilogi A*) ugotavljam, da so imele države EU27¹ v letu 2012 dobro izpolnjene osnovne pogoje, ki jih potrebujejo za oglaševanje preko interneta.

- Dostop do interneta ima 95 % malih podjetij;
- 68 % MSP podjetij ima svojo spletno stran;
- 49 % podjetij s svojim partnerji deli informacije oz. posluje elektronsko;
- poleg dobro izpolnjenih osnovnih pogojev podjetij za oglaševanje na internetu, še ugotavljam, da programe elektronskega poslovanja ERP², Supply chain management (SCM)³ in CRM⁴ uporablja manjši delež MSP.

¹ EU27 – 27 držav Evropske Unije: Belgija, Bolgarija, Češka, Danska, Nemčija, Estonija, Irska, Grčija, Španija, Francija, Italija, Ciper, Latvija, Litva, Luksemburg, Madžarska, Malta, Nizozemska, Avstrija, Poljska, Portugalska, Romunija, Slovenija, Slovaška, Finska, Švedska, Anglija.

Za uporabo in informacijske tehnologije ter elektronskega poslovanja v malih podjetjih sta pomembni dve značilnosti. Za MSP je značilno, da se spopadajo s pomanjkanjem virov in sredstev na različnih ravneh poslovanja, npr. s pomanjkanjem finančnih, informacijskih strokovnjakov, strokovnega znanja, časa, načrtovanja. Prav zaradi tega je uporaba informacijske tehnologije v MSP še vedno na začetku ali v manjši uporabi, običajno pa dopolnjuje že obstoječe funkcije računovodstva (Blili in drugi v Bathula in Al-Qirim 2002). Drugo pomembno značilnost pa predstavlja izziv pri izbiri ustrezne tehnologije za MSP. Na trgu se pojavlja vedno večja paleta različnih informacijskih rešitev za podjetja. Ta globalna ponudba različne informacijske tehnologije, posebej na področju elektronskega poslovanja, predstavlja zelo težko in kompleksno nalogo za podjetja, ko morajo izbrati svojemu poslovanju primerno vrsto nove tehnologije (TOI v Bathula in Al-Qirim 2002).

Pri tovrstnih odločitvah je potrebno upoštevati težave, s katerimi se spopadajo MSP. Namreč Mazzarol (v Walker in drugi 2007) ugotavlja, da mala podjetja vodijo menedžerji, ki so kratkovidni in nimajo dolgoročne strategije in vizije za vodenje poslovanja v prihodnosti.

Iz tega lahko sklepamo, da za menedžerja MSP posvojitve in implementacija naprednih elektronskih oblik poslovanja in informacijska tehnologija predstavljata velik problem ter posledično ignoriranje in izgubo tržnega deleža.

² ERP (*ang. Enterprise resource planning*) – je programska oprema, ki omogoča upravljanje poslovanja v podjetju in integrira aplikacije za vodenje poslovanja. ERP zajema vse procese v podjetju, tudi načrtovanje, razvoj izdelkov, proizvodne procese, prodajo in trženje (Webopedia).

³ Supply chain management (SCM) – je oskrbovalna veriga za vodenje povezanih funkcij in aktivnosti v podjetju, ki skrbijo in zagotavljajo izvedbo naročil in prejemanje paketov do končnih potrošnikov (Wikipedia).

⁴ CRM (*ang. Customer relationship management*) – uporaba informacij o potrošnikih za uspešnejše načrtovanje marketinške strategije in s tem zadovoljevanje potreb potrošnikov in skrb za dobre odnose z njimi (Pride in Ferrel 2011, 15).

4 INTERNET IN TRŽENJE

V osemdesetih letih je bilo število uporabnikov interneta majhno in je vse do leta 1994 kazala počasno, vendar vztrajno rast, ki je imela za posledico uporabo tekstne funkcije, torej uporabnike e-pošte in prenos podatkov. Z uvedbo svetovnega spleta in skokovitim širjenjem multimedijskih vsebin je skozi čas število uporabnikov eksplodiralo (Možina in drugi 2012, 245).

Internet torej omogoča podjetjem, da lahko bolje in učinkoviteje poslujejo s svojimi strankami (Probaker in drugi v Simmons in drugi 2011). Ponuja bolj poenostavljeno poslovanje, saj lahko transakcije nadzirajo elektronsko. Prav tako lahko z neposrednim trženjem zmanjšajo svojo odvisnost od agentov in distributerjev. Takšno poslovanje podjetjem omogoča izboljšanje povratnih informacij in storitev, tako lahko podjetje spremlja obiske in aktivnosti kupca na svoji spletni strani. Internet podjetju omogoča, da z razmeroma nizkimi stroški doseže številno občinstvo (Wilson in Ivan v Yu 2006).

Ker se je uporaba interneta zelo razširila, se podjetja srečujejo s spremembami, kot so; potrošniki imajo priložnost v veliki meri vplivati na vedenje korporacij (tudi sodelovanje pri razvoju novih storitev in izdelkov) in potrošniki nekako postajajo ambasadorji podjetij ter organizacij. Pisanje bloga posameznika, ki pohvali nek izdelek, ima skoraj enakovredno vlogo, kot oglaševalska kampanja tega istega izdelka (Israel in Scoble v Sever 2007).

5 SPLETNI MARKETING

Za spletni ali internetni marketing se v angleškem jeziku pojavlja več sopomenk: *internet marketing*, *e-marketing*, *online-marketing*, *web-marketing*, *electronic marketing*.

Spletni marketing Okonkwa (2010, 343) opredeli kot »celostni pristop strateškega spletnega trženja, ki obsega opredelitev izdelkov, cen, komuniciranja, pozicioniranja, skrb za stranke in procese, ki ob tem nastanejo.«

Vendar pa ga Hariss (2008, 130) opredeli na zelo splošen in enostaven način: »Spletni marketing je uporaba interneta za trženje različnih izdelkov in storitev.« Medtem ko Chaffey (2009, 3) vidi spletni marketing kot zelo zanimivo področje, ki ponuja številne letne, mesečne in celo dnevne priložnosti. Nenehno inovativnost zagotavlja vedno nova tehnologija, novi poslovni modeli in komunikacijski pristopi v marketingu.

V začetku leta 2000 so pričele velike korporacije v svoje marketinške načrte zelo resno vključevati spletni marketing in namenjati del proračuna tovrstnemu oglaševanju in promociji. Uporaba internetnega trženja je za podjetja razkrila številne vrednosti, kot so vpletenost potrošnikov, interaktivnost, sledenje obnašanju in reagiranju potrošnikov ter možnost prodaje preko spleta (Todaro 2007, 20).

Večini podjetij, ki investirajo v spletni marketing, se zdijo spletne aktivnosti pomembne, saj tako ohranjajo konkurenčno prednost na trgu. Mala podjetja lahko digitalne medije⁵ uporabijo v svojo korist in z njihovo pomočjo prilagodijo strategije, s katerimi lahko dosejajo nove trge in cenovno ugodne komunikacijske kanale (Pride in Ferrell 2011, 237).

Pomembno je predvsem, da oglaševalci, oblikovalci ter načrtovalci dobro razumejo proces komuniciranja, če hočejo oblikovati učinkovit program tržnega komuniciranja. Snovalci oglasnih kampanj morajo razumeti, kako bodo sporočila vplivala na potrošnike in na kakšen način jih bodo zaznali ter jih interpretirali. Kajti pomembne so

⁵ Digitalni mediji (*digital media*) so elektronski mediji, ki delujejo na osnovi digitalnih komponent, kot so računalniki, telefoni (Pride in Ferrell, 2011: 235).

predvsem reakcije potrošnikov ko gre za oglaševanje nekega izdelka, storitve (Ule in Kline 1996, 52–3).

Internet je medij, preko katerega lahko podjetja izvajajo vse elemente tržnokomunikacijskega spleta. Poleg oglaševanja se tržniki poslužujejo pospeševanja prodaje z različnimi kuponi, natečaji, nagradnimi igrami in tako s pomočjo interneta vse bolj uspešno in učinkovito izvajajo direktni marketing, osebno prodajo ter publiciteto (Belch in Belch 2007, 21).

Področij spletnega marketinga je precej. Z razvojem internetne tehnologije se pojavljajo vedno nova orodja trženja in oglaševanja.

Spletni marketing opredelimo s pomočjo Todorove (2007, 23) definicije, v kateri ga razdeli na spodnje komponente:

- *spletno oglaševanje (ang. online advertisement);*
- *optimizacija spletnih strani (ang. search engine optimization);*
- *zakup klikov za ključne besede ali iskalni marketing (ang. PPC – Pay Per Click Campaigns);*
- *spletna prodaja (ang. e – commerce) ali nakup izdelka preko spleta;*
- *izvajanje trženja z dovoljenjem ljudi (ang. online permission marketing);*
- *trženje preko elektronske pošte (ang. e –mail marketing).*

Hiter razvoj informacijske tehnologije vpliva na to, da se na spletu dnevno spreminjajo vsebine, orodja, programi in metode trženja, torej celoten proces marketinga. Zato moramo zgornji Todorovi (2007, 23) definiciji pridružiti že novejša oblike spletnega marketinga, kot so:

- *družbeni mediji ali socialna omrežja* – komuniciranje ljudi med seboj po vsem svetu. Najbolj priljubeni tovrstni mediji so Facebook, Twitter itd. Družbena omrežja s svojimi poslovnimi modeli vzpodbujajo priporočanje med ljudmi. Turban in drugi (2011, 438) takšen marketing poimenujejo »*Online Word of Mouth*«, kar je marketing od ust do ust s pomočjo interneta. Glede na to, da je

vse več ljudi aktivnih v družbenih omrežjih, tudi zaupanje v njih vse bolj narašča;

- *video marketing in oglaševanje* – video oglasov je vsako leto več, sploh zaradi priljubljenosti *Youtuba* in podobnih strani, kajti prav vsak, ki uporablja internet, si lahko ogleduje video vsebine. Spletni videi iz leta v leto beležijo skoraj 40 % rast, medtem ko gledanje televizije še vedno upada (Turban in drugi 2011, 461–462);
- *affiliate marketing* – partnerski program in oblika marketinga na spletu, kjer določena organizacija napoti potrošnike na stran nekega podjetja in za to prejme določeno provizijo, npr. Amazon.com (Turban in drugi 2011, 472);
- *mobilni marketing* – oglaševanje in trženje preko pametnih telefonov.

6 SPLETNO OGLAŠEVANJE

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2004, 590).

Spletno oglaševanje ali oglaševanje preko interneta ima veliko sopomenk v angleškem jeziku: *internet advertising, web advertising, online advertising*.

Spletno oglaševanje se je začelo leta 1994, ko je bila prodana prva oglasna pasica in je izšel prvi komercialno dostopen spletni brskalnik Netscape 1.0. (Hotwired v Janoschka 2004). V splošnem spletno oglaševanje pomeni da oglaševalec plača za svoje oglaševalske aktivnosti, ki jih nato izvaja na nekem drugem spletnem mestu (Chaffey in drugi 2000, 249).

Po podatkih organizacije IAB⁶ je spletno oglaševanje v ZDA v tretjem četrtletju 2012 doseglo rekordno vrednost in predstavlja prihodke v vrednosti 9,26 milijarde ameriških dolarjev. V letu 2012 so se prihodki spletnega oglaševanja v primerjavi v enakem obdobju leta 2011 povečali kar za 18 odstotkov (IAB 2013). V *prilogi B* je prikazan graf, ki ponazarja v ameriških dolarjih prihodke spletnega oglaševanja vse od začetka spletnega oglaševanja leta 1996 do leta 2012.

Glavni razlogi za hitro rast spletnega oglaševanja (Turban in drugi 2011, 453–454):

- *stroški*: spletni oglasi so navadno cenejši v primerjavi z drugimi mediji in so lahko z minimalnimi stroški posodobljeni kadarkoli;
- *raznolikost formatov*: spletni oglasi lahko generirajo video, avdio, tekstovne vsebine, razne animacije. Razne igre in promocije izdelkov se lahko kombinirajo s spletnimi oglasi in ljudje jih lahko pregledujejo kadarkoli in kjerkoli s pomočjo telefonov ali tabličnih računalnikov.
- *personalizacija*: spletni oglasi lahko s svojo interaktivnostjo in ciljanjem dosežejo specifične skupine ali posameznike potrošnikov;
- *pravočasnost*: oglasi na spletu so lahko sveži in natančni na minuto;

⁶ IAB - *Interactive Advertising Bureau* - mednarodna organizacija za interaktivno oglaševanje. Vir: IAB

- *lokacija*: s pomočjo GPS in brezžične tehnologije, so lahko oglasi poslani glede na določeno lokacijo ali čas;
- povezovanje: enostavna povezava med spletnim oglasom in spletno trgovino;
- *digitalni branding (digitalnost blagovne znamke)*; namestitev spletnih oglasov, ki nimajo namena klika in nakupa, temveč ustvarjanje in utrjevanje blagovne znamke, ki oglašuje.

Podjetja, ki vlagajo v spletni marketing, še vedno največ kapitala namenijo v spletno oglaševanje. Temu sledijo aktivnosti, kot je vsebinski marketing, prenavljanje spletnih strani podjetja, iskalni marketing, e-mail marketing in analiza podatkov. Investicije v mobilno in video oglaševanje še vedno predstavljajo zanemarljiv delež (Mmagazin 2013c).

6.1 Spletno oglaševanje in tradicionalno oglaševanje

V Medianini raziskavi (Mediana IBO) so ugotovili, da so slovenska podjetja v letu 2012 največji delež svojih sredstev namenila v oglaševanje na televiziji (66,8 %). Sledil je tisk (19,7 %) in zunanje oglaševanje (5,7 %). Oglaševanje na internetu predstavlja 4 % bruto oglaševanja v Sloveniji. Najmanjši delež predstavlja radio (3,4 %), sledita mu kino oglaševanje (0,2 %) in mobilno oglaševanje (0,1 %) (Mmagazin 2013a).

Spletno oglaševanje v Sloveniji še ne predstavlja velikega deleža, medtem ko v ZDA napovedujejo, da naj bi do konca leta 2013 delež spletnega oglaševanja znašal že četrtno oglaševalskega kolača (Mmagazin 2013b).

Za lažje razumevanje hitre rasti spletnega oglaševanja, ga je smiselno primerjati še s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kot so; televizija, radio, časopis. Tabela 6.1 primerja elemente tradicionalnega in spletnega oglaševanja.

No table of figures entries found..

	Spletno oglaševanje	Televizija	Radio	Časopis
Način komunikacije	Dvosmerna komunikacija in interakcija s potrošniki	Enosmerna komunikacija	Enosmerna komunikacija	Enosmerna komunikacija
Dostopnost	24-urni dostop	Opredeljen čas in urnik zelo kratkih prikazov	Opredeljen čas in urnik zelo kratkih prikazov	Opredeljen čas in urnik zelo kratkih prikazov
Trg	Globalni	Regijski	Regijski	Lokalni
Menedžment procesi	Sistematizirani procesi za oglaševalce in agencije	Srednje-avtomotizirani procesi	Srednje-avtomotizirani procesi	Srednje-avtomotizirani procesi
Direktna povezava na izdelek/storitev	Da	Ne	Ne	Ne
Možnost direktnega nakupa	Da	Ne	Ne	Ne
Ciljano oglaševanje	Statistično in dinamično ciljanje, ki temelji na potrošnikovem zadovoljstvu, osebnih informacijah, dinamični dostop in izmenjava informacij	Ni sistematičnega ciljanja na potrošnika	Ni sistematičnega ciljanja na potrošnika	Ni sistematičnega ciljanja na potrošnika
Vrednotenje izvedbe	Avtomatsko merjenje odziva	Ni avtomatskega merjenja direktnega odziva	Ni avtomatskega merjenja direktnega	Ni avtomatskega merjenja direktnega

			odziva	odziva
Sledljivost oglaševanja	Avtomatska sledljivost	Zelo omejena sledljivost	Zelo omejena sledljivost	Ni sledljivosti
Stroški	Nizki	Zelo visoki	Visoki	Povprečni

Vir: Gilaninia (2011).

Iz tabele 6.1 ugotavljam, da ima spletno oglaševanje številne prednosti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja. Prednosti so; sledljivost oglaševanja, analiziranje podatkov in merjenje odziva na določeno oglaševalsko kampanjo. Prav tako omogoča ciljanje na potrošnike in prilagajanje marketinških aktivnosti v prihodnosti. Prav tako gre za globalen trg, ki je na voljo 24 ur dnevno. Poleg tega nudi spletno oglaševanje dvosmerno komunikacijo in interakcijo s potrošniki, ki pomaga graditi dobre odnose s podjetjem ali blagovno znamko.

6.2 Vrste spletnega oglaševanja

Oglaševalci ponujajo različne oblike spletnega oglaševanja. Glede na to, da Todaro (2007, 23) pri spletnem marketingu opredeli spletno oglaševanje posebej, se mi zdi smiselno, da v tem poglavju opredelim tudi ostale oblike spletnega marketinga. Tiste, ki imajo po svojih značilnostih poslovanja oglaševalski vpliv na potrošnike, hkrati pa jih večina v podjetjih smatra kot vložek v oglaševanje.

- *Oglaševanje preko lastne spletne strani podjetja*

Vsaka spletna stran podjetja se že sama po sebi oglašuje na svetovnem spletu, saj obvešča, prepričuje in opominja potrošnike o podjetju ter njihovih izdelkih in storitev (Chaffey in drugi 2000, 249).

- *Spletno oglaševanje z oglasnimi pasicami*

Obstaja več vrst in formatov spletnih pasic za oglaševanje. Formati so standardizirani po prepisih IAB in so merjeni v pikslih (Turban in drugi 2011, 455):

- *spletna pasica (ang. banner)*: grafični prikaz, ki uporabnika poveže na spletno stran oglaševalca;
- *spletna pasica, na podlagi ključne besede (ang. keyword banner)*: oglasna pasica, ki se pojavi, ko se v iskalniku poizveduje določena beseda;
- *naključni oglasi (ang. random banners)*: oglasne pasice se pojavijo naključno in niso odvisne od aktivnosti uporabnikov interneta;
- *spletna pasica v živo (ang. live banners)* se ustvari dinamično ob zaslonu in ni vnaprej programirana s točno določeno vsebino.

Oglaševanje s pasicami poda vsebino, bistvo kampanje in pripelje uporabnika na spletno stran, omogoča transakcije (npr. povezava do izdelka in možnost direktnega nakupa), oblikuje odnose in vpliva na prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke, vzpodbuja dvosmerno komunikacijo s potrošniki ter opominja na podjetje in njihove izdelke ali storitve (Cartellieri in drugi v Chaffey 2000, 252).

Vendar Turban in drugi (2011, 455) opozarjajo na stroške tovrstnega oglaševanja. Namreč, če želi podjetje ustvariti uspešno marketinško kampanjo, potrebuje veliko oglaševalskega proračuna, da postavi svoje oglasne pasice na spletne strani z veliko frekvenco obiskovalcev.

- *Iskalni marketing*

Iskalni marketing razdelimo na oglaševanje na klik ali zakup ključnih besed in optimizacijo spletnih strani. Oglaševanje s pasicami in iskalni marketing sta najbolj razširjeni obliki oglaševanja na spletu.

Oglaševanje na klik ali zakup ključnih besed

Zelo popularen model za oglaševanje na internetu, kjer podjetje plača samo takrat, ko nekdo klikne na njihov oglas (Turban in drugi 2011). Je eno izmed najbolj učinkovitih orodij spletnega oglaševanja. Podjetje z zakupom ključnih besed svojo stran čez noč pripelje na vrh v iskalniku. S posebnimi besedami lahko cilja na tiste uporabnike, ki jih neko področje, izdelek ali storitev zanima. V Sloveniji je najbolj prepoznavno *Google* oglaševanje (Spletnik 2013).

Optimizacija spletne strani

Optimizacija spletne strani (SEO) je kratica za ang. izraz "search engine optimization" ali "search engine optimizer" (Google support 2013).

Optimizacija spletnih strani predstavlja ključen pomen, ko gre za promocijo spletne strani podjetja ali blagovne znamke. Namreč zagotavlja visoko pozicijo (vidnost) spletne strani v iskalnikih. Z dobro optimizirano stranjo lahko podjetje izboljša pozicijo na iskalnikih z najpomembnejšimi ključnimi besedami. Večina spletnih uporabnikov najde stran podjetja preko iskalnikov, kot so Google, Najdi.si in drugi. Zanimivo pa je dejstvo, da se 80 % vseh klikov zgodi zgolj na prvi strani rezultatov iskanj. Torej, če spletna stran nekega podjetja ni dobro optimizirana, jo bodo našli le redki, s tem pa podjetje izgublja potencialne potrošnike in tržni delež (Nasvet 2013).

Vendar Chaffey (2009, 511) piše o prednostih in nevarnostih optimizacije, ki bi jih morala podjetja poznati, preden začnejo uporabljati omenjeno marketinško orodje.

Prednosti optimizacije so, da je zelo ciljno usmerjeno, potencialno nizki stroški na obiskovalca strani, dinamičnost okolja (dnevno iskanje vsebin na spletni strani).

Nevarnosti optimizacije pa predstavljajo nepredviljivost dolgoročnih rezultatov, potreben je čas za implementacijo rezultatov, kompleksnost in dinamična narava delovanja iskalnikov, neprestana vlaganja, slabo vplivanje na prepoznavnost v primerjavi z ostalimi mediji.

- Oglaševanje preko elektronske pošte

Obseg oglaševanja preko elektronske pošte se je v zadnjih letih eksponentno povečal (Krol in drugi v Micheaux 2011). Raziskava Forrester Research, Inc. je pokazala, da naj bi v letu 2013 ZDA dosegla vrhunec z 838 milijardami poslanih elektronskih sporočil (Katz v Micheaux 2011).

Elektronska sporočila morajo biti relevantna in ciljno usmerjena, biti morajo pravočasno izdana, osebno naslovljena. Prav tako jih je potrebno avtomatizirati, kjer je to mogoče in ponuditi morajo možnost, da se lahko posameznik odjavi od prejemanja nadaljnjih elektronskih sporočil. Te pomembne značilnosti e-mail

marketinga, bi morala podjetja upoštevati, da bi dosegla učinkovite rezultate z oglaševanjem (Chaffey in drugi 2000, 234–235).

V podjetjih je uporaba elektronske pošte za oglaševanje zelo priljubljena, saj omogoča preprosto uporabo, stroškovno učinkovitost in doseg velikega števila potrošnikov v kratkem času. Prav tako lahko personalizirajo sporočila z določeno ciljno skupino, ustvarjajo odzive pri uporabnikih ter lahko enostavno in natančno merijo učinkovitost določene tržno komunikacijske akcije in vzdržujejo dolgoročen odnos s strankami. Elektronska pošta pa sama po sebi predstavlja tudi nevarnost, saj v zadnjih letih zaradi spamov in številnih dnevnih sporočil izgublja učinkovitost. Potrošniki so prenasičeni s sporočili, zato jih veliko ostane neprebranih, sploh tista, ki nakazujejo na razne promocije (Skrut 2008).

- *Oglaševanje v družbenih medijih*

Družbeni mediji ali socialna omrežja (*ang. Social Web, Social Network*). Opredelila sem najbolj priljubljene in prepoznavne medije, kot je *Facebook, Twitter* in *Youtube*. Obstajajo pa tudi številni drugi, kot je *Linkedin, Instagram* itd.

Družbeni mediji spreminjajo dinamiko trženja in poslovnega komuniciranja (Pride in Ferrell, 2011: 237). Vehovar (v Jančič in drugi 2011) piše, da skoraj polovica rednih uporabnikov interneta v Sloveniji vsaj enkrat na mesec obiše video ali foto skupnost in družben medij.

V zadnjem obdobju najhitreje rastoči segment interneta predstavljajo družbena mediji. Facebook in Twitter sta najbolj priljubljeni in obiskani družbeni omrežji. Imeti Facebook račun je vse bolj pomembno, saj se že samo po sebi pričakuje, da ga nek posameznik ima (Graham in Lee, 2011: 10). V letu 2012 je več kot 1,4 milijarde svetovne populacije uporabljalo družbene medije (*eMarketer 2013*).

Facebook

V Sloveniji uporablja Facebook že okoli 750.000 uporabnikov, uporablja ga kar 37,3 % celotne slovenske populacije. Priljubljenost in število uporabnikov Facebooka še vedno raste (RIS 2013). Oglaševanje je verjetno najpopularnejša oblika trženja na *Facebooku*. Na določene skupine lahko podjetja ciljajo z oglasnimi pasicami,

sponsoriranimi objavami in številnimi ostalimi metodami, s katerimi podjetja skušajo najbolje doseči svojo ciljno skupino potrošnikov (*Facebook oglaševanje*).

Twitter

Twitter je informacijsko središče v realnem času, sestavljeno je iz mikroblogov, ki povezujejo ljudi z najnovejšimi zgodbami, idejami, mnenji in novicami. Uporabnik preprosto najde profile ljudi, podjetij, blagovnih znamk in je spremlja teme, ki ga zanimajo. Ker *Twitter* povezuje podjetja in potrošnike v realnem času, to podjetja dobro izkoriščajo, saj lahko zelo hitro izmenjujejo informacije z ljudmi, ki jih zanimajo njihove storitve in izdelki. Za podjetja predstavlja orodje za pridobivanje informacij o potrošnikih, grajenje odnosov z njimi in pomaga graditi ugled blagovne znamke ali podjetja. *Twitter* daje majhnim podjetjem priložnost, da se na zelo enostaven način povezujejo s svojimi obstoječimi in novimi potrošniki. Podjetja lahko s ciljnim skupinami izmenjujejo, promovirajo in spodbujajo komunikacijo od ust do ust o svojih izdelkih in storitvah. *Twitter* ponuja številne oblike oglaševanja za podjetja (*Twitter*).

Youtube

Na svetovnem spletu se je *Youtube* pojavil leta 2005. Danes milijardam uporabnikov nudi ogled in odkrivanje ter objavljane lastnih vidoeposnetkov. Predstavlja tudi forum, kjer se srečujejo ljudi iz vsega sveta in se preko tega kanala povezujejo in drug drugega obveščajo o določenih novostih. *Youtube* je odlično okolje za zanimive zgodbe in oglaševalce. Podjetjem pomaga, da pridobijo svoje oboževalce, ki jih lahko spremenijo v svoje potrošnike. *Youtube* namreč omogoča, da lahko blagovna znamka ali podjetje s svojimi potencialnimi potrošniki deli interaktivne, čustvene in zabavne posnetke (*Youtube*).

Viralni marketing (deljenje video posnetkov z drugimi) je orodje, ki izkorišča potrošnike in njihovo komuniciranje za širitev in oglaševanje informacij o izdelkih ali storitvah določenega podjetja. S takšnimi metodami lahko podjetja hitreje in z nižjimi stroški prodrejo na trg (Krishnamurthy v Jančič in drugi 2011).

Raziskava, ki jo je opravila Inc. Magazine, razkriva, da 82 % najhitreje rastočih zasebnih podjetij pri svojem poslovanju in prepoznavnosti uporablja viralne tehnike (Ferguson v Jančič in drugi 2011).

6.3 Metoda določanja proračuna za spletno oglaševanje

Zelo težka marketinška odločitev za podjetja nastane, ko morajo določiti višino sredstev za promocijo (Kotler 2004, 577).

Kotlerjevo (2004, 577–578) opredelitev proračuna, ki je namenjen za tržno komuniciranje podjetja, lahko podjetja prav tako uporabijo pri določanju proračuna za spletno oglaševanje:

- *metoda razpoložljivih sredstev* (velika večina podjetij svoj proračun za promocijo določi glede na razpoložljiva sredstva);
- *metoda deleža od vrednosti prodaje* (podjetje proračun za promocijo določi na podlagi deleža od tekoče ali predvidene prodaje ali deleža od prodajne cene);
- *metoda primerjave s konkurenti* (podjetje proračun za promocijo določi s pomočjo primerjave s konkurenti);
- *metoda ciljev in nalog* (metoda zahteva od tržnikov natančno opredelitev posameznih ciljev podjetja in opredelitev nalog, ki jih je treba izvesti, da bi dosegli določen cilj).

Ob tem Chaffey (2009, 476) poudarja, da načrtovanje digitalnih kampanj poleg že prej omenjenih metod določanja proračuna za promocijo zahteva še tri pomembne odločitve o investicijah, ki so namenjene zgolj za spletni marketing. Meni namreč, da je potrebno doseči ravnovesje med spletnim (*online*) in tradicionalnim (*offline*) komuniciranjem s potrošniki, ki temelji na prednostih in slabostih določenih medijev. Te odločitve so naslednje:

- raven investicije v digitalne medije in tradicionalne medije;
- razpršenost investicij za določene digitalne medije;
- sredstva za investiranje v določen digitalni medij.

Uporaben okvir za proučevanje značilnosti medijev sta razvila Coutler in Starkis (v Chaffey 2009, 476) in menita, da so tradicionalni mediji boljši pri ustvarjanju in vzbujanju pozornosti, predvsem jih potrošniki dojemajo kot bolj verodostojne. Medtem ko naj bi spletni ali digitalni mediji pripomogli k boljšemu poslovanju s

potrošnikom zaradi personalizacije potrošnikov, boljšo interakcijo s potrošniki in hkrati vzpodbujajo oglaševanje od ust do ust.

Ker ima večina MSP na razpolago precej manj finančnih sredstev za marketinške in oglaševalske aktivnosti v primerjavi z velikimi, je določitev proračuna in oblikovanje strategije promocijskega spleta še toliko težja in bolj zapletena.

6.4 Merjenje učinkovitosti oglaševanja na internetu

Internet je z razvojem spletnega oglaševanja s seboj prinesel tudi potrebo po merjenju ter spremljanju aktivnosti spletnih uporabnikov, kar omogoča lažje načrtovanje in analizo oglaševalskih učinkov oz. *ROI – Return on Investments* (Kogovšek 2000).

Merjenje omogoča pridobitev zelo pomembne poslovne informacije, kot so obnašanje potrošnikov, navade, odziv, ki jih lahko podjetja pridobijo z zbiranjem podatkov in statistikami. S pomočjo merjenja in analiz podatkov se lahko podjetje odloča za bolj pravilne in posledično dobičkonosnejše poslovne odločitve. Z merjenjem in dobro analizo podatkov se podjetje strateško odloči, v katere kanale oglaševanja se splača vlagati in kateri predstavljajo zgolj strošek (Skrut 2007).

Tudi Chaffey (2000, 375) se strinja, da merjenje učinkovitosti marketinških aktivnosti podjetju omogoča lažje razumevanje potrošnikov in uresničevanje poslovnih ciljev. Internet poleg vseh ostalih prednosti, ki smo jih že omenili, ponuja enostavno in učinkovito merjenje uspešnosti (npr. odzivnost na neko ponudbo) določene oglaševalske kampanje (Potočnik 2005, 366).

Spletno oglaševanje se meri na različne načine, izbira metode je odvisna od cilja določene marketinške aktivnosti:

- *Googlova analiza (ang. Google Analytics)* omogoča merjenje donosnosti glede na vložek v oglaševanje (ROI-returns on investment), spremljanje video programov, družbenih omrežij in merjenje učinkovitosti ostalih aplikacij (Google analize);
- *merjenje klikov, prikazov, prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke;*

- *merjenje obiska spletne strani;*
- *merjenje ROI – donosnosti določene oglaševalske akcije.*

Za podjetja je pomembno, da z merjenjem pridobi podatke o donosnosti akcije (*ROI-Return on Investments*). Zaradi tega mora podjetje vedeti, koliko znašajo celotni stroški (*TC-Total Costs*) neke akcije in pridobiti podatke o prihodkih celotne akcije (*TR-Total Revenues*). Vsekakor pa je koristno spremljati stroške na posamezno enoto (*CPO-Cost Per Order*), ki poda še bolj podroben in jasen pogled (Skrat 2007).

6.5 Spletno oglaševanje v MSP

MSP podjetja se za razliko od velikih podjetij spopadajo s pomankanjem financ, kar dodobra vpliva na načrtovanje proračuna, ki je namenjen oglaševanju. Ker imajo redko odvečen kapital, MSP ne oglašujejo pogosto. Poleg tega oglaševanje v MSP smatrajo kot strošek in ne kot dolgoročno naložbo poslovanja (Vaccaro in Kassaye v Gaber in drugi 2012). Vendar na drugi strani Martin in Matlay (v Simmons in drugi 2011) ugotavljata, da lahko MSP z uporabo internetne tehnologije in dobro strategijo razvijejo močnejše vezi s svojimi strankami.

Spletna aktivnost namreč podjetjem omogoča stroškovno učinkovito razumevanje potrošnikov, še posebej v direktnem marketingu »ena na ena« (Sterne in Cutler v Simmons in drugi 2011). Vendar Gaber in drugi (2012) ugotavljajo, da se MSP zaradi finančnih primankljajev spopadajo z največjimi težavami, ko morajo izbrati medij za oglaševanje.

V raziskavi spletnega oglaševanja v slovenskih MSP, ki je bila izvedena leta 2011, je bilo v zajetih 283 MSP. Od tega je več kot polovica (55,3 %) MSP je v letu 2011 oglaševala na spletu. MSP, ki so oglaševala na spletu v letu 2011, so največ oglaševala na Googlu (33 %), Najdi.si (22,3 %) in preko socialnih omrežij (19,1 %), najmanj pa na forumih in blogih (7,4 %). Največ denarja so namenili v iskalni marketing (43,6 %), v e-mail marketing in socialna omrežja (18,1 %), oglasne pasice (16 %) ter najmanj v video oglaševanje (4,3 %). Obseg sredstev, namenjenih oglaševanju, je bil do 1000 evrov pri 39,4 % podjetij, 1001evrov–5000 evrov pri 17 %

podjetij. Kar 20,2 % MSP ne ve, koliko denarja so oglaševanju namenili (Zagoričnik 2012).

Zagoričnik (2012) po opravljeni raziskavi ugotavlja še, da glede na to, da je izvajanje spletnega oglaševanja za MSP precej drago, je zaželeno, da se podjetja izobrazijo in strateško pristopijo k oglaševanju na spletu. MSP morajo skrbno načrtovati svojo spletno stran in izdelati načrt aktivnosti spletnega marketinga ter izbrati prodajni model, s katerim bodo tržili preko spleta. Vsekakor pa ne smejo pozabiti na merjenje, ki pripomore k izboljševanju učinkovitosti spletnega oglaševanja.

7 REZULTATI RAZISKAVE IN ANALIZA POGLOBLJENIH INTERVJUJEV

7.1 Metodologija in vzorec

Za metodo zbiranja podatkov sem uporabila kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev. Gilmore in drugi (v Mujić 2013) namreč menijo, da takšna metoda zbiranja podatkov omogoča fleksibilnost in možnost razprave pri nepredvidenih raziskovalnih vprašanjih. Hkrati pa Curran in Blackburn (v Mujić 2013) ugotavljata, da so takšni intervjuji učinkoviti predvsem pri lastnikih ali vodjih malih podjetij.

Na vzorcu desetih MSP (v prilogi C) sem s pomočjo polstrukturiranega vprašalnika izvedla poglobljene intervjuje in se pogovarjala z lastniki podjetij ali vodjo trženja/marketinga. Izbira vzorca zbiranja podatkov so bila slovenska MSP podjetja, ki imajo do 10 zaposlenih oseb. Intervjuje sem izvajala od januarja do marca 2013. Intervju je trajal povprečno 30 minut. Odgovore sogovorcev sem zapisala v vprašalnike in jih kasneje vnesla v računalniško obliko. Intervjuji so na voljo pri avtorici, zaradi obsega naloge.

7.2 Analiza intervjujev

1. vprašanje: *Ali ste v letu 2012 oglaševali preko spleta? V primeru, da niste oglaševali, navedite razlog zakaj ne?*

Na prvo vprašanje je pet od desetih intervjuvancev odgovorilo, da preko spleta v letu 2012 niso oglaševali, to pa predstavlja polovico vseh vprašanih. Tisti, ki niso oglaševali, so kot razloge za to navedli »pomankanje finančnih sredstev«, »v naši panogi ni neke potrebe po oglaševanju«, »strategija poslovanja je zastavljena brez oglaševanja«.

Glede na to, da polovica intervjuvancev ni oglaševala preko spleta v letu 2012, se lahko naslonim na raziskavo Mujićeve (2013), ki prav tako ugotavlja, da v malih podjetjih interneta za namene oglaševanja in poslovanja ne izkoriščajo dovolj dobro, ter da so še vedno v začetni fazi internetnega oglaševanja.

2. vprašanje: Ali spletno stran podjetja spreminjate načrtno oz. stateško in kolikokrat na pol leta jo posodabljate?

Pri večini vprašanih je bil odgovor, da za posodabljanje spletne strani podjetja nimajo posebne strategije ali načrta. Šest od desetih jih je odgovorilo, da posodobi spletno stran enkrat do dvakrat na leto ali po potrebi. Eden izmed intervjuvancev je navedel, da podjetje nima spletne strani. Dva sta dejala, da 6- do 8-krat letno in le v enem podjetju posodabljajo spletno stran najmanj enkrat na pol meseca.

Po pregledu spletnih strani intervjuvancev ugotavljam, da imajo strani podjetij zgolj predstavitveno vlogo, kar sovпада z raziskavo Mujićeve (2013). Zgolj dva intervjuvanca imata aktivno spletno trgovino oz. vzpostavljen model e-trgovanja.

3. vprašanje: Na katerem družbenem omrežju ima vaše podjetje svoj profil?

(Ponujeni odgovori: Facebook, Twitter, Youtube, drugo, podjetje nima profila na nobenem družbenem omrežju.)

Dva od desetih sta dejala, da njihovo podjetje ni aktivno na nobenem družbenem omrežju. Ostalih osem ima družbeno omrežje Facebook. Potrebno je poudariti, da po kasnejšem pregledu profilov podjetij ugotavljam, da jih je večina zelo neaktivnih in dokaj neažurnih.

Ken Burke je na konferenci DMA⁷, ki jo je povzel Hrastnik (2010), poudaril, da je število sledilcev nekega podjetja na družbenem mediju precej irelevantna metrika. Pomembno je, kakšne poslovne rezultate podjetje z družbenimi mediji ustvarja.

4. vprašanje: Na kašen način oblikujete letni proračun za oglaševanje? *(Ponujeni odgovori: fiksen procent od dohodka, razpoložljiva sredstva, primerjava s konkurenti, odločitev na podlagi ciljev in nalog, drugo, proračuna za oglaševanje v podjetju ne oblikujemo.)*

⁷ DMA – Globalna konferenca za sodobne tržnike.

Osem intervjuvancev je odgovorilo, da proračuna za oglaševanje v podjetju ne oblikujejo. Le dva od njih sta dejala, da ga oblikujejo glede na razpoložljiva sredstva. Če upoštevmo dejstvo, da se v malih podjetjih večinoma spopadajo s pomankanjem financ, to vsekakor vpliva na oblikovanje proračuna za oglaševanje. V malih podjetjih tako redko oglašujejo. Ovira pa jih tudi mišljenje, da je oglaševanje strošek in ne dolgoročna investicija za nadaljne poslovanje (Vaccaro in Kassaye v Gaber in drugi 2012).

5. vprašanje: Ali posebej določite delež proračuna za spletno oglaševanje in naredite načrt spletnega oglaševanja?

Vsi intervjuvanci so odgovorili, da v njihovem podjetju ne določajo deleža proračuna za namene spletnega oglaševanja.

Poleg tradicionalnih metod določanja proračuna za marketing Chaffey (2009, 476) navaja še tri pomembne odločitve o investicijah, ki so namenjena zgolj za spletno promocijo. Je namreč mnenja, da je potrebno doseči ravnovesje med spletnim in tradicionalnim komuniciranjem s potrošniki, saj imajo določeni mediji tako prednosti kot tudi slabosti. Zagoričnik (2012) v svoji raziskavi ugotavlja, da 24,5 % podjetij ne ve kolikšen delež marketinga predstavlja spletno oglaševanje. Iz tega je razvidno, da v večini malih podjetjih ne naredijo načrta in proračuna za spletno oglaševanje.

6. vprašanje: Kdo skrbi za spletno oglaševanje v podjetju in ali ga izvajate s pomočjo kakšne agencije?

Šest od desetih je odgovorilo, da tisto, kar delajo v zvezi z internetom, naredijo v podjetju sami. V treh podjetjih za to ne skrbi nihče. Samo eno podjetje pa sodeluje z agencijo. Zagoričnik (2012) v svoji raziskavi ugotavlja, da je za mala podjetja spletno oglaševanje precejšen finančni zalogaj, zato morajo k temu pristopiti z dobrim starteškim načrtom, saj lahko le na takšen način dosežejo učinkovitost oglaševanja z nizkimi stroški. Vsekakor pa morajo biti kadri izobraženi oz. morajo sodelovati s tistimi, ki področje spletnega oglaševanja dobro poznajo.

7. vprašanje: Kje na spletu najpogosteje oglašujete?

(Ponujeni odgovori: spletno oglaševanje z oglasnimi pasicami, zakup ključnih besed, npr. Google, Yahoo, Najdi.si, optimizacija spletne strani, družbena omrežja

Facebook, Twitter, Youtube), e-mail oglaševanje – obveščanje strank preko elektronske pošte, drugo.

Pet podjetij od desetih v letu 2012 ni oglaševalo nikjer na internetu. V dveh podjetjih so namenili denar za optimizacijo in družbena omrežja. V enem podjetju pod oglaševanje beležijo aktivnost na portalu kuponov (npr. kuponko). Le v enem podjetju so zakupili ključne besede na brskalniku. Dve podjetji pa večino svojih oglaševalskih aktivnosti posredujejo preko elektronskih sporočil.

Zagoričnik (2012) pa beleži naslednje ugotovitve. Največ sredstev so v malih podjetjih vložili v iskalni marketing (43,6 %), potem v e-mail marketing in družbene medije (18,1 %), sledijo oglasne pasice (16 %) in video oglaševanje (4,3 %).

Zanimivo je dejstvo, da po raziskavah mala podjetja zelo malo oz. skoraj nič ne uporabljajo video oglaševanja, na drugi strani pa raziskava Inc. Magazine ponuja presenetljiv podatek. Namreč kar 82 % najhitreje rastočih zasebnih podjetij uporablja viralne tehnike pri svojem poslovanju in ustvarjanju prepoznavnosti (2008 v Jančič in drugi 2011).

8. vprašanje: *Koliko denarja ste v letu 2012 namenili za spletno oglaševanje?*

(1–1000 evrov, 1001–5000 evrov, 5001–10.000 evrov, več kot 10.000 evrov)

V petih podjetjih v letu 2012 niso namenili denarja spletnemu oglaševanju. Ostalih pet je spletnemu oglaševanju namenilo do največ 1000 evrov. Zagoričnik (2012) prav tako ugotavlja, da je večina malih podjetij tudi v njegovi raziskavi namenilo največ do 1000 evrov za spletno oglaševanje.

9. vprašanje: *Kako merite (če merite) spletno oglaševanje?*

(Googlova analiza, merjenje klikov, prikazov, prepoznavnosti blagovne znamke, merjenje obiska spletne strani, merjenje ROI-povračilo denarja glede na vložek, meritve opravlja agencija, spletnega oglaševanja ne merimo, drugo.)

Pet intervjuvancev je dejalo, da spletnega oglaševanja v podjetju ne merijo, ker na spletu ne oglašujejo. Ostalih pet pa je navedlo kot najpogosteje merjenje obiska spletne strani podjetja in klikov na določene vsebine.

Iz pridobljenih podatkov ocenjujem, da v malih podjetjih ne merijo učinka spletnega oglaševanja. Tudi tisti, ki so dejali, da merijo obisk in klike, lahko rečemo, da to niso podatki, ki bi zanesljivo merili uspešnost neke akcije oz. prihodek oglaševalske kampanje. Vsekakor se strinjam Ching in Ellis (v Mujić 2013), ki menita da mala podjetja prejmejo veliko povpraševanj, a se zelo malo od tega implementira v kasnejša naročila ali poslovno partnerstvo. Za vzrok navajata konsisteno in dolgoročno testiranje in eksperimentiranje ter pomanjkanje programov, ki bi natančno merili in delali analize aktivnosti na spletu.

10. vprašanje: Ali menite, da je zaradi vpliva interneta in spremembe okolja ter vedenja potrošnikov, smiselno v prihodnje bolj načrtno oglaševati na internetu in meriti učinek tovrstnega oglaševanja?

Zanimivi so izsledki raziskave, kajti prav vsi intervjuvanci se zavedjo učinka interneta in spremembe okolja ter si želijo biti v prihodnosti bolj aktivni na spletu. Upajo na boljše finančno stanje in možnost tovrstnega oglaševanja. Tudi tisti, ki v letu 2012 niso oglaševali na spletu, so dejali, da bodo verjetno morali postati počasi bolj aktivni na internetu. Vendar ne smemo mimo dejstva in nevarnosti, ki jih navaja Mazzarol (v Walker in drugi 2007) kjer pravi, da so številni menedžerji malih podjetij strateško precej kratkovidni in zato nimajo vizije, ki bi jim omogočala uspešno in dolgoročno poslovanje v prihodnosti.

8 SKLEP

Trg in način poslovanja se s pojavom interneta spreminjata dnevno. Podjetja morajo biti hitra in v koraku s časom, če hočejo dolgoročno preživeti na trgu. Internet je spremenil življenjski stil, ki vpliva na vedenje potrošnikov pred in po nakupu. Potrošniki sooblikujejo izdelke in storitve, kar nekatera danes uspešna podjetja znajo prisluhniti in uresničiti želje potrošnikov. S pomočjo internetne tehnologije je mogoče enostavno in hitro priti do podatkov, ki jih z merjenjem in analizo lahko podjetja odlično izkoriščajo v preišljene marketinške in oglaševalske namene.

Na podlagi raziskave ugotavljam da v času informacijske revolucije na vzorcu desetih MSP v Sloveniji primanjkujejo temelji spletnega oglaševanja. Podajam odgovore na raziskovalna vprašanja diplomske naloge:

- polovica MSP ne uporablja interneta v oglaševalske namene;
- MSP nimajo načrta kaj, kako in koliko bodo namenili spletnemu oglaševanju;
- MSP ne merijo in analizirajo podatkov, na podlagi katerih bi ocenili učinkovitost oglaševalske kampanje, zato jim oglaševanje predstavlja v večini strošek in ne investicije. Zgolj v dveh podjetjih merijo le obisk lastne spletne strani in vsebin, kar je vsekakor premalo za ocenitev učinkovitosti spletnega oglaševanja in smiselnost tovrstnega oglaševanja v prihodnje;
- v MSP se zavedajo pomena interneta, a mu ne dajejo dovolj pozornosti, ker jim primakuje denarja in potrebnega kadra, ki bi izkoristil tržne priložnosti interneta in posledično lažje konkuriral večjim podjetjem.

Zaključujem, da mora večina MSP najprej postaviti temelje za oglaševanje in poslovanje preko interneta. Vsekakor morajo izobraziti kader, ki bo načrtno skrbel za spletno oglaševanje, saj bodo lahko le na takšen način z nizkimi stroški izkoriščali tržne priložnosti interneta. Z merjenjem in analiziranjem bodo bolje razumeli želje potrošnikov in jih nenazadnje lažje tudi uresničili. Na podlagi tega bodo dosegali boljše prodajne rezultate in tako ostali konkurenčni na vse bolj zahtevnem trgu.

9 LITERATURA

1. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
2. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
3. Chaffey, Dave. 2009. ***Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice***. Pearson Education. Dostopno prek: Google Books.
4. Bizovičar, Milka. 2013. Krka daleč pred vsemi po dobičku. *Delo*, 3. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/arhiv/tiskanocs/Delo/2013/0603/1> (15. avgust 2013).
5. Deržič, Vesna. 2011. *E-poslovanje s carino*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
6. *DMA - Globalna konferenca za sodobne tržnike*. Dostopno prek: <http://www.dma12.org/> (4. maj 2013).
7. eMarketer.com. 2013. *Social Media*. Dostopno prek: <https://www.emarketer.com/Coverage/SocialMedia.aspx> (22. april 2013).
8. Evropska komisija. 2006. *Nova opredelitev MSP. Vodnik za uporabnike in vzorec izjave. Publikacije podjetništvo in industrija*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sl.pdf (4. marec 2013).
9. --- 2012. Pregled napredka AMP 2012 – Slovenija. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf (28. avgust 2013).
10. *Facebook oglaševanje*. Dostopno prek: www.facebook.com/advertise.php (3. maj 2013).

11. Gaber M., Miha Marič in Marko Ferjan. 2012. Povezanost med velikostjo podjetja in merljivimi atributi zaposlitvenega oglasa. *Organizacija* 45 (2): 72–78.
12. Gilaninia, Shahram. 2011. Assess the Impact of Internet Advertising on the performance of Industrial Marketing Units. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business* 3 (8): 479–488.
13. GZS. 2011. *Mikro in mala podjetja v EU: Kako lahko koristijo vam*. Ljubljana: GZS-Podjetniško trgovska zbornica.
14. *Google analize*. Dostopno prek: www.google.com/analytics/ (14. junij 2013).
15. Google support. 2013. *Webmaster tools: Search Engine Optimization (SEO)*. Dostopno prek: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=3529> (1.6. 2013).
16. Graham, Jerry in Lynne Lee. 2011. ***Internet Advertising and Promotion: Free Or Almost Free Strategies for Small, Local Businesses***. JIREH Marketing. Business & Economics. Dostopno prek Google books.
17. Hanoku Bathula in Nabeel A. Y. Al-Qirim. 2002. IT and eCommerce Outsourcing in Small to Medium-Size Enterprises in New Zealand: An Exploratory Research. *15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy*. Bled, Slovenia. Dostopno prek: [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/b7347a665a22a0cec1256e9f0032bab9/\\$FILE/alqirim.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/b7347a665a22a0cec1256e9f0032bab9/$FILE/alqirim.pdf) (15. marec 2013).
18. Harris, Jason. 2008. ***Internet Marketing 100 Success Secrets: Online Marketing's Most Asked Questions on How to Manage Affiliates, Techniques, Advertising, Programs, Solutions, Strategies and Promotion of an Internet Business***. Lulu.com: Business & Economics. Dostopno prek: Google books.
19. Hrastnik, Rok. 2010. *Resno pospeševanje prodaje s Facebookom in drugimi družbenimi mediji v praksi*. Dostopno prek: <http://si.marketingstudies.net/druzbeni-mediji/pospeševanje-prodajefacebook.php> (29. april 2013).

20. IAB. 2013. *Internet Advertising Revenues Hit Historic High in Q3 2012 at Nearly \$9.3 Billion, Rising 18% Over Same Period Last Year, According to IAB*. Dostopno prek: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-121912 (14. junij 2013).
21. Intervjuvanec 1. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. januar.
22. Intervjuvanec 2. 2013. Intervju z avtorico. Velenje, 26. januar.
23. Intervjuvanec 3. 2013. Intervju z avtorico. Celje, 2. februar.
24. Intervjuvanec 4. 2013. Intervju z avtorico. Maribor, 5. februar.
25. Intervjuvanec 5. 2013. Intervju z avtorico. Novo mesto, 13. februar.
26. Intervjuvanec 6. 2013. Intervju z avtorico. Celje, 15. februar.
27. Intervjuvanec 7. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. februar.
28. Intervjuvanec 8. 2013. Intervju z avtorico. Črnomelj, 1. marec.
29. Intervjuvanec 9. 2013. Intervju z avtorico. Novo mesto, 20. marec.
30. Intervjuvanec 10. 2013. Intervju z avtorico. Celje, 23. marec.
31. Jančič, Zlatko, Pina Javernik in Klement Podnar. 2011. Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM* 10(17): 13–25.
32. Janoschka, Anja. 2004. ***Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet***. John Benjamins Publishing. Language Arts & Disciplines. Dostopno prek: Google books.
33. Kogovšek, Luka. 2000. Merjenje spletnega oglaševanja in aktivnosti uporabnikov interneta. *Teorija in praksa* 37 (6): 1008–1018.
34. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju. Ljubljana: MeritUM.
35. Konstantinos Giannakouris in Maria Smhily. 2013. *Enterprises making slow progress in adopting ICT for e-business integration. ICT usage in enterprises*

2012. Statistics in focus. Eurostat. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Konstantinos_Giannakouris_in_Maria_Smhily._2013._Enterprises_making_slow_progress_in_adopting_ICT_or_ebusiness_integration._ICT_usage_in_enterprises_2012._Statistics_in_focus._Eurostat. (15. april 2013).
36. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
37. Laudon, Kenneth C. in Carl Guercio Traver. 2007. *E-commerce: business, technology, society*. New Jersey: Prentice Hall.
38. Mmagazin. 2013a. *Bruto vrednost oglaševanja v 2012 je manjša kot leto prej*. Rubrika Mmarketing. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasovanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej> (10. april 2013).
39. --- 2013b. *V ZDA spletu namenjena že četrtna oglaševalskega kolača*. Rubrika Mmarketing. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9458/v-zda-spletu-namenjena-ze-cetrtna-oglasovalskega-kolaca> (16. april 2013).
40. 2013c. *Prikazno oglaševanje zavzema največji delež digitalnih oglaševalskih proračunov*. Rubrika Mmarketing. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9659/prikaznooglasovanjenzavzema-najvecji-delez-digitalnih-oglasovalskih-proracunov> (8. april 2013).
41. Micheaux, Andrea L. 2011. Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising* 40 (4): 45–65.
42. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov: z najboljšimi primeri dobre prakse*. Maribor: Založba Pivec.
43. Mujić, Melisa. 2013. *Marketinški vidiki uporabe interneta v malih podjetjih*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
44. Okonkwo, Uché. 2010. ***Luxury Online: Styles, Systems, Strategies***. Palgrave Macmillan. Dostopno prek Google books.

45. *Nasvet*. com, internetni marketing. Dostopno prek: <http://www.optimizacija-strani.si/optimizacija-spletnih-strani.php> (15. junij 2013).
46. Pride, M. William in O. C. Ferrell. 2011. ***Foundations of Marketing***. Cengage Learning. Dostopno prek: Google Books.
47. Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
48. Rebernik, Miroslav. 1999. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
49. RIS. 2013. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12535//Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?q=facebookuporabniki2012&qdb=27&qsort=0 (4. maj 2013).
50. Ruzzier Mitja in Maja Konečnik. 2007. Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija* 40 (1): 42–53.
51. Sever Martina. 2007. Integrirajmo marketing, da bomo lahko vključili porabnike. V *Slovenska marketinška konferenca*, ur. Maja Makovec Brenčič in Primož Hvala, 32–37. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije in Časnik Finance.
52. Simmons, Geoff, Gillian A. Armstrong in Mark G. Durkin. 2011. An exploration of small business Website optimization: Enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal* 29 (5): 534–561.
53. Skrt, Radoš. 2007. Izmerite učinkovitost svojih trženjskih akcij. *Moj mikro*, 1. februar. Dostopno prek: http://www.ortobit.com/wpcontent/uploads/pdf/izmerite_ucinkovitost_trzenjskih_akcij.pdf (10. marec 2013).
54. --- 2008. *Trženje prek e-pošte*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/trzenje/> (6. marec 2013).

55. SIST. 2013. *Več pozornosti mikro, majhnim in srednje velikim podjetjem*. Dostopno prek: http://www.sist.si/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=209 (5. marec 2013).
56. *Spletnik*. Dostopno prek: www.povecajobisk.si (20. maj 2013).
57. Surs. 2012a. *Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5037 (15. februar 2013).
58. --- 2012b. *Podjetja, Slovenija, 2011 - končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5151 (7. marec 2013).
59. Todaro, Miguel. 2007. ***Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert***. Atlantic Publishing Company. Atlantic Publishing Company: Business & Economics. Dostopno prek Google books.
60. Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang in Deborah C. Turban. 2011. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey :Prentice Hall.
61. *Twitter*. Dostopno prek: www.twitter.com (15. maj 2013).
62. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. Van Slooten, Travis. 2012. *What Is Google Places*. Dostopno prek: <http://www.tvsinternetmarketing.com/what-is-google-places-and-why-your-business-needs-it/> (19. april 2013).
64. Walker, Elizabeth, Janice Redmond, Beverly Webster in Megan Le Clus. 2007. Small business owners: too busy to train? *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14 (2): 294–306.
65. Zagoričnik, Klemen 2012. *Povečanje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja v malem podjetništvu s pomočjo spletnega oglaševanja*. 31. mednarodna

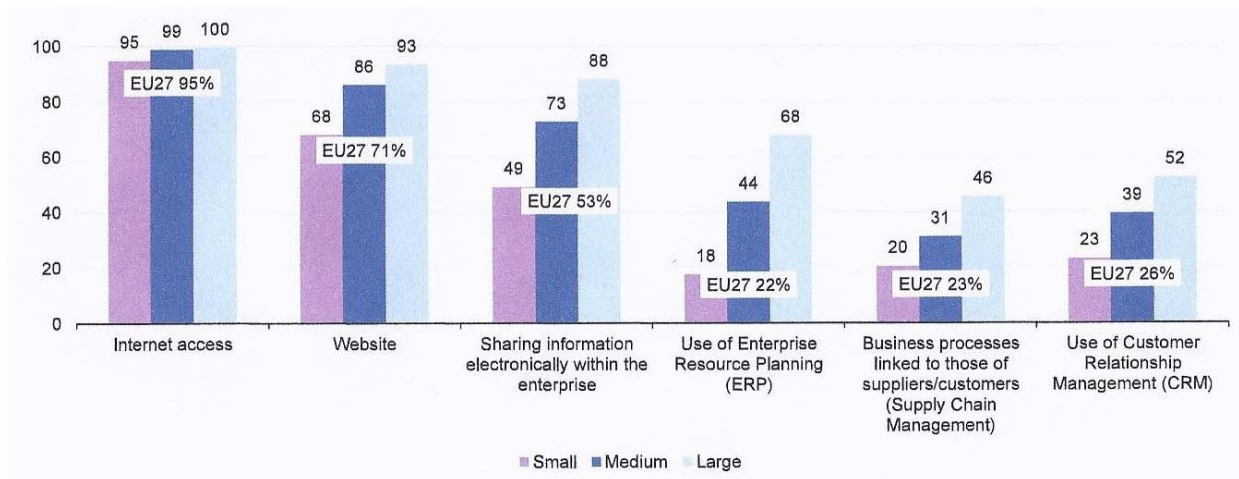
konferenca o razvoju organizacijskih znanosti. Univerza v Mariboru: Fakulteta za organizacijske vede.

66. Yu, Jun. 2006. Marketing to Chinese consumers on the internet. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (4): 380–392.

67. *Youtube*. Dostopno prek: www.youtube.com (20. maj 2013).

PRILOGE

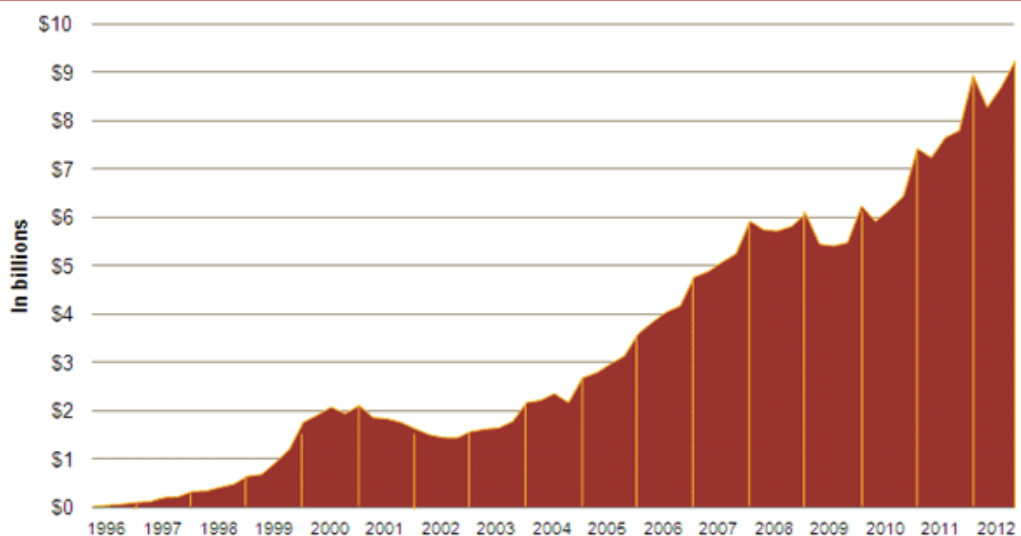
Priloga A: Uporaba elektronskega poslovanja glede na velikost podjetja za države EU27 v letu 2012.



Vir: Konstantinos Giannakouris in Maria Smhily (2013).

Priloga B: Prihodki spletnega oglaševanja na svetovnem spletu od leta 1996 do tretjega četrtletja 2012 v milijardah dolarjev.

Quarterly revenue growth trends Q1 1996 - Q3 2012 (\$ billions)



Vir: IAB.

Priloga C: Vzorec desetih MSP, ki so sodelovala v raziskavi.

Podjetje	Regija	Panoga	Čisti prihodki od prodaje v letu 2012	Prevladujoča oblika poslovanja (B2B ali B2C)	Število zaposlenih
Podjetje 1	Osrednja Slovenija	Gostinstvo	410.534	B2C	5
Podjetje 2	Savinjsko-Zasavska	Športna oprema	320.393	B2C	2
Podjetje 3	Savinjsko-Zasavska	Vzdrževanje in popravila motornih	26.048	B2C	1
Podjetje 4	Štajerska	Prodaja pohištvenih izdelkov	105.159	B2C	2
Podjetje 5	Dolenjska	Logistične rešitve	1.040.671	B2B	5
Podjetje 6	Savinjsko-Zasavska	Športna oprema	151.343	B2C	2
Podjetje 7	Osrednja Slovenija	Vzdrževanje in popravila motornih	41.048	B2C	1
Podjetje 8	Dolenjska	Mehanska obdelava kovin	61.132	B2C	1
Podjetje 9	Dolenjska	Turistična kmetija	101.678	B2C	1
Podjetje 10	Savinjsko-Zasavska	Športna oprema	134.837	B2C	1

Vir: Delo avtorice.