

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Karmen Fugger

**E-marketing v slovenskih multinacionalkah;  
Analiza korporativnih spletnih strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Karmen Fugger

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**E-marketing v slovenskih multinacionalkah;  
Analiza korporativnih spletnih strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala doc. dr. Klementu Podnarju za mentorstvo in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala mojim najbližjim, ki so me v vseh letih študija spodbujali in mi stali ob strani.

Hvala podjetju I, poslovne informacije, d. o. o. za delovne izkušnje in finančno podporo v času študija.

## **E-marketing v slovenskih multinacionalkah; Analiza korporativnih spletnih strani**

S prihodom novih tehnologij in spleta se razvija tudi marketing. Oblikoval se je E-marketing, ki se od tradicionalnega marketinga razlikuje v uporabi informacijske spletne tehnologije. Spletna stran pa je eden izmed pomembnejših komunikacijskih elementov v e-marketingu in posrednik med podjetjem in kupcem. Danes ima že skoraj vsako podjetje svojo spletno stran, saj v nasprotnem primeru praktično ne bi obstajalo. Spletna stran podjetja je pomembna pri komuniciranju s kupci na globalnem področju, saj lahko preko nje dosežemo kogar koli in kadar koli. Vendar je potrebno določiti smernice in standarde, po katerih se mednarodna spletna stran oblikuje. Avtorji so opredelili več modelov, ki poudarjajo vsebinske in funkcijske oziroma oblikovne značilnosti spletnih strani. Štiri različne modele sem združila v enega in to aplicirala na najboljših 25 slovenskih multinacionalk v letu 2007. Preučila sem njihove spletne strani in ugotovila, kakšna je praksa na slovenskem področju mednarodnega internetnega marketinga. Rezultati raziskave so pokazali, da spletne strani najboljših slovenskih multinacionalk večinoma vsebujejo vsebinske in oblikovne elemente, ki dosegajo poslovni cilj splošne publicitete.

**Ključne besede:** E-marketing, mednarodni internetni marketing, korporativna spletna stran, vsebinske in oblikovne značilnosti

## **E-marketing in multinational companies in Slovenia; Analysis of corporate websites**

With the advent of new technologies and the Internet also marketing is developing. E-marketing was formed, which differs from traditional marketing in use of information technology. Web site is one of the most important element of communication in e-marketing and intermediary between businesses and customers. Today almost every company has a website, otherwise they practically wouldn't exist. Company website is important in communication with customers in the global area. Company can reach anyone at any time. However, it is necessary to establish guidelines and standards to which the international web site is set up. The authors have identified a number of models, which emphasize the content and functional features on websites. Four different models I have merged into one and apply it on the top 25 Slovenian multinationals in 2007. I examined their websites and found out, what is the practice in the Slovenian international Internet marketing. The survey results showed that websites of the best Slovenian multinationals in most contain content and design elements that meet the business objective of general publicity.

**Key words:** E-marketing, international internet marketing, corporate web site, content and design of web site

## KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	8
2	E-opredelitve .....	9
2.1	E-trgovanje.....	9
2.2	E-poslovanje .....	9
2.3	E-marketing .....	10
3	Mednarodni internetni marketing.....	11
3.1	Ogrodje načrtovanja mednarodnega e-marketinga.....	12
3.2	Mednarodni vidik na e-marketinški splet .....	14
4	Spletna stran podjetja .....	16
4.1	Poslovni cilji korporativne spletne strani.....	17
4.2	Modeli vsebine in funkcij spletne strani podjetja.....	18
4.2.1	Model 1.....	18
4.2.2	Model 2.....	19
4.2.3	Model 3.....	20
4.2.4	Model 4.....	21
4.3	Ocenjevalni kriteriji korporativnih spletnih strani.....	22
5	Metodologija in zbiranje podatkov .....	23
5.1	Raziskovalni model.....	24
5.2	Multinacionalke v Sloveniji.....	26
6	Rezultati analize .....	29
6.1	Vsebinske značilnosti .....	29
6.2	Oblikovne značilnosti .....	32
6.3	Korporativne informacije (podatki o podjetju).....	34
6.4	Izdelki in storitve .....	35
6.5	Komunikacija s potrošnikom .....	35

6.6	Finančne informacije .....	36
6.7	Zaposlovanje .....	36
6.8	Družbene in kulturne vsebine .....	36
6.9	Predstavitveno gradivo .....	37
6.10	Navigacija .....	37
6.11	Interaktivna komunikacija .....	38
6.12	Varnost.....	38
6.13	Ostale aplikacije.....	39
6.14	Ostale posebnosti v raziskavi.....	39
6.15	Povzetek ključnih ugotovitev.....	40
7	Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje.....	42
8	Sklep.....	43
9	Literatura .....	44

## **KAZALO TABEL**

Tabela 4.1: Model 2.....	19
Tabela 4.2: Model 4.....	21
Tabela 5.1: Raziskovalni model z vsebinskimi in oblikovnimi značilnostmi in poslovnimi cilji spletne strani.....	24
Tabela 5.2: Lestvica TOP 25 slovenskih multinacionalk glede na vrednost sredstev v tujini, 2007 (v 1.000 €) .....	27
Tabela 6.1: Kodirna tabela z vsebinskimi značilnostmi najboljših 25 slovenskih multinacionalk .....	29
Tabela 6.2: Kodirna tabela z oblikovnimi značilnostmi TOP 25 slovenskih multinacionalk .....	32

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1: Model 1 .....	18
Slika 4.2: Model 3 .....	20

Slika 5.1: Regionalna razpršenost TOP 25 slovenskih multinacionalk v tujini (število podjetij v tujini in delež v sredstvih) .....	27
--	----

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 6.1: Korporativne informacije (podatki o podjetju) .....	34
Graf 6.2: Izdelki in storitve.....	35
Graf 6.3: Komunikacija s potrošnikom .....	35
Graf 6.4: Finančne informacije.....	36
Graf 6.5: Zaposlovanje .....	36
Graf 6.6: Družbene in kulturne vsebine .....	36
Graf 6.7: Predstavitveno gradivo.....	37
Graf 6.8: Navigacija .....	37
Graf 6.9: Interaktivna komunikacija.....	38
Graf 6.10: Varnost .....	38
Graf 6.11: Ostale aplikacije .....	39
Graf 6.12: Top 25 slovenskih multinacionalk po dejavnostih (deleži sredstev v tujini).....	41

## 1 Uvod

Poslovanje podjetij je v zadnjih desetletjih zelo spremenil pojav interneta in različnih informacijskih tehnologij. Uporaba omenjenih tehnologij je postala nujna in predstavlja konkurenčno prednost podjetja, boljše odnose s potrošniki, zaposlenimi in vsemi ostalimi déležniki. Razvoj tehnologij je vplival na vse dele podjetja, še zlasti na marketinški oddelek. Splet se širi vedno bolj v mednarodno okolje, zato preučevanje na področju mednarodnega e-marketinga prehaja iz možnosti v realnost (Krishnamurthy in Singh 2005, 605).

V diplomski nalogi bom predstavila e-marketing v najboljših 25 slovenskih multinacionalkah. V prvem poglavju bom definirala pojme, kot so e-poslovanje, e-trgovanje in e-marketing. V nadaljevanju se bom osredotočila na mednarodni internetni marketing, njegove značilnosti, ključne dejavnike, ogrodje načrtovanja mednarodnega e-marketinga in e-marketinški splet. Iz širšega področja pa se bom v tretjem delu osredotočila na najpomembnejši element e-marketinškega spleta – spletno stran podjetja. Podrobnejše bom opisala vlogo spletnih strani, ki so komunikacijski vmesnik med podjetjem in njegovimi déležniki. Opredelila bom več modelov, ki definirajo vsebinske in oblikovne značilnosti korporativnih spletnih strani. S tem dajejo smernice za oblikovanje spletne strani podjetja, ki ustreza različnim ciljnim javnostim tudi na mednarodnem področju.

Nadaljevala bom z empiričnim delom, kjer bom za raziskovanje uporabila kvantitativno metodo. Pregledala bom spletne strani vseh najboljših 25 slovenskih multinacionalk iz seznama leta 2007, ki ga je sestavil Center za mednarodne odnose. Uporabila bom analizo vsebine. S tem bom preučevala, kakšno je stanje na področju spletnih strani slovenskih multinacionalk. Ugotavljala bom prisotnost vsebinskih in oblikovnih značilnosti, naprednost spletnih strani in katere poslovne cilje želijo doseči. Hkrati pa bom preverila, ali obstajajo razlike med spletnimi stranmi multinacionalk glede na panogo in sredstva. Na koncu bom podala ugotovitve preučevanega področja, nato pa še omejitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.



## **2 E-opredelitve**

### **2.1 E-trgovanje**

Chaffey (2007, 8) meni, da je elektronsko trgovanje pogosto poenostavljeno na kupovanje in prodajanje preko interneta. Vendar je e-trgovanje več kot samo elektronsko posredna finančna transakcija med organizacijo in kupci. Krishnamurthy (2006, 51) je e-trgovanje definiral kot transakcijsko usmerjenega, ki se v celoti osredotoča na uporabo interneta za olajšanje in pospeševanje komercialnih transakcij. Avtorja Strauss in Frost (2001, 6) pa sta kot drugi avtorji e-trgovanje označila za transakcijskega, saj uporablja digitalne tehnologije, kot je internet in skenerje kod v nakupnem in prodajnem procesu. Vključuje distributivne kanale in e-prodajo na drobno.

### **2.2 E-poslovanje**

E-poslovanje ima širši vidik. Vključuje avtomatizacijo vseh poslovnih procesov v oskrbovalni verigi – od nabave ali nakupovanja surovih materialov, do proizvodnje, zakupa kapitala, distribucije in logistike, do prodaje in marketinga, poprodajnih aktivnosti, fakturiranja in zbiranja obveznosti. Vključuje tudi e-marketing in e-trgovanje (Chaffey in Smith 2008, 10). Po prvi definiciji IBM iz leta 1997 je e-poslovanje preoblikovanje ključnih poslovnih internetnih tehnologij. Avtor Krishnamurthy (2006, 51) je e-poslovanje definiral kot termin, ki opisuje uporabo interneta v organizaciji kot podporo drugačnemu nastopu na trgu. Kot primere e-poslovanja navaja intranet, samostojne izobraževalne programe za zaposlene, plačljive spletne storitve in sisteme za upravljanje znanja. Strauss in Frost (2001, 6) pa sta e-poslovanje definirala kot kontinuirano optimizacijo poslovnih aktivnosti podjetja preko digitalne tehnologije. Pri tem se pridobivajo in ohranjajo ključni potrošniki in poslovni partnerji. Vključuje digitalne komunikacije, e-trgovanje, spletne raziskave, uporablja pa se v vsaki poslovni disciplini. Nekateri avtorji so celo mnenja, da bo e-poslovanje v prihodnosti brez predpone E in se bo uveljavilo kot običajno poslovanje, e-trgovanje pa kot običajno trgovanje (Aronica in Fingar v Strauss in El-Ansary 2004, 69). Spet drugi pa se ne strinjajo in menijo, da bo imelo e-poslovanje vedno svoje modele, koncepte in prakse. Vsekakor pa bo združevanje tehnologije in poslovanja v prihodnje zelo privlačno (Strauss in El-Ansary 2004, 69).

### 2.3 E-marketing

Na področju e-marketinga še vedno ni enotnega mnenja, kateri termin bi uporabili in kateri teoretični okvir bi bil najbolj primeren za opredelitev tega novejšega področja. Avtorji se nagibajo k različnim poimenovanjem, kot je digitalni marketing (Wind in Mahajan 1999), spletni marketing (Dholakia in Simnson 2004) in e-marketing (Kalyanam in McIntyre 2002). Vsem izrazom je skupno, da internet ponuja bistvene in pomembne nove priložnosti tako za podjetja, potrošnike in trge (Dholakia 2005, 117-118). E-marketing je prisoten v vsaki globalni korporaciji in je močno integriran v vsakodnevne marketinške strategije. Nanaša se na uporabo interneta in informacijskih tehnologij za upravljanje marketinških aktivnosti. V podjetjih vodstvo in menedžerji e-marketing pogosto enačijo z dvema aktivnostma: spletno oglaševanje in oblikovanje spletne strani. Slednji sta najbolj značilni in v ospredju, vendar poleg njih v e-marketinškem spletu obstajajo še drugi elementi, ki se razlikujejo glede na akterje, prostor in akcije. Na spletu je osredotočanje le na eno akcijo na eni spletni strani neučinkovito (Krishanmurthy 2006, 51-52).

Marketinški cilji se v svojem bistvu nikoli ne spreminjajo, vendar pa v marketinških oddelkih vedno iščejo inovativne izdelke in načine komuniciranja. S tem želijo povečati konkurenčno prednost in dodano vrednost za potrošnike. Glede na razvoj tehnologije želijo organizacije to izkoristiti v svojih poslovnih strategijah. V marketinških oddelkih pa želijo ugotoviti, katere uveljavljene koncepte bi še bolj podprli z uporabo interneta, podatkovnih baz, mobilnih in ostalih tehnologij. Strauss in El-Ansary (2004, 70) sta e-marketing definirala kot aplikacijo, ki je podprta s široko paleto informacijskih tehnologij za:

- preoblikovanje marketinških strategij za ustvarjanje več dodane vrednosti z učinkovitejšo strategijo segmentacije, targetiranja, diferenciacije in pozicioniranja,
- učinkovitejše načrtovanje in izvrševanje zamisli, distribucije, promocije in določanja cen za izdelke, storitve in ideje,
- ustvarjanje menjav, ki bi zadovoljile potrebe potrošnikov in organizacijskih kupcev.

Po drugi strani pa je e-marketing rezultat informacijske tehnologije in se nanaša tudi na tradicionalni marketing. Nanj vpliva s povečevanjem učinkovitosti tradicionalnih marketinških funkcij, obenem pa tehnologija e-marketinga preoblikuje mnogo marketinških strategij. Rezultati v novih poslovnih modelih se kažejo v dodajanju vrednosti potrošnikom in povečanju dobička podjetja (Strauss in El-Ansary 2004, 70-71).

### **3 Mednarodni internetni marketing**

Internet je sestavljen iz tisoče računalniških omrežij, povezanih na globalni ravni. Po mnenju strokovnjakov predstavlja enega izmed najpomembnejših marketinških kanalov v zadnjih letih, saj z njim lahko poslovanje razširimo po vsem svetu (Palumbo in Herbig 1998, 254). Vplival je na vsa področja v korporacijah, še zlasti na marketinško funkcijo. E-marketing tako postaja bistven del marketinških aktivnosti v vsakem podjetju, ki deluje na mednarodni ravni. Na raziskovalnem področju je bilo opravljenih ogromno študij glede mednarodnega e-marketinga na ravni potrošnika in na ravni podjetij (Krishnamurthy in Singh 2005, 605). Ob tem mnogi avtorji poudarjajo pomembno vlogo kritičnih dejavnikov, ki vplivajo na proces implementacije internetnega marketinga v podjetje (Eid in drugi 2006, 87-88). Kot pomembna orodja mednarodnega internetnega marketinga se omenjajo elektronska pošta, sezname elektronskih naslovov, spletne interesne skupnosti, svetovni splet in spletna trgovina. Izmed teh je najbolj priljubljen in privlačen koncept svetovni splet. Podjetjem omogoča poceni in tehnološko razvito orodje za oglaševanje dobrin in storitev, sprejemanje in dajanje naročil, promocijo njihove filozofije in politike. Primeren je tudi za komunikacijo s strankami, saj se podjetje v celoti lahko predstavi z zvokom, sliko ali videom milijonom potencialnih potrošnikov. Spletna stran je primernejša in bolj informativna kot elektronska sporočila, a jo je težje načrtovati in implementirati (Mack v Palumbo in Herbig 1998, 254). Vsako izmed naštetih orodij ima svoje prednosti in cilje, najboljša pa je kombinacija med njimi. Hkrati pa internetna orodja dajejo priložnost tudi manjšim podjetjem pri tekmovanju z večjimi na mednarodnih trgih, ki jih lahko dosežejo z nižjimi stroški (Palumbo in Herbig 1998, 254).

Internetni marketing ima pomembno vlogo pri komuniciranju. Vendar morajo podjetja pri njegovi uvedbi sprejeti odločitve glede mednarodne cene, globalnega znamčenja, mednarodnega trga, konfliktov v kanalih komuniciranja, mednarodne distribucije, organizacijske strukture, povečevanja konkurence na tujih trgih in načinov plačila (Palumbo in Herbig 1998, 255-256). Na omenjenih področjih prihaja do razhajanj med mednarodnim tradicionalnim in internetnim marketingom. Mednarodna cena izgubi svoj pomen, saj na internetu vse predstavlja enoten trg. Ena izmed rešitev je prikaz cene glede na lokacijo kupca (Sterne v Palumbo in Herbig 1998, 255). Veliko vlogo ima tudi globalno znamčenje, saj si spletne strani podjetja ogledujejo v mnogih državah. Glede na to je pomembno uspešno upravljanje globalne znamke in korporativnega imena. Podjetje se

mora na spletu predstavljati konsistentno, skupaj s podružnicami in hčerinskimi podjetji. Pogosto se uvajajo tudi spremembe v organizacijski strukturi, pri čemer je potrebno poskrbeti za zaposlene, ki bodo upravljali internetni marketing (Palubo in Herbig 1998, 255-256).

Internetni marketing omogoča razširitev poslovanja podjetja na več potencialnih trgov po vsem svetu, pri čemer se kulturni, pravni in družbeni sistemi razlikujejo od tistih na domačem trgu. Glede na to se lahko pri uvajanju mednarodnega internetnega marketinga pojavijo različni problemi (Palumbo in Herbig 1998, 256-260). Najpomembnejši je kulturni vidik, pod katerega spada jezik, podobe in barve. Na globalnem področju prihaja do razlik med kulturami in pojmovanjem posameznih karakteristik. Pri jeziku je problem, ker večina ljudi govori angleško, za nekatere pa je to lahko ovira. Podjetja to rešijo z dodajanjem možnosti izbire jezika na spletni strani. Prav tako je potrebno preučiti globalni vpliv vsakega oglaševalskega in promocijskega materiala pred uvajanjem marketinške kampanje na internet (Palumbo in Herbig 1998, 256). Pri nastopu na mednarodnih spletnih trgih pa je potrebno upoštevati še vidike, kot je zasebnost, cenzuriranje, varnost, mednarodno pravo, intelektualna lastnina, telekomunikacijska infrastruktura in dostopnost do osebnih računalnikov (Palumbo in Herbig 1998, 257-260).

### **3.1 Ogrodje načrtovanja mednarodnega e-marketinga**

Pri uvajanju mednarodnega spletnega marketinga morajo podjetja sestaviti načrt, ki vsebuje pet do sedem komponent, kar je odvisno od avtorjev (Chaffey 2008; Krishnamurthy 2006; Singh 2005). Vse komponente je potrebno definirati in jih izvajati zaporedno.

**Definiranje ciljev in strategij e-marketinga** – podjetje mora še pred uvedbo e-marketinga definirati, kaj želi doseči, zakaj gre na splet, kaj so cilji, kakšne prednosti in koristi lahko pričakuje (Chaffey in Smith 2008, 15-16). Najpogostejši cilji so povečati prodajo preko spleta, dodati vrednost, približati se kupcem, prihraniti stroške in razširiti blagovno znamko na spletu. Potrebno je določiti dolgoročne ali kratkoročne cilje, ki morajo biti jasno definirani in merljivi. Cilji in rezultati se nanašajo predvsem na spletno stran znamke ali podjetja. Izražajo se v številu obiskov strank v določenem časovnem obdobju, količini preživetega časa na spletni strani, številu prenosov določenih dokumentov in številu povezav, ki so bile obiskane na spletni strani (Krishnamurthy 2006,

57). E-marketinška strategija pa definira pristop podjetja, kako bo doseglo svoje e-marketinške cilje (Chaffey in Smith 2008, 27).

**Akterji v e-marketingu** – podjetja so povezana v velike ekosisteme majhnih in večjih korporacij, posameznih kupcev in potrošniških skupnosti na lokalnem in globalnem področju. Vpliv akterjev je lahko primarni ali sekundarni, njihov odnos do podjetja pa prijateljski (kupci, partner ...), nevtralni (mediji ...) ali sovražni (konkurenčna podjetja) (Krishnamurthy 2006, 58). Podjetje poskuša vplivati na akterje s pomočjo spletnih strani, prilagojenih glede na državo. S tem poglobljajo odnose in prisotnost na tujih trgih (Krishnamurthy in Singh 2005, 606).

**Spletno marketinško mesto** – avtorja Rayport in Sviokla (v Krishnamurthy 2006, 58) menita, da podjetje danes lahko deluje v dveh svetovih: fizični svet, ki sta ga poimenovala marketinško mesto, in virtualni svet informacij, ki ga označuje termin marketinški prostor. Spletni prostor naj bi bil prizorišče, kjer se srečujejo podjetje in kupci. Prostor za komunikacijo ni vedno le spletno mesto znamke ali podjetja, ampak tudi mnogo drugih spletnih strani. Vodja marketinga ne more ves čas nadzirati sporočila na drugih spletnih straneh, ampak se naučiti uporabe novih tehnik. Z njimi lahko upravlja na različnih spletnih prostorih in pri tem uporabi načela odnosov z javnostmi. Tržnik ima na spletu različne vloge, ki so lahko neposredne (imajo nadzor nad spletnim mestom), posredne (ostali imajo nadzor, tržnik pa je samo eden izmed vključenih) ali reflektivne (drugi opazujejo akcije podjetij in posredujejo mnenje potrošnikom). Spletni prostor je avtor Krishnamurthy (2006, 59) razdelil na naslednje kategorije:

- Oglaševalski - marketing kupi spletni prostor in oglase prikaže kupcem (spletna stran znamke, partnerjev, podružnic, medijev, potrošnikov, iskalne strani, blogi in e-poštni nabiralniki potrošnikov);
- Vsebinski - spletne strani, kjer je prisotna vsebina, ki jo generira e-marketing ali pa jo ustvarijo drugi (lastna spletna stran, partnerjeva, medijska, blogi, potrošnikovi e-poštni nabiralniki, iskalne strani in portali);
- Družabni - spletne strani, kjer potrošniki ne samo opazujejo, ampak tudi sodelujejo (blogi, skupnosti na temo znamke podjetja, forumi in sovražne strani);
- Promocijski - spletne strani, posvečene tako komunikaciji kot tudi osredotočene na spletne nakupe potrošnikov.

**Tehnološki dejavniki** – na globalni ravni je uporaba interneta različna v posameznih državah. Njegova vloga je odvisna od razvitosti tehnologije v državi, v kakšni obliki in preko katerih medijev posamezniki dostopajo do spleta (Krishnamurthy 2005, 606).

**Kulturni dejavniki** - so pomemben dejavnik v globalnem e-trgovanju in e-marketingu. Primarno vlogo ima jezik, saj večina spletne populacije danes ne govori angleško. To vodi do jezikovnega prevajanja domačih spletnih strani, do nastanka jezikovno specifičnih URL-jev in večjezičnih imen domen. Kulturni dejavniki imajo vpliv na to, kako internetni uporabniki iščejo, nakupujejo in na njihova pričakovanja od določene spletne strani. Raziskave celo kažejo, da spletne strani, prilagojene glede na kulturo, vodijo do boljše uporabnosti, potrošniki pa so bolj naklonjeni spletni strani in imajo večje nakupne namere (Krishnamurthy 2005, 607).

**Dostop do informacijske tehnologije** - razlikuje se zaradi digitalnega prepada med narodi in znotraj naroda. V državah z omejenim dostopom do interneta nimajo potenciala za razvoj e-marketinga (Krishnamurthy 2005, 607).

**E-marketingške aktivnosti** je avtor Krishnamurthy (2006, 59) razdelil v štiri večje kategorije. Kot prvo je navedel komunikacijske akcije, ki vključujejo oglaševanje, neposredno širjenje sporočil, ustvarjanje in upravljanje z vsebino. Druga kategorija je analitika, pod katero uvršča predvsem iskalni marketing (SEO) in analize poslovanja. Kot tretjo kategorijo pa je definiral upravljanje odnosov s kupci (CRM).

**E-marketingški rezultati** - predstavljajo evalvacijo vseh e-marketingških aktivnosti. Potrebno jih je primerjati s cilji in popraviti aktivnosti tam, kjer rezultati niso izpolnili pričakovanj ali niso usklajeni s cilji. Vodje e-marketingških aktivnosti morajo slediti dogajanju na relevantnih spletnih mestih in akterjem (Krishnamurthy 2006, 59).

### **3.2 Mednarodni vidik na e-marketingški splet**

Na področju mednarodnega spletnega marketinga je prišlo do sprememb nekaterih elementov v marketingškem spletu, saj se tradicionalni marketing precej razlikuje od e-marketinga. Ključna točka e-marketinga je interaktivna strategija, ki vključuje aktivnega uporabnika in internet. Orodja pa so tista, v okviru katerih poteka interakcija med dvema in več posamezniki, torej dvosmerna interaktivna komunikacija v digitalnem omrežju. Le

takšen vidik lahko privede do potencialnega marketinškega odnosa oziroma procesa menjave in predpostavlja aktivne posameznike (Kalyanam in McIntyre 2002, 492).

Avtorja Kalyanam in McIntyre (2002, 489-490) sta po pregledu literature prilagodila tradicionalni marketinški splet v e-marketinški splet. Sestavila sta ga v formulo:  $4P + P^2C^2S^3$ . Pri tem 4P pomenijo izdelek, cena, promocija in prostor.  $P^2$  je personifikacija in zasebnost,  $C^2$  so storitve za potrošnika in skupnost,  $S^3$  pa je spletna stran, varnost in prodajna promocija. Eden izmed elementov e-marketinškega spleta je torej spletna stran. Ta predstavlja vmesnik med podjetjem in potrošnikom, osnovni vir informacij za potrošnika in najpomembnejši komunikacijski element e-marketinga. Spletna stran je lahko virtualni prikaz izdelkov, promocijsko gradivo, katalog s cenami in točka prodaje/distribucije. Iz teh predpostavk je spletna stran lahko funkcionalna platforma komunikacije, interakcije in transakcije s spletnimi kupci (Constantinides 2002, 64-65). Zaradi vseh pomembnih prednosti in vloge spletne strani v e-marketingu in komuniciranju se bom nadalje še bolj osredotočila na ta element.

## 4 Spletna stran podjetja

Zaradi globalizacije ekonomije in širjenja e-poslovanja ima skoraj vsako podjetje na svetu oblikovano svojo lastno spletno stran. Na njej objavlja specifične informacije o podjetju, izdelkih, storitvah za različne déležnike (Xi in drugi 2007, 389). Podjetja pa želijo tudi spodbuditi odzive potrošnikov in interakcijo z njimi. Spletna stran lahko pomeni privlačen način promocije z nižjimi stroški in ciljno skupino globalnih potrošnikov (Hamill 1997, 310). Avtorja Ellsworth in Ellsworth (v Hamill 1997, 310) pa menita, da sta se marketing in promocija na medorganizacijskem trgu in trgu potrošnikov popolnoma spremenila s prihodom svetovnega spleta. Dobro spletno stran lahko uporabimo za oglaševanje, vidnost korporacije, prepoznavanje imena blagovne znamke, odnose z javnostmi, sporočila za javnost, sponzoriranje, neposredno prodajo, podporo potrošnikom in tehnično pomoč. Ključna pri tem je dobro oblikovana stran in učinkovit marketing, kar zagotavlja večje število klikov na spletni strani (Hamill 1997, 310).

Podjetja, ki zgradijo svojo spletno stran v spletnem marketinškem prostoru, lahko zavzamejo vlogo multinacionalk. Vendar se večina podjetij v kateri koli državi osredotoči le na domači trg. Kljub novemu, globalnemu mediju, kot je internet, ne spremenijo strategije in vizije. Ob izgradnji spletnih strani in prisotnosti na mednarodnih trgih so ciljna skupina tudi globalni uporabniki. Poudarek je na tem, da standardizacija marketinškega spleta v vseh državah ni najboljša rešitev, saj se uporabniki v različnih državah tudi vedejo drugače (Huizingh 2000, 124-126).

Korporativno spletno stran avtorji definirajo na različne načine. Xi in drugi (2007, 389) so jo opredelili kot sklop tesno povezanih spletnih strani v lasti določenega podjetja z unikatno domeno. Lahko je ali ni povezana z intranetom in ekstranetom podjetja. Spletne strani stopnjujejo prenose informacij, olajšajo preoblikovanje organizacije, dodajajo nove distribucijske kanale, omogočajo razvoj novih izdelkov in pomagajo dosežati konkurenčne prednosti. Pomembne so tudi z vidika potrošnikov, ki pridobivajo informacije o izdelkih ali storitvah in jim omogočajo spletno naročanje. Razlogi za neuspeh spletnih strani pa so v tem, da vodstvo pogosto nima dovolj znanja o razvoju visoko kakovostnih korporativnih spletnih strani, ki bi podpirale njihove poslovne cilje (Cheung in Huang v Xi in drugi 2007, 390).



#### 4.1 Poslovni cilji korporativne spletne strani

Vsako podjetje določi poslovne cilje svoje spletne strani, ki pa se razlikujejo glede na panogo. Cheung in Huang (2002, 380) sta jih kategorizirala v štiri skupine:

- **splošna publiciteta**, ki je najbolj priljubljen cilj zaradi nizkih stroškov in časovnega objavljanja spletnih vsebin. Na svoji spletni strani lahko podjetje objavlja korporativne logotipe, podobe, informacije o izdelkih, storitvah in s tem povečuje privlačnost in ugled pri različnih déležnikih. Obenem cilj splošne publicitete podjetje dosega z objavo vizije, misije, svojega opisa, organizacijske strukture in zgodovine podjetja (Cheung in Huang 2002, 380);
- **podpora uporabnikom**, saj nove spletne tehnologije kupcem dopuščajo navezovanje stikov s podjetjem že preko preprostega izpolnjevanja spletnega obrazca, pogovarjanje s predstavniki klepetalnic in brskanje po pogosto postavljenih vprašanjih (FAQ). Običajno pa so na korporativnih spletnih straneh objavljene še podrobne specifikacije in informacije o izdelkih, storitvah, nastavitve izdelkov, upravljanje ali popraviljanje izdelkov in prenosi programske opreme (Cheung in Huang 2002, 380);
- **spletna izmenjava informacij** je v primerjavi s tradicionalno hitrejša, točnejša, prepričljivejša in cenejša. Mnogi uporabljajo spletne strani za boljšo komunikacijo s strankami, dobavitelji in drugimi déležniki (Cheung in Huang 2002, 380);
- **spletna prodaja**, ki potrošnikom dopušča iskanje izdelkov, dodajanje v nakupovalni voziček, vnose plačila, informacije in čakanje na dostavo izdelkov. Podjetje s spletno prodajo lahko poveča prihodke od prodaje, izboljša segmentacijo trga in znižuje stroške (Cheung in Huang 2002, 380).

Omenjeni cilji se razlikujejo po uporabi različnih stopenj spletne tehnologije. Splošna publiciteta je odvisna le od statične spletne strani in je najmanj zahtevna. Uporabniške storitve vključujejo uporabo programov, ki se izvajajo na strežniku in drugo programsko opremo. Spletna izmenjava informacij pa zahteva nemoteno povezavo s potrošniki in dobavitelji preko različnih platform. Najbolj kompleksen cilj je spletna prodaja, ki se ukvarja še s problemi zasebnosti in varnosti. Podjetje si postavi različne cilje, pri razvoju in

investiranju v spletno stran pa mora upoštevati tudi potencialne koristi, tehnološko in organizacijsko kompatibilnost, kompleksnost in podporo vodstva (Xi in drugi 2007, 392).

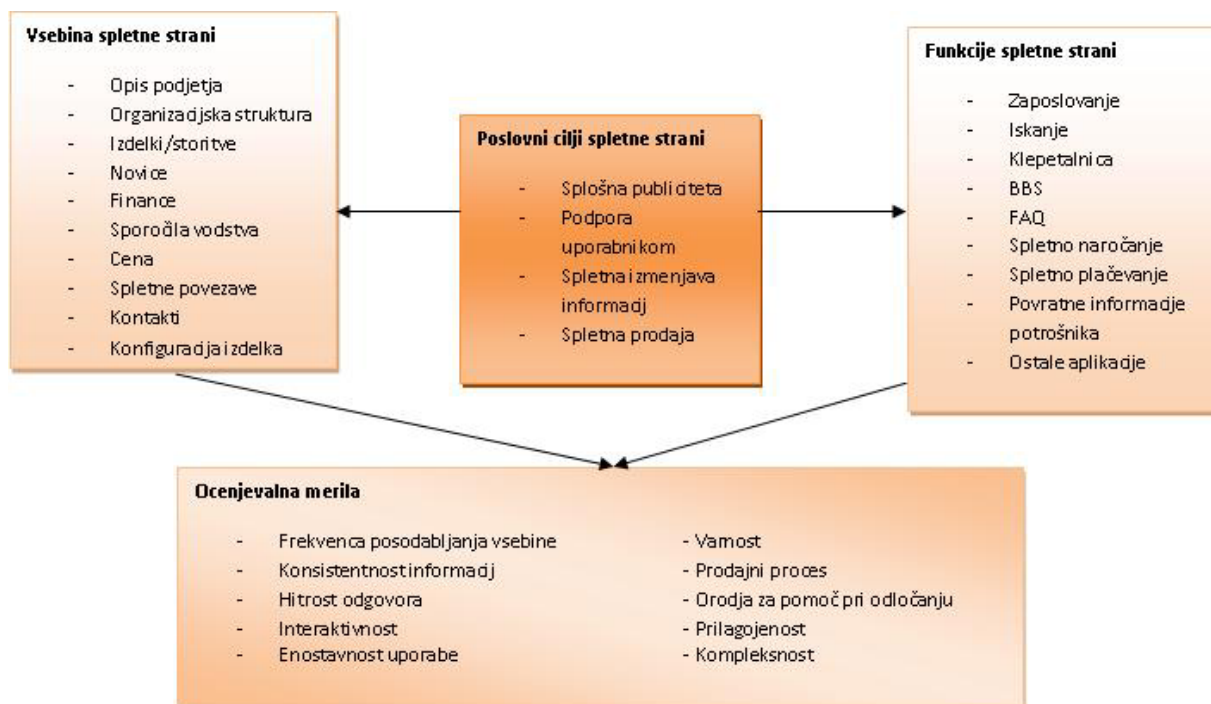
## 4.2 Modeli vsebine in funkcij spletne strani podjetja

Različni avtorji so opredelili značilnosti vsebine in funkcij na spletnih straneh podjetij. V okviru raziskovanja so sestavili modele, ki se po avtorjih med seboj razlikujejo glede na prisotnost določenih elementov. V nadaljnjih podpoglavjih jih bom podrobneje opisala, saj imajo pomembno vlogo v raziskovalnem delu mojega diplomskega dela.

### 4.2.1 Model 1

Xi in drugi (2007, 391) so sestavili raziskovalni okvir, ki določa poslovne cilje spletne strani, ti pa so povezani z vsebino in funkcijami. Slednje se presoja po 10 kriterijih.

Slika 4.1: Model 1



Vir: Xi in drugi (2007, 391).

Pod vsebino se upoštevajo vsi digitalni predmeti, predstavljeni na spletni strani, vključno z besedilom, podobami, avdio- in videoposnetki. Podjetje predstavi vse informacije v zvezi z izdelki in storitvami. Običajno objavijo ozadje podjetja, organizacijsko strukturo, katalog izdelkov/storitev, novice, finančne informacije, sporočila glavnega izvršnega direktorja,

cene in povezave do drugih spletnih strani. Za komunikacijo s potrošniki in ostalimi déležniki pa so na korporativni spletni strani objavljeni kontaktni podatki (Xi in drugi 2007, 392). Funkcije pa se nanašajo na uporabo spletne strani ali na učinkovitost pridobivanja informacij, ki jih iščejo uporabniki. Večina funkcij spletne strani vključuje zaposlovanje, kjer so omogočene prijave na delovna mesta preko spletnega obrazca, in iskalnike, s katerimi uporabniki iščejo relevantne informacije hitro in preprosto. Klepetalnice, oglasne deske (BBS) in pogosto postavljena vprašanja (FAQ) sodijo med interaktivne funkcije spletnih strani. Spletna naročila, spletna plačila, povratne informacije za potrošnika in ostale spletne aplikacije pa se neposredno nanašajo na spletno prodajo (glej Sliko 4.1). Vsebine in funkcije korporativnih spletnih strani so odvisne od virov in zmožnosti korporacije, infrastrukture informacijske tehnologije v posamezni državi, tržišča in kulture (Xi in drugi 2007, 393).

#### 4.2.2 Model 2

V svoji raziskavi so avtorji Liu in drugi (v Cheung in Huang 2002, 380) vsebino razdelili na 14 različnih kategorij, pri čemer niso upoštevali funkcij (glej Tabela 4.1).

**Tabela 4.1: Model 2**

Vsebina	Opis
Informacije o podjetju	kratka zgodovina, poslovanje in organiziranost podjetja, zmožnosti podjetja, splošno poslovno okolje, izzivi danes in v prihodnosti ...
Izdelki in storitve	opisi izdelkov in storitev
Novice	sporočila za javnost o izdelkih in storitvah, ažurne novice, informacije o panogi, javne objave, vroče teme, kaj je priljubljeno ...
Iskanje	iskalnik za uporabnike, ki želijo najti dostopne, zanimive teme na spletni strani podjetja
Zaposlitvene priložnosti	priložnosti za zaposlitev na določenem področju in njihovi opisi
Interaktivne povratne informacije	uporabniki naj bi podajali svoja mnenja in mišljenja o podjetju in spletni strani
Storitve za potrošnike	odgovarjanje na vprašanja potrošnikov, pošiljanje obrazcev relevantnim osebam za podporo pri uporabi izdelkov/storitev, posredovanje zahtevane pomoči ...
Kazalo	zemljevid po spletni strani podjetja, lokacija distribucije, naslovi oddelkov, telefonske številke pisarn ...
Finančna dejstva	podrobne finančne informacije in dokumenti
Spletne povezave do drugih strani	povezave z internetnimi rumenimi stranmi, smešnimi stranmi, vreme, borza, forumi ali do drugih relevantnih spletnih strani
Spletne poslovne storitve	informacij na področju naročanja oziroma poslovanja preko spletne strani podjetja

Knjiga gostov	obiskovalci se lahko vpišejo z vnosom imena in naslovov
FAQ	vprašanja in odgovori, ki so pogosto postavljeni v zvezi s podjetjem, izdelki, storitvami ali kar koli drugega
Sporočila vodstva	pozdravi in kratka predstavitev vodstva

Vir: Liu in drugi (v Cheung in Huang 2002, 380).

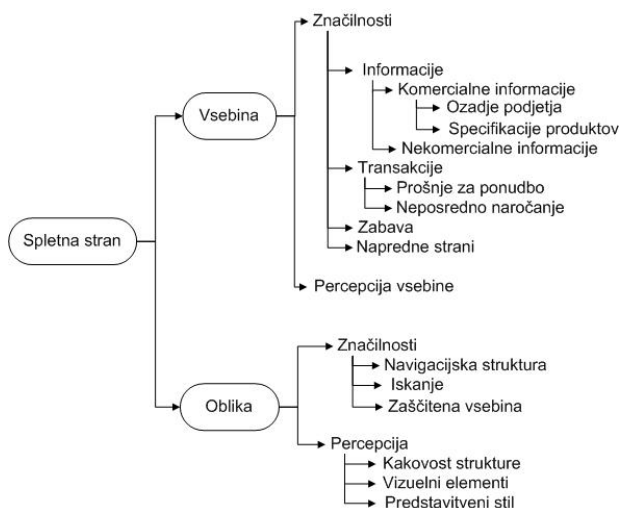
### 4.2.3 Model 3

Huizingh (2000, 124-125) je razdelil karakteristike spletnih strani na vsebino in obliko. Vsebino je nadalje razdelil na značilnosti, pod katere je uvrstil komercialne in nekomercialne informacije. Pod komercialne informacije spada:

- ozadje podjetja, ki vključuje vizijo, misijo, finančne izjave, sezname pomembnih potrošnikov in pregled zaključenih projektov,
- opisi in informacije o izdelkih, ki vključujejo cene, specifikacije, pogoje o dobavi in opise ali animacije izdelkov v realnosti (Huizingh 2000, 124-125).

Nekomercialne informacije pa so povezane s podjetjem (različni dogodki, nove tehnologije), panogo ali geografskimi lokacijami. Naslednja skupina so transakcijske značilnosti, ki so v vlogi neposredne prodajne funkcije. Sem sodita neposredno naročanje in prošnje za ponudbo. Zadnji dve skupini pa sta zabava (elementi, kot so šale, risanke, slike, igre ali videoposnetki) in napredne strani (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Model 3



Vir: Huizingh (2000, 124).

Spletna stran podjetja lahko omogoča različne funkcije, kot so pridobivanje informacij, omogočanje transakcij ali zabava. Več funkcij in značilnosti je na spletni strani, bolj je ta napredna. Vse omenjene dejavnike lahko merimo objektivno in preverjamo, ali obstajajo na spletni strani (Huizingh 2000, 125). Na objektivno merjenje se bom osredotočila tudi v analizi spletnih strani najboljših 25 slovenskih multinacionalk. Drugo skupino percepcija vsebine pa merimo subjektivno, ali uporabniki spletno stran dojemajo kot informativno ali le kot vizualno privlačno. Obliko spletni strani pa je Huizingh (2000, 125-126) razdelil na značilnosti, kot so navigacijska struktura (drevesna ali omrežna), funkcija iskanja in zaščitena vsebina. Slednja je še zlasti primerna, ko spletno stran obiskujejo različni déležniki in jim moramo prilagoditi vsebino strani glede na njihove značilnost. Na zaščitene vsebine se lahko prijavijo le uporabniki z imenom in geslom. Druga skupina pa je merjenje percepcije oblike, pod katero sodijo kakovost strukture, vizualni elementi in slogi predstavitve (barve, velikost, izgled, položaj, slog črk).

#### 4.2.4 Model 4

Avtorja Robbins in Stylianou (2003, 207) sta v primerjavi z drugimi avtorji zelo podrobno in logično razdelila vsebinske in oblikovne značilnosti spletnih strani na kategorije in nadalje na podskupine. Glede na predhodno opisane modele sta izpustila nekaj pomembnih značilnosti, kot so opis izdelkov/storitev, spletno naročanje ali prodajanje, novice, vendar sta okvirno zajela skoraj vse ostale (glej Tabela 4.2). Cilj vsebinskih značilnosti naj bi bil po njunem mnenju ustvarjanje javne podobe in ohranjanje odnosov z déležniki podjetja. Oblikovne značilnosti pa podjetju pomagajo razviti privlačno in funkcionalno spletno stran (Robbins in Stylianou 2003, 207). Na osnovi dobro definiranih skupin in elementov se bom v analizi spletnih strani slovenskih multinacionalk osredotočila predvsem na model avtorjev Robbins in Stylianou. Dopolnila ga bom še z elementi ostalih opisanih modelov in z elementi, ki niso bili navedeni, obstajajo pa na spletnih straneh slovenskih podjetij.

**Tabela 4.2: Model 4**

Vsebinske značilnosti	Oblikovne značilnosti
Korporativne informacije (splošni podatki o podjetju)	Predstavitve
Osnovni opis	Animacije
Zgodovina	Okvirji
Sporočila vodstva	Grafika

Vsebinske značilnosti	Oblikovne značilnosti
Misija	Zvok
Organizacijski struktura	Video
Sporočila za javnost	Navigacija
Vizija	Spletne povezave
Komunikacija s potrošnikom	Zaščitene vsebine le z uporabo gesla
Telefonske številke	Iskalnik
Elektronska pošta	Zemljevid
Pogosto postavljena vprašanja (FAQ)	Varnost
Naslovi	Varnostni dostop
Spletni klepet s strokovnjakom	Hitrost
Osveževanje spletne strani	Čas prenosa glavne uvodne strani
Trenutna vsebina	Čas prenosa med stranmi
Zadnji osveženi indikatorji	Sledenje uporabnikom
Finančne informacije	Uporaba piškotkov
Letna poročila	
Finančni poudarki	
Zaposlovanje	
Pregled zaposlitev	
Možnost prijave na zaposlitev	
Družbene zadeve	
Odkrivanje piškotkov	
Kulturna občutljivost	
Prevod v druge jezike	
Zasebnost	
Družbena odgovornost	

Vir: Robbins in Stylianou (2003, 207).

### 4.3 Ocenjevalni kriteriji korporativnih spletnih strani

Vsebina na korporativni spletni strani privlači uporabnike, ki obiščejo določeno stran. Iz tega razloga je kakovost vsebine zelo pomembna, dosežemo pa jo z rednim osveževanjem in konsistentnostjo informacij na spletni strani. Funkcije na spletni strani se nanašajo na uporabo spletne strani. Pomembni kriteriji pri tem so hitrost nalaganja spletne strani, interaktivnost, varnost, prodajni proces, orodja za pomoč pri odločanju uporabnika, prilagajanje spletne strani uporabniku, enostavnost uporabe in kompleksnost (Xi in drugi 2007, 393-394).

## 5 Metodologija in zbiranje podatkov

Uporabila sem metodo analiza vsebine, ki sodi med kvantitativne raziskovalne tehnike. Krippendorff (2004, 18) jo definira kot raziskovalno metodo, ki omogoča zanesljive in veljavne sklepe iz besedil (ali drugih pomembnih vsebin) v kontekstu njihove uporabe. Neuendorf (2002, 1) pa je analizo vsebine opredelil kot sistematično, objektivno in kvantitativno analizo karakteristik sporočil.

Natančno sem pregledala vseh 25 spletnih strani slovenskih multinacionalk, uvrščenih na seznam najboljših v letu 2007, po naslovnih straneh in vseh podstraneh. Osredotočila sem se predvsem na raziskovalni model avtorjev Robbins in Stylianou (2003), ki sem ga dopolnila še z ostalimi, predhodno opisanimi modeli. V celoto sem združila vse značilnosti, ki naj bi jih vsebovale spletne strani glede na vsebino in obliko. Hkrati pa sem izločila tiste značilnosti, ki se nikoli niso pojavile pri analizi in niso relevantne za to raziskavo. V kodirni tabeli sem objektivno merila prisotnost posameznih komponent na spletnih straneh 25 največjih slovenskih multinacionalk. Pri vsakem podjetju sem označila obstoj značilnosti in hkrati zapisala še določene posebnosti, ki so morebiti prisotne.

Skozi raziskovanje in analizo sem želela ugotoviti, kakšno prakso imajo slovenske multinacionalke v okviru mednarodnega e-marketinga. Izbrala sem raziskovanje spletnih strani kot enega najpomembnejših elementov e-marketinga. Vse podatke sem pridobila iz spletnih strani podjetij, seznam najboljših multinacionalk v Sloveniji pa iz spletne strani Centra za mednarodne odnose.

V diplomskem delu sem si postavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- *Kakšni so glavni cilji spletnih strani v slovenskih multinacionalkah?*
- *Katere so najpogostejše vsebine in funkcije, ki so vključene v večino spletnih strani slovenskih multinacionalk?*
- *Kako napredne so spletne strani glede na vsebino in funkcije, določene v raziskovalnem modelu?*
- *Ali se pojavljajo razlike med najboljšimi slovenskimi multinacionalkami glede na panogo in sredstva?*

## 5.1 Raziskovalni model

Tabela 5.1: Raziskovalni model z vsebinskimi in oblikovnimi značilnostmi in poslovnimi cilji spletne strani

VSEBINSKE ZNAČILNOSTI		OBLIKOVNE / FUNKCIJSKE ZNAČILNOSTI
<b>Korporativne informacije</b>	<b>POSLOVNI CILJI SPLETNE STRANI</b>	<b>Predstavitveno gradivo</b>
Osnovni opis podjetja		Publikacije, katalogi, brošure, interni časopis, različna dokumentacija
Zgodovina		Grafika (oglaševalsko gradivo, logotipi, fotogalerije)
Misija		Video
Predstavitev vodstva		<b>Navigacija</b>
Organizacijska struktura		Spletne povezave na druge spletne strani
Vizija		Iskalnik
Strategija, cilji, vrednote		Zemljevid
Novice		<b>Interaktivna komunikacija - transakcijska funkcija</b>
Sporočila za javnost		Spletno naročanje
Načrti podjetja v prihodnosti		Spletno plačevanje
Opis kupcev/trgov		Zahteva za posredovanje ponudbe
Opisi hčerinskih podjetij		Odzivi potrošnika (izpolnitev vprašalnika, pošiljanje vprašanj)
Podatki o zaposlenih		<b>Varnost</b>
Nove tehnologije in razvoj		Varnostna pravila
Certifikati kakovosti		<b>Ostale aplikacije</b>
Reference		Naročanje na e-novice (preko spletnega obrazca ali elektronske pošte)
Dogodki podjetja, sejmi		Dodaj med priljubljene
<b>Izdelki/storitve</b>		Priporoči prijatelju (preko spletnega obrazca)
Opisi izdelkov/storitev		Intranet
Podrobne specifikacije	B2B prijava	
	Spletna prodaja	



<b>VSEBINSKE ZNAČILNOSTI</b>
Cene izdelkov/storitev
Prodajni pogoji
<b>Komunikacija oziroma podpora potrošniku</b>
Telefonske številke
Elektronska pošta
FAQ
Naslovi
Preko spletnega obrazca
<b>Finančne informacije</b>
Letna poročila
Lastniška struktura
Finančni poudarki
Javne objave
<b>Zaposlovanje</b>
Opis zaposlovanja
Prijava na zaposlitev
<b>Družbene in kulturne vsebine</b>
Prevod v angleški jezik
Prevod v druge jezike
Zasebnost
Družbena odgovornost

<b>OBLIKOVNE / FUNKCIJSKE ZNAČILNOSTI</b>
Oglaševanje

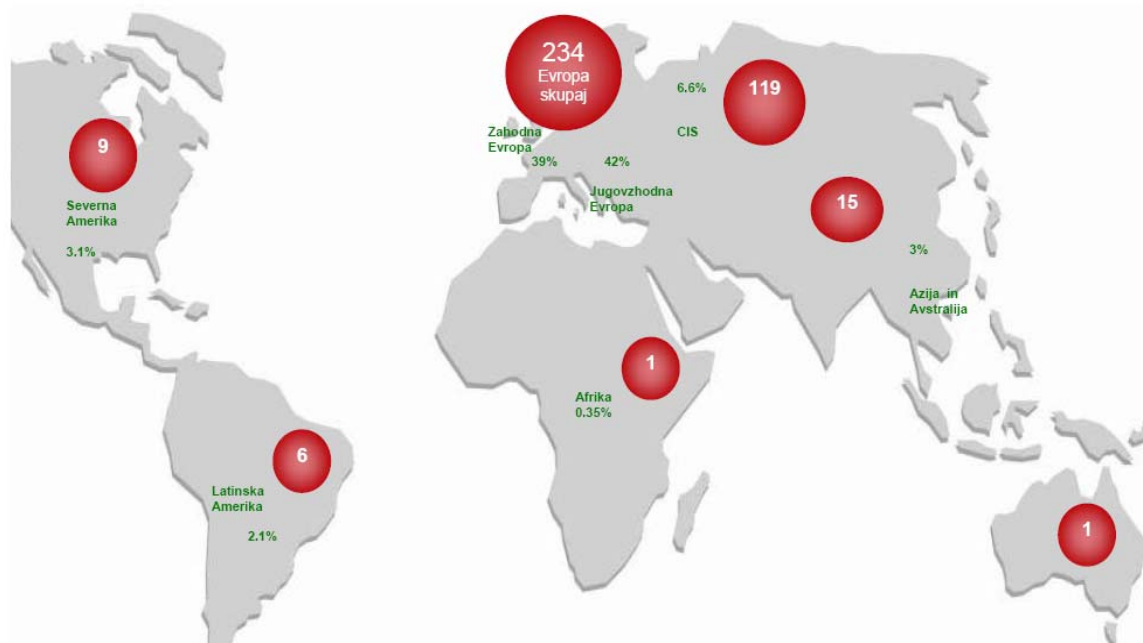
Vir: prirejeno po Robbins in Stylianou (2003, 207); Xi in drugi (2007, 391); Liu in drugi (v Cheung in Huang 2002, 380); Huizingh (2000, 124).

Na podlagi raziskovalnih modelov avtorjev (Robbins in Stylianou 2003, Xi in drugi 2007, Cheung in Huang 2002, Huizingh 2000) sem vse združila v enega, saj je prihajalo med njimi do dostopanj. Razlikovali so se v načinu razčlenjevanja značilnosti spletnih strani, nekateri so upoštevali določene vsebinske in oblikovne značilnosti, ki jih drugi avtorji niso vključili v svoje raziskovalne modele ali nasprotno. Glede na to sem se odločila, da je najbolj primerno oblikovati enoten model. Ta je razdeljen na vsebinske in oblikovne značilnosti, med njimi pa so poslovni cilji spletne strani podjetja (glej Tabela 5.1). Cilji vodijo podjetje pri vključevanju določenih elementov na spletno stran. Model je drevesno strukturiran, saj sta na vrhu opredeljeni dve večji skupini – vsebina in oblika. Ti dve pa se naprej delita na posamezne elemente, ki so nadalje sestavljeni še iz določenih karakteristik. Iz zgornjega prilagojenega raziskovalnega modela sem izhajala pri analizi vsebine in proučevanju spletnih strani slovenskih multinacionalk.

## **5.2 Multinacionalke v Sloveniji**

Leta 2008 sta Center za mednarodne odnose na Fakulteti za družbene vede in Program za mednarodne investicije na Univerzi Columbia v New Yorku izvedela raziskavo in oblikovala lestvico 25 največjih slovenskih multinacionalk leta 2007 (glej Tabela 5.2). Te se osredotočajo predvsem na poslovanje z Evropo. V tujini so imele skoraj 3 milijarde evrov sredstev, 5,5 milijard evrov prodaje z izvozom in na tujem zaposlovale 23.616 ljudi. V primerjavi s tujimi konkurenčnimi multinacionalkami so slovenske manjše, vendar imajo zelo pomembno vlogo za slovensko gospodarstvo. Po mnenju Marjana Svetličiča, predstojnika Centra za mednarodne odnose, so slovenske multinacionalke regionalno usmerjene, iščejo in poskušajo ohranjati trge z neposrednimi investicijami, večina prodajnih in proizvodnih podružnic pa prevladuje v državah zahodnega Balkana. Vrednost sredstev v tujini vseh 25 slovenskih multinacionalk predstavlja 86 % vrednosti vseh slovenskih neposrednih investicij v tujini, vse pa so v slovenski lasti. Vseh 25 slovenskih multinacionalk ima skupaj 286 podjetij v tujini v 53 različnih državah (glej Slika 5.1).

**Slika 5.1: Regionalna razpršenost TOP 25 slovenskih multinacionalk v tujini (število podjetij v tujini in delež v sredstvih)**



Vir: Center za mednarodne odnose (2008, 11).

Glede na dejavnosti 16 slovenskih multinacionalk sodi med predelovalne dejavnosti (proizvodnja hrane in pijač, kemičnih in farmacevtskih izdelkov, proizvodnja strojev in opreme, električnih aparatov ter športne opreme), sledi jim 5 podjetij iz dejavnosti trgovina na drobno. Ostale dejavnosti so še transport, oskrba z električno energijo, nafto, igralništvo, organiziranje potovanj in povezane dejavnosti (Center za mednarodne odnose 2008, 1-11).

**Tabela 5.2: Lestvica TOP 25 slovenskih multinacionalk glede na vrednost sredstev v tujini, 2007 (v 1.000 €)**

	Ime	Dejavnost	Premoženje v tujini
1	Mercator	Trgovina na drobno	723.066
2	Gorenje	Oskrba z električno energijo, predelovalna dejavnost	505.518
3	Krka	Predelovalna dejavnost	333.371
4	Droga Kolinska	Predelovalna dejavnost	267.101
5	Petrol	Oskrba z nafto	233.436
6	Merkur	Trgovina na drobno	154.075
7	Intereuropa	Transport	96.281
8	Helios	Predelovalna dejavnost	91.867
9	Iskra Avtoelektrika	Predelovalna dejavnost	60.931
10	Elan	Predelovalna dejavnost	56.600

11	Unior	Predelovalna dejavnost	50.385
12	Lesnina	Trgovina na drobno	50.049
13	Kolektor Group	Predelovalna dejavnost	44.530
14	Prevent	Predelovalna dejavnost	38.372
15	Trimo	Predelovalna dejavnost	35.389
16	Viator & Vektor	Transport	29.653
17	HIT	Dejavnost igralnic	27.686
18	JUB	Predelovalna dejavnost	26.835
19	Hidria	Predelovalna dejavnost	24.650
20	Perutnina Ptuj	Predelovalna dejavnost	23.751
21	Kovintrade	Predelovalna dejavnost	20.579
22	ERA	Trgovina na drobno	16.895
23	ETI Elektroelementi	Predelovalna dejavnost	16.122
24	Alpina	Trgovina na drobno	15.420
25	Kompas	Potovalna agencija, organizator potovanj	15.009
<b>Skupaj</b>			<b>2.957.571</b>

Vir: Center za mednarodne odnose (2008, 2).

## 6 Rezultati analize

### 6.1 Vsebinske značilnosti

Tabela 6.1: Kodirna tabela z vsebinskimi značilnostmi najboljših 25 slovenskih multinacionalk

	MERCATOR	GORENJE	KRKA	DROGA KOLINSKA	PETROL	MERKUR	INTEREUROPA	HELIOS	ISKRA	AVTOELEKTRIKA	ELAN	UNIOR	LESNINA	KOLEKTOR GROUP	PREVENT	TRIMO	VIA TOR & VEK TOR	HIT	JUB	HIDRIA	PERUTNINA PTUJ	KOVINTRADE	ERA	ETI	ELEKTROELEMENTI	ALPINA	KOMPAS	
<b>VSEBINSKE ZNAČILNOSTI SPLETNE STRANI</b>																												
<b>Korporativne informacije - podatki o podjetju</b>																												
Osnovni opis podjetja																												
Zgodovina																												
Misija																												
Predstavitev vodstva																												
Organizacijska struktura																												
Vizija																												
Strategija, cilji, vrednote																												
Novice																												
Sporočila za javnost																												
Načrti podjetja v prihodnosti																												
Opis kupcev/trgov																												
Opisi hčerinskih podjetij																												
Podatki o zaposlenih																												
Nove tehnologije in razvoj																												
Certifikati kakovosti																												
Reference																												
Dogodki podjetja, sejmi																												

	MERCATOR	GORENJE	KRKA	DROGA KOLINSKA	PETROL	MERKUR	INTEREUROPA	HELIOS	ISKRA	AVTOELEKTRIKA	ELAN	UNIOR	LESNINA	KOLEKTOR GROUP	PREVENT	TRIMO	VIATOR & VEKTOR	HIT	JUB	HIDRIA	PERUTNINA PTUJ	KOVINTRADE	ERA	ETI ELEKTROELEMENTI	ALPINA	KOMPAS	
<b>Izdelki/storitve</b>																											
Opisi izdelkov/storitev																											
Podrobne specifikacije																											
Cene izdelkov/storitev																											
Pogoji dostave oziroma prodajni pogoji																											
<b>Komunikacija oziroma podpora potrošniku</b>																											
Telefonske številke																											
Elektronska pošta																											
FAQ																											
Naslovi																											
Kontakt preko spletnega obrazca																											
<b>Finančne informacije</b>																											
Letna poročila																											
Lastniška struktura																											
Finančni poudarki (skupščine, delnice)																											
Javne objave																											
<b>Zaposlovanje</b>																											
Opis zaposlovanja																											
Prijava na zaposlitev																											
<b>Družbene in kulturne vsebine</b>																											
Prevod v angleški jezik																											
Prevod v druge jezike																											
Zasebnost																											
Družbena odgovornost																											

Kodirno tabelo sem oblikovala na podlagi prilagojenega raziskovalnega modela. V njej so navedene vsebinske značilnosti spletnih strani, ki so razdeljene na glavne kategorije, kot so korporativne informacije, izdelki/storitve, komunikacija oziroma podpora potrošniku, finančne informacije, zaposlovanje in družbene ter kulturne vsebine (glej Tabelo 6.1). Omenjene kategorije sta definirala in razčlenila avtorja Robbins in Stylianou (2003), zato sem jih povzela po njunem modelu. Pod vsako kategorijo pa sodijo posamezni elementi, ki so lahko prisotni na spletnih straneh podjetja. Za posamezno slovensko multinacionalko sem označila, ali določen element na spletni strani obstaja ali ne. Kot sem že omenila, sta bili iz analize izključeni podjetji Lesnina in Era, saj nista omogočali spletne strani v angleškem jeziku. To pa je eden izmed pogojev, ki je potreben za uvedbo mednarodnega internetnega marketinga, kot navajajo avtorji Krishnamurthy (2006) in Palumbo in Herbig (1998) v svojih opredelitvah kulturnih dejavnikov. Na področju vsebinskih značilnosti slovenske multinacionalke na svojih spletnih straneh večinoma uporabljajo vse kategorije. Razlike prihajajo pri posameznih elementih znotraj kategorij, saj so nekateri prisotni pri večini podjetij, drugi pa skoraj pri nobenemu ali redko. V primeru, da je element prisoten na spletni strani, je to označeno s pobarvanim poljem, nasprotno pa je polje bele barve.

## 6.2 Oblikovne značilnosti

Tabela 6.2: Kodirna tabela z oblikovnimi značilnostmi TOP 25 slovenskih multinacionalk

	MERCATOR	GORENJE	KRKA	DROGA KOLINSKA	PETROL	MERKUR	INTEREUROPA	HELIOS	ISKRA	AVTOELEKTRIKA	ELAN	UNIOR	LESNINA	KOLEKTOR GROUP	PREVENT	TRIMO	VIATOR & VEKTOR	HIT	JUB	HIDRIA	PERUTNINA PTUJ	KOVINTRADE	ERA	ETI	ELEKTROELEMENTI	ALPINA	KOMPAS	
<b>OBLIKOVNE (FUNKCIJSKE) ZNAČILNOSTI</b>																												
<b>Predstavitveno gradivo</b>																												
Publikacije, katalogi, brošure, interni časopis, različna dokumentacija																												
Grafika (oglaševalsko gradivo, logotipi, fotogalerije)																												
Video																												
<b>Navigacija</b>																												
Spletne povezave na druge spletne strani																												
Iskalnik																												
Zemljevid																												
<b>Interaktivna komunikacija - transakcijska funkcija</b>																												
Spletno naročanje																												
Spletno plačevanje																												
Zahteva za posredovanje ponudbe																												
Odzivi potrošnika (izpolnitev vprašalnika, pošiljanje vprašanj)																												
<b>Varnost</b>																												
Varnostna pravila																												
<b>Ostale aplikacije</b>																												
Naročanje na e-novice (preko spletnega obrazca ali elektronske pošte)																												

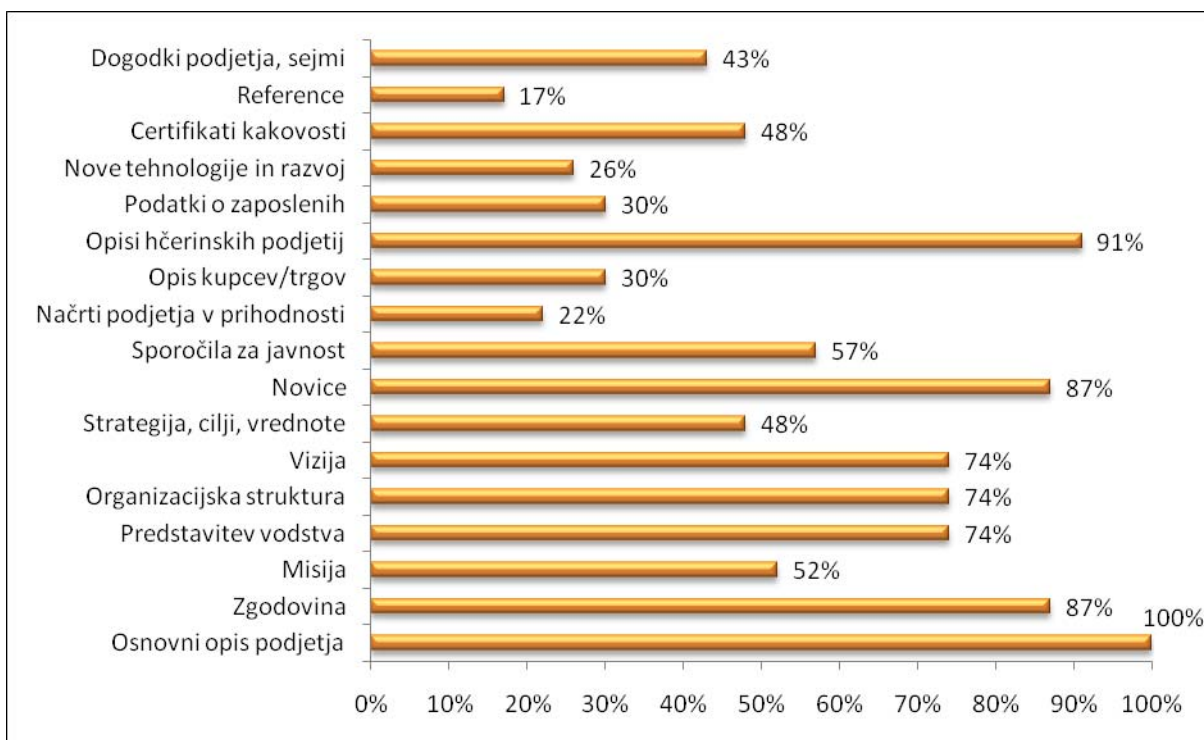


	MERCATOR	GORENJE	KRKA	DROGA KOLINSKA	PETROL	MERKUR	INTEREUROPA	HELIOS	ISKRA AVTOELEKTRIKA	ELAN	UNIOR	LESNINA	KOLEKTOR GROUP	PREVENT	TRIMO	VIATOR & VEKTOR	HIT	JUB	HIDRIA	PERUTNINA PTUJ	KOVINTRADE	ERA	ETI ELEKTROELEMENTI	ALPINA	KOMPAS
Dodaj med priljubljene																									
Priporoči prijatelju (preko spletnega obrazca)																									
Intranet																									
B2B prijava																									
Oglaševanje																									

Drugi del kodirne tabele predstavljajo oblikovne oziroma funkcijske značilnosti. Nekateri avtorji (Xi in drugi 2007) določene elemente uvrščajo pod funkcije spletne strani, medtem ko drugi (Huizingh 2000, Robbins in Stylianou 2003) iste elemente uvrščajo pod oblikovne značilnosti, zato sem navedla obe poimenovanji. V zgornjo tabelo (glej Tabelo 6.2) uvrščamo kategorije, kot so predstavitevno gradivo, navigacija, interaktivna komunikacija, varnost in ostale aplikacije. Preverila sem, katera podjetja imajo določene elemente in jih označila s pobarvanim poljem. Skupno večina podjetij uporablja predvsem predstavitevno gradivo in navigacijo, ostale kategorije pa še niso tako uveljavljene na spletnih straneh najboljših 25 slovenskih multinacionalk.

### 6.3 Korporativne informacije (podatki o podjetju)

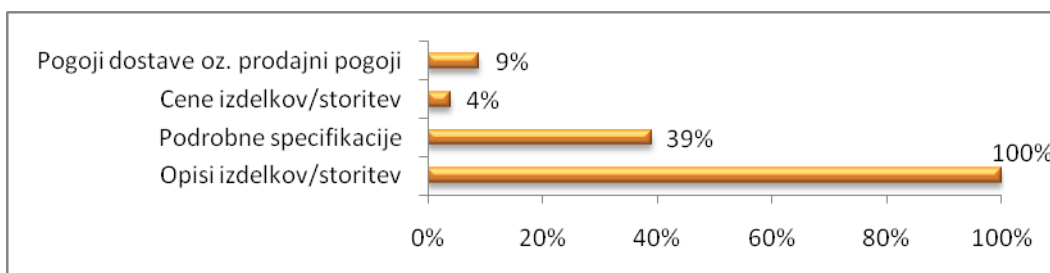
Graf 6.1: Korporativne informacije (podatki o podjetju)



Podatki o podjetju so tisti, najpogostejši na spletnih straneh in dosegajo cilj splošne publicitete. Kot so raziskovali tudi nekateri avtorji (Constantinides 2002), je spletna stran pomemben element e-marketinškega spleta prav zaradi predstavljanja osnovnih informacij podjetja, promocijskega gradiva in predstavitev izdelkov ali storitev. Vse slovenske multinacionalke so objavile osnovni opis podjetja, skoraj vse pa imajo tudi opise hčerinskih podjetij (91 %), novice (87 %) in zgodovino podjetja (87 %). Med vodilnimi informacijami so tudi predstavitev vodstva, organizacijska struktura in vizija, saj jih objavlja 74 % podjetij. Več kot polovica (57 %) objavlja tudi sporočila za javnost. Skoraj polovica slovenskih multinacionalk pa ima na svoji spletni strani certifikate kakovosti ter strategijo, cilje in vrednote. Nekaj podjetij objavlja tudi dogodke in sejme (43 %), opise kupcev ali trgov (30 %) in navaja podatke o zaposlenih (30 %). Nekatere slovenske multinacionalke (26 %) imajo na svoji spletni strani tudi rubriko nove tehnologije in razvoj, le redki pa javnosti posredujejo načrte podjetja v prihodnosti (22 %) in reference (17 %) (glej Graf 6.1).

## 6.4 Izdelki in storitve

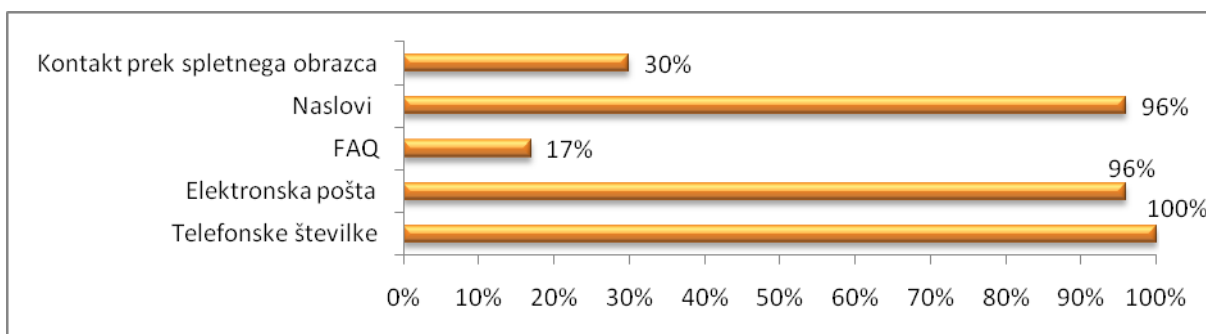
Graf 6.2: Izdelki in storitve



Vse slovenske multinacionalke na svoji spletni strani objavljajo opise izdelkov oziroma storitev, manj kot polovica (39 %) pa tudi podrobne specifikacije oziroma dokumentacijo o izdelkih. Dve podjetji sta objavili tudi prodajne pogoje, le eno pa cene svojih storitev. To je bila turistična agencija Kompas, d. d. (glej Graf 6.2).

## 6.5 Komunikacija s potrošnikom

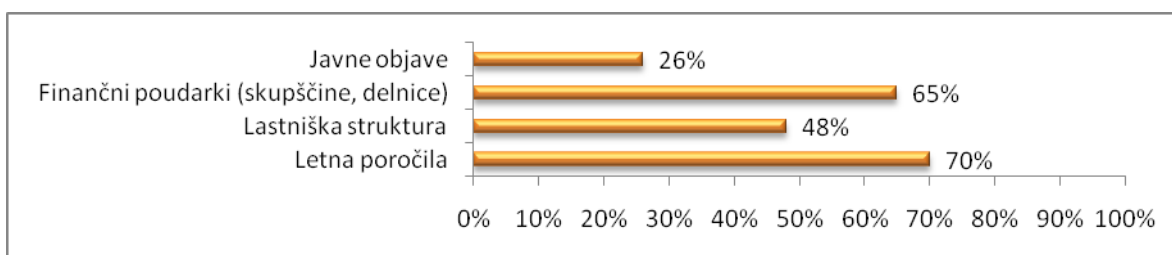
Graf 6.3: Komunikacija s potrošnikom



Vse slovenske multinacionalke na svojih spletnih straneh objavljajo telefonske številke, elektronsko pošto in naslove, z izjemo enega podjetja. Preko spletnega obrazca pa obiskovalci lahko komunicirajo z redkimi podjetji (30 %). Pogosto zastavljena vprašanja in odgovore (FAQ) si lahko preberejo le na štirih spletnih straneh (glej Graf 6.3).

## 6.6 Finančne informacije

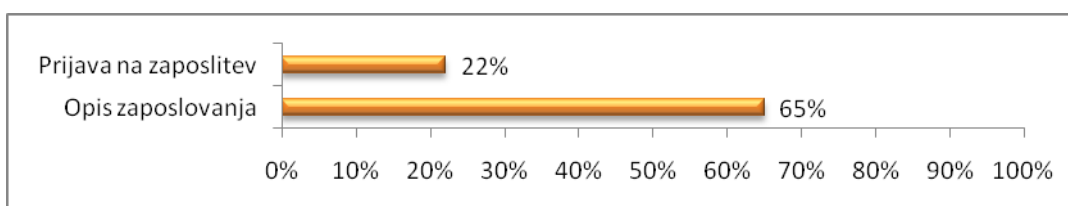
Graf 6.4: Finančne informacije



Letna poročila je objavilo skoraj tri četrtine multinacionalk v Sloveniji (70 %), finančne poudarke pa več kot polovica (65 %). Manj kot polovica podjetij (48 %) ima na spletni strani lastniško strukturo podjetja, le redki (26 %) pa tudi javne objave (glej Graf 6.4).

## 6.7 Zaposlovanje

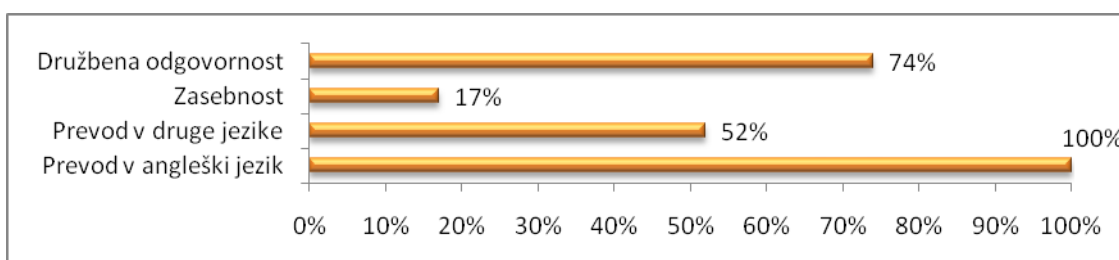
Graf 6.5: Zaposlovanje



Opise določenih delovnih mest in način zaposlovanja v podjetju je v tujem jeziku objavilo skoraj tri četrtine slovenskih multinacionalk (65 %). Od teh je manj kot tretjina (22 %) ponudila tudi možnost prijave za zaposlitev preko spletnega obrazca ali elektronske pošte (glej Graf 6.5).

## 6.8 Družbene in kulturne vsebine

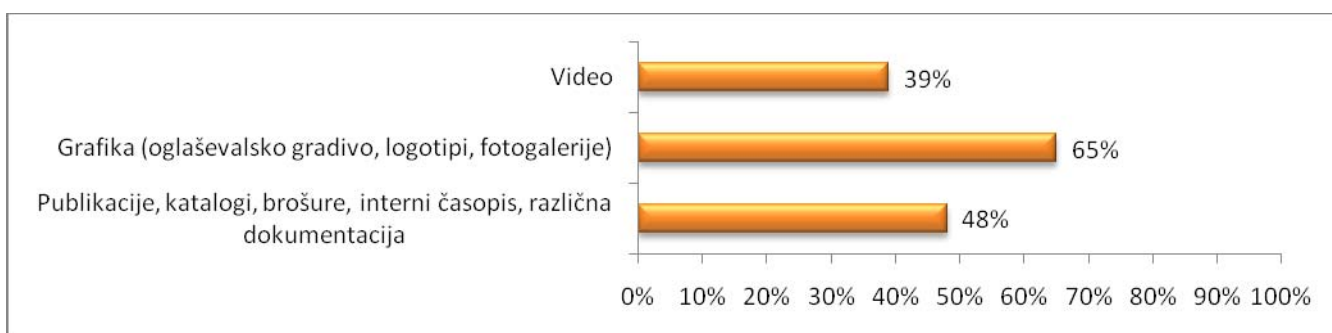
Graf 6.6: Družbene in kulturne vsebine



Vse analizirane spletne strani so omogočale možnost prevoda v angleški jezik, pri čemer sem že na začetku analize izločila dve podjetji (Lesnina in Era), ki nista ponujali te možnosti. Več kot polovica (54 %) pa je omogočala tudi spletno stran v drugih tujih jezikih, kot so nemščina, italijanščina, francoščina itd. Večina slovenskih multinacionalk (74 %) je objavila rubriko družbena odgovornost, pod katero so pisali o različnih tematikah, kot so sponzoriranje, donacije, skrb za družbo, zdravje in zaposlene. Le 4 podjetja pa so objavila tudi pravila o zasebnosti na spletni strani v tujem jeziku (glej Graf 6.6).

## 6.9 Predstavitveno gradivo

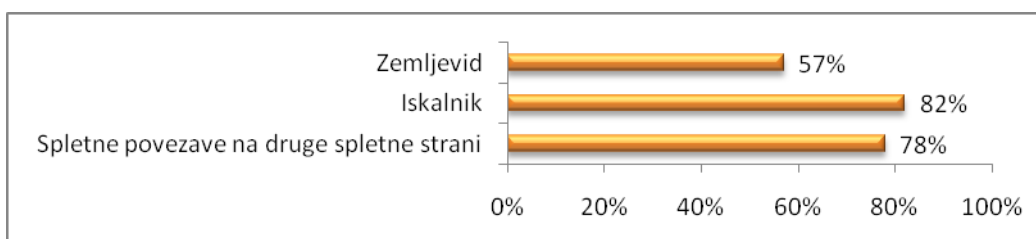
Graf 6.7: Predstavitveno gradivo



Predstavitveno gradivo, kot je grafika (fotogalerija, logotipi, oglaševalski izdelki), je objavilo manj kot tri četrtine (65 %) slovenskih multinacionalk. Skoraj polovica (48 %) spletnih strani je vsebovala različne publikacije, kot so brošure, katalogi, dokumentacija in interni časopis, videovsebine pa le redka podjetja (39 %) (glej Graf 6.7).

## 6.10 Navigacija

Graf 6.8: Navigacija

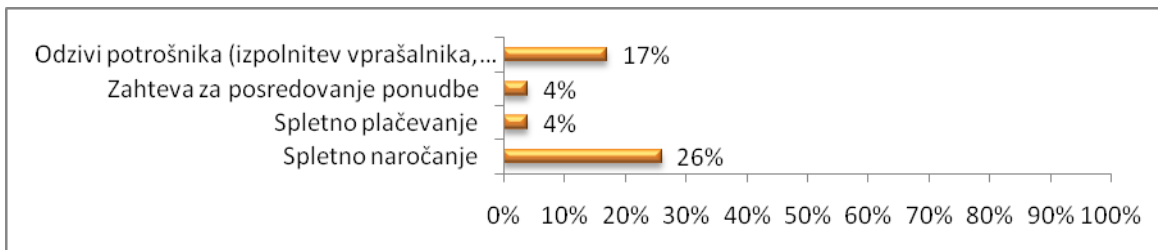


Možnost iskalnika na spletni strani je omogočila večina slovenskih multinacionalk (82 %), prav tako kot spletne povezave do drugih spletnih strani (78 %), ki so vodile do poslovnih

partnerjev, hčerinskih družb in podobno. Več kot polovica (57 %) pa je oblikovala tudi zemljevid spletne strani (glej Graf 6.8).

## 6.11 Interaktivna komunikacija

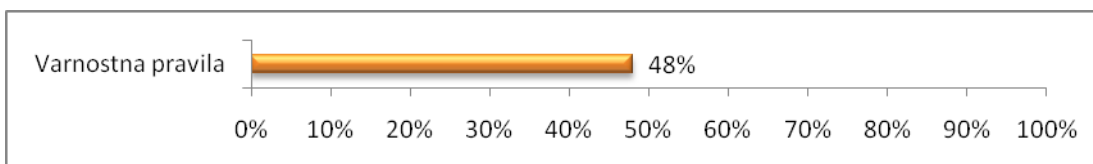
Graf 6.9: Interaktivna komunikacija



Interaktivna komunikacija z uporabniki preko spletne strani slovenskih multinacionalk se šele uveljavlja, zato je prisotna le pri redkih podjetjih. Spletno naročanje omogoča tretjina slovenskih multinacionalk (26 %), odzive potrošnika, kamor sodijo spletni vprašalniki ali pošiljanje vprašanj in mnenj preko spletnih obrazcev, pa manj kot tretjina (17 %). Le eno podjetje nudi spletno plačevanje preko svoje spletne strani in omogoča uporabniku, da pošlje povpraševanje (glej Graf 6.9).

## 6.12 Varnost

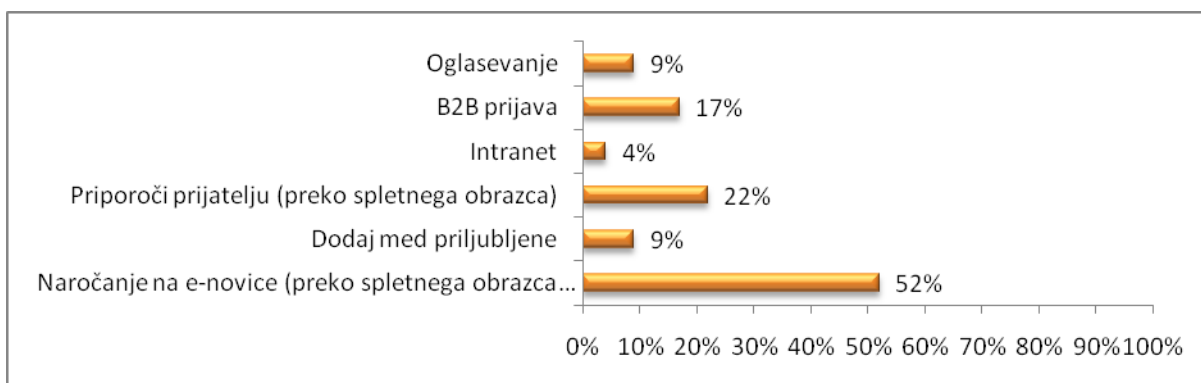
Graf 6.10: Varnost



Varnost predstavlja uradno izjavo podjetja, da so vsebine spletne strani lastnina podjetja in se ne uporabljajo v druge namene. To se nanaša tudi na uvajanje intelektualne lastnine, kot omenjata avtorja Palumbo in Herbig (1998), saj je potrebno poskrbeti za zaščito in varnost pred kopiranjem in drugimi nelegalnimi dejanji. Vendar v Sloveniji pravila o varnosti objavlja manj kot polovica multinacionalk (glej Graf 6.10).

## 6.13 Ostale aplikacije

Graf 6.11: Ostale aplikacije



Naročanje na e-novice (preko spletnega obrazca ali elektronske pošte) omogoča več kot polovica podjetij (52 %). Manj kot tretjina (22 %) ima na svoji spletni strani funkcijo priporoči prijateljem (preko spletnega obrazca), le nekatera (17 %) tudi B2B prijavo na posebne spletne strani za medorganizacijske kupce. Oglaševanje je bilo prisotno na dveh spletnih straneh (preko spletnih pasic), intranet pa je omogočilo le eno podjetje (Krka, d. d.). Dve slovenski multinacionalki pa sta objavili tudi možnost dodaj med priljubljene (glej Graf 6.11).

## 6.14 Ostale posebnosti v raziskavi

Podjetje Gorenje je na svoji spletni strani objavilo rubriko EU projekti, ki so podrobno opisani v dokumentih. Prav tako ima posebne spletne strani za medorganizacijske kupce, kjer je poudarek na pred- in poprodajnih aktivnostih. Preko spletnega obrazca pa omogočajo tudi registracijo garancije za izdelek.

Podjetje Trimo kot edini med vsemi slovenskimi multinacionalkami nudi možnost, da na spletno stran uporabnik lahko vstopi kot določen déležnik in se glede na to prilagodi vsebina. Uporabniki pa lahko pošljejo podjetju tudi svoje ideje preko spletnega obrazca.

Podjetje Elan omogoča izbiro smuči glede na posameznikove karakteristike, vnos lastnosti in nato računalnik izbere primerne smuči. Uporabnik lahko preko aplikacije primerja različne smuči.

## 6.15 Povzetek ključnih ugotovitev

Kot glavni kriterij sem najprej preverila, ali spletna stran omogoča prevod v angleški oziroma kateri koli tuj jezik. Pri tem sem spletni strani podjetja Lesnina in Era izključila iz analize, ker ne omogočata nobenega drugega jezika, razen slovenščine. Ob možnosti več tujih jezikov sem se osredotočila na angleški jezik. Nekatera podjetja imajo spletne strani ne le s končnicami .si, ampak tudi .eu ali .com, kar nakazuje na osredotočenost na mednarodno domeno. Na področju drugih tujih jezikov se spletne strani razlikujejo med seboj. Polovica ima svoje spletne strani tudi v tujih jezikih. Večinoma so to jeziki nekdanje Jugoslavije (hrvaški, srbski, bosenski) ali pa značilni evropski jeziki (nemški, italijanski). Le spletna stran podjetja Gorenje je prevedena kar v 32 različnih svetovnih jezikov, tudi v kitajščino.

Glede na povzetek glavnih rezultatov in odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, kakšni so glavni cilji slovenskih multinacionalk, večina strmi k doseganju cilja splošne publicitete. Slaba polovica podjetij skuša preko spletnih strani izpolniti tudi cilj podpore uporabnikom in spletne izmenjave informacij. Spletna prodaja pa je prisotna le pri podjetju HIT, d. d.

Glede na drugo raziskovalno vprašanje, katere so najpogostejše vsebine in funkcije, ki so vključene v večino spletnih strani slovenskih multinacionalk, lahko sklepamo na naslednje rezultate. V okviru vsebinskih značilnosti večinoma prevladujejo osnovne informacije o podjetju, opisi izdelkov oziroma storitev. Kontakte podjetja posredujejo kot osebno izkaznico s telefonom, naslovom in elektronskim naslovom, le redki pa omogočajo možnost neposrednega komuniciranja preko spletne strani. Večina podjetij objavlja tudi finančne informacije in opise zaposlovanja. Zelo razširjena je rubrika družbena odgovornost, kar pritrjuje na trend, ki so ga začela podjetja poudarjati. Med funkcijskimi značilnostmi pa je skoraj pri vseh podjetjih prisotna navigacija, kot so zemljevid, iskalnik in povezave na druge spletne strani. Večina jih objavlja tudi predstavitevno gradivo, največkrat grafiko. Med ostalimi aplikacijami pa polovica slovenskih multinacionalk omogoča naročanje na e-novice preko spletnega obrazca ali elektronske pošte.

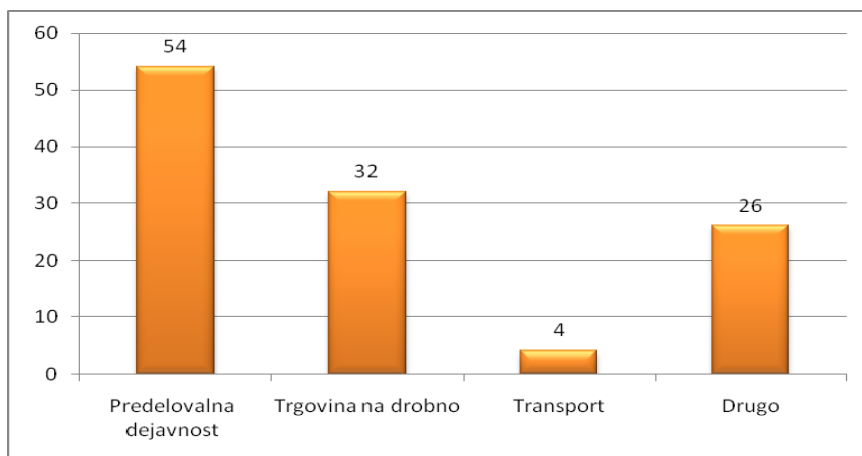
V odgovoru na tretje raziskovalno vprašanje o naprednosti spletnih strani slovenskih multinacionalk po rezultatih analize lahko sklepamo, da so povprečne in gre večinoma za objavlanje informacij, promocijo, predstavitevno funkcijo in znamčenje. Medtem ko so interakcija in neposredna komunikacija z uporabnikom, prilagajanje vsebine glede na



obiskovalce in spletna prodaja še neuveljavljeni. Vse potencialne možnosti, ki obstajajo v literaturi o e-marketingu in spletnih straneh, ni izkoristila nobena od preučevanih slovenskih multinacionalk.

Razlikovanje glede na panogo in sredstva med spletnimi stranmi slovenskih multinacionalk iz analize ni razvidno, saj so vse približno enakovredne. To je posledica premajhnega vzorca preučevanih podjetij in odsotnost reprezentativnega števila različnih dejavnosti. V trenutni raziskavi so bile multinacionalke po dejavnosti večinoma iz predelovalne industrije (16 podjetij), sledila pa jim je trgovina na drobno (5 podjetij), kar je prikazano na spodnjem grafu (glej Graf 6.12). Glede na to ne moremo sklepati o razlikovanju spletnih strani glede na panogo, saj bi morali zajeti še multinacionalke iz drugih dejavnosti, ki pa v to raziskavo niso bile vključene. Prav tako glede na sredstva ni prihajalo do razlik, kar je ponovno posledica premajhnega vzorca preučevanih podjetij.

**Graf 6.12: Top 25 slovenskih multinacionalk po dejavnostih (deleži sredstev v tujini)**



Vir: Center za mednarodne odnose (2008, 12).

## 7 Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo potrebno opraviti še več kvalitativnih in kvantitativnih raziskav na področju e-marketinga v slovenskih mednarodnih podjetjih. Večinoma avtorji spletne strani preučujejo iz subjektivnih vidikov, mnogi pa so mnenja, da je boljši objektivni vidik. Pri slednjem se osredotočimo na kriterije, kot so naključno vzorčenje, izbiranje in ocenjevanje spletnih strani v različnih panogah (Cheung in Huang 2002, 378). V prihodnje bi se lahko oprli na različne kriterije in raziskali razvitost in značilnosti e-marketinga tudi v manjših in srednjih mednarodnih podjetjih, ne le največjih. Pri tem bi jih primerjali med seboj po panogah, velikosti ali izvoznih trgih. Potrebno bi bilo uporabiti tudi podrobne raziskave, kot so ankete in intervjuji po podjetjih, kjer bi marketinški direktorji, vodje spletnega marketinga ali sami direktorji podjetij izrazili svoje mnenje in ocenili stanje e-marketinga.

Naslednji korak bi bila primerjava med slovenskimi multinacionalkami in multinacionalkami drugih relevantnih držav, kjer bi se ponovno osredotočili predvsem na analizo spletnih strani. Avtorji Xi in drugi (2007, 402-403) so v svoji raziskavi skozi primerjavo različnih držav ugotovili, da oblikovanje enotne spletne strani za različne države, kjer multinacionalke poslujejo, ni najbolj učinkovita rešitev. Podjetja na globalni ravni in razvijalci bi morali oblikovati različne spletne strani glede na različne države, da bi zadostili različnim potrebam.

Vsekakor bi bilo potrebno pri nadaljnjem raziskovanju pregledati še več literature v zvezi z e-marketingom. Omejitev trenutnega dela je bila predvsem v majhnem vzorcu izbora spletnih strani, kar ni podlaga za posploševanje na več drugih podjetij in na razlike med panogami. Prav tako je omejitev raziskave v odsotnosti neposredne povezanosti s podjetji, ki bi jih morali prositi za točne in zanesljive informacije o preučevanem področju. Še vedno pa je v literaturi problem z opredelitvami in pomanjkanjem raziskav, tako na področju mednarodnega internetnega marketinga kot tudi spletnih strani. Vprašanje je tudi, kako razviti takšno spletno stran, ki bo prinesla čim večji dobiček (Hoffman in Novak v Huizingh 2000, 123). V prihodnje bi lahko na podlagi izvedenih raziskav oblikovali model, ki bi določal neko generalno in učinkovito merilo za vsebino, funkcije in obliko spletnih strani slovenskih multinacionalk. S tem bi določili splošne standarde, ki bi zadovoljevali potrebe in pričakovanja, tako podjetja kot tudi njegovih déležnikov.

## 8 Sklep

Kaj je torej e-marketing? Kako pomembna je njegova vloga in kakšno funkcijo igra v slovenskih multinacionalkah? Vsa ta vprašanja ostajajo odprta, saj so potrebne še nadaljnje, bolj podrobne raziskave. Vendar sem po pregledu literature ugotovila, da e-marketing v definiciji, nalogah in poslanstvu ustreza definiciji marketinga, le da se dogaja v drugem prostoru, na svetovnem spletu, preko elektronske komunikacije. Tudi e-marketing ima svoj e-marketinški splet štirih P-jev, ki ga dopolnjujejo še ostali elementi, kot so spletna stran, varnost in zasebnost, personifikacija, spletna skupnost, prodajna promocija in podpora potrošniku.

V diplomskem delu sem se osredotočila na pomembno komponento e-marketinga - spletno stran. Slednja je glavno komunikacijsko, trženjsko, osnovno orodje, ki ga podjetje mora imeti, zgraditi, uporabljati, če želi učinkovito in transparentno poslovati in dosežati svoje déležnike tako na domačih trgih kot na globalni ravni. Multinacionalka, ki posluje na mednarodnih trgih, mora imeti razvit internetni marketing in svoje spletne strani v tujih jezikih, vsaj v angleščini, če želi konkurirati drugim tujim družbam. V Sloveniji po pregledu spletnih strani 25 najboljših multinacionalk lahko zaključimo, da so večinoma v veliki meri razvile vsebinske in funkcijske elemente spletnih strani. Skoraj vsa podjetja, razen dveh, imajo spletne strani v angleščini ali drugih tujih jezikih. Večinoma izpolnjujejo cilje splošne publicitete, le redke pa zadostujejo ciljem, kot so podpora uporabnikom, spletna izmenjava informacij in spletna prodaja.

Elementi tradicionalnega marketinškega procesa, kot so marketinška raziskava, segmentacija, konkurenčno pozicioniranje, primerne marketinške strategije in vloga načrtovanja, ki so bili pomembni v preteklosti, so še danes zelo uveljavljeni. Informacijska tehnologija pa predstavlja le podporo in priložnosti marketinškim aktivnostim za bolj učinkovite in uspešne procese in strategije v marketingu (Strauss in El-Ansary 2004, 78).

## 9 Literatura

- *Alpina, d. d.* Dostopno preko: <http://www.alpina.si/en> (10. marec 2009).
- Center za mednarodne odnose (CMO) in CPII 2008. 2008. *Slovenske multinacionalke: Majhne, a rastoče*. Dostopno preko: <http://www.mednarodni-odnosi.si/cmo/docs/Obvestilo%20za%20medije%20TOP%2025%20SLO%20MNP%20pon.pdf> (10. marec 2009).
- Chaffey, Dave. 2007. *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Prentice-Hall.
- Chaffey, Dave in PR Smith. 2008. *eMarketing eXcellence*. Burlington (MA): Elsevier.
- Cheung, W. M. in W. Huang. 2002. An investigation of commercial usage of the World Wide Web: a picture from Singapore. *International Journal of Information Management* 22 (5): 377-388.
- Constantinides, Efthymios. 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (1): 57-76.
- Dholakia, Utpal M. 2005. Concept discovery, process explanation and theory deepening in e-marketing research: The case of online auctions. *Marketing Theory* 5 (1): 117-124.
- *Droga Kolinska, d. d.* Dostopno preko: <http://www.drogakolinska.com/en> (10. marec 2009).
- Eid, Riyad, Ibrahim Elbeltagi in Mohamed Zairi. 2006. Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach. *Journal of International Marketing* 14 (4): 87-109.
- *Elan, d. o. o.* Dostopno preko: <http://www.elanskis.com/pcc.asp#xpath=/home#xpathid=#lang=eng> (10. marec 2009).
- *Eti Elektroelementi, d. d.* Dostopno preko: <http://www.etigroup.eu> (10. marec 2009).
- *Gorenje, d. d.* Dostopno preko: <http://www.gorenje.com> (10. marec 2009).
- Hamill, Jim. 1997. The Internet and international marketing. *International Marketing Review* 14 (5): 300-323.

- *Helios Domžale, d. d.* Dostopno preko: <http://www.helios.si/eng> (10. marec 2009).
- *Hidria, d. d.* Dostopno preko: <http://www.hidria.com> (10. marec 2009).
- *Hit, d. d.* Dostopno preko: [http://www.hit.si/index\\_a.php](http://www.hit.si/index_a.php) (10. marec 2009).
- Huizingh, Elko K.R.E. 2000. The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management* 37 (3): 123-134.
- *Intereuropa, d. d.* Dostopno preko: [http://www.intereuropa.si/home\\_ang.htm](http://www.intereuropa.si/home_ang.htm) (10. marec 2009).
- *Iskra Avtoelektrika, d. d.* Dostopno preko: <http://www.iskra-ae.com/eng/index.php> (10. marec 2009).
- *Jub-H, d. d.* Dostopno preko: <http://www.jub.si/en> (10. marec 2009).
- Kalyanam, Kirthi in Shelby McIntyre. 2002. The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 487-499.
- *Kolektor Group, d. o. o.* Dostopno preko: <http://www.kolektorgroup.com/index.php?l=3> (10. marec 2009).
- *Kompas, d. d.* Dostopno preko: <http://www.kompas.net> (10. marec 2009).
- *Kovintrade, d. d. Celje.* Dostopno preko: <http://www.kovintrade.com/eng> (10. marec 2009).
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis An introduction to Its Methodology*. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
- Krishnamurthy, Sandeep. 2006. Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons* 49 (1): 51-60.
- Krishnamurthy, Sandeep in Nitish Singh. 2005. The international e-marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review* 22 (6): 605-610.
- *Krka, d. d., Novo mesto.* Dostopno preko: <http://www.krka.biz/en> (10. marec 2009).
- *Mercator, d. d.* 2009. Dostopno preko: <http://www-en.mercator.si> (10. marec 2009).
- *Merkur, d. d.* Dostopno preko: <http://www.merkur.eu/eng/index.html?geoip=0> (10. marec 2009).
- Neuendorf, Kimberly A. 2001. *The Content Analysis Guidebook*. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
- Palumbo, Fred in Paul Herbig. 1998. International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems* 98 (6): 253-261.

- *Perutnina Ptuj, d. d.* Dostopno preko: <http://www.perutnina.com/en> (10. marec 2009).
- *Petrol, d. d.* Dostopno preko: <http://www.petrol.si/en> (10. marec 2009).
- *Prevent Global, d. d.* Dostopno preko: <http://www.prevent.si/en> (10. marec 2009).
- Robbins, Stephanie S. in Antonis C. Stylianou. 2003. Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management* 40 (3): 205-212.
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 2001. *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Strauss, Judy in Adel I. El-Ansary. 2004. Integrating The »E« in E-Marketing. *Journal of Business & Economic Research* 2 (8): 69-80.
- *Trimo, d. d.* Dostopno preko: <http://www.trimo.eu> (10. marec 2009).
- *Unior, d. d.* Dostopno preko: <http://www.unior.si/cgi-bin/cms.cgi?doc=10479&sid=4CkUyURUcdCoHmf0> (10. marec 2009).
- *Viator & Vektor, d. o. o.* Dostopno preko: <http://www.viator-vektor.com/en> (10. marec 2009).
- Xi, Youmin, Youlong Zhuang, W. Huang, Congguo She in Zhipeng Zhang. 2007. The quality assessment and content analysis of corporate websites in China: An empirical study. *International Journal of Information Technology & Decision Making* 6 (2): 389-405.