

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Perpar

NEIZKORIŠČENI POTENCIALI INTERNETA V SLOVENSKEM
ZASEBNEM NEPROFITNEM SEKTORJU NA PODROČJU KULTURE

Magistrsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Perpar
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

NEIZKORIŠČENI POTENCIALI INTERNETA V SLOVENSKEM
ZASEBNEM NEPROFITNEM SEKTORJU NA PODROČJU KULTURE

Magistrsko delo

Ljubljana, 2010

*Iskrena hvala mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za
vse koristne napotke in smernice pri pisanju.*

*Hvala najboljšim staršem in sestri na svetu, Viliju in vsem ostalim,
ki so mi v tem času potrpežljivo stali ob strani in me spodbujali.*



IZJAVA O AVTORSTVU

magistrskega dela

Podpisani/-a Irena Perpar, z vpisno številko 21060847, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: NEIZKORIŠČENI POTENCIALI INTERNETA V SLOVENSKEM ZASEBNEM NEPROFITNEM SEKTORJU NA PODROČJU KULTURE.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

NEIZKORIŠČENI POTENCIALI INTERNETA V SLOVENSKEM ZASEBNEM NEPROFITNEM SEKTORJU NA PODROČJU KULTURE

Zasebni neprofitni sektor se tako v Sloveniji kot drugod po svetu sooča s težavami pri izpolnjevanju svojega poslanstva na račun pomanjkanja sredstev, težav s kadri in njihovo fluktuacijo, pomanjkljivo prepoznavnostjo organizacije in visoko stopnjo konkurence znotraj neprofitnega in profitnega sektorja. Različni avtorji kot odgovor na to stanje ponujajo tehnike in prijeme profitnih organizacij, predvsem v obliki večjega izkoriščanja marketinških aktivnosti in ustreznih odnosov z javnostmi. Pomemben del marketinga je marketinško komuniciranje, kot proces organizacijskega komuniciranja, s katerim se poskuša doseči cilje in zadostiti potrebam in željam trga ter posledično organizacije. Ta komunikacija lahko poteka prek različnih kanalov. V pričujočem delu je predstavljen internet kot vedno bolj uveljavljen medij, ki združuje lastnosti tradicionalnih množičnih medijev, medosebne komunikacije in prednosti novih tehnologij. V tem okviru so predstavljeni tudi njegovi potenciali za učinkovito marketinško komuniciranje nevladnih neprofitnih organizacij, obenem pa tudi trenutno stanje na primeru slovenskih nevladnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na področju kulture.

Ključne besede: nevladne neprofitne organizacije, tretji sektor, internet, marketinško komuniciranje, kultura

THE UNTAPPED POTENTIAL OF THE INTERNET IN THE SLOVENIAN THIRD SECTOR IN THE FIELD OF CULTURE

The third sector in Slovenia and throughout the world is having difficulties fulfilling its mission due to the lack of resources, problems with personnel and their fluctuation, inadequate public recognition of the organization, and strong competition within the profit and non-profit sector. Various researchers responded to this situation by offering techniques and methods used by profit organizations, mostly focusing on better use of marketing tools and proper public relations. Marketing communication is an integral part of marketing; it is a process of organizational communication, which helps the organization reach its goals and meet the needs and demands of the market. This communication is conducted through various channels. In this paper the internet is presented as an ever growing medium, which combines the features of traditional mass media and interpersonal communication with advantages of new technologies. This paper focused on its potential for efficient marketing communication and evaluated its current use among Slovenian non-governmental non-profit organizations which operate in the field of culture.

Key words: Non-governmental non-profit organizations, the third sector, the internet, marketing communication, public relations, culture

KAZALO

1	UVOD.....	9
2	TEORETIČNI DEL.....	11
2.1	NEVLADNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE.....	11
2.1.1	Tretji sektor.....	16
2.1.2	Nevladne neprofitne organizacije v Sloveniji.....	19
2.1.2.1	Slovenska zakonodaja.....	23
2.1.2.2	Društva.....	25
2.1.2.3	Zasebni zavodi.....	30
2.1.2.4	Ustanove.....	32
2.2	POTREBE NEVLADNIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJ.....	34
2.2.1	Poslanstvo.....	35
2.2.2	Človeški viri v organizaciji.....	37
2.2.3	Financiranje zasebnih neprofitnih organizacij.....	43
2.3	MARKETING IN MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE.....	47
2.3.1	Marketing.....	48
2.3.2	Marketinška usmeritev.....	51
2.3.3	Marketinški načrt.....	52
2.3.4	Marketinški splet.....	54
2.3.5	Marketinško komuniciranje.....	55
2.3.5.1	Proces komuniciranja.....	58
2.3.5.2	Načrtovanje marketinškega komuniciranja.....	60
2.3.5.3	Oblikovanje komunikacijskega spleta.....	62
2.3.5.4	Osebna prodaja.....	63
2.3.5.5	Ustno izročilo.....	64
2.3.5.6	Pospeševanje prodaje.....	64
2.3.5.7	Neposredni marketing.....	66
2.3.5.8	Oglaševanje.....	66
2.3.5.9	Odnosi z javnostmi.....	69
2.3.5.10	Celostna grafična podoba.....	73

2.3.6	Strateški marketing in nevladne neprofitne organizacije	75
2.3.6.1	Marketinško komuniciranje v okviru tretjega sektorja	78
2.4	INTERNET IN SVETOVNI SPLET	80
2.4.1	Lastnosti novih tehnologij	84
2.4.2	Internet in družba	90
2.4.2.1	Internet in organizacije	98
2.4.3	Namen uporabe interneta	99
2.4.4	Internet in kredibilnost	100
2.5	INTERNET IN MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	103
2.5.1	Internet in marketinško komuniciranje znotraj tretjega sektorja	105
2.5.1.1	Potencialne prednosti interneta za slovenske kulturne nevladne neprofitne organizacije	108
2.5.2	Spletne strani	110
2.5.2.1	Uporabniška izkušnja	113
2.5.3	Intranet, ektranet in območja za registrirane uporabnike	117
2.5.4	Spletne trgovine	119
2.5.5	Elektronska pošta	128
2.5.6	E-novice	130
2.5.7	Virtualne skupnosti	130
2.5.7.1	Družabna omrežja	132
2.5.7.2	Viralni marketing	135
2.5.8	Forumi	137
2.5.9	Blog	138
2.5.10	Elektronska komunikacija v realnem času	140
2.5.10.1	Internetna telefonija	141
2.5.10.2	Virtualne konference	142
2.5.11	Spletno oglaševanje	142
2.5.11.1	Spletne pasice in pojavni oglasi	144
2.5.11.2	Tekstovno oglaševanje	145
2.5.11.3	Spletne igre	146
2.5.12	Sponzorstva	147
3	PRAKTIČNI DEL	148

3.1	METODOLOGIJA	149
3.1.1	Vzorec	150
3.1.2	Hipoteze	151
3.1.3	Potek dela	152
3.1.4	Omejitve	153
3.1.5	Spremenljivke.....	153
3.2	REZULTATI	155
3.2.1	Načini elektronske komunikacije	155
3.2.2	Spletno oglaševanje.....	158
3.2.3	Spletna stran	163
3.2.4	Odnosi z javnostmi.....	166
3.2.5	Ustno izročilo in viralni marketing	175
3.2.6	Spletna prodaja	177
3.2.7	Pospeševanje prodaje	179
3.2.8	Neposredni marketing	180
3.2.9	Korporativna identiteta in celostna grafična podoba.....	182
3.2.10	Razstave	183
3.2.11	Ovire.....	183
3.2.12	Potrjevanje ali zavračanje hipotez.....	185
4	ZAKLJUČEK	187
5	LITERATURA IN DRUGI VIRI	195
6	PRILOGE.....	207

1 UVOD

Internet je pospešil pretok informacij in spremenil njihove kanale ter posledično vplival na spremembe v ostalih medijih in širši družbi. Med drugim je vplival tudi na gospodarstvo in državno upravo, predvsem z možnostjo elektronskega poslovanja in posredovanja informacij brez posrednikov.

Tudi nevladne neprofitne organizacije, ki sicer delujejo v javnem interesu ali interesu svojih članov, opravljajo svoje poslanstvo na trgu. Tam se kot vse ostale organizacije soočajo s konkurenco, zaradi česar tudi one težijo k racionalizaciji in optimizaciji poslovanja in doseganju čim širše ciljne publike. Soočene so s težko nalogo konkuriranja vladnim programom pri udeleževanju pri subvencijah in ostalih razpisih za financiranje in hkrati s konkurenco znotraj profitnega sektorja, ki ponuja nekatere podobne storitve.

V Sloveniji je neprofitni sektor v primerjavi z drugimi državami sicer še vedno razmeroma slabo razvit, predvsem v luči bruto družbenega proizvoda. Po drugi strani pa je v Sloveniji veliko število zasebnih neprofitnih organizacij, pri čemer velik odstotek predstavljajo društva. Ta običajno delujejo v dobro svojih članov in so manj profesionalizirane organizacije, ki v veliki meri temeljijo na delu prostovoljcev oziroma članov. Kulturno področje v Sloveniji pokriva velik del tretjega sektorja, saj se kultura po številu organizacij običajno uvršča takoj za športom in rekreacijo. (Kolarič in drugi 2006, 185)

Ciljne javnosti programov zasebnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na področju kulture, so tako odjemalci storitev kot tudi tisti, ki organizacijam darujejo svoj čas ali sredstva, ki omogočajo nadaljnje delovanje, torej prostovoljci, zaposleni in donatorji oziroma sponzorji. Ker je internet spremenil nekatera pravila poslovanja, vzpostavil nove oblike komuniciranja in virtualnih skupnosti in ker omogoča določene prednosti pri posredovanju in dostopu do informacij ob relativno nizkih vstopnih in obratovalnih stroških, bi lahko pričakovali, da bodo ravno neprofitne organizacije, ki se skoraj po

pravilu soočajo s finančnimi težavami, v največji meri posegle po tem novem orodju za komunikacijo in poslovanje ter tako nagovarjale svoje ciljne skupine.

Kot razloge za težave nevladnih neprofitnih organizacij pri izvajanju organizacijskih nalog in doseganju postavljenih ciljev različni avtorji navajajo napačno vodenje in premalo izkoriščene tržne tehnike, ki naj bi jih omenjene organizacije pogosto zanemarjale na račun zagovarjanja neprofitnega poslanstva. Ker številni avtorji ugotavljajo, da bi ravno marketing s svojo osredotočenostjo na potrošnika oziroma v primeru neprofitnih organizacij na različne ciljne skupine¹ tretjemu sektorju lahko pomagal k racionalnejšemu opravljanju svojega poslanstva, se bom v pričujoči nalogi osredotočila predvsem na marketinško komuniciranje v okviru interneta.

Kot bo razvidno v nadaljevanju, se internetu pripisujejo številne prednosti tako za širšo družbo, posameznika kot organizacije, pri čemer seveda ne smemo spregledati tudi negativnih vidikov novih tehnologij in oblik komuniciranja. Z ozirom na oba pola so predstavljeni tisti vidiki interneta, ki so za nevladne neprofitne organizacije zanimivi in lahko pripomorejo k hitrejšemu ali uspešnejšemu doseganju zastavljenih ciljev. Zato bodo v nadaljevanju najprej opredeljene nevladne neprofitne organizacije, njihove značilnosti in potrebe, posebnosti tistih organizacij, ki delujejo na področju kulture, dalje pa tudi lastnosti interneta in možnosti, ki jih le-ta ponuja in so za organizacije potencialno uporabne.

Teza, ki jo bom v delu skušala zagovarjati, temelji na stališču, da je internet kljub vsem svojim pomanjkljivostim in omejitvam medij oziroma orodje, ki ga nevladne neprofitne organizacije lahko izkoristijo za optimizacijo delovanja in lažje doseganje organizacijskih ciljev. Predvidevam, da se zasebne neprofitne organizacije v Sloveniji ne zavedajo vseh potencialov, ki jih internet ponuja, in bi jih lahko uskladile s svojimi potrebami in željami. Cilj magistrskega dela je tako prikazati obstoječe še neizkoriščene potenciale interneta in predstaviti trenutno stanje uporabe interneta z vidika marketinškega komuniciranja na vzorcu izbranih organizacij.

¹ Andreasen in Kotler v okviru nevladnih neprofitnih organizacij in marketinga zagovarjata organizacijsko usmeritev v ciljne javnosti.

Glede na cilj dela je vsebina razdeljena na teoretični in praktični del. V prvem delu je predstavljen pregled literature in elektronskih virov na temo zasebnega neprofitnega sektorja, marketinga in ožje marketinškega komuniciranja, interneta ter tistih virov, ki omenjajo uporabo interneta v marketinške namene. Tudi v praktičnem delu je prevladujoča metoda analiza vsebine, in sicer spletnih portalov, spletnih strani ter zbirnih mest kontaktnih podatkov, dodani pa so tudi izsledki analize vprašalnika, poslanega na elektronske naslove organizacij v vzorcu.

2 TEORETIČNI DEL

V teoretičnem delu so zajete definicije osnovnih pojmov in pregled obstoječih raziskav oziroma podatkov za področje nevladnih neprofitnih organizacij, marketinga in ožje tržnega komuniciranja ter interneta.

2.1 NEVLADNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Neprofitne organizacije že s svojim imenom kažejo na glavno značilnost, ki opredeljuje njihovo delovanje in jim daje neko posebno mesto na trgu. So namreč organizacije, za katere maksimiranje dobička ni glavni cilj ali merilo uspešnosti. Kljub temu pa sama oznaka neprofitne organizacije ne pove ničesar o ustanovitelju, obliki ali dejavnosti, ki jo organizacija opravlja.

Dr. Veljko Rus v zborniku *Management* v poglavju o neprofitnih organizacijah le-te definira kot »skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička, ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček«. Z morebitnim dobičkom se ne razpolaga svobodno, pač pa se ga »vlaga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti, ali pa za dvig kvalitete storitev.« (Rus 1994, 959)

Neprofitne organizacije lahko delimo na različne načine, pri čemer sta Širca-Trunk in Tavčar (2007) shematsko prikazala razdelitev nepridobitnih in pridobitnih organizacij v skladu s slovensko statusno-pravno ureditvijo (glej tabelo 2.1). Tako neprofitne kot

profitne organizacije lahko delimo na javne, pol javne in zasebne organizacije, pri čemer bo na tem mestu pomemben le sklop zasebnih neprofitnih organizacij, med katere spadajo zavodi, zadruga, gospodarska interesna združenja, politične stranke, društva, ustanove, verske skupnosti, sindikati, poklicna združenja, dobrodelne organizacije in organizacije potrošnikov. (Širca-Trunk in Tavčar v Černetič 2007, 26)

Tabela 2.1 Vrste neprofitnih organizacij

Neprofitne organizacije	Profitne organizacije
Javne organizacije	
<ul style="list-style-type: none"> - organi in organizacije, ki izvajajo funkcije države - organi lokalnih oblasti - javni zavodi: šole, bolnišnice, zavodi za zaposlovanje, zavodi za zdravstveno zavarovanje - javni gospodarski zavodi: agencija za radioaktivne odpadke, center za promocijo turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - javna podjetja
Na pol javne organizacije	
<ul style="list-style-type: none"> - gospodarske zbornice - obrtne zbornice 	<ul style="list-style-type: none"> - javna podjetja z udeležbo zasebnega kapitala - zasebna podjetja s koncesijo
Zasebne organizacije	
<ul style="list-style-type: none"> - zavodi - zadruge - gospodarska interesna združenja - politične stranke - društva - ustanove - verske skupnosti - sindikati - poklicna združenja - dobrodelne organizacije - organizacije potrošnikov 	<ul style="list-style-type: none"> - podjetja - samostojni podjetniki - gospodarske družbe - povezane družbe banke - zavarovalnice

Vir: Širca-Trunk in Tavčar v Černetič 2007, 26

Ker je definicija tista, ki vnaša red v realnost oziroma raziskovanje le-te, odsotnost skupnega seta konceptov lahko povzroči, da isto realnost različni opazovalci opisujejo na različne načine, kar je še bolj verjetno v mednarodni perspektivi (Centeno v Salamon

in Anheier 1997, 11). Definicija in klasifikacija naj bi bili sicer dve plati povezanega procesa, pri čemer definicija izpostavlja skupne lastnosti, ki združujejo posamezne entitete v skupino, medtem ko klasifikacija izpostavlja lastnosti, pri katerih se razlikujejo. (Salamon in Anheier 1997, 51)

Nevladne neprofitne organizacije se tako v osnovi posvečajo določeni dejavnosti in sledijo svojemu neprofitnemu poslanstvu. Ustanovljene in financirane so zato, ker so posamezniki ali organizacije ugotovile, da je nujno na nekoga nasloviti določena družbena vprašanja. Delujejo v družbeno koristne namene, sredstva, ki jih med delovanjem pridobivajo, pa morajo vlagati nazaj v razvoj dejavnosti. (Kolarič in drugi 2002, 10; Andreasen in Kotler 2008, 6; Kolarič in drugi 2008, 1)

Splošni družbeni interes naj bi bilo po mnenju avtoric dela *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije* sicer težje definirati kot individualni interes ekonomskega človeka², kljub temu pa podajo njegovo abstraktno in normativno opredelitev. Tako naj bi se v splošnem družbenem interesu vršila vsa dejanja, ki koristijo vsem pripadnikom skupnosti, in sicer ne glede na njihovo pripravljenost za sodelovanje pri teh aktivnostih. Problem operacionalizacije pojma splošnega družbenega interesa rešujejo javne avtoritete³, ki svoje odločitve legitimirajo z demokratičnim načinom svoje nastavitve. Splošni družbeni interes se tako izenači z javnim interesom, javne avtoritete pa poleg definiranja javnega interesa do neke mere skrbijo tudi za njegovo izvajanje. V ta namen ustanavljajo javne organizacije z določenim poslanstvom ali pa za izvajanje določene aktivnosti pooblastijo zasebne organizacije⁴. Zasebne neprofitne organizacije lahko uresničujejo cilje v javnem interesu tudi brez naročila, pri čemer se dejavnost posredno podpira prek davčnih olajšav in drugih ugodnosti. (Kolarič in drugi 2002, 10, 11)

Običajno se pojem neprofitne organizacije izenačuje s termini kot so prostovoljske organizacije, tretji sektor, nevladne ali neprofitne organizacije ipd. Pri tem je pomemben zasebni vidik take organizacije. Celoten javni sektor je namreč že avtomatično neprofiten in deluje v skupnem interesu. Na tem mestu nas zanimajo le nevladne

² *homo oeconomicus*

³ na lokalni ali (nad)nacionalni ravni

⁴ Praviloma preko koncesijske pogodbe.

neprofitne organizacije, ki so institucionalno ločene od države, pri čemer so njihovi ustanovitelji zasebne fizične ali pravne osebe, zato jih umeščamo med državo in zasebni profitni sektor. (Kolarič in drugi 2008, 1)

Čeprav so nevladne organizacije prisotne po vsem svetu, pa James Miller (2007) izpostavi, da so velike neprofitne organizacije v osnovi zahodni fenomen, ki očitno izhaja iz zahodnih korenin. Hkrati so po njegovem mnenju ameriške organizacije tudi delni proizvod zasebnih namenskih fundacij, ki jih je pred stoletjem ustanovil zelo premožen ameriški industrialec Robert Barons, ki je posledično torej zaslužen za novo obliko nevladne socialne intervencije. Hkrati naj bi nevladne organizacije nastopale tudi kot sredstvo liberalizacije in širitve zahodnih vrednot (Miller 2007, 353, 354). V Evropi je razvoj seveda drugačen in se razlikuje od države do države.

Voluntarizem je sicer ena od vidnih lastnosti entitet v civilni družbi, vendar pa formalni voluntarizem⁵ obstaja tudi v sferi države in skupnosti. Tako mu tudi ne moremo priznati lastnosti *diference specifikne*⁶, ki zasebnim neprofitnim organizacijam očitno manjka. Iz tega sledi tudi raznovrstnost oblik zasebnih neprofitnih organizacij, ki kombinirajo in združujejo logike in načine delovanja vseh treh prej omenjenih sfer. (Kolarič in drugi 2002, 21, 22)

Salamon in Anheier sta oblikovala kar štiri definicije zasebnih neprofitnih organizacij (Anheier in Salamon 1997, 30- 34):

1. Legalna definicija: po njej ima neprofitna organizacija značilnosti, ki so določene z zakonom. Zakon je najbolj gotov in neposreden sistem definiranja neprofitnega sektorja, pri čemer večina držav v svoji zakonodaji opredeljuje finančni, davčni in klasifikatorni vidik neprofitnih organizacij.
2. Ekonomska oziroma finančna definicija: kot kriterij se izpostavlja predvsem vir dohodka oziroma finančne transakcije, ki dominirajo delovanju. Tak pristop uporablja tudi *Sistem nacionalnih računov Združenih Narodov* kot set konvencij, sprejetih med vladami po svetu. Ta sistem razdeli vse ekonomske aktivnosti na pet

⁵ Organizirano pritegovanje prostovoljcev za izvajanje določene dejavnosti znotraj organizacije.

⁶ Lastnost, ki značilnost le ene entitete.

sklopov, med katerimi je eden neprofitni, ostali štirje pa so ne-finančne korporacije, finančne korporacije, vladne institucije in gospodinjstva.

3. Funkcionalna definicija: poudarja funkcijo oziroma namen sektorja, saj se v zasebni neprofitni sektor uvrščajo tiste organizacije, ki delujejo v javno dobro ali po ožji definiciji tiste organizacije, ki delujejo po načelih solidarnosti in vzajemnosti.
4. Strukturalno-operacionalna definicija: v nasprotju z ostalimi definicijami le-ta pod drobnogled vzame strukturo in delovanje organizacij.

Lastnosti, vključene v definicijo, se med posameznimi definicijami sicer razlikujejo, vendar pa med njimi najdemo pet najbolj izstopajočih. Pomembno je, da je organizacija *organizirana* oziroma institucionalizirana, privatna oziroma nevladna, neprofitno distributivna, samostojno vodena in prostovoljna oziroma volonterska. Kljub temu, da so med posameznimi organizacijami razlike v stopnji naštetih pogojev, pa naj bi vsaka organizacija znotraj neprofitnega sektorja ustrezala vsem petim kriterijem. (Anheier in Salamon 1997, 31- 34)

Avtorja sta zadnjo definicijo izbrala kot najbolj ustrezno, pri čemer sta sledila kriterijem Karla Deutscha, ki je kot temelje za izbiro določenega konceptualnega okvira naštel kriterije ekonomičnosti, pomena in razlagalne oziroma napovedovalne moči definicije ali modela. Definicija, ki sta jo avtorja označila za najbolj ustrezno, vključuje široko paleto organizacij, ki delujejo na področju kulture in rekreacije, izobraževanja in raziskovanja, zdravstva, socialnih storitev, okoljevarstva, razvoja in gospodinjstev, zakonodaje in prava, filantropije oziroma prostovoljstva, mednarodnih aktivnosti, religije in poslovnih združenj. (Anheier in Salamon 1997, 34, 35, 40)

Zasebne neprofitne organizacije je mogoče po merilu formalno-pravnega priznanega neprofitnega statusa razdeliti na dve temeljni skupini. V prvo skupino sodijo tiste organizacije, ki jim je priznan status delovanja v javnem interesu, v drugo pa tiste, ki delujejo v skupnem interesu svojih članov. Prvo skupino najpogosteje zastopajo društva, zasebni zavodi, fundacije, socialna podjetja in verske organizacije, medtem ko znotraj druge lahko prepoznamo predvsem članske klube, članske zadrage, zbornice, sindikate in politične stranke. (Kolarič in drugi 2002, 26)

Za klasifikacijo zasebnih neprofitnih organizacij je bilo izoblikovanih več klasifikacijskih sistemov; večini je skupno to, da kot temeljno merilo uporabljajo področje, na katerem organizacija deluje. Najbolj izpopolnjena in za komparativno mednarodno proučevanje najbolj uporabna naj bi bila po mnenju Salamona in Anheierja Mednarodna klasifikacija neprofitnih organizacij oziroma *ICNPO*⁷ klasifikacija, ki so jo razvili v okviru Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. Ta klasifikacija izhaja iz International Standard Industrial Classification (ISIC), a je dopolnjena z dodatnimi področji, tako da je na koncu opredeljenih dvanajst področij, ki so nato dalje razdeljena na 24 kategorij. (Anheier in Salamon 1997, 67, 70-74)

Področja, na katerih neprofitne organizacije delujejo in so zajeta v ICPNO klasifikaciji, so naslednja:

- področje kulture oziroma umetnosti in rekreacije oziroma športa,
- področje izobraževanja in raziskovanja, področje zdravstva,
- področje socialnega varstva,
- področje zaščite okolja oziroma varstva narave,
- področje razvoja lokalnih skupnosti in stanovanja,
- področje prava, zagovorništva in politike,
- področje financiranja neprofitnih organizacij in voluntarizma,
- področje mednarodnih aktivnosti,
- področje religije,
- področje poklicnega združevanja in
- ostalo, česar ni mogoče uvrstiti v nobeno izmed naštetih kategorij.

Za pričujočo nalogo bodo pomembne le organizacije, ki opravljajo svoje poslanstvo na področju kulture oziroma umetnosti. (Kolarič in drugi 2002, 29)

2.1.1 Tretji sektor

O problematičnosti pojma neprofitnih organizacij in ugotovitvi, da je definicija zasebnega neprofitnega sektorja v mednarodni perspektivi precejšen izziv, se strinja več avtorjev, med njimi tudi že omenjena Salamon in Anheier v svojih znanstvenih

⁷ International Classification of Nonprofit Organizations

prispevkih s področja neprofitnega sektorja. Avtorja kot enega glavnih razlogov za slabo razumevanje sektorja omenjata pomanjkljivo konceptualizacijo terminov. V zborniku *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis* izpostavita težave, ki jih povzročajo različna poimenovanja, saj vsak od uporabljenih izrazov poudarja le en aspekt organizacij znotraj sektorja, pri čemer se vsaj delno zanemarja nekatere druge. Tako termin dobrodelne organizacije poudarja podporo s strani donacij, ki pa niso nujno edini ali celo glavni vir prihodka. Neodvisni sektor poudarja vlogo, ki jo te organizacije igrajo zunaj vladnega ali profitnega prostora, pri čemer pa še zdaleč niso neodvisne. Prostovoljski sektor na drugi strani izpostavlja vlogo prostovoljnega dela, kljub temu, da veliko organizacij temelji na delu plačanih zaposlenih. Tudi neprofitni sektor, ki ga avtorja uporabljata v svojem delu, poudarja predvsem dejstvo, da organizacije ne obstajajo za maksimiranje dobička, vsekakor pa te organizacije lahko zaslužijo več, kot porabijo za delovanje. (Salamon in Anheier 1997, 9, 12, 13)

Termin tretji sektor se je začel uporabljati v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja⁸ kot evropska sopomenka v ZDA in Veliki Britaniji razširjenemu izrazu neprofitni sektor oziroma *nonprofit sector*. V ta sektor spadajo vse organizacije, ki ne delujejo po tržnih principih in hkrati ne spadajo pod javno upravo. (Seibel in Anheier 1990, 7)

Glede definicije tretjega sektorja obstajajo številne razprave in teorije, ki se razlikujejo v pristopu oziroma izhodiščih. Tako Adalbert Evers, Jean-Louis Laville (2005) in drugi avtorji zbornika *The third sector in Europe* izpostavljajo razlike med tretjim sektorjem v Evropi in ZDA, kar naj bi vplivalo na to, da so ameriške teorije manj uporabne za raziskave in pojasnila na primeru evropskega prostora. Tudi v Evropi prihaja do razhajanj med posameznimi kulturnimi območji, zato avtorji zagovarjajo proučevanje na podlagi treh parametrov: tipov organizacij, intermediarne narave tretjega sektorja znotraj države blaginje oziroma pluralne ekonomije in družbeno političnih dimenzij. Ameriškim avtorjem, kot sta Salamon in Anheier, očitajo določeno mero pristranskosti, saj njihova definicija tretjega sektorja temelji na kriteriju, da se dobička ne deli. Ta definicija ne zajema nekaterih specifičnih evropskih legalnih zahtev, ki pri nekaterih tipih organizacij pri delitvi dobička postavljajo le določene meje. Po mnenju avtorjev

⁸ Etzioni (1973), Levitt (1973), Nielsen (1979)

ameriško enačenje neprofitnega in tretjega sektorja v Evropi ni primerno. (Evers in Laville 2005, 11, 13)

Glavna razlika med ameriškim in evropskim pristopom naj bi bila historično dinamična perspektiva evropskih raziskovalcev, ki je pri ameriških avtorjih manj opazna. Evropske definicije tretjega sektorja tako poudarjajo analitični pristop pri razvoju tipologij združenj in sprememb, poudarjajo odprto, pluralistično in intermediarno naravo tretjega sektorja. Le-ta ni povsem neodvisen od ostalih sektorjev, so pa meje zabrisane oziroma jih je, tako Dekker⁹, v nekaterih državah težko ali celo nemogoče zarisati. Medtem pa je med ameriški avtorji bolj priljubljen klasifikatoren pristop, osredotočen na statistične interpretacije pomena sektorja, kamor so vključene vse neprofitne organizacije. (Evers in Laville 2005, 5, 13, Dekker 2004)

V primerjavi z ZDA naj bi evropski raziskovalci bolj poudarjali vlogo tretjega sektorja kot dela mešane ekonomije države blaginje, s čimer se dejansko zavrača pojmovanje strogo medsebojno ločenih sektorjev (Evers, Svetlik in Johnson v Evers in Laville 2005, 14). Konceptualni okvir za te pristope lahko grafično prikažemo kot trikotnik, ki povezuje dolgo vrsto faktorjev, ki sestavljajo ali vplivajo na tretji sektor. Ta koncept trikotnika blaginje, ki ga je vpeljal Evers in upošteva tako družbeno-politične kot družbeno-ekonomske vidike, so kasneje prevzeli in prilagodili številni drugi avtorji. (Evers in Laville 2005, 14, 15)

Slika 2.1: Trikotnik blaginje



Vir: Evers v Evers in Laville 2005, 14

⁹ Paul Dekker je v zborniku *The third sector in Europe (2004)* prispeval poglavje o Nizozemskem neprofitnem sektorju.

Omenjeni koncept pojmuje družbo kot skupek treh sfer ali treh *socialnih redov*, in sicer države, v kateri je glavni instrument zagotavljanja sredstev moč, trga z instrumentom denarja in sfere civilne družbe oziroma sfere skupnosti, v kateri je glavni instrument solidarnost. Z družbeno-ekonomske perspektive trikotnik poudari pluralno naravo resursov, ki prispevajo k državi blaginje. Z ozirom na storitve osvetli tudi element, ki je v ameriškem pristopu pogosto spregledan, in sicer vlogo neformalnih in delno formalnih skupnosti, predvsem družine, v mešani ekonomiji države blaginje. Koncept služi dejansko le kot izhodišče, saj zasebne neprofitne organizacije povezujejo vse tri sfere in tako tvorijo *sfero civilne družbe*. (Kolarič in drugi 2002, 15- 17; Evers in Laville 2005, 15)

Sodobna demokratična družba naj bi tako slonela na treh sektorjih, in sicer javni administraciji, profitnih korporacijah in zasebnih neprofitnih organizacijah, ti trije sektorji pa naj bi stremeli k sodelovanju, ki vodi v ravnotežje in uspešnost družbe. Ker se okolje izredno hitro spreminja, se mora tudi tretji sektor opremiti s sposobnostmi, ki mu bodo omogočile, da se spoprime z izzivi in pripomore k izboljšanju življenja ljudi in skupnosti. (Iglesias in drugi 2006, 1, 2)

2.1.2 Nevladne neprofitne organizacije v Sloveniji

V Sloveniji so obseg, strukturo in vlogo zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja od devetdesetih dalje veliko raziskovale že omenjene Zinka Kolarič, Maja Vojnovič in Andreja Črnak-Meglič. Pri raziskovanju so se opirale na statistične podatke zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij in na rezultate ankete, ki so jo po metodoloških izhodiščih Lesterja M. Salamona in Helmuta Anheierja opravile leta 1997. S podobno raziskavo sta znotraj raziskovalnega projekta Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v okviru širšega raziskovalno-razvojnega projekta Celovita analiza pravnega in ekonomskega okvirja za delo nevladnih organizacij Kolarič in Črnak-Meglič s sodelavci nadaljevali leta 2005. Podatke je v določenem obsegu dr. Črnak-Meglič nadgradila še v poročilu Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) iz leta 2008. V omenjeni analizi je poleg analize obsega in strukture prihodkov ter odhodkov NVO vključena tudi analiza števila

zaposlenih, ki jo omogočajo podatki izkazov poslovnih izidov društev, ustanov in zasebnih zavodov, posredovanih s strani Agencije RS za javnopravne evidence in storitve¹⁰. (Kolarič in drugi 2002, 114; Kolarič in drugi 2006, 3; Črnak-Meglič 2008, 3)

Za obseg neprofitno-volonterskega sektorja se uporablja meritve z več indikatorji, med katere uvrščamo število neprofitno-volonterskih organizacij, število storitev, število uporabnikov storitev, število članov, število zaposlenih, število prostovoljcev in obseg razpoložljivih finančnih sredstev. Kot najpomembnejše med naštetimi so omenjene raziskovalke izpostavile predvsem obseg in strukturo finančnih sredstev ter število zaposlenih. (Črnak-Meglič 2008, 2)

Slovenija ima zelo veliko število zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij, med katerimi okrog 95 odstotkov predstavljajo društva, ki pogosto¹¹ delujejo le v korist svojih članov. Delež zasebnih neprofitnih organizacij, ki delujejo v javnem interesu, se od leta 1997 do leta 2005 ni bistveno spremenil in je znašal okoli 60 odstotkov¹². Člani¹³ so sicer najpogostejši uporabniki programov in storitev nevladnih organizacij, sledijo jim nečlani¹⁴ in prostovoljci. Glede na število organizacij na prebivalca, ki delujejo v javnem interesu, se Slovenija uvršča med države, kot so Portugalska, Madžarska in Italija, kjer je zasebni neprofitno-volonterski sektor manj razvit. (Kolarič in drugi 2002, 116; Kolarič in drugi 2006, 4, 22, 44)

Medtem ko večina društev in cerkvenih organizacij deluje predvsem na lokalnem nivoju, pa večji delež zavodov in ustanov pokriva državni nivo. Ocena števila zaposlenih v neprofitnem sektorju, ki naj bi bila najpomembnejši pokazatelj razvitosti sektorja, je bila v Sloveniji leta 1997 okrog pet tisoč delavcev, oziroma le 0,73 odstotka vseh zaposlenih v Sloveniji, medtem ko je bila številka leta 2004¹⁵ nižja in je dosegla le

¹⁰ V nadaljevanju AJPES.

¹¹ Navedena številka je 40 odstotkov.

¹² Preostali delež organizacij deluje v interesu svojih članov. Za leto 2008 v poročilu ni tega podatka, saj je analiza zajela le del nevladnih organizacij.

¹³ Predvsem v društvih.

¹⁴ Verske organizacije, zavodi in ustanove.

¹⁵ Zadnji primerljivi podatki glede na zajete organizacije.

3954 zaposlenih¹⁶. Največ zaposlenih je v društvih¹⁷; v slovenskih zasebnih neprofitnih organizacijah pa je zaposlenih le 0,53 odstotkov delovno aktivnega prebivalstva. Žal kasnejših primerljivih podatkov o številu zaposlenih ni, lahko pa sklepamo, da se odstotek ni bistveno spremenil in da glede na mednarodno povprečje¹⁸ redno zaposlenih v zasebnem neprofitno-volonterskem sektorju, ki znaša približno pet odstotkov, Slovenija očitno zaostaja. Po teh ocenah zaostaja tudi za povprečjem srednje- in vzhodnoevropskih držav (1,4 odstotka) in držav Latinske Amerike (2,1 odstotka). (Kolarič in drugi 2002, 14, 16, 118, 119; Kolarič in drugi 2006, 28)

Tudi na področju financiranja oziroma prihodkov zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij Slovenija ne dosega drugih držav. Njihovi skupni prihodki so namreč leta 2004 znašali 119 milijard¹⁹ slovenskih tolarjev oziroma 1,91 odstotka bruto družbenega proizvoda²⁰, medtem ko je mednarodno povprečje leta 1990 znašalo 4,5, leta 1995 pa 4,7 odstotka. Pri tem je bilo pri nas 7,9 odstotkov teh organizacij popolnoma brez prihodkov²¹, 20 odstotkov pa je imelo prihodke v višini nad 10 milijonov²². (Kolarič in drugi 2006: 72, 77)

Struktura teh prihodkov se je v Sloveniji od leta 1996 do leta 2004 nekoliko spremenila. V letu 2004 so najpomembnejši vir prihodkov predstavljali prihodki s strani občin (28,7 odstotka), ki so leta 1996 znašali 19 odstotkov. Sledile so članarine z 18,9 odstotki, kar pomeni rahel upad glede na starejše podatke in zdrs s prvega mesta na lestvici prihodkov²³. Tudi prihodki iz donacij posameznikov ter podjetij, ki so dosegli skoraj enak delež²⁴, predstavljajo pomembnejše prihodke nevladnih organizacij. Podatki kažejo, da se je leta 2004 prihodek iz javnih virov povečal za 10 odstotnih točk, prihodek iz donacij in sponzorskih sredstev ter prihodek od prodaje produktov in storitev pa zmanjšal. Poročilo iz leta 2008 predstavlja podatke le za del nevladnih

¹⁶ V te številke niso zajeta podjetja za zaposlovanje invalidov, saj naj bi se le-ta po mnenju raziskovalk preveč razlikovala od ostalih tipov zajetih organizacij.

¹⁷ 3309 zaposlenih v letu 2004.

¹⁸ Po podatkih raziskave L. Salomona in H. Anheierja

¹⁹ V letu 1996 so prihodki znašali 50 milijard tolarjev ali 1,92 odstotka DBP.

²⁰ V nadaljevanju BDP.

²¹ V letu 1996 je bil ta delež veliko višji in je dosegal kar 19,1 odstotka.

²² V letu 1996 le 9 odstotkov.

²³ V Sloveniji so leta 1996 kar petino prihodkov predstavljale članarine, skupaj s prispevki občanov kot donatorjev pa se je tretjina sredstev zbrala z neposredno pomočjo članov oziroma privržencev.

²⁴ 9,2, kar pomeni 5 odstotni padec glede na leto 1996.

organizacij²⁵, tako da le-ti niso primerljivi in bodo obravnavani pri posameznih tipih. (Kolarič in drugi 2002, 122, 123; Kolarič in drugi 2006, 187)

Vse naštetu kaže, da je zasebni neprofitno-volonterski sektor v Sloveniji glede na mednarodno stanje slabše razvit, kaže pa tudi na njegovo odvisnost od prostovoljcev. Brez prostovoljcev bi namreč propadla skoraj vsa društva in cerkvene organizacije. Prostovoljce je v svoje delo leta 2005 vključevalo 88 odstotkov nevladnih organizacij²⁶, več kot 80 odstotkov pa jih je popolnoma slonelo na njihovem delu, saj niso imele nobenega zaposlenega. Obseg dela, ki so ga prostovoljci opravili, je bil enak 126 odstotkom dela zaposlenih. Poleg tega bi brez njihovih neposrednih prispevkov odpadla kar tretjina dohodka. Največje število prostovoljcev deluje na področjih, na katerih je aktivnih tudi največ organizacij²⁷; ta področja bi brez njih utrpela tudi največjo škodo. (Kolarič in drugi 2002, 120; Kolarič in drugi 2006, 40)

V Sloveniji med dejavnostmi, za katere so nevladne organizacije primarno registrirane, kot najpogostejša izstopa dejavnost športa in rekreacije (27,6 odstotkov). Sledita kultura in umetnost z desetimi odstotnimi točkami manj (17,7 odstotkov), požarno-varstvena dejavnost (8,7 odstotkov) in turistični razvoj (7,9 odstotkov). Manj kot 1 odstotek omenjenih organizacij pa je primarno registriranih za delovanje na področju raziskovanja, prava in zagovorništva, na stanovanjskem področju, na področju mednarodnega povezovanja, verske dejavnosti, zaposlovanja in usposabljanja. (Kolarič in drugi 2006, 185)

Ker se bomo osredotočili le na eno izmed omenjenih področij, to je kulturo in umetnost, so seveda pomembne oblike nevladnih organizacij, ki na tem področju delujejo. V Sloveniji so zasebne neprofitne organizacije lahko registrirane kot društva²⁸, ustanove²⁹

²⁵ Zajeti so podatki za ustanove oziroma fundacije, društva in zasebne zavode.

²⁶ Prostovoljce vključuje 96,1 odstotkov cerkvenih organizacij in 89,2 odstotkov društev.

²⁷ V Sloveniji pri športu in gasilstvu, veliko manj pa na področju socialnega varstva, ki ima kar 15 odstotni delež vseh zaposlenih.

²⁸ Ministrstvo za notranje zadeve kot društva, ki delujejo na področju kulture, navaja dramska, glasbena, plesna, likovna, literarna, filmska in druga kulturna in umetniška društva. Največji odstotek društev je registriran in deluje na področju športa in rekreacije, že na drugem mestu pa z 18,1 odstotki sledita kultura in umetnost. (Kolarič in drugi 2006, 5, 21)

²⁹ Največji delež ustanov je registriran ravno za dejavnost kulture in umetnosti (17 odstotkov). (Kolarič in drugi 2006, 21)

oziroma fundacije, zasebni zavodi³⁰, zadruge, cerkvene organizacije in podjetja za zaposlovanje invalidov, glede na obliko pa jih urejajo tudi različni zakoni in pravilniki. Za delovanje na področju kulture in umetnosti so registrirani le trije tipi organizacij, in sicer zasebni zavodi, ustanove in društva, ki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. (Kolarič in drugi 2006, 3, 21)

2.1.2.1 Slovenska zakonodaja

Neprofitne organizacije lahko proučujemo tudi s pravnega vidika, saj so zaradi koristi oziroma »prispevka k splošni družbeni blaginji izvzete od obveznosti plačila davka od dobička in številnih drugih vrst davkov lokalnih skupnosti in države« (Černetič 2007, 24). Posledično je bilo oblikovanih mnogo kompleksnih pravnih definicij oblik neprofitnih organizacij, ki se uvrščajo na seznam skupin, ki niso davčni zavezanci. (Černetič 2007, 24)

Na delovanje organizacij tako vplivajo zakoni, ki se nanašajo na posamezne organizacijske oblike, kot so na primer Zakon o društvih (ZDru-1), Zakon o zadrugah (ZZad-UPB1), Zakon o zavodih (ZZ), Zakon o ustanovah (ZU) in zakoni, ki se nanašajo le na posamezne aspekte organizacijskih oblik ali področje, na katerem organizacija deluje³¹.

Hkrati pa delovanje neprofitnega sektorja določajo tudi številni pravilniki, kot na primer Pravilnik o vsebini, obliki in načinu vodenja registra društev, registra podružnic tujih društev in evidence društev v javnem interesu, Pravilnik o pridobitvi statusa v javnem interesu na področju kulture, Pravilnik o vsebini upravičenosti izvedbe projekta po modelu javno zasebnega partnerstva, Pravilnik o opredelitvi pridobitne in nepridobitne dejavnosti in drugi pravilniki ter zakoni, ki urejajo delovna razmerja, računovodske izkaze in vpise v registre.

³⁰ Tudi pri zavodih je področje kulture in umetnosti po obsegu registracij na drugem mestu.

³¹ Mednje lahko med drugimi štejemo Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP), Zakon o humanitarnih organizacijah (ZHO), Zakon o invalidskih organizacijah (ZInvO), Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti (ZRRD) in številne druge.

Med tistimi, ki jih velja izpostaviti, je tudi Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti, ki se kot obvezen nacionalni standard »uporablja za določanje dejavnosti in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe uradnih in drugih administrativnih zbirk podatkov (registri, evidence, podatkovne baze ipd) ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni«. (AJPES 2010c)

Dejavnosti na področju kulture, ki jih organizacija lahko prijavi, so predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 2.2: Pregled klasifikacije za področje kulture v tabelarični obliki

1	R	KULTURNE, RAZVEDRILNE IN REKREACIJSKE DEJAVNOSTI	ARTS, ENTERTAINMENT AND RECREATION	
2	R90	Kulturne in razvedrilne dejavnosti	Creative, arts and entertainment activities	R
3	R90.0	Kulturne in razvedrilne dejavnosti	Creative, arts and entertainment activities	R90
4	R90.01	Umetniško uprizarjanje	Performing arts	R90.0
5	R90.010	Umetniško uprizarjanje	Performing arts	R90.01
4	R90.02	Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje	Support activities to performing arts	R90.0
5	R90.020	Spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizarjanje	Support activities to performing arts	R90.02
4	R90.03	Umetniško ustvarjanje	Artistic creation	R90.0
5	R90.030	Umetniško ustvarjanje	Artistic creation	R90.03
4	R90.04	Obratovanje objektov za kulturne prireditve	Operation of arts facilities	R90.0
5	R90.040	Obratovanje objektov za kulturne prireditve	Operation of arts facilities	R90.04
2	R91	Dejavnost knjižnic, arhivov, muzejev in druge kulturne dejavnosti	Libraries, archives, museums and other cultural activities	R
3	R91.0	Dejavnost knjižnic, arhivov, muzejev in druge kulturne dejavnosti	Libraries, archives, museums and other cultural activities	R91
4	R91.01	Dejavnost knjižnic in arhivov	Library and archives activities	R91.0
5	R91.011	Dejavnost knjižnic	Library activities	R91.01
5	R91.012	Dejavnost arhivov	Archives activities	R91.01
4	R91.02	Dejavnost muzejev	Museums activities	R91.0

5	R91.020	Dejavnost muzejev	Museums activities	R91.02
4	R91.03	Varstvo kulturne dediščine	Operation of historical sites and buildings and similar visitor attractions	R91.0
5	R91.030	Varstvo kulturne dediščine	Operation of historical sites and buildings and similar visitor attractions	R91.03

Vir: Statistični urad RS 2008

Različni zakoni in pravilniki torej narekujejo različno delovanje organizacije; ne glede na to, da večina zasebnih neprofitnih organizacij deluje v javnem interesu in spadajo v isti sektor, morajo le-te pri izpolnjevanju svojega poslanstva upoštevati različna pravila, predvsem glede statusa, upravljanja, financiranja in preoblikovanja organizacij. V zajet vzorec se uvrščajo le trije tipi tovrstnih organizacij, in sicer društva, zasebni zavodi in ustanove, zato bo v njihove sklope vključen tudi pregled glavnih pravnih aktov.

2.1.2.2 Društva

V 25. členu Zakona o društvih (ZDru-1) je določeno, da lahko društvo organizira pridobitno dejavnost le kot dopolnilo nepridobitni dejavnosti in le »v obsegu, potrebnem za uresničevanje namena in ciljev, oziroma za opravljanje nepridobitne dejavnosti«. Pridobitna dejavnost je dovoljena le v primeru, če neposredno pripomore k uresničevanju namena oziroma ciljev društva in pod pogojem, da to ni edini vir prihodkov društva. (Zakon o društvih 2006)

Za društva je primarni zakonski akt Zakon o društvih, ki v prvem členu definira društvo kot »samostojno in nepridobitno združenje, ki ga ustanoviteljice oziroma ustanovitelji /.../ ustanovijo zaradi uresničevanja skupnih interesov«. Sledi določba, da si društvo samo določa namen in cilje, dejavnost in način delovanja, ki je javen, na kar (ne)posredno vplivajo njegovi člani. Poglavitni v kontekstu neprofitnega je odstavek, da »namen ustanovitve in delovanja društva ni pridobivanje dobička. Presežke prihodkov nad odhodki iz vseh dejavnosti in drugih virov društvo trajno namenja za uresničevanje svojega namena in ciljev in jih ne deli med člane.« V drugem členu pa je opisana pravica do združevanja v društva, ki so prostovoljna, odprta vsem pod enakimi pogoji,

zapisanimi v temeljnem aktu, in temeljijo na enakopravnosti članov. (Zakon o društvih 2006)

Zakon opredeljuje predvsem naravo društva kot pravne osebe in njegove obveznosti in pravice, postopke ustanovitve, upravljanja in prenehanja. Za samo delovanje že ustanovljenega društva pa so pomembni predvsem člani o članstvu, poslovanju in financiranju. Enajsti člen tako določa, da je članstvo v društvu osebno, da pravno osebo v društvu zastopa pooblaščen oseb in da so pri mladoletnih osebah zahtevane izjave oziroma soglasja zakonitih zastopnikov.

Dvanajsti člen o upravljanju društva predvideva, da člani društva ter pooblašcene osebe pravnih oseb sodelujejo pri upravljanju društva³², pri čemer se način sodelovanja članov društva pri upravljanju in njihove pravice in dolžnosti določi s temeljnim aktom. Finančnemu poslovanju je namenjen četrti sklop členov, kjer zakon v štiriindvajsetem členu kot premoženje društva opredeli »denarna in druga sredstva, ki jih društvo pridobi s članarino, darili in volili, prispevki donatorjev, iz javnih sredstev, z opravljanjem dejavnosti društva in iz drugih virov, njegove nepremične in premične stvari ter materialne pravice.« Na tem mestu je pomemben drugi odstavek, ki prepoveduje delitev premoženja med člani. Vsak presežek prihodka nad odhodki mora društvo porabiti za uresničevanje svojega namena ter ciljev oziroma za opravljanje nepridobitne dejavnosti. (Zakon o društvih 2006)

V petindvajsetem členu je dalje določeno, da lahko društvo organizira pridobitno dejavnost le kot dopolnilo nepridobitni dejavnosti in le »v obsegu, potrebnem za uresničevanje namena in ciljev, oziroma za opravljanje nepridobitne dejavnosti«. Pridobitna dejavnost je dovoljena le v primeru, če neposredno pripomore k uresničevanju namena oziroma ciljev društva in pod pogojem, da to ni edini vir prihodkov društva. Nadzor se opravlja predvsem skozi računovodstvo, saj mora društvo »zagotavljati podatke o svojem finančnem in materialnem poslovanju na način in v obliki, ki ju določi s temeljnim ali posebnim aktom, v skladu s tem zakonom in

³² Sodelujejo neposredno ali posredno po predstavnikih, izvoljenih organih oziroma zastopniku društva na način, določen s temeljnim aktom.

računovodskim standardom za društva³³. Za pridobitno dejavnost morajo biti podatki o finančnem in materialnem poslovanju vodeni in izkazovani ločeno. (Zakon o družtvih 2006)

Za društva v vzorcu je zelo pomemben tudi pravilnik o družtvih, ki delujejo v javnem interesu na področju kulture. Ta pravilnik določa kriterije za pridobitev statusa društva, ki deluje v javnem interesu na področju kulture. Hkrati pa opredeljuje tudi postopek za podelitev in izgubo takšnega statusa in evidenco društev, ki delujejo v javnem interesu na področju kulture. (Pravilnik o družtvih, ki delujejo v javnem interesu na področju kulture 1999)

Število društev se v Sloveniji vztrajno povečuje, njihovi prihodki pa se, če upoštevamo indeks inflacije, zmanjšujejo. Število društev je z 11.570 v letu 1996 do leta 2010 naraslo na vrtočlavih 21,649. (Register društev) Od tega je trenutno 3.229 društev, ki se ukvarjajo s kulturno ali umetniško produkcijo. Za leto 2008³⁴ je podatke iz letnih poročil AJPES predložilo 20.131 društev, največ društev pa je bilo razvrščenih v skupino športnih in rekreativnih društev³⁵. Sledijo kulturna in umetniška društva³⁶ in društva za pomoč ljudem. (AJPES 2009a)

Kljub temu, da je število nevladnih organizacij, ki delujejo na področju kulture in umetnosti, v vseh kategorijah pri vrhu, pa pri prihodkih močno zaostajajo za športnimi društvi in društvi za pomoč ljudem³⁷. V Statističnem uradu Republike Slovenije vodijo evidenco o številu društev po določenih dejavnostih. Iz tabele je razvidno, da je število kulturnih društev konsistentno naraščalo znotraj vseh podkategorij, hkrati pa je naraščalo tudi število članov, izvedenih prireditev in seminarjev. (Statistični urad RS 2009a)

³³ Šestindvajseti člen.

³⁴ Za leto 2009 še ni podatkov, saj morajo društva, ki niso zavezana za revizijo računovodskih izkazov, AJPESu predložiti letna poročila za zagotovitev javnosti podatkov in državno statistiko do 31. marca 2010. (Racunovodja.com 2010)

³⁵ 6.829 ali 33,9 odstotkov vseh društev

³⁶ 2.855 ali 14,2 odstotkov vseh društev

³⁷ Športna in rekreativna društva so v letu 2008 ustvarila 207.863 tisoč evrov (4 odstotne točke več kakor v letu 2007), društva za pomoč ljudem 126.723 tisoč evrov (12 odstotnih točk več kakor v letu 2007), kulturna in umetniška društva pa »le« 54.930 tisoč evrov prihodkov (14 odstotnih točk več kakor v letu 2007). (AJPES 2009a)

Tabela 2.3: Število kulturnih društev od leta 2001 do 2008

8.9 Kulturna društva	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Število registriranih kulturnih društev	2408	2473	2576	2643	2729	2835	2891	3063
Število produkcijskih enot ¹	3268	3605	3812	3983	4114	4363	4500	4744
Glasbena dejavnost, vokalna in instrumentalna	1328	1458	1550	1664	1671	1744	1792	1864
Gledališka in lutkovna	380	432	469	493	500	533	554	587
Folklorna	266	303	359	360	421	447	478	497
Dediščina	28	34	85	98	122	154	166	170
Filmska	25	33	39	38	40	49	62	64
Plesna	135	159	174	177	166	193	198	224
Likovna	160	191	213	227	235	266	290	316
Literarna	91	117	136	148	151	159	160	171
Razno, drugo	855	878	787	778	808	818	800	851
Število članov	73781	86580	89880	90386	93862	96940	98221	98957
Število izvedenih prireditev	12476	14061	15843	16058	16970	17803	19050	19564
Število obiskovalcev	1595351	2094256	2369462	2391351	2557352	2752820	2848867	3018176
Število nastopov na gostovanju	10593	13965	15407	16561	17552	18683	19909	20370
Število izvedenih seminarjev	280	484	500	590	679	752	797	917
1) Samostojne enote društva, ki izvajajo lasten program dela.								

Vir: Statistični urad RS 2009a

Prihodki 20.103 društev, ki so v letu 2008 oddala zaključne račune, so znašali 517.283.217 evrov, kar je 8,3 odstotka več kot v letu 2007. Med letoma 2008 in 2004 so se prihodki društev nominalno sicer povečali za 23 odstotkov, če pa upoštevamo indeks inflacije, so se realno zmanjšali, in sicer skoraj za petino (za 18 odstotnih točk).

Društva so tako imela v letu 2008 za 112.000 evrov neto presežka celotnih odhodkov nad celotnimi prihodki, medtem ko so še v letu 2007 ustvarila neto presežek celotnih prihodkov nad celotnimi odhodki v višini 15.826.000 evrov.

Kulturna in umetniška društva so izkazala 54.930.000 evrov celotnih dohodkov ali le dobro četrtino dohodkov društev na področju športa, pri čemer pa so imela slednja s 7.484.000 evri največjo neto negativno razliko med celotni prihodki in celotnimi odhodki; kulturna društva so prišla v negativno stanje s 57.000 evri.

Izrazito neuspešna so bila na področju pridobitnih dejavnosti, saj so na omenjenem področju pridelala kar 425.000 evrov izgube. (AJPES 2009a)

Tabela 2.4: Struktura prihodkov društev 2008, 2007 in 2004 v EUR

Leto	Število društev	Prihodki skupaj
2008	20.103	517.283.217
2007	19.598	477.448.649
2004	16.990	418.981.636

Vir: AJPES 2010b

Tabela 2.5: Razvrstitev društev po šifri skupine ter pomembnejši podatki o njihovem poslovanju v letu 2008

Šifra skupine	Naziv	Celotna dejavnost									Od tega: pridobitna dejavnost	
		Število društev	Dlež (v %)	Število zaposlenih	Dlež (v %)	Sredstva v tisoč EUR	Dlež (v %)	Celotni prihodki v tisoč EUR	Dlež (v %)	Neto presežek celotnih prihodkov nad celotnimi odhodki v tisoč EUR	Celotni prihodki iz pridobitne dejavnosti v tisoč EUR	Neto presežek celotnih prihodkov nad celotnimi odhodki iz pridobitne dejavnosti v tisoč EUR
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
0100	SPORTNA IN REKREATIVNA DRUŠTVA	6.829	33,9	884	30,7	194.917	26,6	207.863	40,1	-7.484	119.697	-4.923
0200	DRUŠTVA ZA POMOČ LJUDEM	2.675	13,3	1.153	40,1	312.626	42,6	126.723	24,5	1.446	50.401	-2.541
0300	KULturna IN UMETNIŠKA DRUŠTVA	2.855	14,2	186	6,5	58.872	8,0	54.930	10,6	-57	32.680	-425
0400	ZNANSTVENORAZISKOVALNA, IZOBRAŽEVALNA, STROKOVNA IN POKLICNA DRUŠTVA	1.809	9,0	214	7,4	60.661	8,3	48.643	9,4	1.830	29.142	1.070
0500	DRUŠTVA ZA VARSTVO OKOLJA, GOJITEV IN VZREJO ŽIVALI IN RASTLIN	1.471	7,3	91	3,1	46.199	6,3	22.238	4,3	831	10.525	6
0600	STANOVSKA DRUŠTVA	1.302	6,5	67	2,3	23.279	3,2	22.899	4,4	639	10.355	62
0700	DRUŠTVA ZA RAZVOJ KRAJA	1.263	6,3	71	2,5	22.807	3,1	14.795	2,9	1.985	8.883	1.870
0800	NACIONALNA IN POLITIČNA DRUŠTVA	206	1,0	21	0,7	2.238	0,3	2.410	0,5	-46	470	0
0900	DRUŠTVA ZA DUHOVNO ŽIVLJENJE	334	1,7	139	4,8	6.135	0,8	7.652	1,5	264	2.510	43
9900	OSTALA DRUŠTVA	586	2,9	30	1,0	3.140	0,4	4.196	0,8	-77	2.135	-79
Ni podatka		799	4,0	23	0,8	3.121	0,4	5.905	1,1	559	2.179	-6
SKUPAJ		20.131	100,0	2.878	100,0	733.995	100,0	518.254	100,0	-112	268.979	-4.923

Vir: AJPES 2010b

Iz zgornje tabele je razvidno, da so imela kulturna društva v letu 2008 le 186 zaposlenih, oziroma le 6,5 odstotka vseh zaposlenih v društvih (le-teh je bilo leta 2008 2.878). Iz podatkov o društvih je razvidno, da se le-ta vedno težje spopadajo z

naraščajočo konkurenco, kar se kaže v vedno manjših realnih prihodkih, ki v večini društev ne dosegajo odhodkov, in zelo nizki stopnji profesionalizacije znotraj društev.

Za društva bo torej v prihodnosti ključnega pomena, kako se bodo spopadala s problemi financiranja in nabora novih članov in kadrov v obliki zaposlenih in prostovoljcev. Na tem mestu se kot možni odgovor ponuja marketing in optimalni izkoristek informacijskih kanalov, ki so društvom na voljo.

2.1.2.3 Zasebni zavodi

V tem letu na področju Slovenije deluje 1.845 zasebnih zavodov, od katerih jih 20 opravlja dejavnost varstva kulturne dediščine, 8 muzejsko dejavnost, 1 knjižnično dejavnost, 10 dejavnost obratovanje objektov za kulturne prireditve, 114 dejavnost umetniškega ustvarjanja, 16 spremljajoče dejavnosti za umetniško uprizorjanje, 34 dejavnost umetniškega uprizorjanja, 30 produkcijo filmov, video filmov in TV oddaj, 3 post-produkcijsko dejavnost pri snemanju filmov in TV oddaj, 3 kinematografsko dejavnost ter 3 snemanje in izdajanje zvočnega zapisa in muzikalij. (AJPES 2010a)

Leta 2008 je delovalo 1.367 zasebnih zavodov, ki so imeli 198.240.000 evrov celotnih prihodkov oziroma 1.821.000 neto čistega presežka prihodkov nad odhodki. Zaposlovali so 2.830 delavcev, pri čemer pa žal ni podatkov po posameznih dejavnostih³⁸. Pri zavodih je situacija nekoliko drugačna kot pri društvih. Medtem ko se v društvih združujejo člani z enakimi ali podobnimi interesi in le-ta pogosto delujejo le v dobro svojih članov, se zavod ustanovi za opravljanje dejavnosti, kot so vzgoja in izobraževanje, kultura, šport, znanost, zdravstvo ali druge dejavnosti, pri čemer cilj opravljanja dejavnosti ne more in ne sme biti pridobivanje dobička. (Zakon o zavodih 1991)

Zavod tako nima članstva in svoje storitve ponuja svojim ciljnim javnostim s poslanstvom delovanja v javno korist. Zakon o zavodih opisuje statusna vprašanja zavodov, torej ustanovitev, imenovanje, dejavnosti, organizacijo, financiranje in ostale

³⁸ AJPES 2009b

pomembne vidike. Zavodi so opredeljeni kot organizacije, ustanovljene za opravljanje določene dejavnosti³⁹, ustanovijo pa jih lahko »domače in tuje fizične in pravne osebe, če ni za posamezne dejavnosti ali za posamezne vrste zavodov z zakonom drugače določeno«. (Zakon o zavodih, 2. čl.)

Razlika med javnimi in zasebnimi zavodi se skriva v namenu ustanovitve in ustanoviteljih. Javni zavodi se ustanovijo za opravljanje javnih služb ali za opravljanje dejavnosti, ki niso opredeljene kot javne službe, »če se opravljanje dejavnosti zagotavlja na način in pod pogoji, ki veljajo za javno službo«. V primeru javnih zavodov kot ustanovitelji nastopajo država, občine, mesta in druge z zakonom pooblaščen javne pravne osebe.

Zavod se lahko ustanovi ob zagotovljenih sredstvih za ustanovitev in izpolnjevanju drugih z zakonom določenih pogojev, njegove pravice, obveznosti in odgovornosti pa določata zakon in akt o ustanovitvi, ki vsebuje ime, sedež, dejavnosti, sredstva, ki so zavodu zagotovljena za ustanovitev in začetek dela, vire in pogoje pridobivanja sredstev za delo zavoda, način razpolaganja s presežkom prihodkov in način kritja primanjkljaja. Pravice soustanoviteljev se urejajo s pogodbami, zavod pa upravlja svet ali drug kolegijski organ upravljanja, ki ga sestavljajo predstavniki ustanovitelja, predstavniki delavcev zavoda ter predstavniki uporabnikov oziroma zainteresirane javnosti. (Zakon o zavodih, 29. čl.)

Svet zavoda tudi sprejema statut oziroma različna pravila in druge splošne akte, ki vplivajo na program dela in razvoj zavoda, vključno z nadzorom finančnega poslovanja in sprejemanjem zaključnega računa (Zakon o zavodih, 30. čl.). Poslovodni organ zavoda je direktor ali drug individualni organ, ki ga imenuje in razrešuje ustanovitelj in ki organizira in vodi delo in poslovanje ter je odgovoren za strokovnost dela zavoda⁴⁰. Zavod financira delovanje s sredstvi ustanovitelja, »s plačili za storitve, s prodajo blaga

³⁹ Vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička.

⁴⁰ Razen, če je z zakonom ali aktom o ustanovitvi glede na naravo dejavnosti in obseg dela na poslovodni funkciji določeno, da sta poslovodna funkcija in funkcija vodenja strokovnega dela zavoda ločeni. (Zakon o zavodih, 31. in 32. čl.)

in storitev na trgu in iz drugih virov na način in pod pogoji, določenimi z zakonom in aktom o ustanovitvi« (Zakon o zavodih, 48. čl.). Presežek prihodkov lahko zavod uporabi le za opravljanje in razvoj dejavnosti, za svoje obveznosti pa je odgovoren s sredstvi, s katerimi lahko razpolaga. Za obveznosti zavoda je, če ni z zakonom ali aktom o ustanovitvi določeno drugače, odgovoren ustanovitelj. Nadzor nad zakonitostjo dela in finančnim poslovanjem zavoda opravljajo pristojni državni organi oziroma pooblaščne organizacije, nad strokovnostjo dela zavoda pa nadzor opravljajo z zakonom določeni strokovni organi. (Zakon o zavodih, 50. čl.) Poleg Zakona o zavodih na zavode vplivata tudi Zakon o sodnem registru⁴¹ in Ukaz o razglasitvi Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o sodnem registru⁴².

Pri zavodih je slika torej nekoliko drugačna kot pri društvih, saj so očitno prvi bolj uspešni pri financiranju svojih programov in v večji meri profesionalizirani. Kljub temu pa se tudi zavodi soočajo z enakimi težavami kot ostale neprofitne organizacije, saj je boj za finančna sredstva, kadre in odjemalce storitev težak, viri pa omejeni.

2.1.2.4 Ustanove

V Sloveniji po podatkih Ministrstva za notranje zadeve trenutno deluje 220 ustanov oziroma fundacij⁴³, v letu 2008 pa jih je delovalo 176. Iz omenjenega leta so tudi podatki o skupno 38.353.000 evrih prihodkov, od tega 1.171.000 evrih čistega neto presežka, in podatki o zaposlovanju 96 oseb.⁴⁴

Ustanova je na določen namen vezano premoženje in nastopa kot pravna oseba zasebnega prava, ki mora delovati skladno z Zakonom o ustanovah. Namen ustanove mora biti splošno koristen⁴⁵ ali dobrodelen⁴⁶ in praviloma trajen. Ustanova lahko opravlja dejavnosti, nujne za uresničitev ustanovitvenega namena, ali dejavnosti,

⁴¹ Zakon o sodnem registru, Uradno prečiščeno besedilo (ZSReg-UPB) 2007

⁴² Ukaz o razglasitvi Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o sodnem registru (ZSReg-D) 2008

⁴³ Iskalnik ustanov

⁴⁴ AJPES 2009b

⁴⁵ Ustanova naj bi bila ustanovljena za namene na področjih znanosti, kulture, športa, vzgoje in izobraževanja, zdravstva, otroškega, invalidskega in socialnega varstva, varstva okolja, varstva naravnih vrednot in kulturne dediščine, za verske namene ipd.

⁴⁶ Ustanovitev z namenom pomagati osebam, ki so pomoči potrebne.

namenjene promociji. Krog oseb, ki pridejo v poštev kot koristniki vezanega premoženja, mora biti omejen, vendar ne poimensko določen ali omejen na člane družine. Ustanovo lahko ustanovi domača ali tuja fizična ali pravna oseba, pravna oseba pa postane po izdaji soglasja k aktu o ustanovitvi s strani za ustanove pristojnega organa. Akt o ustanovitvi praviloma vsebuje ime in sedež ustanovitelja, ustanove, navedbo ustanovitvenega premoženja in njegove vrednosti, namen, postopek imenovanja članov uprave in ostale določbe, pomembne za delovanje ustanove. (Zakon o ustanovah, Uradno prečiščeno besedilo 2005)

Kot ustanovitveno premoženje služijo denar, premičnine, nepremičnine in druga premoženjska upravičenja, ustanovitelj pa mora ustanovitveno premoženje izročiti tako, da lahko pristojni organ oziroma ustanova z njim prosto razpolaga v skladu z zakonom in drugimi predpisi. Ustanova je dolžna predložiti poročilo o finančnem poslovanju organu, pristojnemu za ustanove, in drugim pristojnim organom.

Prihodke lahko ustanova ustvarja »z gospodarjenjem z ustanovitvenim premoženjem, darili, drugimi naklonitvami, prihodki od opravljanja dejavnosti in na druge načine«⁴⁷, pri čemer se le-ti uporabljajo le za izvajanje namena ustanove in za poslovanje ustanove. Donatorji premoženja so lahko tako domače kot tuje fizične ali pravne osebe. Pri ustanovah je torej položaj nekoliko drugačen kot pri društvih in zavodih, saj je bistvo njihovega obstoja financiranje neke splošno koristne oziroma dobrodelne dejavnosti po sprejetih kriterijih. Ker nimajo članstva, prejemniki pa so na podlagi kriterijev določeni vnaprej, so ustanove osredotočene na financiranje in splošno javnost.

Ustanove sicer lahko opravljajo promocijske aktivnosti, vendar so običajno na tem področju nekoliko manj opazne kot ostale nevladne organizacije. Kljub temu pa je v zadnjem času medijsko močno odmeval koncert za zbiranje sredstev znotraj fundacije dr. Danila Türka, ki je na svojo stran pridobila znane slovenske pevce kot so Jan Plestenjak, Alenka Godec, Neisha in druge. Gre za dober primer povezovanja institucij in marketinga na čelu z vplivno, vidno javno osebo, ki organizaciji in vpletenim daje dodatno vrednost. (Fundacija Danila Türka 2010)

⁴⁷ Zakon o ustanovah, 27. čl.

2.2 POTREBE NEVLADNIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJ

Internet ima v primerjavi z drugimi komunikacijskimi kanali veliko prednosti in seveda tudi nekatere pomanjkljivosti. Da bi ugotovili, kaj lahko ponudi zasebnim neprofitnim organizacijam na področju kulture, bodo najprej predstavljene potrebe nevladnih neprofitnih organizacij, nato marketing in njegovi odgovori ter na koncu še internet in možnosti njegove uporabe, ki lahko do neke mere zadovoljijo nekatere od naštetih potreb.

Kot že omenjeno, se nevladne neprofitne organizacije močno razlikujejo med seboj, saj so organizirane v najrazličnejših oblikah, ki narekujejo tudi razlike v njihovem delovanju. Tako kot statusne oblike pa so različna tudi poslanstva organizacij in posledično njihovi cilji in potrebe. Kljub raznolikosti znotraj sektorja pa lahko povlečemo neke vzporednice med organizacijami, predvsem v smislu osnovnih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni za obstoj posamezne neprofitne organizacije. Če izhajamo zgolj iz Salamonove in Anheierjeve strukturalno-operacionalne definicije zasebne neprofitne organizacije, je prvi pogoj že to, da je organizacija institucionalizirana. Da se to zgodi, mora obstajati interes v širši družbi, pa tudi posamezniki ali organizacije, ki bodo v tej organizaciji delovali in prispevali svoj čas. Ker naj bi večina tovrstnih organizacij vsaj delno slonela na neplačanem delu svojih članov oziroma prostovoljcev, je tudi tu prisoten vidik pridobivanja članov oziroma vidik upravljanja s kadrovskimi viri.

Pogoj, da so omenjene organizacije nevladne, dejansko pomeni, da niso avtomatsko upravičene do davkoplačevalskega denarja, do njega pa seveda lahko pridejo prek razpisov ali drugih postopkov distribucije državnih sredstev. Ta neodvisnost od državne uprave pa seveda zahteva finančne vire, ki zagotavljajo obstoj organizacije. Neprofitna narava sicer v večini držav pomeni določene davčne olajšave, hkrati pa obvezuje ustanovitelje, da bodo dobičke vlagali nazaj v delo in razvoj organizacije.

Iz povedanega lahko izpeljemo, da je tako kot za ostale organizacije na trgu tudi za obravnavane bistvenega pomena uspešnost spopadanja s pridobivanjem sredstev za

delovanje in uresničevanje poslanstva, hkrati pa to dosega kar najbolj učinkovito in kakovostno, pri čemer so bistvenega pomena zavzeti in uspešni delavci in člani oziroma prostovoljci. Kot že omenjeno, lahko prvine prostovoljstva ali volonterstva najdemo tako v javnem kot zasebnem sektorju in tudi v profitnih organizacijah. Kljub temu ima ta dejavnost za neprofitne organizacije večji pomen. Le pri neprofitnih organizacijah lahko namreč najdemo takšne, ki svojo dejavnost opravljajo izključno s prostovoljci (prostovoljne neprofitne organizacije). Poleg tega pa so seveda zelo pomembni tudi odjemalci storitev, koristniki programov, ki so povezani s poslanstvom organizacije.

2.2.1 Poslanstvo

Poslanstvo je ključni element zasebne neprofitne organizacije. Je gonilo vseh prizadevanj in delovanja zaposlenih in prostovoljcev, saj vključuje opis namena obstoja organizacije in področja delovanja. Kot bo prikazano v nadaljevanju, je definiranje poslanstva tudi ena izmed ključnih točk uspešnega marketinškega načrtovanja.

Za Andreasena in Kotlerja (2008) je poslanstvo točka, na kateri se prične vsaka organizacija. Pri vprašanju, kaj je poslanstvo organizacije, bi morala organizacija po Druckerju odgovoriti na tri⁴⁸ osnovna vprašanja, med katerimi je najpomembnejše prvo, ki sprašuje po namenu organizacije. Tako je poslanstvo opredeljeno kot osnovni namen organizacije, pri čemer si mora le-ta postaviti tudi primerne dolgoročne in kratkoročne cilje, s katerimi bo lahko merila (ne)uspeh. (Andreasen in Kotler 2008, 67)

Tudi Nevenka Hrovatin poslanstvo opredeli kot najpomembnejšo vlogo menedžerja v neprofitnih⁴⁹ organizacijah. V tem primeru naj namreč ne bi šlo za izpolnjevanje interesov zaposlenih, delničarjev ali za interese menedžerjev, temveč za opredelitev poslanstva, po kateri neprofitna organizacija »dela družbo drugačno« s povečevanjem kakovosti družbenega življenja oziroma življenjske ravni državljanov. Tako so neprofitne organizacije usmerjene v dviganje življenjske ravni in izboljševanje kakovosti življenja na vseh področjih, od socialnega, kulturnega, političnega, verskega do izobraževalnega. (Hrovatin 2002, 73)

⁴⁸ »Kakšen je naš namen?«, »Kdo so naše ciljne publike?« in »Kaj jim lahko ponudimo?«

⁴⁹ Tako javnih kot zasebnih.

Za organizacije je pomembno, da vlogo vodilnih oseb ločujejo od misijonarske vloge same organizacije, saj se lahko karizma voditelja in vloga organizacije celo izključujeta, če karizma voditelja organizaciji preprečuje oblikovanje njenega izvirnega poslanstva. Sama opredelitev naj bi bila čim bolj instrumentalna z določitvijo konkretnih nalog. Za razliko od profitne organizacije, odgovorne svojim lastnikom, se v neprofitni organizaciji lahko križajo interesi »zainteresiranih strank s pravico veta na ključne odločitve« (Hrovatin 2002, 74). Iz poslanstva izhaja tudi razlika v merjenju uspešnosti profitnih in neprofitnih organizacij, saj za razliko od profitnih organizacij, ki uspešnost merijo z donosnostjo sredstev ter kapitala, gospodarnostjo in produktivnostjo, uspešnosti neprofitne organizacije ni možno meriti s temi merili. (Hrovatin 2002, 75)

Iz navedenega je izhajal tudi pogled določenih menedžerskih pristopov, da neprofitne organizacije sploh nimajo t.i. *bottom line*, kar je izraz za končni neto prihodek organizacije, ki izkazuje uspeh ali neuspeh podjetja. Peter Drucker je zapisal, da morajo ravno zaradi omenjenega primanjkljaja neprofitne organizacije namenjati še večjo pozornost ustreznemu vodenju. S tem pa se ne strinja Helmut K. Anheier (2000), ki opozori na to, da Drucker spregleda glavni poudarek. Glavni izziv menedžmenta neprofitnih organizacij naj tako ne bi bil v odsotnosti meril, pač pa v tem, da jih je (pre)več. Tako se morajo organizacije ozirati na interese osebja, prostovoljcev, odjemalcev in ostalih skupin (Anheier 2000, 6). Opredelitev poslanstva organizacije postane vodilo tako za osebje kot za odjemalce storitev in preprečuje prevelika odstopanja v pričakovanju, hkrati pa organizaciji pomaga identificirati ciljne skupine odjemalcev. (Cannan Selby 1978, 95- 97)

Kriterij za merjenje uspešnosti nevladnih neprofitnih organizacij se posledično veže na njihovo poslanstvo oziroma uresničevanje le-tega. Končni cilj je praviloma zadovoljstvo uporabnikov oziroma zadovoljevanje specifičnih potreb določene skupine ljudi. Glede na splošnost tega cilja mora neprofitna organizacija sama zastaviti ožje in bolj definirane cilje, s katerimi bo lahko operativno presojala svojo uspešnost. Uspešnost se lahko meri s številom oseb, ki jih je uspela doseči in jim ponuditi svoje storitve z

vidnim rezultatom⁵⁰, z neposrednim anketiranjem uporabnikov in ocenjevanjem njihovega zadovoljstva s storitvami, s primerjavami preteklih obdobij ali primerjavami s sorodnimi organizacijami itd. (Hrovatin 2002, 75, 76)

Prav zaradi presojanja uspešnosti glede na doseganje pričakovanj, predstavljenih v poslanstvu, Kotler in Andreasen menita, da bi morala večina organizacij svoje poslanstvo opredeliti kot doseganje določenega vzorca vedenja znotraj izbrane ciljne skupine. Poslanstvo tako ne bi smelo le opisovati delovanja organizacije, pač pa bi moralo opredeliti njena pričakovanja glede prihodnosti in ciljev, ki jih bo dosegla, in na ta način zastaviti svoje marketinške aktivnosti. (Andreasen in Kotler 2008, 67)

Za merjenje uspešnosti je kritičnega pomena evalvacija, ki za razliko od profitnega sektorja pri neprofitnih organizacijah ne more potekati prek trga, pač pa prek kriterijev, ki jih je glede na poslanstvo organizacija določila kot merilo uspešnosti. Evalvacija postane mehanizem za presojo uspešnosti in s tem za oceno dela menedžerjev, pri čemer mora »evalvacijski mehanizem nadomestiti dva ali celo tri trge, ki so prisotni v tržnem sektorju, to je trg proizvodov in storitev, trg kapitala in trg menedžerskih znanj, ki ga je nujno potrebno vgraditi v delovanje nevladnih organizacij.« (Hrovatin 2002, 77)

Internet je orodje, ki lahko poslanstvo organizacije približa širokemu krogu spletnih obiskovalcev. Poslanstvo lahko organizacija objavi na svoji spletni strani, o njem spregovori na spletnih straneh drugih organizacij ali na blogih, forumih in podobnem. Javno objavljeno poslanstvo je tako še večji motivator, da si organizacija zares prizadeva za njegovo izpolnjevanje. Hkrati pa lahko organizacijo približa ciljnim skupinam uporabnikov oziroma potencialnim donatorjem, sponzorjem ali prostovoljcem.

2.2.2 Človeški viri v organizaciji

Organizacija potrebuje za svoje delovanje poleg kapitala v obliki strojev, naprav in denarnih sredstev tudi človeške vire, ki jih v organizacijo prinašajo ljudje s svojimi

⁵⁰ Kot primer avtorica navaja Druckerja in primer ameriške Armade rešitve (*Salvation Army*), ki se je osredotočila na marginalne družbene skupine in uspešnost merila s številom oseb, ki jih je uspela rešiti njihovih navad in odvisnosti.

delovnimi sposobnostmi in znanji. Ker je dejavnost neprofitnih organizacij večinoma storitvena, kapitala pa malo, so človeški viri s primernim znanjem in sposobnostmi še posebej pomembni. Menedžment človeških virov znotraj organizacije se torej ukvarja s pridobivanjem ustrezno usposobljenih ljudi, tako strokovnjakov kot prostovoljcev, z njihovo motivacijo in izobraževanjem ter ohranjanjem znotraj organizacije. Nevladne neprofitne organizacije se zaradi posebnosti v delovanju soočajo z določenimi težavami pri zaposlovanju in motivaciji, saj je mogoče denar kot motivacijsko sredstvo uporabljati le v omejenem obsegu. Ker se od zaposlenih oziroma prostovoljcev zaradi majhnega števila le-teh pričakuje opravljanje različnih nalog, potrebujejo le-ti širok spekter sposobnosti, čim širše strokovno znanje, razvite socialne sposobnosti, k delu pa jih morajo spodbujati nedenarni in socialni motivi. Ob vedno večjih zahtevah okolja in samih organizacij je dostop do primernih kadrov otežen. Za organizacije je kljub širitvi in globalizaciji pomemben tudi lokalni kader s poznavanjem lokalnih razmer in kulture. Najozžje okolje organizacij naj bi tvorilo jedro stalno zaposlenih, zato je potreben dolgoročni pristop za razvoj kadrov ter spremljanje njihove uspešnosti. (Svetlik 2002, 93, 95, 96)

Andreasen in Kotler tretji sektor označujeta kar kot *človeški* sektor, saj je neprofitni sektor po njunem mnenju povsem odvisen od posameznikov in njihovih prispevkov. Človeški kapital naj bi bil tako eden izmed temeljnih virov za uspešno organizacijo, pri čemer se morajo izvajalci marketinga z izzivi kadrovanja spopasti na treh ravneh, in sicer na področju pridobivanja kadra za nižje plače kot v profitnem sektorju, pri zamenjavi polno zaposlenega kadra s prostovoljci in privabljanju vplivnih članov odbora. Čeprav zaposlovanja običajno ne štejemo med marketinške aktivnosti, avtorja priporočata tak pristop, saj se v javnosti pojavlja veliko mitov o neprofitnih organizacijah; potencialne kandidate je torej potrebno osveščati o realnem stanju, razvoju dogodkov in ugodnostih, ki jih organizacija lahko nudi. (Andreasen in Kotler 2008, 384)

Prostovoljno delo je v nasprotju s plačanim amatersko oziroma ljubiteljsko, zanj pa naj bi se posameznik odločil iz notranjih vzgibov. (Ramovš v Ovsenik 1999, 167) V Etičnem kodeksu organiziranega prostovoljstva je prostovoljno delo opisano kot »delo,

ki ga po svoji svobodni odločitvi in brez materialnih koristi opravlja posameznica/posameznik v dobro drugih ali za skupno javno korist«. (Prostovoljstvo.org 2010a)

V pregledani literaturi in na spletnih straneh so tovrstne definicije redke, saj se jim v večini primerov izognejo. Običajno je tako delo opredeljeno kot neplačano delo, ki se opravlja v korist družbe, čeprav tudi tu prihaja do odstopanj v obliki *žepnine*, ki jo ponujajo pri mednarodnem sodelovanju, ali ugodnosti, kot so brezplačni obiski koncertov ali predstav na kulturnem področju itd. Ohlapnost definicije je posledica izredno širokega spektra dejavnosti, ki jih prostovoljec lahko opravlja, poleg tega pa tudi množice oblik oziroma načinov opravljanja prostovoljstva, ki segajo od vsakodnevnih kontinuiranih dejavnosti vse do občasnega sodelovanja. Prostovoljci so lahko strokovnjaki ali amaterji na določenem področju, odvisno od organizacije, v kateri delujejo, in njenih potreb.

Na spletni strani *Prostovoljstvo.org* glede prostovoljstva zapišejo, da le-tega lahko opravljajo vsi ne glede na spol, starost, sloj ali zdravstveno stanje, pri čemer pa naj prostovoljci upoštevajo svoje sposobnosti. Prostovoljci imajo določene pravice, kot so uvajanje v delo, pravica do celovitih informacij o delu in organizaciji, pravica do priznanja za delo, možnosti učenja in napredovanja, prejemanja nadomestil za stroške in druge pravice, ki jih je potrebno spoštovati v konceptih in v praksi sodelovanja s prostovoljci. V zameno pa naj bi se le-ti držali dogovorov in sodelovali z osebjem društva ali institucije, v kateri delujejo. Pravice in odgovornosti prostovoljcev ter organizacij, v katerih delujejo, so podrobneje opredeljene v Etičnem kodeksu organiziranega prostovoljstva. (Prostovoljstvo.org 2010c)

Ta je nastal na pobudo organizacij, ki so se udeležile 4. *Slovenskega kongresa prostovoljstva* v Novem mestu leta 2003 in so menile, da bi kodeks z osnovnimi smernicami organiziranega prostovoljstva predstavljal dobrodošlo pomoč v sferi prostovoljstva. Končno besedilo kodeksa je bilo sprejeto na 5. Slovenskem kongresu prostovoljstva v Sežani, 14. januarja 2006, in »predstavlja osnovne napotke dobrega dela v prostovoljstvu, ki naj bi jih upoštevale vse prostovoljske organizacije, ne glede na

dejavnost, v katero so prostovoljke in prostovoljci vključeni.«. (Prostovoljstvo.org 2010a)

Kljub temu, da se pogosto in skoraj povsod⁵¹ poudarja pomen prostovoljske aktivnosti za skupnost in tudi sam obstoj določenih organizacij, prostovoljci za organizacijo pomenijo tudi določeno breme, predvsem v smislu težav pri organizaciji in koordinaciji prostovoljskih aktivnosti, rekrutaciji novih sil in pogoste neselektivnosti pri izbiri kadra, stroškov uvajanja, vodenja in visoke fluktuacije. (Deery in Jago 2002, 232)

Tako kot izbira o prostovoljcih je od organizacije odvisno tudi njihovo število, usposobljenost, potencialna finančna nadomestila in seveda uspešna koordinacija. Samo izbira nekega načina delovanja namreč nikakor ne predvideva tudi njegovega tekočega izvajanja. Aubrey Wilson in Gina Pimm (1996) ugotavljata, da so prostovoljci običajno slabo vodeni, neprestano menjajo skupine in niso podvrženi disciplini, ki normalno vlada v profitnih organizacijah. Razloge za to iščeta v motivih, ki vodijo prostovoljce. Nagrade so drugačne kot pri plačanem delu, kontrola in vodenje sta (ne)upoštevana glede na trenutno počutje, razpoloženje in razmere. Posledično bi se morale menedžerske tehnike v neprofitnih organizacijah po njunem mnenju osredotočiti na motivacijo prostovoljcev in na razumevanje ugodnosti oziroma dobrin, ki jih s svojim delom oziroma prispevkom prinašajo skupnosti ali članom organizacije. (Wilson in Pimm 1996, 24)

Avtorici opozorita še na en vidik, ki bi moral biti za organizacijo pomemben tako pri usmerjanju in vodenju kot pridobivanju članov. To je vidik omejenega obsega prostovoljčevega *življenja*. Nekatere prostovoljne aktivnosti, kot na primer sodelovanje v starševskih odborih šoloobveznih otrok ali sodelovanje pri določenih kampanjah, ki trajajo, dokler ni cilj dosežen ali propade, so očitno časovno omejene. To lahko za nekatere predstavlja dodatno motivacijo, druge pa odvrča od aktivnega sodelovanja, glede na časovni okvir pa se razlikujejo tudi učinkovite menedžerske tehnike. Ker so neprofitne organizacije v vseh pogledih zelo raznolike, je težko identificirati najprimernejše tehnike, ki bi jih lahko enako učinkovito uporabili pri vseh. V tem

⁵¹ Predvsem na internetnih straneh neprofitnih organizacij in v namene rekrutiranja novih prostovoljcev ali poudarjanja pomena solidarnosti in socialnega napredka.

pogledu se Wilson in Pimm strinjata s Petrom F. Druckerjem (2001), ki zapiše, da predpostavka o tem, da obstaja ena sama prava oblika organizacije in en sam pravi način ravnanja z ljudmi, ne drži. (Wilson in Pimm 1996, 25, 26; Drucker 2001, 14, 27)

Je pa pri vseh neprofitnih organizacijah enako pomembno poslanstvo, ki ga opravljajo. Kotler celo pravi, da prostovoljcu predstavlja edino nagrado to, da se njegovo delo ceni (v Wilson in Pimm 1996, 25). S tem se Wilson in Pimm ne strinjata v celoti, saj velik pomen pripisujeta tudi drugim motivom, kot so priznanje, pripadnost skupini, samoaktualizacija in drugi dejavniki. Prav zmožnosti, da organizacija odkrije in izkoristi prave motive, ki vodijo njene prostovoljce, pripisujeta velik del zaslug za njeno uspešno ali neuspešno delovanje. (Wilson in Pimm 1996, 25, 26)

Položaj rekrutiranja kadrov v neprofitnih organizacijah je skorajda obraten položaju v profitnih organizacijah, kjer se izbira ustreznega človeka za določeno delovno mesto. V neprofitni volonterski organizaciji pa je na voljo določeno število osebja, ki mu je potrebno dodeliti določene vloge. Kadar organizacija ne more biti selektivna v vstopni fazi, bi po njunem mnenju morala toliko več pozornosti nameniti dodeljevanju nalog *pravemu* prostovoljcu. Poleg tega bi nujno morala poseči po določenih tehnikah profitnih organizacij, kot na primer po oglaševanju same organizacije in njenega poslanstva in izdelavi idealnega tipa prostovoljca, ki ga potrebujejo in želijo in ki bo izhodišče za nabor novih. (Wilson in Pimm 1996, 29)

Zanimivo je, da je že pred skoraj tremi desetletji Cecily Cannan Selby (1978) opozarjala na iste težave znotraj neprofitnih organizacij in ponujala podobne rešitve, ki bi edinstvene značilnosti teh organizacij, kot so odsotnost sistematičnih finančnih nagrad, bogate in raznolike izkušnje osebja in vsaj začetna visoka motivacija, spremenile v prednosti in ne slabosti. Poglavitne šibke točke je videla v marketingu, vodenju in uspešnosti s stališča finančnega poslovanja. Tudi ona je predlagala zgledovanje po profitnih organizacijah, pri čemer pa ne bi smeli pozabiti, da neprofitne organizacije ne merijo uspeha konvencionalno z dobičkom, v čemer se strinja z Druckerjem, saj uspeh predstavljajo uspešne storitve. V neprofitnih modelih je pogosta odsotnost »linijske

odgovornosti« za uspešnost, kar ima tako dobre kot slabe strani. (Cannan Selby 1978, 92, 94; Drucker 1993, x)

Dotaknila se je tudi področja trga neprofitnih organizacij. Čeprav je odjemalcev socialnih in drugih storitev, ki jih neprofitne organizacije ponujajo, vedno več kot ponudnikov, pa vseeno šteje tudi mnenje odjemalca oziroma stranke. Ker se pogleda stranke in prostovoljca včasih razlikujeta, to lahko vodi v nezadovoljstvo na obeh straneh. Na tem mestu se torej zopet pokaže pomen poslanstva kot vodila za delovanje organizacije. (Cannan Selby 1978, 95- 97)

Vsi obravnavani avtorji so opazili razvoj tretjega sektorja oziroma povečevanje deleža prostovoljcev in ur, ki jih le-ti namenijo prostovoljnemu delu. Slovenija sicer v sami razvitosti neprofitno-volonterskega sektorja zaostaja za mednarodnim povprečjem, vendar pa je le-ta toliko bolj odvisen od aktivnosti prostovoljcev, kar lahko razberemo predvsem iz podatka, kolikšen delež neprofitnih organizacij nima nobenega redno zaposlenega in podatka o tem, da petina vseh zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij deluje brez prihodkov. Ne glede na pomen prostovoljcev za organizacije pa se le-te še vedno spopadajo s težavami v smislu usmerjanja in vodenja te brezplačne delovne sile. Kljub dolgi tradiciji prostovoljstva večina organizacij še vedno ne ve natančno, kako se spopasti z visoko fluktuacijo in nihanjem v-kakovosti storitev.

Večinoma vsi obravnavani avtorji nakazujejo možnost prevzemanja določenih menedžerskih tehnik iz profitnega sektorja, pri čemer poudarjajo prilagodljivost, inovativnost in empatijo menedžerjev, vsaj glede prepoznavanja prednosti posameznega prostovoljca in njegovih motivov za delovanje znotraj organizacije. Nujna naj bi postala tudi oglaševanje organizacije in trženje blagovnih znamk, ki bi organizacijam poleg prepoznavnosti na trgu in dostopa do novih virov financiranja omogočila tudi lažji dostop do prostovoljcev, ki skupaj z brezplačnim delom v organizacijo prinašajo zanos, nove ideje in bogat vir znanj.

Na tem mestu se že odkriva ena izmed prednosti interneta, ki jo nevladne organizacije lahko izkoristijo. Poleg samopromocije je internet tista platforma, kjer lahko

organizacija podrobneje definira svoje poslanstvo, svoje želje ter kadrovske potrebe oziroma profil primernega prostovoljca ali zaposlenega in delo, ki ga naj bi le-ta opravljal. Na ta način se lahko organizacija izogne prej opisanim neprijetnostim pri uvajanju prostovoljca, kadar pričakovanja in dejansko stanje ne sovpadata, in istočasno skrbi za nenehen nabor novih moči. Predpogoj je, da na spletu nudi informacije o postopku vključitve v programe in kontaktne podatke.

Poleg spletne strani pa ob izkoriščanju socialnih omrežij, blogov, forumov in člankov na spletnih portalih lahko odločilno prispeva k širitvi informacij o kadrovskih potrebah po prostovoljcih ali novi delovni sili in ugodnostih oziroma koristih za nove sodelavce.

2.2.3 Financiranje zasebnih neprofitnih organizacij

Zasebne neprofitno-volonterske organizacije so zavezane izpolnjevanju svojega poslanstva. Kljub temu, da imajo v večini držav določeno mero davčnih olajšav pri poslovanju, pa to ne pomeni, da je njihovo delovanje s finančnega vidika enostavno. Da zagotovijo svoje potrebe po financiranju, se te organizacije poslužujejo različnih tehnik zbiranja sredstev. Te segajo na področje članarin, zbiranja financ preko razpisov, kotizacij za dogodke ali izobraževanja, zbiranja sponzorskih in donatorskih sredstev in določenih profitnih tehnik, kot so prodaja izdelkov, vstopnic in drugega.

Bistvo neprofitnih organizacij torej ni v tem, da ne ustvarjajo dobička, pač pa da le-tega vlagajo nazaj v delovanje organizacije, pri čemer je pomembna širitev dejavnosti ali dvig kakovosti storitev. Sredstva za poslovanje se lahko pridobijo od ustanoviteljev ali ostalih financerjev, najpogosteje pa so viri sredstev državni in lokalni proračuni, javni razpisi, donatorska in sponzorska sredstva ter trženje storitev. (Černetič 2007, 20)

Viri finančne podpore so po Weisbrodu za vse vrste organizacij ključne determinante, ki vplivajo na organizacijsko vedenje, torej na naravo izdelkov in storitev, ki jih posamezna organizacija izvaja, kombinacijo dela in kapitala ter načine distribucije proizvodov dela. Medtem ko profitne organizacije izvajajo predvsem tisto dejavnost, za katero obstajata povpraševanje in trg, vladne organizacije izvajajo tiste programe, ki se

oblikujejo v političnih procesih. Za razliko od njih naj bi idealna zasebna neprofitno-volonterska organizacija svoje delovanje financirala iz donacij v obliki prispevkov, daril in volil. Če bi bili ti prispevki brez zahtev darovalcev, bi bila lahko organizacija povsem avtonomna pri razporejanju sredstev in svojih storitev. Ne glede na to, da takšne idealne situacije v praksi skorajda ni, pa glavni viri sredstev skupaj s specifičnim trgom dela⁵² in drugimi cilji vplivajo na razlikovanje omenjenih organizacij od ostalih dveh sektorjev. (Weisbrod 2003, 13)

Razpoložljivost virov, ki so lahko človeški, materialni in finančni, se med organizacijami seveda razlikuje in vsaka vrsta financiranja ima tudi svoje slabe strani. Tako zasebno kot javno financiranje pogosto pomenita, da se mora organizacija odreči določeni stopnji svoje avtonomnosti. Strategije pridobivanja sredstev in virov Metod Černetič združuje v štiri kategorije, in sicer donacije, podpore, prodajo blaga in storitev ter članarine. Vsaka od teh aktivnosti ima svoje prednosti in slabosti ter zahteva različna znanja in sposobnosti zaposlenih oziroma prostovoljcev. Dobro vodene organizacije naj bi zbirale sredstva na različne načine in iz različnih virov, tudi izven svojega okolja, s čimer se delno reducira odvisnost od stabilnosti okolja. (Černetič 2007, 21, 28- 30)

Tudi Andreasen in Kotler opredelita štiri kategorije pridobivanja sredstev, ki se delijo na podkategorije, pri čemer je njuna razdelitev nekoliko drugačna od prej omenjene. Vključita namreč tudi donacije posameznikov, donacije korporacij in fundacij, prihodke iz delovanja organizacije v obliki prodaje izdelkov, storitev in članarin ter partnerske prihodke na podlagi prispevkov za licence ali oglaševanja na spletnih straneh. Glavni izziv za organizacijo je vzpostavitev kontinuiranega sistema financiranja, ki temelji na različnih virih prihodkov. (Andreasen in Kotler 2008, 351)

Obstoj organizacije je torej povezan z obstojem virov financiranja. Če je virov malo in se določen kanal zapre, se tudi organizacija znajde v težavah, zato je pomembno, da so viri vsaj delno razpršeni in dolgoročno usmerjeni. Kot pravi Jana Ledvinova je ključno vedeti, katere vrednote so v skupnosti na najvišjem mestu. Neprofitna organizacija mora

⁵² Neprofitne organizacije v veliki meri slonijo na neplačanem delu prostovoljcev, hkrati pa precej lažje kot profitne organizacije pridejo do delavcev na podlagi nižjega plačila za delo.

program nujno vsaj delno prilagoditi povpraševanju na trgu in se v konkuriranju drugim ponudnikom osredotočiti na odjemalce storitev. (Ledvinova 1997, 9)

Poleg odjemalcev storitev pa je pomembna tudi širša skupnost in ugled, ki ga organizacija uživa v njej. To je pomembno predvsem zaradi zbiranja sponzorskih sredstev, ki so za večino organizacij ključnega pomena in predstavljajo eno izmed najbolj kočljivih nalog za predstavnike organizacij. Pomembna dejavnika pri pridobivanju finančnih virov sta posredno tudi celostna podoba in blagovne znamke posamezne organizacije. John A. Quelch, James E. Austin in Nathalie Laidler-Kylander jasno zagovarjajo tržne tehnike v neprofitnem sektorju. Priporočajo razvijanje in trženje blagovne znamke, ki bi jo lahko po njihovem mnenju organizacije kot so Rdeči križ, Amnesty international, Geenpeace in druge še veliko uspešneje unovčile pri iskanju prostovoljcev, sponzorjev in predvsem dolgoročnih partnerjev pri projektih in financiranju, kot to počnejo sedaj. (Austin in drugi 2004, 24)

Različni raziskovalci so podrobneje proučevali tehnike zbiranja sredstev in odzive organizacij v določenih situacijah. Tako Joseph R. Mixer predstavi okvir, znotraj katerega lahko identificiramo razloge, zakaj nekateri darujejo sredstva ali čas določeni neprofitni organizaciji. Podane so razsežnosti notranje in zunanje motivacije, pri čemer bi za potrebe društva morali izpostavljati predvsem načine zadovoljevanja notranjih motivacijskih dejavnikov pri članih. Pri tem je potrebno upoštevati kategoriji »osebnih oziroma *jaz* dejavnikov in socialnih oziroma *mi* dejavnikov«. (Mixer 1993, 14)

Iskanje korporativnih sponzorjev naj bi potekalo po drugačni logiki kot prepričevanje posameznika. Kot pravi Mixer, je sponzoriranje transakcija med dvema organizacijama z različnima misijama in operacijskimi cilji, vendar z istim končnim ciljem preživetja in širitve. Medtem ko neprofitna organizacija dobi določena sredstva, si sponzor ali donator po svojem prepričanju na ta način priskrbi bolj pozitivno javno podobo ali večjo prepoznavnost. To naj bi bilo še posebej privlačno za podjetja, ki so imela v preteklosti omadeževano javno podobo. Sam Clarke k tej ciljni skupini podjetij doda še organizacije, ki so v fazi uvajanja novega produkta in si zato prizadevajo za čim širšo promocijo. (Mixer 1993, 66, 67, 72; Clarke 2001, 83)

Tako Mixer kot Joan Flanagan opozarjata na več faz pri iskanju korporativnih sponzorjev, in sicer ključno fazo kultivacije sponzorjev⁵³, izobraževanja, spodbujanja in zahvale (Flanagan 1993, 194; Mixer 1993, 38).

Ključna faza pri iskanju korporativnih sponzorjev je torej priprava. Flanagan priporoča raziskavo in izbor tistih podjetij, ki so zainteresirana za sponzoriranje dejavnosti, ki jo neprofitna organizacija izvaja. Pri tem naj bi se odgovorni za iskanje sponzorjev in donatorjev posluževali čim več različnih sredstev in kanalov obveščanja, od publikacij do ljudi, ki imajo dostop do informacij v določeni skupnosti. (Flanagan 1993, 193, 194)

Vsekakor so podjetja zaradi svojih pričakovanj in višjega vložka tudi bolj zahtevna, kar se tiče delovanja neprofitne organizacije, in lahko postavljajo svoje pogoje. Za korporacijo je namreč dobrodelnost strošek, ki mora biti upravičen, saj je podjetje odgovorno delničarjem, lastnikom in strankam, zato raje vlagajo v institucije, pri katerih je malo ali nič tveganja. Največ ameriških podjetij naj bi tako sponzoriralo programe izobraževanja, kar Flanagan razlaga s tem, da je višja raven izobrazbe v interesu samih sponzorjev. (Flanagan 1993, 189- 191)

Pri razpisih gre za neke vrste donatorstvo, pri katerem so vnaprej določeni pogoji za dodelitev sredstev. Sredstva lahko dodeljujejo privatne profitne organizacije, lahko gre za javna sredstva iz proračuna ali pa sredstva, ki jih v določene namene namenjajo nevladne organizacije. Kljub temu, da se številne organizacije poleg neprofitnih tehnik poslužujejo tudi profitnih tehnik, pa se slednje lahko izkažejo kot dvorezni meč. V zborniku *To profit or not to profit* več avtorjev raziskuje tematiko počasnega spreminjanja neprofitnega sektorja v smeri povečevanja komercializacije.

Neprofitne organizacije naj bi imele bolj altruistične cilje kot profitne, kar pa hkrati pomeni, da se z večjimi zadržki in počasneje lotevajo profitnih tehnik. Teh naj bi se lotevale le takrat, kadar donacij ali vladnih sredstev ni na voljo v zadostni meri in so

⁵³ Joseph R. Mixer opozarja na fazo »kultivacije« bodočih sponzorjev, ki naj bi prihodnjim sponzorjem pokazala, da obstaja potreba po določenih aktivnostih, ki jih bo organizacija z njihovo pomočjo lahko izvajala. (Mixer 1993, 38)

torej v to bolj ali manj prisiljene. Večina raziskovalcev ugotavlja, da se profitne tehnike razvijajo zaradi upada drugih prilivov dohodkov. (James 2003, 271)

Estelle James v že omenjenem zborniku prav tako ugotavlja naraščajočo komercializacijo znotraj neprofitnega sektorja. Komercializacija je na tem mestu opredeljena kot stopnja odvisnosti od zaslužka nasproti prihodkom od donacij, sponzorstev ali vladne podpore. Vendar pa sama v članku zagovarja tezo, da upad donacij ni vzrok povečanja tržnega vedenja, pač pa posledica. Ker neprofitne organizacije vedno bolj posegajo po dodatnih virih zaslužka, naj bi del javnosti, ki je v preteklosti prispeval pomemben del sredstev, prekinil z donacijami ali prispeval manj. (James 2003, 271)

Ne glede na to, ali je povečana komercializacija vzrok ali posledica upada ostalih tipov prihodkov, je za organizacije pomembno, kako se bodo spopadale z obstoječim stanjem. Tudi če organizacija ne more neposredno vplivati na pritek javnih financ, pa lahko v veliki meri vpliva na pritek donacij, sponzorskih sredstev in prilivov s strani članov in koristnikov storitev. Kljub temu, da je pozitivna podoba v javnosti rezultat dolgoletnega dela, dobrih rezultatov in kompleksnega nastopa na trgu, je internet zopet orodje, s katerim lahko organizacije naredijo korak naprej. Na kakšen način lahko to storijo, bo podrobneje opisano v poglavju o internetu.

2.3 MARKETING IN MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

V prejšnjem poglavju sem predstavila ključne potrebe neprofitnih organizacij, ki so hkrati njihove prednosti in slabosti in jih ločujejo od profitnega in vladnega sektorja. Pri obravnavi tretjega sektorja mnogokrat zasledimo željo oziroma nujnost po osvajanju tržnih tehnik tudi znotraj neprofitnih organizacij. Kaj bi to za tovrstne organizacije pomenilo v primeru aplikacije marketinga in tržnih strategij in ali se to sklada z njihovim poslanstvom, bo nekoliko podrobneje predstavljeno na naslednjih straneh.

2.3.1 Marketing

Marketing je pojem, ki se pogosteje uporablja v povezavi s profitnimi organizacijami, vendar ima tudi v tretjem sektorju pomembno vlogo, oziroma bi jo po mnenju večine raziskovalcev tretjega sektorja moral imeti; žal večina neprofitnih organizacij zaradi različnih vzrokov to področje še vedno zanemarja. V slovenskem jeziku se je uveljavil pojem trženje, ki pa po mnenju nekaterih preveč asociira na samo prodajo in tako ne zajema vseh razsežnosti tega termina. (Podnar in drugi 2007, 6)

Marketinška komunikacija je tako kot vsaka druga vrsta komunikacije nenehna aktivnost, ki je univerzalna in ključna značilnost človeškega izražanja in organiziranja ter združuje veliko število oblik. Komunikacija je način prenašanja sporočila, hkrati pa tudi centralni element, s pomočjo katerega se ljudje med seboj povezujejo in sodelujejo. Posamezniki in organizacije torej nenehno pošiljajo in sprejemajo informacije, hkrati pa oddajajo tudi svojo samopodobo. Tako lahko ločimo namensko in nenamensko komunikacijo, pri kateri se prepletajo sporočila, ki jih sporočevalec želi oddati in tista, ki jih oddaja nezavedno⁵⁴. Če si sporočila med seboj nasprotujejo, lahko prejemnika zmedejo ali ta postane sumničav. Nenamenska komunikacija torej vpliva na način, kako je sprejeto namensko sporočilo in povečuje ali reducira njegovo kredibilnost. (Smith in drugi 2002, 4-6)

Organizacije morajo biti torej še posebej previdne pri svojem komuniciranju in vzdrževanju javne podobe. Če se strategija kreiranja namenskih sporočil ujema z ostalimi korporativnimi atributi, kot so embalaža izdelkov, sami produkti, dostava in podobno, se spodbuja kredibilnost organizacije v očeh ciljne publike oziroma, kot je leta 1962 zapisal Theodore Levitt, komunikacija deluje centripetalno. V primeru centrifugalnega marketinga pa nasprotujoče informacije oddaljujejo organizacijo od želenega učinka. (Levitt v Smith in drugi 2002, 7, 8)

Če so marketing nekoč razumeli predvsem v smislu spodbujanja prodaje s tehnikami prodaje in oglaševanja, pa naj bi danes pojem nosil širši pomen zadovoljevanja potreb

⁵⁴ Sem sodijo tako kretnje, mimika in obleka sporočevalca kot stanje njegove lastnine ali drugi dražljaji iz okolja.

stranke. Prodaja se namreč lahko začne šele po proizvodnem procesu, medtem ko se marketing prične še pred obstojem samega izdelka ali storitve. Marketing vsebuje ocenjevanje potreb na trgu⁵⁵ in obstoja potencialnih dobičkonosnih priložnosti. Odvija se skozi življenje produkta v obliki iskanja novih strank in prizadevanja po ohranjanju obstoječih, skozi izboljšave oziroma nadgradnje izdelka ali storitve, s proučevanjem prodaje in ohranjanjem ustreznega nivoja kakovosti (Kotler in drugi 2005, 6). V tem širšem pomenu je torej marketing še kako primeren tudi na neprofitne organizacije, saj se poslanstvo organizacije dopolnjuje s potrebami in željami odjemalcev storitev, financerjev in širšega okolja.

Če marketing dobro opravi svoje delo z ustrezno raziskavo trga, z razvojem izdelka, ki za stranko pomeni veliko pridobitev in s primerno distribucijo in oglaševanjem, naj bi prodaja potekala hitro in enostavno. Kot je zapisal Peter Drucker, je naloga marketinga, da naredi prodajo čim bolj tekočo, oziroma jo naredi celo odvečno. »Cilj je poznati in razumeti stranko tako dobro, da izdelek ali storitev ustrezata ... in se sama prodajata.« (Kotler in drugi 2005, 6; Podnar in drugi 2007, 10)

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong so marketing opredelili kot »družbeni in upravljavski proces s katerim posamezniki in skupine dosežejo, kar potrebujejo in želijo skozi produkcijo in medsebojno izmenjavo izdelkov in vrednosti.« (Kotler in drugi 2005, 6)

Kotler je marketinško upravljanje opredelil kot »proces načrtovanja in izvajanja programov, zasnovanih za ustvarjanje, gradnjo in vzdrževanje koristnih menjalnih odnosov s ciljnim javnostmi za doseganje individualnih ciljev in ciljev organizacije« (Kotler in Andreassen 1996, 37). Z drugimi besedami pomeni marketing upravljanje s trgi na način, ki vodi v izmenjavo in odnose z namenom ustvarjanja vrednosti in zadovoljevanja potreb ter želja. Proces izmenjave zahteva nenehno iskanje kupcev in identificiranje njihovih potreb ter izdelavo izdelkov, ki bodo te potrebe zadovoljili, poleg naštetega pa tudi promocijo, distribucijo in skladiščenje. Ob tem nenehno potekajo aktivnosti, kot so razvoj produktov, raziskave, komunikacija, distribucija,

⁵⁵ Trg je po Kotlerju set vseh realnih in potencialnih kupcev izdelka ali storitve. (Kotler in drugi 2005, 11)

ocenjevanje in prodaja. Marketinški procesi pa potekajo tudi na strani kupca, ki raziskuje ponudbo in primerja razpoložljive izdelke in cene. (Kotler in drugi 2005, 12)

Pri marketingu naj bi torej šlo za preplet različnih aspektov. Medtem ko so⁵⁶ v preteklosti bolj poudarjali upravljavski vidik marketinga kot večšine prodaje izdelkov in storitev oziroma neke vrste *potrošniškega inženiringa*, danes razvoj marketinške teorije prisega na bolj interdisciplinarni pristop. (Podnar in drugi 2007, 10)

Avtorji dela *Temelji marketinškega načrta* tako kot najbolj razširjeno izpostavijo definicijo Ameriške marketinške zveze, podano leta 2004, ki se glasi: »Marketing je organizacijska funkcija in splet postopkov, s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo vrednost potrošnikom in upravljamo odnose z njimi, tako da koristimo organizaciji in tudi vsem njenim deležnikom« (Podnar in drugi 2007, 10, 11). Izbrana definicija naj bi sicer prepoznala spoznanja o nujnosti marketinških odnosov in pomenu vseh deležnikov za podjetje, vseeno pa ji avtorji očitajo pomanjkanje širine, saj naj bi šlo pri marketingu za »filozofijo celotne organizacije« in »interakcijo organizacije s spletom vseh njenih deležnikov«. (Podnar in drugi 2007, 11)

Vsa prizadevanja marketinga so tako osredotočena na potrošnika in ostale deležnike v interakciji z organizacijo, kar pa v neprofitnih organizacijah običajno ni v ospredju. Iz tega izhajajo tudi kritike na račun menedžmenta, ki odjemalcem svojih storitev in ostalim deležnikom na trgu pogosto ne posveča dovolj pozornosti.

Andreasen in Kotler (2009, 11) kot pogoj za uspešno izvajanje marketinga znotraj neprofitnih in profitnih organizacij predvidevata izpolnjevanje treh zahtev:

- zavzemanje *prave*⁵⁷ miselnosti,
- celosten in praktičen pristop k oblikovanju marketinških strategij in taktik,
- poznavanje najnovejših orodij in tehnik, ki lahko pripomorejo k učinkovitim marketinškim odločitvam na specifičnih področjih.

⁵⁶ Predvsem Kotler v svojih zgodnejših delih.

⁵⁷ Miselnosti, naravnane na ciljne skupine.

Poznavanje interneta in njegovih orodij lahko torej uvrstimo pod zadnjo točko – pod nujnost poznavanja sodobnih orodij, ki pripomorejo k uspešnejšemu delovanju organizacije.

2.3.2 Marketinška usmeritev

Marketinška usmeritev opisuje uporabo marketinškega koncepta v praksi, kar je tesno povezano z uspehom podjetja in se skozi čas lahko spreminja. Splošno sprejeti temelji koncepta pa so osredotočenost na potrošnika, koordinacija funkcij v podjetju in s tem povezana dobičkonosnost in konkurenčnost. (Podnar in drugi 2007, 11)

Obstaja več pristopov ali *filozofij* marketinškega upravljanja, pri katerih se aktivnosti prilagajajo enemu od ključnih konceptov. Med ključne koncepte sodijo:

1. produkcija oziroma proizvodna usmeritev (s predpostavko, da bodo potrošniki dali prednost lahko dostopnim in poceni izdelkom, pri čemer naj bi se vodstvo osredotočilo na učinkovitost proizvodnje in distribucije),
2. izdelek oziroma produktna usmeritev (kupci naj bi se po mnenju organizacij navduševali nad najbolj kakovostnim in inovativnim izdelkom na trgu, pri čemer organizacije lahko pozabijo na resnične želje ciljnih skupin),
3. prodaja (poudarek na obsežnih in agresivnih prodajnih in oglaševalskih aktivnostih),
4. marketinška usmeritev (uspeh je odvisen od definicije potreb in zahtev ciljne tržne skupine in možnosti, da organizacija le-te zadovolji bolje od tekmecev) in
5. družbeni marketing (enak poudarek kot pri marketingu z dodatkom, da se zadovolji potrebe trga na način, ki izboljša tako položaj kupca kot splošnega družbenega okolja). (Kotler in drugi 2005, 14- 17; Podnar in drugi 2007, 11, 12)

Na prelomu tisočletja naj bi se začela uveljavljati tudi celostna marketinška usmeritev, pri kateri marketing lahko razumemo kot proces vzpostavitve marketinškega odnosa organizacije z notranjim, družbenim in naravnim okoljem ter relevantnimi deležniki. K temu spada tudi družbeno odgovorni marketing z vključenim razumevanjem širše problematike in etičnih, okoljskih, pravnih, družbenih in ostalih vidikov marketinških dejavnosti. (Podnar in drugi 2007, 12)

Tudi Andreasen in Kotler v primeru neprofitnih organizacij zagovarjata osredotočenost na ciljne javnosti oziroma ključne skupine deležnikov⁵⁸. Za uspeh naj bi neprofitna organizacija razvila filozofijo marketinga, ki ciljne javnosti postavlja v središče celotnih organizacijskih aktivnosti. Ciljne skupine so lahko sponzorji, donatorji, prostovoljci, zaposleni ali stranke, pri čemer pa za vse veljajo isti principi. Organizacija, ki želi biti uspešna na svojem področju, mora sistematično proučevati potrebe, želje, percepcije in zadovoljstvo teh skupin ter te podatke upoštevati pri izboljšavi svojega delovanja in ponudbe. Omenjena usmeritev predvideva, da bo najuspešnejša tista organizacija, ki bo najbolje raziskala potrebe in želje ciljnih skupin in jih kontinuirano zadovoljevala skozi komunikacijo, cenovno politiko, storitve, vizualno podobo in oblikovanje primernih vrednot. (Andreasen in Kotler 2008, 35, 39)

2.3.3 Marketinški načrt

Kot pri vsaki aktivnosti je tudi pri marketingu pomembna uvodna faza z načrtovanjem. Marketinški načrt lahko opišemo tudi kot organizirano strukturo, ki vodi proces določanja ciljnega trga za izdelek ali storitev, pri čemer se podrobno opiše potrebe in želje ciljne skupine, ki se jih nato poskuša izpolniti bolje od konkurence. (Hiebing in Cooper 2003, xxiv)

Večina marketinških načrtov in načrtov marketinškega komuniciranja naj bi sledila vzorcu, ki vključuje elemente analize, načrtovanja, implementacije in nadzora. Obstaja več oblik, pri čemer ni nekega univerzalnega recepta, saj obstajajo tako krožni kot linearni modeli. (Egan 2007, 104)

⁵⁸ Ang. *Target audience-centred mindset*

Primerno marketinško načrtovanje naj bi bilo disciplinirano in sistematično ter vključevalo štiri temeljne predpostavke (Hiebing in Cooper 2003, xxiv):

- marketinško zaledje vključuje informacijsko bazo, iz katere črpa marketinški načrt,
- marketinški načrt zagotavlja smernice za delovanje,
- delovanje je dejanska interakcija s ciljnim trgom in je odgovorno za prodajo in dobiček,
- vrednotenje marketinga meri nivo uspeha zastavljenega marketinškega načrta in zagotavlja učenje na realni situaciji.

Avtorja Roman G. Hiebing in Scott W Cooper sta v svojem delu podrobno opredelila vse faze izgradnje marketinškega načrta v desetih korakih, ki se po njunem delijo na štiri faze. V prvi se združita pregled poslovanja s SWOT⁵⁹ analizo, podrobno analizo izdelkov in trga ter ciljnih skupin s pričakovanimi oziroma obstoječimi težavami in priložnostmi. To sta avtorja poimenovala marketinško zaledje. Sledijo koraki marketinškega načrtovanja, pri katerih ciljem prodaje, opredelitvi ciljnih trgov in ciljev marketinške strategije sledi priprava marketinške strategije za uveljavljanje blagovnih znamk ali podjetja. (Hiebing in Cooper 2003)

V šestem koraku naj bi se določili komunikacijski cilji, na podlagi le-teh pa taktični marketinški splet orodij. Na tem mestu se odloča o izdelku in njegovem imenu, embalaži in ceni, distribuciji, načinu promocije in oglaševalskih sporočil, medijih in odnosih z javnostmi. Sledila naj bi določitev proračuna, nastavki za analizo uspešnosti in časovni plan izvedbe. V nadaljevanju sledi korak dejanske izvedbe, ki bi mu morala nujno slediti tudi faza evalvacije kot podlage za učenje in nadaljnje odločitve organizacije. (Hiebing in Cooper 2003)

Andreasen in Kotler organizacijsko marketinško načrtovanje razdelita na tri faze, in sicer (v Andreasen in Kotler 2008, 65):

⁵⁹ Moč (ang. *Strength*), slabosti (ang. *Weakneses*), priložnosti (ang. *Opportunities*) in grožnje (ang. *Threats*)

- analizo – na tem mestu se izvede analiza organizacijskega poslanstva, ciljev, kulture, moči in šibkih točk ter analiza zunanjega okolja z odjemalci storitev, konkurenco, priložnostmi in grožnjami,
- strategijo – postavitev organizacijskega poslanstva in ciljev vodi v izoblikovanje glavne marketinške strategije s segmentacijo, ciljanjem, pozicioniranjem organizacije in oblikovanjem marketinškega spleta,
- implementacijo⁶⁰ – točka, na kateri se oblikuje sama organizacija in njeni sistemi ter posamezne taktike delovanja, kar vodi v nadaljnjo implementacijo strategije; istočasno se določijo tudi merila za ocenjevanje uspešnosti, ki sledi sami implementaciji.

Tretji sektor ima zaradi širokega nabora ciljnih skupin še več težav pri usklajevanju različnih ciljev. V zvezi z marketinškimi strategijami naj bi se pri neprofitnih organizacijah pogosto pojavilo napačno mišljenje, da za uspeh organizacije ali kampanje zadostuje že ena dobra strategija, ki cilja na najbolj očitne tržne segmente. To mišljenje preprečuje eksperimentiranje in primerjanje alternativnih strategij, ki bi se lahko izkazale za uspešnejše od izbrane. (Andreasen in Kotler 2008, 45, 46)

Andreasen in Kotler to držo pripisujeta izobrazbi menedžerjev, ki vodijo nevladne neprofitne organizacije. Ti namreč pogosto prihajajo iz neposlovnega okolja, zaradi česar naj bi se po mnenju avtorjev bali tveganja oziroma mu bili manj naklonjeni kot v profitnem sektorju. Preproste in konsistentne strategije, ki temeljijo na primerni analizi podatkov, so namreč najvarnejša izbira za obstoj organizacije. Sama sicer podpirata strategijo izogibanja velikim spremembam in tveganjem, vendar le v primerih, ko se organizacija sooča s preteklimi izgubami sponzorskih ali vladnih sredstev. (Andreasen in Kotler 2008, 45, 46)

2.3.4 Marketinški splet

Marketinški splet naj bi predstavljal konceptualni okvir za strukturiranje pristopa k marketinškemu izzivom. Obstaja več pristopov. V preteklosti je avtor Jerome McCarthy

⁶⁰ Za razliko od Hiebinga in Cooperja avtorja fazo evalvacije združita s fazo implementacije.

izdelal poenostavljen model marketinškega spleta 4P⁶¹, v katerega sodijo izdelek, cena, prodajna pot in promocija oziroma tržno komuniciranje. Kljub kritikam in poenostavljenosti naj bi ta model še vedno predstavljal osnovna izhodišča. (Smith in Taylor 2004, 6)

Prve kritike so se nanašale na odsotnost petega P⁶² kot človeškega faktorja, ki se lahko nanaša tako na odjemalce kot osebje v organizaciji. Sčasoma so model 4P nadgradili v 7P⁶³, pri čemer so prvotnim konceptom dodali ljudi, fizične lastnosti, kot so nepremičnine in uniforme, in procese, med katere uvrščajo produkcijske in distribucijske metode. Za razliko od teh modelov je Albert Frey predlagal le dve kategoriji, in sicer ponudbo, kamor je uvrstil izdelek, embalažo, blagovno znamko, storitev in ceno, ter metode oziroma orodja, med katere spadajo distribucijski kanali, osebna prodaja, oglaševanje in podobno. (Frey v Smith in Taylor 2004, 6, 7)

Ne glede na izbrani pristop pa Paul Smith in Jonathan Taylor opozarjata, da je prvih pet P komponent temelj vsakega marketinškega programa. Vsi marketinški spleti in njihove komponente pa seveda komunicirajo. Pri marketinškem komuniciranju je pomembno, da se pri uporabljenemu komunikacijskemu spletu načrtuje integracijo vseh sporočil. Dejavnik cene lahko glede na svojo višino kupcu prenaša različna sporočila, še posebej zato, ker veliko potrošnikov ceno povezuje s kakovostjo izdelka ali storitve in statusom. Distribucija oziroma prodajni kanali prav tako prispevajo k komunikaciji s trgom preko vizualne podobe prodajnih prostorov in promocijskih materialov. Tudi sam izdelek ali storitev in odnos zaposlenih pomembno vpliva na dolgoročni uspeh organizacije, po mnenju avtorjev celo bolj kot kakršno koli oglaševanje, čeprav seveda tudi slednje ni zanemarljivo. (Smith in drugi 2002, 15; Smith in Taylor 2004, 7)

2.3.5 Marketinško komuniciranje

Marketinško oziroma tržno komuniciranje je le del marketinga. Hkrati je termin marketinško komuniciranje podrejen korporativnemu komuniciranju kot njegov sestavni

⁶¹ Izdelek (ang. Product), cena (ang. Price), prostor (ang. Place) in tržno komuniciranje (ang. Promotion)

⁶² Ljudje (ang. People)

⁶³ Dodani ljudje (ang. People), fizična sredstva (ang. Physical evidence), procesi (ang. Processes)

del poleg poslovnega, organizacijskega, upravljaljskega in korporacijskega komuniciranja. (Podnar in Kline 2003, 67; Pickton in Broderick 2005, 5)

Raziskovanje marketinškega komuniciranja ima bogato zgodovino s koreninami v raziskovanju verbalne komunikacije in psihologije proti koncu devetnajstega stoletja. Prvo sistematično obravnavo vloge in vplivov marketinške komunikacije naj bi objavil psiholog Walter Dill Scott v začetku dvajsetega stoletja. Dokaj hitro so sledila različna dela raziskovalcev tega področja, v katerih so se prepletale raziskave in teoretski pogledi na množične medije in marketinško komuniciranje. V petdesetih letih se je tradicija teorij in raziskav marketinškega komuniciranja začela umeščati znotraj polja marketinga, vendar pa je ohranjala svojo povezavo s psihologijo in njenim vplivom na družbo, spremembe v odnosih in komunikacijske procese. Sodobne teoretske perspektive naj bi tako slonele na funkcionalni teoriji odnosov, teoriji razumnega delovanja, oblikovanju verjetnostnega modela, ciljno usmerjenih kategorizacijah, raziskavah znotraj polja komunikacij in ostalih polj, ki ponujajo vpogled na vplive marketinškega komuniciranja. Pomembno je bilo tudi delo s tržnimi podatki, ki so jih v svoja dela vpeljali avtorji kot so Haley, Jones, Lodish McDonald, Schwerin in Newell, ki so na ta način priskrbeli pomembne dokaze o učinkih marketinškega komuniciranja. (Stewart in Kamins 2006, 282)

Za uspeh marketinških aktivnosti je ključno komuniciranje razlogov za nakup določenega izdelka ali storitve, prednosti, ki jih ta nakup prinaša, in razlik glede na ostale konkurenčne blagovne znamke na trgu. Kot zapiše Kotler, vprašanje ni, ali komunicirati, temveč kaj, komu in kako pogosto sporočiti. (Kotler v Stewart in Kamins 2006, 282)

Pojem tržnega komuniciranja torej predvideva, da pošiljatelj sporočila ni posameznik, kot v primeru poslovnega, organizacijskega in upravljaljskega komuniciranja, pač pa v vlogi pošiljatelja ali prejemnika v komunikacijskem procesu kot samostojni subjekt nastopa organizacija. Osnovna funkcija tržnega komuniciranja naj bi bila vzpostavitev menjave med potrošnikom in organizacijo. Vsako tržno komuniciranje je ciljno naravnano z glavnim ciljem pomoči pri prodaji produkta in zagotavljanju obstoja

podjetja. Z ekonomskega vidika naj bi tržno komuniciranje pomenilo dialog med ponudnikom in povpraševalcem z namenom ustvarjanja dobička. (Podnar in Kline 2003, 63, 64)

Večina avtorjev v novejših delih poudarja koncept integriranega marketinškega komuniciranja⁶⁴, pri katerem naj bi se brisale meje med posameznimi izbranimi orodji in strategijami v korist skupnega, *integriranega* podajanja sporočila, ki na ta način pridobiva na teži. Vsi aspekti komunikacijskih programov in vse komunikacijske taktike morajo tako služiti poudarjanju sporočila, ki ga podajajo drugi aspekti komunikacijskega programa. Ta *nov*⁶⁵ način razmišljanja pa seveda pomembno vpliva na načrtovanje in implementacijo, saj zahteva holističen proces in sodelovanje različnih oddelkov in znanj znotraj organizacije. (Yeshin 2004, 14)

Avtorji Smith, Berry in Pulford (2002, 169) govorijo o kar sedmih ravneh integracije, ki naj bi bile merilo za končni uspeh pri uporabi integriranega marketinškega komuniciranja:

- vertikalna ciljna integracija (do kakšne mere se komunikacijski cilji skladajo z marketinškimi in končnimi organizacijskimi),
- horizontalna funkcionalna integracija (kako se komunikacijske aktivnosti skladajo z ostalim poslovnim, proizvodnim in kadrovskim delovanjem),
- integracija marketinškega spleta (ali se splet odločitev o izdelku, ceni in prostoru sklada s poslanimi sporočili),
- integracija komunikacijskega spleta (vprašanje je, ali so uporabljena komunikacijska orodja primerna za vodenje stranke oziroma uporabnika storitev skozi vse faze nakupa in ali oddajajo pravo sporočilo),
- integracija kreativnega oblikovanja (ali sta oblikovanje in izvedba skladna z izbranim pozicioniranjem izdelka ali storitve),
- notranja/ zunanja integracija (usklajevanje notranjih in zunanjih oddelkov in agencij),

⁶⁴ IMC- *Integrated Marketing Communications*

⁶⁵ V uporabi od devetdesetih let dvajsetega stoletja dalje.

- finančna integracija (nadzor nad porabo sredstev in zagotavljanje, da nastali stroški v kar največji meri pripomorejo k doseganju ciljev in so dolgoročne investicije primerno optimizirane).

2.3.5.1 Proces komuniciranja

Za razumevanje marketinške komunikacije naj bi bilo ključnega pomena razumevanje procesa, ki opisuje delovanje komunikacije od pošiljatelja do prejemnika. Izziv marketinškega komuniciranja je tako prenos »pravega sporočila na pravi način pravim ljudem na pravem mestu in ob pravem času.« (Pickton in Broderick 2005, 6)

Sporočilo, medij in komunikacijska orodja variirajo glede na izbrane strategije oziroma glede na želeni učinek. Ta ni vedno nujno le prodaja, lahko se želi doseči zavedanje o izdelku, storitvi oziroma možnostih, ki jih organizacija ponuja, lahko je učinek v vlogi informiranja ali vzpostavitvi odnosov ali želja. V tem procesu igra veliko vlogo kupec oziroma naslovnik. Lavidge in Steiner sta v šestdesetih letih dvajsetega stoletja vpeljala model *hierarhije učinkov*, v katerem sta opisala faze, skozi katere gre potrošnik pred samim nakupom. Ta model, ki temelji na zgodnjih delih družbene psihologije komuniciranja, trdi, da potrošnik potuje skozi faze od nezavedanja o ponudbi do zavedanja, poznavanja in nato ustvarjanja lastnega menja o vsečnosti ali preferencah v primerjavi z ostalo ponudbo na trgu. Šele nato sledi prepričanje in sam nakup. (Stewart in Kamins 2006, 283)

Kasneje so različni avtorji predstavili svoje variacije hierarhije in pogledov na to, v katerem vrstnem redu se omenjene faze pojavijo, vendar pa se je osnovni model izkazal kot primerno sredstvo konceptualizacije vlog marketinškega komuniciranja. Širši pogled na model naj bi marketinško komuniciranje razdelil v tri procese, in sicer proces poznavanja z doseganjem zavedanja in spoznavanja ponudbe, proces vplivanja na pozitivna čustva in proces vplivanja na obnašanje potrošnika s ciljem nakupa. Ti procesi so povezani s cilji, kakršna sta med drugim izgradnja identitete in postavitve blagovne znamke. (Stewart in Kamins 2006, 283)

Proces komuniciranja naj bi torej potekal na tak način, da doseže cilje in zadosti potrebam in željam trga in posledično organizacije. Komunikacijski proces mora predvsem pozitivno vplivati na vedenje trga. Preplet ciljne marketinške komunikacije in vedenja lahko opišemo tudi kot štiri A model, pri katerem so izpostavljeni koncepti (Hiebing in Cooper 2003, 195):

- zavedanja (ang. *awareness*), saj se mora oseba izdelka ali organizacije najprej zavedati, da se lahko ustvari nek površinski ali globlji odnos,
- drže (ang. *attitude*), saj je pozitivna drža oziroma odnos do izdelka ali storitve ključnega pomena za naslednji korak,
- delovanja (ang. *action*), pri čemer se predvideva, da je to nakup ali preizkus oziroma drugo delovanje, ki bo vodilo k nakupu, in
- ponovnega delovanja (ang. *action again*), v smislu ponavljajoče se aktivnosti nakupovanja oziroma uporabe storitev.

Pozitiven ali negativen odnos do izdelka ali storitve in nakup seveda vplivata drug na drugega, sprememba v enem koraku namreč lahko vodi do spremembe v drugem. Doseg marketinškega komuniciranja naj bi bil pogosto širši, kot organizacija predvideva. Obsega namreč tako interni informacijski sistem in sistem, ki sprejema odločitve kot tudi sporočila in podobe, ki jih organizacija pošilja potencialnim strankam in ostalim deležnikom. (Smith in drugi 2002, 11)

V primerjavi z zunanjimi programi in komunikacijskimi orodji, ki slonijo na konceptu že opisanega marketinškega spleta, naj bi bila interna komunikacija znotraj organizacije z vidika marketinga pomembna zaradi več razlogov (Smith in drugi 2002, 12):

- marketing mora znotraj organizacije direktne ukaze pogosto zamenjati z učinkovitejšim prepričevanjem,
- mnogo marketinških aktivnosti je ključni vir informacij za delovanje organizacije,
- interna komunikacija lahko igra pomembno vlogo pri motivaciji zaposlenih in posledično vpliva na kakovost storitev in izdelkov,

- veliko programov in projektov, ki jih organizacija dojema kot interne, ima (ne)posreden vpliv na elemente marketinškega spleta in na komunikacijska orodja.

Marketing naj bi torej v želji po celoviti, integrirani tržni komunikaciji posvečal potrebno pozornost tudi naslednjim internim programom, ki bodo naštetih v povezavi z ustreznimi komunikacijskimi orodji:

- korporativni identiteti in podobi (priročnik celostne grafične podobe),
- internemu marketinškemu komuniciranju (obveščanje o aktivnostih, e-novice, ustno izročilo),
- izobraževanju in razvoju prodajnega kadra (priročniki, letaki, prodajne konference),
- distributerski mreži (konference, izobraževanja, letaki),
- po-prodajnim storitvam (priročniki, literatura, brošure ...),
- zagotavljanju produkcijske kakovosti (oblikovanje primerne izdelka za trg, postopki za zagotavljanje kakovosti, motivacijska izobraževanja).

2.3.5.2 Načrtovanje marketinškega komuniciranja

Kot že omenjeno v poglavju o marketinškem načrtu, je načrtovanje ena izmed glavnih faz. Egan (2007, 104) kot enega izmed primernih modelov načrta marketinškega komuniciranja izpostavi SOSTCE⁶⁶. Ta po njegovem mnenju pravilno prepozna potrebo po nenehnem kroženju aktivnosti pri iskanju odgovorov na vprašanja *Kje smo?, Kam hočemo?, Kako bomo to dosegli?* in *Kako dobro nam je uspelo?* Smith, Berry in Pulford (2002, 69) ponujajo zelo podoben odgovor, ki se skriva pod kratico SOSTAC⁶⁷.

Pri analizi situacije sta med najpomembnejšima elementoma poslanstvo, ki mu je bilo že posvečeno celotno poglavje pri neprofitnih organizacijah, in doseg organizacije, ki

⁶⁶ Situacija (*Situation*), cilji (*Objectives*), strategije (*Strategies*), taktike (*Tactics*), nadzor (*Control*) in evalvacija (*Evaluation*).

⁶⁷ Situacijska analiza (*Situation analysis*), cilji (*Objectives*), strategije (*Strategies*), taktike (*Tactics*), delovanje oziroma akcija (*Action*) in nadzor (*Control*).

opisuje meje organizacijskega delovanja. Oba pojma se navezujeta na držo in pričakovanja znotraj organizacije v nasprotju s področjem delovanja organizacije, konkurenco in širšim okoljem, znotraj katerega organizacija deluje. V tej fazi naj bi se posluževali tako različic SWOT, PEST⁶⁸ in naprednih konkurenčnih marketinških modelov za izvedbo primernih analiz, ki morajo med drugim priskrbeti identifikacijo in profiliranje ciljnih trgov in skupin. (Egan 2007, 104- 106)

Cilji marketinškega oziroma tržnega komuniciranja naj bi odgovorili na vprašanje, kako uporabiti komunikacijo za doseg želenega učinka na trgu, kamor spadajo tržni deleži, uveljavljanje, zavedanje in poznavanje blagovne znamke, razvoj distribucijskih kanalov, zvestoba stalnih strank in podobno. (Egan 2007, 109- 113)

Komunikacijske strategije so poti, ki jih organizacija izbere za komuniciranje s svojimi strankami in drugimi deležniki, taktike pa so kratkoročni delovni elementi komunikacijskega načrta, med katere spadajo odločitve med različnimi mediji⁶⁹, tehnikami in pristopi. Marketinške komunikacijske strategije lahko vključujejo tudi podstrategije na podlagi izbranih komunikacijskih orodij⁷⁰ ali mešanja disciplin⁷¹, ki pa se morajo na koncu zlit v en skupni načrt. Za vzpostavitev primerne strategije moramo nujno poznati oziroma naknadno vzpostaviti ciljne skupine in trge, izpostaviti svoje konkurenčne prednosti in blagovne znamke, svoj doseg, distribucijske kanale, komunikacijska orodja in konkurenco v luči doseganja zastavljenih ciljev. (Smith in drugi 2002, 73; Egan 2007, 116- 117)

Nadzor in evalvacija sta sicer omenjena kot zadnji korak, vendar pa se lahko pojavita tudi pri vmesnih fazah; vsekakor se morajo že v zgodnjih fazah razviti kriteriji in orodja za meritve in nadzor nad stroški, potekom in končnimi rezultati. (Egan 2007, 114)

Če povzamemo, je potrebno pri pripravi komunikacijske strategije upoštevati tako spremenljivke marketinškega kot komunikacijskega spleta.

⁶⁸ Politično (*Political*), ekonomsko (*Economic*), sociološko (*Sociological*) in tehnološko (*Technological*) okolje, pri čemer ne smemo spregledati pravnih določil.

⁶⁹ Sem spada tudi odločitev za internet kot enega izmed mnogih možnih komunikacijskih kanalov.

⁷⁰ Na primer oglaševalske strategije, strategije odnosov z javnostmi itd.

⁷¹ Medijske strategije, kreativne strategije itd.

2.3.5.3 Oblikovanje komunikacijskega spleta

Pri komunikacijskem spletu, ki ga včasih imenujemo kar promocijski splet, gre za mešanico komunikacijskih orodij, ki so na voljo organizaciji za marketinško komuniciranje. Različni avtorji imajo sicer različne poglede na to, kaj sodi med komunikacijska orodja, vendar večina pojmov ostaja v vseh pogledih enaka. Sem sodijo (Smith in drugi 2002, 11; Smith in Taylor 2004, 8):

- osebna prodaja,
- neposredni marketing,
- prodajna mesta in promocijski materiali,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- oglaševanje,
- sponzorstva,
- razstave,
- korporativna identiteta,
- celostna grafična podoba,
- embalaža,
- ustno izročilo,
- elektronski marketing.

Našteti pojmi niso razvrščeni hierarhično glede na pomen niti se ne pojavljajo na vseh seznamih komunikacijskih orodij, tako da bom v nadaljevanju podrobneje predstavila le tiste pojme, ki se mi zdijo pomembni z vidika tretjega sektorja oziroma vključevanja interneta.

Med naštetimi je v določenih pogledih nekoliko problematičen predvsem koncept odnosov z javnostmi. Obstajajo namreč številne polemike o tem, ali sta marketing in odnosi z javnostmi dve ločeni disciplini oziroma katera spada pod okrilje druge. V to razpravo se ne bom podrobneje spuščala, saj za moje delo zadošča spoznanje, da sta za organizacijo pomembni obe disciplini. Bo pa več o odnosih z javnostmi zapisano v naslednjih poglavjih.

Različne marketinške strategije zahtevajo različne kombinacije navedenih orodij, saj so le-ta primerna za specifične trge in imajo različne odzivne čase glede prodaje in zavedanja ciljnih skupin. Vsak element komunikacijskega spleta naj bi bil integriran z ostalimi zajetimi orodji, tako da oddajajo enotno sporočilo, ki se na ta način krepi. Bistvo integriranega tržnega komuniciranja je tako v sinergiji, pri kateri so izdelki in korporativna sporočila usklajeni. (Smith in drugi 2002, 11; Smith in Taylor 2004, 13)

2.3.5.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je komunikacijsko orodje, ki je odvisno od strukture in velikosti prodajne mreže, motivacije in kompenzacije prodajnega osebja, primernega izobraževanja, ocenjevanja in nadzora. Uporablja se, kadar je potencialna stranka v bližini ali na samem prodajnem mestu in poteka kot interakcija med prodajalcem in stranko, pri čemer želi prvi vzpostaviti vnaprej določen obrazec osebne komunikacije. Ta obrazec naj bi kljub nekaterim odstopanjem vedno vključeval sedem P elementov prodaje (Smith v Smith in drugi 2002, 43):

- iskanje potencialnih strank (ang. *prospecting*),
- pripravo s postavitvijo ciljev in raziskavo trga (ang. *preparation*),
- predstavitev (ang. *presentation*),
- soočanje s težavami (ang. *possible problems*),
- zaključek prodaje oziroma sklenitev posla (ang. *please give me an order*),
- zapisovanje oziroma beleženje podrobnosti (ang. *pen-to-paper*),
- vzpostavitev trajnega, ponavljajočega se odnosa (ang. *post-sale service*).

Po drugi svetovni vojni naj bi uporaba osebne prodaje precej nazadovala in se v večji meri uporabljala le še v industrijskem oziroma B2B⁷² marketingu, medtem ko so jo v splošni prodaji zamenjale blagovne znamke in tržno naravnano oblikovanje izdelkov s podporo oglaševanja in pospeševanja prodaje. Osebno prodajo so tako v veliki meri

⁷² B2B oziroma medorganizacijski ali medkorporacijski (ang. *business to business*).

nadomestile neosebne tehnike *merchandisinga*⁷³, pri katerem so glavni prodajni faktorji podoba trgovine, oblikovanje izdelka in embalaže ter lega izdelka na prodajnih policah, kar se je posebej razvilo po uvajanju samopostrežnih trgovin. (Smith in drugi 2002, 44)

To je verjetno posledica glavnih pomanjkljivosti osebne prodaje, ki naj bi bile predvsem v togosti prilagajanja obsega prodajnega osebja in stroškov, ki so v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi orodji najvišji. Kljub temu pa je osebna prodaja pomemben pripomoček, saj v primerjavi z ostalimi tehnikami vključuje naslednje prednosti (Kotler in drugi 2005):

- vključuje osebno interakcijo, pri kateri vsak udeleženec lahko oceni želje in značilnosti drugega udeleženca in se temu ustrezno prilagodi,
- omogoča razvoj odnosa med prodajalcem in potencialno stranko,
- stranka čuti večjo potrebo po poslušanju in odzivu na posredovano sporočilo.

2.3.5.5 Ustno izročilo

Ustno izročilo se nanaša na komunikacijo med posameznimi strankami. Tovrstna komunikacija naj bi bila na določenih trgih zelo pogosta. Komunikacija na pobudo stranke ima v primerjavi z ostalimi vrstami komuniciranja visoko stopnjo kredibilnosti in vrsto možnih učinkov, ki lahko vplivajo na to, kje stranke kupujejo, kaj kupujejo, katere informacije zahtevajo in kako ocenjujejo samo nakupovalno izkušnjo. Kljub temu, da organizacije pogosto želijo same vzpostaviti tovrstno komunikacijo, ta ni nikoli povsem pod njihovim nadzorom. Z razvojem interneta in njegovim potencialom interaktivnosti in medsebojne komunikacije med različnimi uporabniki narašča tudi pomen ustnega izročila za organizacije. (Stewart in Kamins 2006, 284, 285)

2.3.5.6 Pospesevanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje gre za poskus vplivanja na potrošnikovo odločitev za nakup s takojšnjim učinkom. Pospesevanje prodaje je kombinacija usklajevanja marketinških

⁷³ Buttle v Smith in drugi 2002: 44

ciljev, pobude kupcev, promocijskega materiala in oglaševanja mesta nakupa. Lahko se uporablja blizu oziroma na prodajnem mestu ali za oddaljene stranke⁷⁴. (Smith in drugi 2002, 56, 104)

V ta okvir spada široka ponudba orodij, od kuponov, nagradnih iger in popustov do akcijskih ponudb ter brezplačnih vzorcev. Na ta način želi podjetje pridobiti pozornost potrošnika in mu zagotoviti tiste informacije, ki ga lahko spodbudijo k nakupu. Poleg ključnih informacij se poudarja tudi dodatna vrednost, povezana s takojšnjim nakupom, saj so akcije običajno časovno omejene. S pospeševanjem prodaje tako organizacije s spreminjanjem razmerja cene in vrednosti skrbijo za večji in hitrejši odziv potrošnika, saj je hitra odzivnost nagrajena s popusti, vzorci ali drugimi nagradami. Kljub temu pa so uspehi praviloma kratkoročni in pri utrjevanju znamk na tržišču manj uspešni kot pri osebni prodaji ali oglaševanju. (Schultz in drugi, 5, 6; Kotler in drugi 2005, 742, 743)

Ne glede na pomanjkljivosti pa naj bi bila v ZDA ob koncu devetdesetih let večina⁷⁵ marketinškega proračuna podjetij, osredotočenih na potrošnika in prodajo izdelkov, namenjena prav za to obliko. Avtorji Schultz, Robinson in Petrisson navajajo, da je v ZDA leta 1995 kar 90 odstotkov vprašanih uporabilo kupon za nakup v obdobju zadnjih šestih mesecev, skoraj tretjina pa je tovrstne nakupe opravljala redno. Razlog za razmah te aktivnosti avtorji vidijo v vidnih rezultatih posameznih akcij, ki pa imajo le kratkoročne učinke. Zaradi vidnih rezultatov v prodaji naj bi veliko menedžerjev zanemarjalo ostale tehnike, ki imajo pozitivne učinke na dolgi rok. Kot izhod iz te situacije avtorji predlagajo strateški pristop s kombinacijo različnih komunikacijskih orodij in tistimi tehnikami pospeševanja prodaje, ki so pisane na kožo določeni ciljni skupini. (Schultz in drugi 1998, 1, 5)

⁷⁴ Primer kuponov z ugodnostmi oziroma popusti, ki so lahko dostopni v trgovini ali jih prejemniki dobijo na dom po direktni pošti, preko interneta (e-pošta, oglasne pasice ...), objava v tiskanih medijih itd.

⁷⁵ Tri četrtine celotnega marketinškega proračuna.

2.3.5.7 Neposredni marketing

Neposredni marketing vključuje številne komunikacijske metode, med katere se med drugim uvrščajo direktna pošta, tele-marketing, e-poštne kampanje in oglaševanje s takojšnjim odzivom.

Ta koncept ni nov, saj naj bi že v petnajstem stoletju v Benetkah prvič natisnili knjižni katalog. Kasneje se je število katalogov in klubov z možnostjo naročila po pošti povečevalo. Kljub temu pa naj bi se neposredni marketing najbolj razvil šele v zadnjem obdobju in delno pripomogel k premiku od transakcijskega marketinga, ki temelji na marketinškem spletu, h kontekstu relacijskega marketinga. (Evans 1999, 310)

Ne glede na več možnih oblik naj bi vse združevale štiri lastnosti (Kotler in drugi 2005, 744):

- neposredni marketing je običajno ne-javen, saj je sporočilo naslovljeno na posamezno osebo,
- je hiter, saj se sporočilo lahko pripravi in dostavi v zelo kratkem času,
- sporočilo je personalizirano in prilagojeno potrebam ali željam posameznega prejemnika,
- neposredni marketing je interaktivna oblika komunikacije, saj omogoča odziv prejemnika in posledično prilagoditev sporočila.

Neposredni marketing ima torej možnost, da preseže veliko mero komunikacijskih шумov znotraj tradicionalnih medijev, saj se sporočila lahko personalizirajo in prilagodijo prejemniku.

2.3.5.8 Oglaševanje

Oglaševanje naj bi bilo ena najstarejših človeških dejavnosti. Do sredine devetnajstega stoletja naj bi označevalo vse vrste promocijskih aktivnosti. Šele v dvajsetem stoletju pa so oglaševanje definirali kot plačano, neosebno obliko množične komunikacije z

znanim virom, ki se izvaja z namenom informiranja ciljne publike in poskusom vplivanja na njeno vedenje. (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 32; Nan in Faber 2004, 10; Egan 2007, 193)

Čeprav nekateri avtorji⁷⁶ ugovarjajo izpostavljanju prepričevanja kot najbolj določujoče lastnosti oglaševanja, je dejansko veliko pozornosti v oglaševanju namenjeno prav prepričevanju oziroma spreminjanju ali utrjevanju določenih odnosov. Oglaševanje naj bi tako zadovoljevalo eno ali več komunikacijskih funkcij, in sicer informiranje, prepričevanje, dodajanje vrednosti in podpiranje ostalih komunikacijskih ciljev v določeni situaciji. (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 32, 33)

V primerjavi z ostalimi oblikami komuniciranja se glede strukturnih elementov komunikacije, viru pripisuje kredibilnost oziroma se mu zaupa, pri sporočilu se uporablja tako *patos* kot *logos*, oblika sporočila so nenehne ponovitve in izstopajoči zaključki, mediji so koordinirani, na prejemnika vplivajo individualne značilnosti, odziv je zmeren, šum pri sporočilu pa velik. (Nan in Faber 2004, 13) Oglaševanje lahko doseže široke množice geografsko razpršenih posameznikov za relativno majhne stroške na prikaz in spodbudi prodajo, hkrati pa zaradi javne narave oglaševanja oglaševani izdelek pridobiva na legitimnosti. Ob večjih oglaševalskih akcijah le-te mimo dejanskega sporočila oglasov pozitivno poročajo o uspehu in velikosti organizacije in dolgoročno vplivajo na podobo blagovne znamke. (Kotler in drugi 2005, 742)

Pri oglaševanju morajo izvajalci seveda upoštevati spremenljivke, kot so cilji oglaševalske akcije, ciljne skupine, priprava sporočila, izbira medija in ocenjevanje učinkovitosti izvedbe. (Smith in drugi 2002, 104)

Večina oglaševalcev posega po različnih kanalih oglaševanja, pri čemer vsebina ostaja podobna, zaradi česar se povečuje homogeniziran vpliv na občinstvo. Oglaševanje se od ostalih komunikacijskih oblik razlikuje tudi po večji stopnji namenske koordinacije in nadzora sporočila pri različnih kanalih, kar se med drugim odraža v razvoju integriranega marketinškega komuniciranja.

⁷⁶ Duncan in Moriarty v Nan in Faber 2004, 10

Kljub nadzoru nad samim sporočilom, imajo oglaševalci manj nadzora nad ostalimi dejavniki, kot sta sam medij in pripravljenost ciljne publike na prejem sporočila. Oglasna sporočila imajo običajno veliko konkurenco v ostalih oglasih in drugih oblikah sporočil znotraj medija, hkrati pa lahko količine oglasov negativno učinkujejo na ciljno skupino, ki se na veliko količino oglasov odzove odklonilno oziroma z veliko mero skepticizma (Nan in Faber 2004, 21). Kljub temu, da se lahko sporočilo prenese velikemu številu razpršenih posameznikov, so slabosti oglaševanja tudi neosebnost, enosmerna komunikacija brez možnosti takojšnjega odziva in veliki stroški predvsem v primeru daljših televizijskih oglaševalskih kampanj.

Oglaševanje se je razvijalo skupaj z mediji preko besednega, tiskanega, radijskega, televizijskega in sedaj tudi elektronskega oglaševanja (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 32, 33). Pri izbiri medija je med drugim pomembno, da se sporočilom, ki so slišna ali vidna, pripisuje večjo stopnjo prepričljivosti kot prebranim oziroma natisnjenim. (McGuire v Nan in Faber 2004, 15)

Z nastopom svetovnega spleta in porastom spletnih obiskovalcev se povečuje tudi spletno oglaševanje. Internet kot interaktivna oblika komunikacija ponuja tržnikom možnost razvoja računalniško-posredovanega oglaševanja, ki je v nekaterih pogledih boljše od tradicionalnega oglaševanja, zaradi možnosti simulacije izkušnje izdelka. Na ta način naj bi internet ustvarjal virtualno realnost, ki spreminja načine iskanja in pridobivanja informacij. Kibernetsko okolje ima specifične lastnosti in ustvarja novo nakupovalno izkušnjo ter poti iskanja izdelčnih informacij, ki v tradicionalnih oglaševalskih medijih niso mogoče. Raziskovalci so mnenja, da računalniško posredovano okolje spodbuja občutek *teleprisotnosti*⁷⁷. Gre za občutek prisotnosti v oddaljenem okolju, kar je uporaben koncept za opisovanje potrošniške izkušnje v internetnem okolju. *Teleprisotnost* v teoretskih besedilih običajno opišejo kot kombinacijo dveh dimenzij, in sicer interaktivnosti⁷⁸ in *živahnosti*⁷⁹. (Laurel in Steuer v Hopkins in drugi 2004, 138, 139)

⁷⁷ Telepresence

⁷⁸ Na tem mestu je interaktivnost opredeljena kot stopnja, do katere lahko uporabniki sodelujejo pri prilagajanju oblike in vsebine posredovanega okolja v realnem času.

2.3.5.9 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so disciplina, ki jo lahko uvrstimo pod okrilje marketinga, čeprav nekateri avtorji sem uvrščajo le ožje marketinške odnose z javnostmi⁸⁰, drugi⁸¹ pa celotni marketing postavljajo v okvir odnosov z javnostmi. Vsekakor sta obe disciplini za organizacije pomembni, obstajajo pa določene razlike. Razlike lahko najdemo v načinu komuniciranja, pri čemer marketing uporablja bolj izzivalen in tekmovalen pristop, medtem ko so odnosi z javnostmi bolj umirjeni in pogosto v funkciji dvigovanja kredibilnosti ostalih komunikacijskih orodij. (Smith in drugi 2002, 56)

Odnosi z javnostmi uporabljajo komunikacijske aktivnosti, ki niso neposredno plačljive, vsebinam pa prejemniki sporočila praviloma zaupajo, saj so v obliki novic, opisov, sponzorstev in dogodkov. Na ta način se sporočila približajo tudi tistim, ki se načeloma izogibajo trgovcem in oglasnim vsebinam, kljub temu, da se tudi pri teh vsebinah lahko pretirava oziroma izpostavlja bolj pozitivne lastnosti organizacije, storitve ali izdelka. (Kotler in drugi 2005, 743)

Glede definicije odnosov z javnostmi⁸² je bilo v preteklosti in tudi sedaj veliko razhajanj, saj naj bi pri večini razlag manjkala multikulturalna dimenzija, s katero bi lahko definicijo prenesli v mednarodni prostor. (Verčič in drugi 2001, 374; Sriramesh 2009, xxxiv)

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) je leta 1978 na svetovni skupščini v Mexico Cityju sprejelo naslednjo opredelitev: »Odnosi z javnostmi so večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu

⁷⁹ Reprezentacijsko bogastvo posredovanega okolja oziroma način, na katerega okolje čutom predstavi posamezno informacijo.

⁸⁰ Kitchen in Pappasolomou 1999

⁸¹ Kotler in drugi 2005, pri čemer pa je Kotler v sodelovanju z Williamom Mindakom leta 1978 objavil članek *Marketing and Public Relations*, v katerem avtorja predstavita pet možnih odnosov med marketingom in odnosi z javnostmi, in sicer kot neodvisni enakovredni disciplini, kot disciplini, ki na določenih mestih sovpadata, marketing kot del odnosov z javnostmi, odnosi z javnostmi kot del marketinga in kot ena skupna disciplina. Pri tem avtorja uporabo določenega modela pripisujeta odločitvam organizacije. (Kotler in Mindak 1978, 17)

⁸² Ang. *Public relations*

organizacij in javnosti« (Verčič 2002, 201). Kljub temu pa Krishnamurthy Sriramesh kot najbolj ustrezno glede na multikulturno in holistično naravo termina in praks izpostavi naslednjo definicijo: »Odnosi z javnostmi so strateška komunikacija, ki jo različni tipi organizacij uporabljajo za vzpostavitev in ohranjanje simbiotskih razmerij z relevantnimi javnostmi, med katerimi mnoge postajajo vedno bolj kulturno raznolike.« (Sriramesh 2009, xxxiv)

Sodobno razumevanje organizacij naj bi temeljilo na spoznanju, da so organizacije skupki odnosov med ljudmi, odnosi z javnostmi pa se ukvarjajo z upravljanjem teh odnosov. Ker si pod omenjenim pojmom lahko razlagamo marsikaj, je James Grunig (v Verčič 2002, 200, 201) opisal štiri razvojne modele odnosov z javnostmi:

1. Model tiskovnega predstavnštva kot najbolj *primitiven* model, pri katerem si izvajalci odnosov z javnostmi prizadevajo za pogosto pojavljanje v množičnih medijih in pri katerem je publiciteta glavno merilo, ne glede na kakovost. Velika stopnja prepoznavnosti naj bi avtomatsko vodila v priljubljenost, ta pa v vpliv in moč. Vendar pa naj bi ta strategija dejansko pomagala le majhnemu odstotku tistih, ki so se je posluževali.
2. Model javnega informiranja, pri katerem si izvajalci prizadevajo obveščati javnost o svojih aktivnostih in se jim odprtost do okolja zdi zadostno zagotovilo za uresničevanje interesov. Pomanjkljivost tega modela je v tem, da okolje in javnost, do katerega je organizacija (ali posameznik) odprta, nista amorfni masi in da le malo prejemnikov sporočila dejansko zanimajo aktivnosti znotraj organizacije, hkrati pa jih zanima še kakšen drug vidik kot le pripravljeno poročilo. Obveščanje torej ni dovolj za vzpostavljanje in razvijanje vzajemno zadovoljivih odnosov.
3. Dvosmerni asimetrični model vsebuje pojem znanstveno utemeljenega prepričevanja kot možnega izhoda oziroma rešitve težav prvih dveh modelov, pri katerih se je rešitev iskala v psihologiji in novo nastajajočih metodah družboslovnega raziskovanja. Ta model je začel raziskovati naslovnike svojih sporočil in tako presešel enosmerno zanimanje prvih dveh modelov. Ker pa je načrtoval le enostranske učinke, naj bi ostajal neuravnotežen in manipulativen in posledično le delno uspešen.

4. Dvosmerni simetrični model je po mnenju profesorja Gruniga najbolj smiselni model odnosov z javnostmi, saj si organizacije v tem modelu prizadevajo za prepoznanje svojih partnerjev in z njimi razvijajo dialog z namenom iskanja vzajemnih koristi. Odnosi z javnostmi se tako spopadajo z upravljanjem odnosov med ljudmi; to je tudi sedanje najbolj razširjeno razumevanje odnosov z javnostmi, kar je že predstavljeno v prej omenjeni definiciji.

Termin odnosi z javnostmi je nekoliko problematičen v več jezikih⁸³, saj dobesedni prevod pogosto pomeni nekaj drugega kot izvornik, tako da sta bila ponekod uporabljana kar oba termina skupaj. Problem pa ne leži le v prevodu termina, pač pa tudi v dejanskem pojmovanju oziroma definiciji, pri kateri so opazne globlje kulturne razlike in zaradi česar avtorji kot so Verčič, van Ruler, Sriramesh in drugi opozarjajo na pomen multikulturnih raziskav in širitev fokusa z anglosaksonskih avtorjev in raziskav na globalne.

Če se vrnemo na sam pojem, v sestavljenem terminu odnosi z javnostmi te javnosti tehnično pomenijo »ljudi, ki zaznavajo nek skupen problem in začnejo razpravljati o možnem reševanju tega problema«. (Grunig v Verčič 2002, 201) Vendar se odnosi z javnostmi ne ukvarjajo le s temi skupinami. Javnost tudi ni razumljena izključno v pomenu *splošne javnosti* oziroma *civilne družbe*, pač pa se delo v odnosih z javnostmi nanaša na naslednje skupine ljudi:

- ljudi, od katerih smo mi oziroma organizacija odvisni,
- ljudi, ki so odvisni od nas,
- osebe ali organizacije, ki na nas vplivajo in
- tiste, na katere vplivamo mi.

Za poimenovanje teh skupin, ki so *lastniki* družbenih interesov, se je uveljavil pojem *deležniki*, zato Verčič meni, da bi se morali odnosi z javnostmi imenovati kar *odnosi z deležniki*. Proces prepoznavanja in rangiranja deležnikov v odnosih z javnostmi se imenuje *risanje zemljevida deležnikov*, pri čemer naj bi veljalo pravilo, da se vsako skupino deležnikov zvede na najmanjšo možno skupino ljudi, ki so pomembni za

⁸³ Pri germanskih in slovanskih jezikih ima *public* v terminu *public relations* nekoliko drugačen pomen kot v angleškem jeziku. (Verčič in drugi 2001: 376)

organizacijo (Verčič in Grunig v Verčič 2002, 202). Med te skupine v neprofitnih organizacijah spadajo člani teh organizacij, odjemalci storitev, financerji, zakonodajalci, novinarji oziroma predstavniki medijev in ostale skupine, ki so pomembne za delovanje posamezne organizacije.

Pomembno je, da delo v odnosih z javnostmi ne pomeni le golega komuniciranja z njimi, pač pa upravljanje odnosov, pri čemer komunikacija nastopa kot eden izmed mogočih načinov delovanja. Pomemben element je so-vplivanje, torej spreminjanje tako organizacije kot deležnika. Izvajalci odnosov z javnostmi v organizacijah lahko nastopajo v vlogah tehnikov ali upravljavcev, pri čemer prvi pripravljajo komunikacijske materiale, sporočila ali nastope v medijih po navodilu nadrejenih, medtem ko upravljavci v odnosih z javnostmi s temi strateško upravljajo, odkrivajo deležnike in odnose z njimi ter vodijo programe spreminjanja. Vlogi nista jasno razmejeni, zato Verčič raje govori o razsežnostih, torej upravljavski razsežnosti, ki zajema upravljavska opravila, in operativni razsežnosti, kamor se uvrščajo znanja in spretnosti pri pripravi komunikacijskih materialov. Poleg teh dveh razsežnosti, ki sta pogosto analizirani v ameriških krogih, naj bi v evropskem prostoru analizirali še izobraževalno in reflektivno razsežnost. (Verčič in drugi 2001, 380; Verčič 2002, 204, 205)

Uspeh izvajanja odnosov z javnostmi naj bi bil namreč odvisen od splošne socialne in komunikacijske kompetence vseh članov, zaradi česar naj bi vse večji del strokovnega dela predstavljalo izobraževanje oziroma usposabljanje za uspešno sodelovanje z različnimi skupinami. V Evropi se poleg izobraževalne razsežnosti odnosov z javnostmi krepi tudi reflektivna razsežnost, ko odnosi z javnostmi nastopajo kot voditelj »premišljevanja in osmišljanja obstoja in dela neke organizacije. Opredelitev deležnikov, sedanjih in želenih odnosov z njimi ter poti spreminjanja namreč izhajajo iz smisla in potreb našega obstoja in dela«. (Verčič 2002, 205)

Evropsko razumevanje odnosov z javnostmi tako ponuja bolj celosten pogled in sloni na temeljnih sposobnosti osmišljanja lastnega obstoja kot organizacije ter vključevanju članov organizacije v njeno komunikativno delovanje in odnose, pri čemer »upravljanje

odnosov z javnostmi postane upravljanje s celotno organizacijo, izvajanje posameznih nalog pa porazdeljeno po njeni celotni površini«. (Verčič 2002, 205)

V začetku popularizacije interneta so enote za odnose z javnostmi znotraj organizacij, javnih institucij in zasebnih neprofitnih organizacij z veseljem aplicirale internet v tehnike vzpostavljanja odnosov in komunikacijo s ključnimi javnostmi kot na primer strankami, potrošniki, zaposlenimi, investitorji, donatorji, člani idr. Rezultat teh premikov je bila dramatična sprememba v praksi in sestavi programov odnosov z javnostmi in komunikacijskih orodij. Elektronski oziroma interaktivni mediji naj bi danes predstavljali eno od petih glavnih skupin komunikacijskih medijev. (Hallahan 2004, 769, 770)

2.3.5.10 Celostna grafična podoba

Pojem korporativne identitete naj bi se v preteklosti nanašal predvsem na grafične elemente logotipa in drugih vizualnih elementov identitete. Sčasoma pa je pod svoje okrilje vzel tudi bolj neotipljive značilnosti, kot sta organizacijska kultura in vedenje zaposlenih. Kot rezultat tega premika se je center pozornosti pri proučevanju korporativne identitete preusmeril z oblikovanja na naravo organizacije. Ne glede na to zmanjšano zanimanje za oblikovno plat, pa korporativna vizualna identiteta oziroma celostna grafična podoba organizacije igra pomembno vlogo pri nastopu organizacije in njenem odnosu do deležnikov. (Van den Bosch in drugi 2006, 870, 871)

Primerna podoba in izkušnja znamke namreč utrjujeta organizacijo tako znotraj organizacije kot v zunanjem okolju s perspektive zaposlenih, prostovoljcev in donatorjev. Seveda pa doseči oblikovno podobo, ki bo utelešala videz, občutja in ugled organizacije, ni lahko delo. Logotipi so najpogosteje uporabljen in prepoznan vizualni element, ki mu sledi slogan ali moto organizacije. Poleg vseh naštetih zahtev pa mora logotip prenesti tudi aplikacijo na različne medije, tako tiskane kot elektronske. (Naddaff 2004, 18)

Ključni elementi celostne grafične podobe, na kratko CGP, so torej naziv organizacije, logotip, barvna shema, tipografija, slogani in opisi na aplikacijah, kot so tiskovine, oglasi, spletne strani, vozila, nepremičnine⁸⁴ in uniforme. CGP naj bi izražala vrednote in lastnosti organizacije in njenega delovanja. (Van den Bosch in drugi 2006, 871)

V korporativnemu komuniciranju mora CGP izpolnjevati štiri funkcije v odnosu do zunanjih in notranjih deležnikov. Zagotovo je vidnost in prepoznavnost organizacije na prvem mestu. Za vse profitne in neprofitne organizacije je bistvenega pomena, da si javnost zapomni njihovo ime in glavno dejavnost, ki jo opravljajo. Vizualna podoba pa priskrbi še dodatne namige, kako si organizacijo zapomniti. Hkrati CGP simbolizira organizacijo in prispeva k njenemu ugledu. Neprimerna ali zanemarjena podoba lahko signalizira simptome organizacijske malomarnosti ali slabosti. Kljub temu, da naj ne bi obstajale večje raziskave o prispevku celostne grafične podobe k ugledu podjetja, pa so bile izvedene posamezne eksperimentalne študije. Te so razkrile, da izbira logotipa, tipografije ali barv lahko vpliva na sodbo in vedenje v raziskavo vključenih oseb⁸⁵. CGP naj bi delovala tudi v funkciji izražanja strukture organizacije zunanjim deležnikom, in sicer preko vizualizacije koherentnosti in povezanosti enot ali podružnic. Šele na četrtem mestu je funkcija interne narave, ki se navezuje na stopnjo identifikacije zaposlenih z organizacijo in specifičnimi matičnimi oddelki. Identifikacija kadrov je ključnega pomena za uspeh organizacije in pri tem igra celostna grafična podoba simbolično vlogo pri ustvarjanju tovrstne identifikacije. (Van den Bosch in drugi 2006, 871)

Celostno grafično podobo bi torej morale vse organizacije pojmovati kot strateško orodje komunikacije, ki je še posebej pomembno pri spremembah organizacije⁸⁶, modernizaciji ali modifikaciji celostne grafične podobe ali pri prvem vstopu na trg. V koncept celostne grafične podobe sodi tudi aplikacija podobe na ostala orodja komuniciranja s poudarkom na konsistentnosti. (Van den Bosch in drugi 2006, 871, 872)

⁸⁴ Včasih v obliki napisov oziroma panojev na lastnini organizacije, lahko pa sama arhitektura služi kot način komuniciranja korporativne podobe, kot je to opazno na primeru McDonalda ali Ikee.

⁸⁵ Raziskave Doyle in Bottomley (2002), Gabrielsen in drugi (2000) ter Van Riel and Van den Ban (2001). (Van den Bosch in drugi 2006, 871)

⁸⁶ Reorganizacija, priključitve, sprememba delovanja idr.

2.3.6 Strateški marketing in nevladne neprofitne organizacije

Neprofitne organizacije so pričele osvajati tržne tehnike, saj se soočajo s pritiski trga, s konkurenco pri donacijah, sponzorjih in potrebo po zaslužku za izpolnjevanje svojega poslanstva. Na tem mestu naj bi bil še posebej pomemben marketinški pristop, ki zagovarja razumevanje stranke⁸⁷, ki pa naj bi ga zasebne neprofitne organizacije še vedno zanemarjale. (Dolničar in Lazarevski 2009, 275, 276)

O marketingu v okviru neprofitnega sektorja se piše že od leta 1969 dalje, ko so Kotler, Levy, Zaltman in Shapiro objavljali članke, ki so marketing opredeljevali kot družbeno aktivnost, ki je uporabna tudi mimo same prodaje izdelkov, saj ga in jo lahko uporabljamo tudi pri političnih kandidatih, rekrutaciji kadrov in nabiranju sponzorskih sredstev. Vendar pa takrat avtorji še niso bili povsem prepričani, ali se lahko dobri marketinški pristopi v celoti prenesejo na storitve, ljudi in ideje. (Andreasen in Kotler 2008, 8)

V sedemdesetih in osemdesetih letih dvajsetega stoletja se je filozofija sprejemanja marketinga znotraj tretjega sektorja širila, pri čemer so marketinške koncepte in ideje najhitreje sprejemali na tistih področjih, ki so se profitnemu sektorju najbolj približala glede na organizacijsko okolje ali naravo transakcij. Zgodnje aplikacije marketinga so se pojavile v izobraževanju, zdravstvu, knjižnicah, umetnosti in pri organizacijah, ki so pri opravljanju poslanstva prodajale določene produkte. V poznih osemdesetih letih se je ideja neprofitnega marketinga širila v nova organizacijska okolja, na primer v vladne agencije, in na nove načine transakcij, pri katerih ni bilo vključenih dejanskih izdelkov ali storitev oziroma prenosa denarja. (Andreasen in Kotler 2008, 8)

V tem obdobju je ob naraščajočih akademskih objavah sledil tudi val novih znanstvenih revij o omenjeni tematiki, med katere štejemo *Journal of Health Care Marketing*, *Health Marketing Quarterly*, *Prager Series in Public and Nonprofit Sector Marketing*, *Journal of Public Policy Marketing*, *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* in mnoge druge. S tem se je povečalo tudi število marketinških strokovnjakov znotraj neprofitnega

⁸⁷ Oziroma v tem primeru člana ali odjemalca storitev

sektorja in število marketinških organizacij, ki so dodale oddelke za neprofitni marketing ali ustanovile nove podružnice. Z začetkom enaindvajsetega stoletja se je polje širilo tudi na račun rasti področja družbenega marketinga, ki skuša z aplikacijami profitnega marketinga izboljšati socialno varstvo ali doseči druge družbene spremembe. Spremembe so se pokazale tudi na dojemanju in sprejemanju neprofitnih organizacij, saj naj bi bile blagovne znamke, ki jim Evropejci najbolj zaupajo, prav neprofitne organizacije Amnesty International, World Wildlife Fund, Greenpeace in Oxfam. Pomena neprofitnih organizacij pa se je v tem obdobju zavedel tudi profitni sektor, ki je odkril mnoge strateške prednosti za svoje organizacije na račun sklepanja partnerstev z neprofitnimi organizacijami. Rezultati so se namreč kazali na prodajnih številkah in razvoju kadrov preko možnosti prostovoljstva ali sodelovanja znotraj upravnih odborov. (Andreasen in Kotler 2008, 8- 10)

V svojem članku Sara Dolničar in Katie Lazarevski (2009) opozarjata, da obstaja cela vrsta marketinških strategij in orodij, ki jih lahko neprofitne organizacije implementirajo brez bojazni pred spreminjanjem ali neupoštevanjem njihovega pravega poslanstva. Te strategije naj bi vključevale:

- identifikacijo uporabnikov, ki so najbolj zainteresirani za podporo njenih ciljev (segmentacija trga),
- zagotavljanje njim primerne in privlačne javne podobe (pozicioniranje blagovne znamke),
- razvoj sporočil, ki bodo privlačna tej ciljni skupini (oglaševanje) in
- komunikacijo skozi kanal, ki je ciljni skupini najbolj blizu oziroma ga ta najpogosteje uporablja (postavitev na tržišče).

Kljub temu, da se neprofitne organizacije razlikujejo od profitnih, je torej tržna orientacija po mnenju avtoric lahko zelo koristna za njihovo učinkovitost in doseganje zastavljenih ciljev. (Dolničar in Lazarevski 2009, 276, 277)

Tudi Alan R. Andreasen in Philip Kotler⁸⁸ marketing postavljata kot eno najpomembnejših disciplin, ki jih neprofitne organizacije potrebujejo za uspeh, pri

⁸⁸ Sedma izdaja

čemer ta zanje⁸⁹ pomeni vplivanje na obnašanje več ciljnih javnosti. Glavni izziv neprofitnih organizacij naj bi bil vplivati na ljudi tako, da bodo uspešni. Menedžerji in izvajalci marketinških aktivnosti morajo torej poznati načine kako doseči, da ljudje naredijo ali ne naredijo določenega dejanja. (Andreasen in Kotler 2008, 6)

Eden glavnih razlogov za nezaupanje marketingu s strani neprofitnih organizacij naj bi bile napačno razumevanje marketinga, saj ga veliko zaposlenih v neprofitnih organizacijah enači s prodajo, promocijo ter vsiljevanjem neželenih izdelkov.

V ameriški zvezni državi Maryland je Don Achkin v letu 2001 izvedel raziskavo o marketingu znotraj neprofitnih organizacij in ugotovil, da večina organizacij uporablja le eno ali nekaj marketinških funkcij namesto celostne marketinške strategije. V raziskavi so anketirani rangirali zbiranje sredstev (*ang. fundraising*), odnose z javnostmi, marketing in prostovoljce glede na pomen za njihovo organizacijo. Kot glavne odgovornosti je večina navedla nabiranje sredstev, organizacijo dogodkov, odnose z javnostmi, odnose z mediji, marketinško strategijo in publikacije, pri čemer je marketinško strategijo kot najpomembnejšo navedlo le 10 odstotkov vprašanih, nabiranje sredstev pa 53 odstotkov. V vprašalniku so ocenjevali tudi svoje sposobnosti glede aktivnosti, pomembnih za uspešno opravljanje posameznih marketinških funkcij. Izkazalo se je, da se je večina najboljše ocenila pri pisanju prispevkov za javnost (odnosi z javnostmi), pisanju in izdaji publikacij ter izpolnjevanju razpisov oziroma prošenj za sponzorstvo, slabše pa pri marketinško pomembnih veščinah, kot so izvajanje telemarketinških kampanj, kampanj preko direktne pošte, izvajanje fokusnih skupin ali upravljanje spletnih strani. (Akchin 2001, 33- 35)

Avtorju se je zdelo zaskrbljujoče predvsem dejstvo, da kljub nepoznavanju niso izrazili želje ali potrebe po učenju teh veščin, z izjemo poznavanja spletnih strani. To je pripisal njihovi izobrazbi, saj je 37 odstotkov anketiranih formalno izobrazbo pridobilo na področju komunikacij ali ekonomije, ostali pa na področju izobraževanja in so se z marketingom soočili šele na delovnem mestu. (Akchin 2001, 33- 35)

⁸⁹ Za razliko od profitnega sektorja, kjer se uspeh meri z vplivanjem in obnašanjem le ene ciljne skupine-kupcev.

Podobne rezultate o poznavanju in uporabi marketinga sta navedli tudi prej omenjeni Sara Dolničar in Katie Lazarevski, ki sta opravili mednarodno raziskavo na vzorcu organizacij iz Avstralije, Velike Britanije in ZDA. Tudi tu se je izkazalo, da večina oziroma okrog dve tretjini neprofitnih organizacij nima sprejete neke marketinške strategije in ne opravlja raziskav trga. Avtorici na podlagi rezultatov zaključita, da so marketinške strategije in operacije neprofitnih organizacij očitno še vedno pod močnim vplivom osredotočenosti na samo organizacijo in je marketing v večini primerov definiran le kot promocija organizacije z aktivnostmi, kot so oglaševanje, nabiranje sredstev in odnosi z javnostmi. (Dolničar in Lazarevski 2009, 285)

2.3.6.1 Marketinško komuniciranje v okviru tretjega sektorja

Ker je marketing tako obsežen in zajema ogromno aktivnosti, se tudi internet lahko vanj vključi na različne načine. Raziskava trga in priložnosti se lahko dopolnjuje z analizo vsebin (statistik, člankov ...), objavljenih na svetovnem spletu, z izvajanjem anket preko spleta ali elektronske pošte, interaktivnimi elementi na spletnih straneh organizacije z možnostjo oddajanja komentarjev ali želja s strani uporabnikov in ostalimi interaktivnimi elementi. Predvsem je na internetu kot mediju veliko priložnosti za uporabo orodij marketinškega komuniciranja. Odnosi z javnostmi in oglaševanje lahko poteka preko različnih kanalov, kot so spletna stran in portali ostalih organizacij, spletno oglaševanje pri ponudnikih oglasnega prostora, obveščanje preko sistema e-novic, pisanje blogov oziroma spletnih dnevnikov in ostali načini, podrobneje opisani v nadaljevanju.

Če se osredotočimo na samo marketinško komuniciranje v okviru nevladnih neprofitnih organizacij, avtorji kot so John A. Quelch, James E. Austin in Nathalie Laidler-Kylander priporočajo predvsem razvijanje in trženje blagovnih znamk, ki bi jih lahko neprofitne organizacije izkoristile pri naboru prostovoljcev in sponzorjev (Austin in drugi 2004, 24)

Obstajajo sicer tudi nasprotujoča si mnenja znotraj tretjega sektorja, ki osredotočanje na blagovne znamke pojmujejo kot zgrešeno. Tako Vikki Spruill, izvršna direktorica

organizacije SeaWeb, takšne strategije označuje kot škodljive, saj naj bi namesto sodelovanja med neprofitnimi organizacijami spodbujale nezdravo tekmovalnost. Osredotočanje na blagovne znamke naj bi bilo po njenem mnenju koristno le v okviru posameznih kampanj, ne pa na ravni organizacije, s čimer pa se drugi avtorji ne strinjajo. (Andreasen in Kotler 2008: 169)

Za ostale avtorje praviloma blagovna znamka predstavlja nek povzetek organizacije in njene ponudbe, saj namiguje na vrednost poslovanja ali sodelovanja z organizacijo. Kevin Lane Keller tako izpostavlja tri vloge blagovnih znamk (v Andreasen in Kotler 2008, 171):

- odsev edinstvenega družbenega prispevka organizacije,
- vključevanje obljub ciljnim skupinam in deležnikom,
- odsev organizacijskih vrednot in poslanstva.

Z razvojem blagovne znamke organizacija pridobiva navidezno in realno vrednost, saj ji prepoznavnost v mnogih primerih lahko pomaga dosegati drugače omejene resurse. Pomembni elementi blagovne znamke so ime, logotip, slogan, vizualna podoba, simbolika in včasih celo predstavniki organizacije ali kampanje, ki so po drugi strani že del organizacijske identitete. Izbira imena je seveda pomembna naloga, pri čemer je zaželeno, da organizacija izbere ime, ki izraža njeno poslanstvo, edinstvenost, je po možnosti motivacijsko in si ga je moč enostavno zapomniti. Logotip po drugi strani predstavlja *videz* organizacije, saj je element, iz katerega običajno izhajajo tudi drugi elementi celostne grafične podobe. Glavni element vizualne podobe je konsistentnost v okviru vseh aplikacij. Slogan pa je tisti element znamke, ki mora biti enostaven, všečen ciljnim skupinam organizacije in odražati specifično vlogo organizacije. (Andreasen in Kotler 2008, 176- 179)

Andrea Naddaff zagovarja pomen oblikovanja oziroma celostne grafične podobe pri uveljavljanju in utrjevanju blagovne znamke neprofitnih organizacij. Znamka mora na vseh nivojih izražati enako sporočilo, tako z imenom, logotipom, barvno shemo, spletno stranjo kot z značilnostmi in osebnostjo. Dobra znamka bi se tako morala transformirati v dobro oblikovanje, saj so pogosto ravno elementi logotipa, letakov in spletne strani tisti, ki si jih ljudje zapomnijo. V neprofitnem svetu naj bi bile *vidnost, občutek in*

nepozabnost tiste značilnosti, ki so še posebej pomembne. Ti dejavniki vključujejo vizualno podobo organizacije, zmožnost vizualiziranja njene podobe, privlačnost njihovega poslanstva in ugled organizacije. (Naddaff 2004, 18)

Andreasen in Kotler ugotavljata, da imajo menedžerji in izvajalci marketinga v neprofitnih organizacijah za prenos sporočil ciljnim skupinam na voljo veliko število orodij, ki morajo biti prilagojena organizacijskim komunikacijskim strategijam. Kot sedem glavnih orodij s specifičnimi lastnostmi sta naštela (Andreasen in Kotler 2008, 300, 301):

- plačljivo oglaševanje,
- združeno oglaševanje, pri katerem partner plača za oglaševanje (običajno hkratno oglaševanje sebe in partnerske organizacije),
- direktno pošto ali internetne promocije s kratkoročnimi spodbudami za določeno dejanje kot na primer nakup,
- osebno prepričevanje s predstavitvijo informacij o ponudbi ali organizaciji,
- neplačano oglaševanje na kanalih, ki to omogočajo,
- povezavo z mediji oziroma zagotavljanje primerne publicitete,
- pisanje bloga.

Dve izmed naštetih točk sta torej direktno povezani z internetom, medtem ko lahko organizacije ostale dejavnosti opravljajo tako preko interneta kot preko drugih kanalov.

2.4 INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Internet je specifičen in mednarodno uveljavljen termin za računalniško podprto komunikacijsko omrežje, svetovni splet kot tehnologija pa je njegov sestavni del. (Oblak in Petrič 2005, 13)

Internet je le eden izmed kanalov, preko katerih organizacije komunicirajo s svojimi potencialnimi strankami in partnerji, hkrati pa je z nastopom svetovnega sveta postal revolucionarna tehnologija, orodje za optimizacijo poslovanja in pospeševanja trgovine (Kotler in drugi 2005, 129). Na začetku je internet večina uporabljala v neformalne

namene, saj so le redki prepoznali njegov celotni potencial, iz česar naj bi posledično izhajali tudi poslovni neuspehi. Pomembna ugotovitev začetnega obdobja naj bi bila, da se elektronsko poslovanje precej razlikuje od tradicionalnih poslovnih aktivnosti. Do danes je internet prodrl v vsa področja in povzročil komunikacijsko revolucijo, ki je za vedno spremenila tudi širše poslovno okolje. (Clarke in Flaherty 2005, vii)

Internet so sicer kot mrežo razvili leta 1969 na ameriškem obrambnem ministrstvu v agenciji ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Naloga agencije naj bi bila vzpostavitev in vzdrževanje ameriškega vodstva v znanosti in tehnologiji, eden izmed njenih najbolj pomembnih raziskovalnih programov pa je bil posvečen vzpostavitvi tehnologije za povezavo različnih računalniških mrež. Cilja sta bila razvoj komunikacijskega omrežja, ki bi omogočal izmenjavo informacij med različnimi raziskovalnimi centri v okviru ARPA, in možnost, da različni uporabniki delijo svoje omejene računalniške vire. (Slevin 2001, 28, 29)

ARPANET kot delovno orodje naj bi služilo izmenjavi znanstvenih podatkov in bilo odporno na jedrski napad. Prvi povezani računalniki so bili na štirih lokacijah in so povezovali Stanford Research Institute, univerzo University of California na lokacijah v Los Angelesu in Santa Barbari in univerzo University of Utah. (Slevin 2001, 31)

Mreža se je razširila v sedemdesetih in začetku osemdesetih let. Takrat so ustvarili dve mreži, vojaško MILNET in ARPAnet, ki pa sta bili vseeno medsebojno povezani, s čimer je prišlo do mreže mrež, ki so ji sledile nove mreže in razvoj protokolov za prenos podatkov preko interneta⁹⁰. Po umiritvi hladne vojne se je razširil tudi internet in postal bolj dostopen, hkrati pa so se uvajale še storitve elektronske pošte in Usenet skupine. Svetovni splet⁹¹ so leta 1991 razvili v evropskem laboratoriju za jedrsko fiziko CERN (*Conseil Européenne pour la Recherche Nucleaire*). Razvoj je vključeval tudi hipertekst in hiperpovezave, ki omogočajo povezavo različnih vsebin na spletu. Šele leta 1992 je podjetje Delphi postalo prvi ponudnik interneta preko naročnine. V letu 1993 je obstajalo samo 130 spletnih strani, od takrat dalje pa je število ponudnikov in strani eksponentno naraščalo. (Todd 1999, 36; Burnett in Marshall 2003, 45)

⁹⁰ FTP oziroma *File Transfer Protocol*

⁹¹ WWW oziroma *World Wide Web*

Internet povezuje omrežja, ki se lahko dalje povezujejo z drugimi omrežji ali posameznimi računalniki, in omogoča izredno hitro izmenjavo podatkov, zaradi česar ga imenujejo tudi *informacijska avtocesta*. Računalniki med seboj komunicirajo po skupni metodi oziroma protokolu TCP/IP⁹². Internet, kot ga poznamo danes, združuje informacijske storitve, kot so prenos datotek (FTP), oddaljena prijava (telnet), distribucija in priklic dokumentov (gopher) in svetovni splet. Hkrati so vanj vključene tudi komunikacijske storitve, kot je elektronska pošta, Internet relay chat (IRC) in večuporabniške domene (MUDs). (Todd 1999, 36; Burnett in Marshall 2003, 47)

Najbolj razširjena načina uporabe sta elektronska pošta in svetovni splet. Na svetovnem spletu uporabnik prebere hipertekstovno stran, ki vsebuje hiperpovezave do ostalih strani. Ta hipertekstovni dokument lahko poleg teksta vključuje tudi slike, zvočne in video posnetke. Da uporabnik to lahko izvede, mora biti računalnik z modemom⁹³ ali mrežno kartico priključen na mrežo⁹⁴ in uporabljati primeren protokol. Vsebine pa so dostopne le preko spletnih strežnikov, ki oddajajo informacije vsakemu spletnemu odjemalcu oziroma klientu, ki jih zahteva. (Todd 1999, 37)

Svetovni splet na internetu je tako prva mrežna globalna implementacija hipermedijskega računalniško posredovanega okolja.⁹⁵ Tanja Oblak in Gregor Petrič splet opredelita kot platformo, ki je »medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven /.../ in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič 2005, 13). Splet naj bi bil tehnologija s svojimi zakonitostmi in specifikami in v tem trenutku najbolj pomembna komponenta interneta, saj tudi nekoč samostojni servisi dostopa do baz podatkov, klepetalnice, elektronska pošta in druga ponudba dobivajo enotni spletni format, dostopen prek spletnega brskalnika. (Oblak in Petrič 2005, 14)

⁹² *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*

⁹³ Od modema je odvisna hitrost delovanja interneta.

⁹⁴ Obstaja več ponudnikov interneta

⁹⁵ Distribuirana računalniška mreža, ki se uporablja za dostop in nudenje hipermedijskih vsebin (multimedijskih vsebin, medsebojno povezanih s hipertekstovnimi povezavami).

Čeprav so za organizacije lahko pomembne tudi druge oblike računalniško posredovane komunikacije, kot so The Well, America Online, Microsoft Network in druge, je v slovenskem prostoru in za potrebe večine neprofitnih organizacij z vidika marketinških aktivnosti gotovo najpomembnejši svetovni splet (Hoffman in Novak 1996, 50). Splet lahko pojmuje kot informacijski sistem za hiter in učinkovit način priklica informacij, kot množični medij, ki ga lastnosti, kot so hipertekstovnost, interaktivnost in recipročnost razlikujejo od ostalih *tradicionalnih* medijev, ali kot družbeno omrežje, kjer se porajajo vprašanja družbenih akterjev in njihove produkcije spletnih vsebin. (Oblak in Petrič 2005, 15, 16)

Glede na količino podatkov in strani na svetovnem spletu bi bilo iskanje brez iskalnikov izredno oteženo. Iskalnik je program, ki omogoča iskanje na podlagi ključnih besed ali kategorij. Te se vpišejo v iskalno polje, nato pa uporabnik s klikom na gumb Išči zaukaže iskanje. Pri iskalnikih se za ustrezen prikaz zadetkov priporoča čim večjo mero natančnosti in specifičnosti pri iskalnih pojmi, kar se doseže tudi s kombiniranjem različnih besed in veznikov in, ali idr. Med najbolj obiskanimi iskalniki so Google, Yahoo!, AltaVista, Baidu⁹⁶ in Bing. (Todd 1999, 39)

Internet je za marketing pomemben iz več razlogov, med katerimi je tudi naraščajoče število podjetij in organizacij, ki opravljajo poslovanje na internetu. Poleg tega narašča tudi število splošnih uporabnikov interneta. Tako splet kot lastniške internetne storitve so primer razvoja elektronskega poslovanja, ki vključuje elektronsko izmenjavo dokumentov⁹⁷, kioske, elektronsko oglaševanje in storitve, kot sta na primer Rangaswamy CompuServe in Minitel (Rangaswamy in Wind v Hoffman in Novak 1996, 51). Vendar pa ima svetovni splet daleč največji doseg in potencial za transformacijo poslovnih funkcij. Zagotavlja učinkovit kanal za oglaševanje, širše marketinške aktivnosti in celo distribucijo dobrin ali informacijskih storitev. (Hoffman in Novak 1996, 51)

⁹⁶ Največji tržni delež ima Baidu na Kitajskem, in sicer 61,6 odstotka, medtem ko na svetovnem nivoju dosega okrog 8,87 odstotka. (Wikipedia: Web search engine 2010)

⁹⁷ EDI - electronic data interchange

Slovenija se je prvič povezala v svetovno omrežje preko IP protokola leta 1991. Maja tega leta je bila ustanovljena akademska raziskovalna organizacija Arnes⁹⁸, pri čemer so na začetku njene storitve uporabljali le v raziskovalne namene, z nastopom svetovnega spleta pa so se razširile tudi med druge uporabnike.

Akademska in raziskovalna mreža Slovenije Arnes je javni zavod, ki zagotavlja omrežne storitve organizacijam s področja raziskovanja, izobraževanja in kulture ter omogoča njihovo povezovanje in medsebojno sodelovanje ter sodelovanje s sorodnimi organizacijami v tujini. Organizacija skrbi za infrastrukturo, ki povezuje raziskovalne in izobraževalne institucije in uporabnikom nudi enake storitve kot podobne nacionalne akademske mreže drugih držav, hkrati pa opravlja tudi storitve, ki so predpogoj za delovanje interneta v Sloveniji, in jih komercialne organizacije ne opravljajo.

V omrežje Arnes je danes povezanih več kot tisoč slovenskih organizacij. Sofinanciranje več deset gigabitnega omrežja GÉANT s strani Evropske komisije omogoča mednarodno povezljivost z izobraževalnimi in raziskovalnimi omrežji drugih držav. To uporabnikom pri sodelovanju pri mednarodnih projektih zagotavlja hitre informacijsko-komunikacijske povezave, zanesljive in stabilne videokonferenčne prenose ter prenos velike količine podatkov. (Arnes: Predstavitev zavoda Arnes)

2.4.1 Lastnosti novih tehnologij

Sociološke teoretske tradicije se v svojih delih osredotočajo na različne vidike elektronskih medijev. Za naslednike idej Durkheima naj bi medtočkovna komunikacija, kamor lahko uvrstimo telefoniranje, spodbujala organsko solidarnost, medtem ko naj bi množična medija kot sta televizija in radio posedovala moč vplivnih kolektivnih reprezentacij. Pri istih medijih se nasledniki Webra osredotočajo na racionalizacijo komunikacije prek redukcije omejitev časa in prostora. Marksisti naj bi se osredotočali predvsem na izkoriščanje medijev za vzdrževanje nadzora elite skozi kulturno hegemonijo in nadzor nad politiko in produkcijo, tehnološki deterministi pa zagovarjajo, da struktura novih medijev spodbuja družbene spremembe z vpeljavo novih oblik

⁹⁸ ang. *Academic and Research Network of Slovenia*

komunikacij in razvojem specifičnih sposobnosti. V šestdesetih letih dvajsetega stoletja so raziskovalci družbenih sprememb, kot sta Bell in Machlup, začeli v luči razvoja novih komunikacijskih tehnologij govoriti o prehodu v informacijsko družbo, slaba tri desetletja kasneje pa so kritični teoretiki, kot sta Habermas in Calhoun, že problematizirali učinke tehnoloških sprememb na politiko in integriteto civilne družbe. (DiMaggio 2001, 308, 309)

Daniel Bell naj bi bil prvi sociolog, ki je pisal o vplivu digitalnih komunikacijskih medijev na družbo. Po njegovih napovedih naj bi glavne posledice za družbo izvirale iz razvoja miniaturnih elektronskih in optičnih vezij, ki lahko pospešijo pretok informacij skozi omrežja, in integracije računalniških procesorjev in telekomunikacij. Bell je raziskoval dileme, ki naj bi jih vzpostavila demokratizacija elektronske pošte, telefaksinga in digitalnih časopisov in revij, ter družbeno organizacijo teh tehnologij opredelil kot najpomembnejše poglavje post-industrijske družbe. (Bell v DiMaggio 2001, 309)

Internet se običajno uvršča v skupino medijev, ki jih raziskovalci pogosto označijo s pojmom novi mediji⁹⁹, čeprav so mnenja glede lastnosti te skupine še vedno deljena. Izraz je prvi uporabil Marshall McLuhan v zvezi s tehničnimi karakteristikami, kot sta elektronsko zbiranje informacij in globalni doseg, ki pa sta do sedaj že izgubili svojo lastnost novitete in sta v enaindvajsetem stoletju povsem običajni. (Peters 2009, 16)

Pojem se je izjemno hitro oprijel, njegova uporaba naj bi v devetdesetih letih eksponentno naraščala, pri čemer so se hitro pojavile kritike tehnološkega determinizma. Rudolf Stöber ugotavlja, da vsak medij prej ali slej iz novega preraste v starega, pri čemer naj bi bil proces nastajanja medijev še vedno nejasen. Medtem ko naj bi določeni avtorji zagovarjali, da ta proces vodi razvoj tehnologije, drugi razvoj pripisujejo specifičnim zahtevam javnosti ali razvoju kulturnih diskusij, Stöber pa zagovarja kombinacijo vseh omenjenih vplivov. Tako naj bi bil nastanek medijev dvofazni proces, sestavljen iz tehnološke inovacije in družbene institucionalizacije. (Stöber 2004, 483, 484)

⁹⁹ Ang. *New media*

Podobno misel razvija tudi avtor Benjamin Peters, ki opozarja na neupravično enačenje pojma novi mediji s pojmom digitalnih medijev, torej njihovo tehnološko komponento. Meni, da je *problematična* lastnost termina pridevnik novi, torej njegova inovativna plat, ki odpira nova vprašanja in ponuja nove možnosti in je izredno težavna za konceptualizacijo zaradi hitrosti zastaranja oziroma dejstva, da v obdobju nekaj let nove možnosti postanejo ustaljena praksa. Tako meni, da morajo raziskovalci gledati prek tehnološke sestave medija, ki je le začasna komponenta za ocenjevanje sodobne relevantnosti medija. (Peters 2009, 16, 17)

Peters nadaljuje v smeri, da je pojem novi mediji potrebno povsem premisliti in redefinirati. V nadaljevanju članka razvija svoje razmišljanje v smeri dveh možnih definicij. Po prvi lahko nove medije razumemo kot pojavljajoče se komunikacijske in informacijske tehnologije, ki so podvržene zgodovinskim procesom tekmovanja, pogajanja in institucionalizacije, pri čemer se prenos informacij nadgradi z vključevanjem vsakega okolja, ki vzpostavlja in koordinira pomene. V sintezi različnih avtorjev oblikuje pet obdobj¹⁰⁰, skozi katere se oblikujejo moderni mediji (Peterson 2009, 18):

1. tehnične inovacije – v tem obdobju se medij opredeli kot novost oziroma odmik od dosedanjega,
2. kulturne inovacije – v tem obdobju medij oblikuje nove družbene načine uporabe,
3. legalna regulacija – zainteresirane skupine se v tem obdobju spopadajo in pogajajo za nadzor nad medijem,
4. ekonomska distribucija – obdobje se nadaljuje do zadnje faze, ko medij postane
5. družbena vsakdanost ali *mainstream*.

¹⁰⁰ Različni avtorji ponujajo različna števila in opise faz. Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor opišeta cikel, ki sloni na šestih fazah, ki si sledijo od rojstva (tehničnega izuma oziroma inovacije), vstopa na trg (penetracije), rasti, zrelosti, samoobrambe pa do prilagajanja, sprememb ali zastaranja. Po mnenju avtorjev je ta model relevanten v sodobnem času in prostorsko univerzalen, pri čemer lahko hitrost in obseg širitve medija izjemno nihata glede na različne tehnološke, družbene, ekonomske in izobraževalne komponente posameznih regij ali držav. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 707)

Po obdobju nenehnega spreminjanja in izboljševanja medija lahko le-ta po uspehu preide na obrobje oziroma se v celoti umakne iz medijske arene, pri čemer pa seveda vsi mediji ne gredo skozi vse opisane faze. Obstaja tudi možnost, da se določeni mediji pod vplivom določenih družbenih oziroma zgodovinskih sil preoblikujejo v nov medij in ponovno vstopijo v opisani cikel. Druga definicija je preprostejša in nove medije opisuje kot medije, o katerih še ni izoblikovan konsenz in pri katerih so glavni termini neizoblikovani, načini uporabe, cilji in vplivi pa še ne povsem razumljeni. Ta negotovost lahko vključuje tako nove napredne tehnologije kot vsakodnevne množične medije, pri čemer kot primer Peterson izpostavlja televizijo, ki se v času YouTube-a, videotelefonije in spletnih televizijskih kanalov na novo oblikuje in redefinira. (Peterson 2009, 18)

Opisani definiciji naj bi skupaj služili kot vir konceptov in kategorij, primernih za raziskovanje, kamor spadajo akterji, torej izumitelji, začetni uporabniki in oglaševalci, družbeni vplivi z javnim mnenjem, demokratičnimi načeli, javnimi zahtevami in institucije, kamor se na primer uvrščajo medijske hiše, sodišča, marketinške agencije in tako dalje. Kot glavno konceptualno vprašanje Peterson izpostavlja premislek, za koga in kdaj so določeni mediji *novi mediji*. To naj bi namreč od raziskovalcev zahtevalo nenehne poskuse pri klasifikaciji in imenovanju medijev, pri čemer izpostavlja tudi nekoliko nevhvaležno vlogo (uspešnih) raziskovalcev, ki z uspehom pri svojih razlagah dosežejo *normalizacijo* medija, pri čemer se izgublja ravno komponenta novosti in presenečenja. (Peterson 2009, 19)

Internet lahko uvrstimo med nove medije, saj vključuje vrsto različnih platform, ki se nenehno razvijajo in redefiniirajo¹⁰¹, čeprav je že nekaj časa del družbene vsakdanjosti. Ravno zaradi tega pa je pojem interneta tudi nekoliko terminološko problematičen, saj naj bi bil hkrati makromedij¹⁰² in metamedij¹⁰³ (Adams in Clark v Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 708). Z ozirom na ti dve lastnosti in dela različnih avtorjev, kot so Jankowski, Hanssen in Fidler, avtorja Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor internet poimenujeta kar multimedij. (Lehman-Wilzig in Cohen-Avigdor 2004, 708)

¹⁰¹ Enako velja tudi za načine porabe in zahteve uporabnikov.

¹⁰² Celovit v področjih in globalen v velikosti z zmožnostjo prenesti kratka sporočila tudi najmanjšemu občinstvu.

¹⁰³ Platforma za starejše oziroma ostale medije.

Z internetom je prišlo do svojevrstne revolucije, saj globalno omrežje povezanih računalniških mrež omogoča radikalne spremembe v načinu komuniciranja. Spletne medije naj bi od tradicionalnih medijev pomembno ločevali multimedialnost, hipertekstualnost, interaktivnost in arhivskost (Dahlgren v Oblak in Petrič 2005, 82). Multimedialnost opisuje združevanje različnih medijskih formatov, pri katerih se besedilo prepleta z zvokom, fotografijami in videom ali drugačno animacijo, arhivskost omogoča nenehen dostop do številnih baz in arhivov podatkov, hipertekstualnost se nanaša na stopnjo povezanosti delov sporočil v verigo integriranih vsebin, interaktivnost pa pomeni izenačenje funkcij produkcije in potrošnje vsebin, kar pomeni večjo avtonomnost posameznika in zmanjšuje pomen producentov. (Oblak in Petrič 2005, 59, 60, 82- 84)

Veliko oblik komunikacije je posredovanih prek določene tehnologije, zato sta internet in svetovni splet postavila izziv za tradicionalne komunikacijske modele. Ena glavnih značilnosti svetovnega spleta naj bi bilo namreč združevanje različnih medijskih oblik v mreže in simultane različne oblike komunikacije. Za razumevanje interneta in konvergence tehnologije in komunikacije sta ključna pojmovanje računalnika kot komunikacijske naprave in decentralizirani komunikacijski model. (Burnett in Marshall 2003, 45)

Eden izmed načinov pridobivanja vpogleda v internetno komuniciranje je primerjava s tradicionalnimi nivoji komunikacije, pri katerih večino komunikacijskih modelov definirajo predvsem štirje aspekti komunikacije: oddajnik, prejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal. Medtem ko je model *eden-z-enim* (ang. *one-to-one*) najpogostejši za način medosebne komunikacije v živo, vanj sodijo tudi telefonski pogovori, faks, pošiljanje pisem in e-pošte. (Burnett in Marshall 2003, 47)

Več avtorjev omenja, da tradicionalni masovni mediji uporabljajo *eden-z-mnogimi* (ang. *one-to-many*) model komuniciranja, pri katerem skozi marketinške aktivnosti, ki dopuščajo le malo odziva s strani strank, dosežejo več obstoječih in potencialnih strank naenkrat. V tem modelu namreč vir posreduje sporočilo preko izbranega kanala¹⁰⁴ večji

¹⁰⁴ Običajno v obliki televizijske ali radio postaje, filma, časopisa ali drugih tiskanih izdaj.

razpršeni množici prejemnikov. S pojavom interneta je prišlo do sprememb na tem področju, saj so interakcije udeležencev lahko interaktivne in lahko veljata tako princip *mnogi-z-enim* (ang. *many-to-one*)¹⁰⁵ in *mnogi-z-mnogimi* (ang. *many-to-many*). Internet namreč omogoča, da je uporabnik hkrati prejemnik ali ustvarjalec sporočil, namenjenih enemu ali več prejemnikom in podpira diskusijo, igre in komunikacijske sisteme z več udeleženci, IRC¹⁰⁶, izmenjavo datotek, elektronsko pošto in globalne informacije. Na ta način se poigrava z mejami, ki so včasih ločevale komunikacijske modele in jih združuje v novo obliko komuniciranja, ki omogoča različne oblike in stile komunikacije. (Hoffman in Novak 1996, 50; Burnett in Marshall 2003, 47; Flavián in Guinaliu 2005, 274)

Medtem ko tradicionalni mediji vključujejo tako množične medije¹⁰⁷ kot osebno komunikacijo, novi mediji vključujejo predvsem interaktivne medije, kot so interaktivni CD-ROM-i, videotex¹⁰⁸, elektronske storitve in interaktivne multimedijske rešitve¹⁰⁹. V interaktivnih medijih potrošniki aktivno odločajo, ali bodo posegli po določeni vsebini in na primer obiskali spletno stran podjetja. Tako nadzor nad prejetjem vsebine kot številne možnosti interakcije v preteklosti niso bile mogoče v takšnem obsegu, kot so postale z nastopom hipermedijskega računalniško posredovanega okolja. Podjetja in organizacije lahko to izkoristijo za oblikovanje novih produktov, inovacijo vsebin ali razvoj produktivnih ali marketinških strategij. (Hoffman in Novak 1996, 56)

Interaktivnost naj bi po nekaterih raziskavah vplivala na to, da se udeleženci bolj zavzamejo za vsebino in posledično hitreje učijo o znamki ali organizaciji. Liu in Shrimm sta v svojo definicijo interaktivnosti vključila tri dimenzije (v Roberts 2005, 110):

- aktivni nadzor s strani uporabnika,
- dvosmerno komunikacijo,

¹⁰⁵ Oblika komuniciranja, ki naj bi predstavljala hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem, kar je značilno predvsem za sisteme baz podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje podatkov iz različnih virov, do katerih nato dostopajo naključni posamezniki. (Burnett in Marshall 2003, 47)

¹⁰⁶ *Internet Relay Chat*

¹⁰⁷ Televizija, publikacije, direktna pošta idr.

¹⁰⁸ Zgodnja implementacija informacijskega sistema za končne uporabnike, pri čemer je bila informacija običajno dostavljena na televizijski sprejemnik.

¹⁰⁹ Video na zahtevo, interaktivna televizija idr.

- sinhronost (simultani dražljaji in odzivi).

Število uporabnikov interneta ne bi tako hitro naraščalo, če le-ta ne bi nudil toliko koristi. Za marketing in širše delovanje organizacij je pomemben predvsem kot priročno orodje za raziskavo trga in konkurence, primeren pa je tudi za izpopolnjevanje baz podatkov in razvoj dinamičnega, v odnose usmerjenega marketinga. Organizacija se lahko usmeri na stranke, razvoj novih produktov preko nabora novih idej, privarčuje pri distribuciji informacij, uvaja elektronsko poslovanje in internetno telefonijo, se usmeri v internetno prodajo, promocijo in pospešuje interno komunikacijo ali komunikacijo s svojimi zvestimi strankami preko intraneta oziroma ektraneta. (Smith in drugi 2002, 189, 190)

2.4.2 Internet in družba

Internet že od svojih začetkov vzbuja mešane občutke tako pri uporabnikih kot raziskovalcih. Pomeni napredek v tehnologiji in prinaša velike spremembe v načinih komunikacije, hkrati pa spremembe v širši družbi, pri čemer so mnenja glede pozitivnih in negativnih vidikov interneta ter novih komunikacijskih tehnologij deljena.

Tehnologija je postala osrednji del tako našega vsakodnevnega življenja kot organizacij, kar se je pokazalo v začetku tretjega tisočletja in paniki, ki jo je povzročila napoved možnega kolapsa računalniške in strojne tehnologije. Avtorja Jen Webb in Tony Schirato to označita kot dokaz, kako zelo globalna skupnost sloni na tehnologijah, ki se jih še vedno označuje s pojmom *nove* komunikacijske tehnologije. Ko je trenutek strahu minil, se je zopet vzpostavila slika tehnologije, ki ustvarja varnejši in boljši svet. Avtorja zagovarjata stališče, da je tehnologija produkt zgodovinskih socio-ekonomskih procesov. Pri svoji karakterizaciji komunikacijskih tehnologij se naslanjata na opis optičnih naprav, ki ga je podal Jonathan Crary in ki le-te označuje kot »točko preseka, kjer se prekrivajo filozofski, znanstveni in estetski diskurzi z mehanskimi tehnikami, institucionalnimi zahtevami in socio-ekonomskimi silami.« (Crary v Webb in Schirato 2006, 255- 256)

Pojmu znanja se navadno v duhu post-razsvetljenske kulture pripisuje nevtralnost in koristnost. Michel Foucault trdi, da je znanje vedno motivirano in pogojeno glede na zgodovinske, družbene, kulturne in politične silnice in posledično ustvarjeno in ne odkrito (Foucault v Webb in Schirato 2006, 256). Webb in Schirato temu dodata še aspekt moči, kot se kaže na primeru zahodnega kolonializma, kar navezujeta na delo Edwarda Saida *Orientalizem*. V tem pogledu naj bi znanje o domačinih služilo kot upravičevanje dominacije nad koloniziranimi, kot dokaz za to, da je izobraževanje in spreminjanje domačinov civilizacijska dolžnost superiornega zahoda. Na pojem znanja se navezuje tudi koncept napredka, ki se ga enako kot znanje predstavlja kot naraven in nevtralen pojem, kot nevidna posledica dela tehnologije in znanja in ne kot usmerjan proces. (Webb in Schirato 2006, 256)

V zvezi s komunikacijsko tehnologijo avtorja izpostavita začasno sovpadanje časa in prostora, kar vpliva na naše dojemanje hitrosti in po Žižku tudi našo psihologijo in strukturo želja. Pomembna vloga komunikacijskih tehnologij je v zbliževanju kultur in odpravljanju omejitev fizičnega telesa, vendar pa to ne pomeni nujno harmoničnega ali izenačujočega zbliževanja. Tehnologija sicer v nekaterih pogledih lahko premaga razdalje v času, prostoru in kontekstu, vendar pa obstoječe razlike v razmerjih moči vplivajo na odnose med skupinami, te razlike pa se z uporabo in posestjo tehnologije še povečujejo. Iz tega avtorja izpeljeta, da v okviru družbe tehnologija ni nikoli nevtralna, temveč vedno v službi določenih interesov. (Webb in Schirato 2006, 256, 259)

V primerjavi z ostalimi elektronskimi mediji naj bi se internet širil z izjemno hitrostjo in vključeval različne, tudi bolj konvencionalne komunikacijske oblike¹¹⁰ v interaktivno mrežo. Njegova uporaba je preoblikovala pogoje posredovane izkušnje za veliko število posameznikov in organizacij po svetu, pri čemer James Slevin ugotavlja, da si je glede na izjemno razširjenost interneta težko zamisliti, da tovrstna pomembna tehnološka transformacija ne bi globoko vplivala tudi na kulturo in njen prenos med generacijami. V osnovni fazi gre po njegovih besedah za to, da uporaba interneta ustvarja nove oblike delovanja in interakcije ter spreminja načine, na katere posamezniki interpretirajo in se odzivajo na družbeni svet. (Slevin 2001, 1)

¹¹⁰ Kot sta na primer radio in televizija.

Manuel Castells zagovarja idejo, da je svet zakorakal v informacijsko dobo, v kateri informacijska tehnologija zagotavlja materialno osnovo za širjenje mrežnih oblik organizacij znotraj družbenih struktur. Internetna integracija tiska, govornih in audio-vizualnih oblik v enotni sistem pa naj bi bila dosežek, primerljiv z izumom abecede, saj oblikuje nove oblike identitete in neenakosti, preoblikuje razmerja moči in vzpostavlja nove družbene organizacijske oblike. Internetu Castells pripisuje povsem svojstvene kulturne dimenzije, pri katerih pa naj ne bi šlo za razvoj nove kulture v tradicionalnem smislu sistema vrednot, saj se na internetu združujejo različni subjekti z različnimi kulturami oziroma sistemi vrednot in različnimi cilji ter idejami. (Castells v DiMaggio 2001, 309; Slevin 2001, 1)

V nasprotju s tem pogledom Nicholas Negroponte govori o pojavu radikalno nove kulture, Clifford Stoll pa kulturo mrežne komunikacije opisuje kot nerealno veselje, pri čemer internet opisuje kot nadomestek oziroma celo kot potencialno nevaren distraktor od realnosti. Tako kot se veliko avtorjev navdušuje nad novimi možnostmi, ki jih prinaša internet, jih veliko tudi opozarja na potencialne nevarnosti oziroma slabosti za družbo. Ellen Ullman v delu *Close to the Machine* opisuje težave stalnih uporabnikov računalniško posredovanega okolja ob soočanju z realnim svetom in medosebno komunikacijo, William Wrech pa v delu *Disconnected* opisuje problem izključenosti in informacijske revščine. (Slevin 2001, 1- 3)

Medtem ko se Slevin do neke mere strinja z negativnimi vidiki interneta, ki so jih izpostavili omenjeni avtorji, pa vpliva interneta po njegovih besedah ne moremo zvesti le na izkušnjo uporabnika in vsebino. Sam meni, da gre pri proučevanju interneta in novih načinov uporabe in artikulacije informacij v kombinaciji z reorganizacijo družbenih razmerij dejansko za proučevanje, kako internet deluje v okviru kulturne transmisije. Čeprav se strinja s proučevanjem internetne kulture, zagovarja kulturni pristop, ki bo upošteval družbeni kontekst, v okviru katerega se na internetu širijo informacije in druga simbolna vsebina. V svojem delu se naslanja na Thompsona in njegovo modifikacijo strukturalističnega koncepta kulture, ki jo opisuje kot raziskovanje simbolnih oblik v odnosu do zgodovinsko specifičnih in družbeno strukturiranih

kontekstov in procesov, znotraj katerih so te oblike proizvedene, prenesene in sprejemane. Strukturalistična perspektiva se zdi Slevinu zanimiva zaradi tega, ker za razliko od večine kulturnih pristopov pri proučevanju interneta uporablja drugačen pristop, ki uporabnike postavi v specifičen zgodovinski in družbeni kontekst. (Slevin 2001, 55, 61)

Podobno pozicijo, čeprav v okviru proučevanja virtualne skupnosti, zavzema tudi Maria Bakardjieva. Kritizira namreč avtorje, ki so se v svojih raziskavah osredotočili na kulture, ki naj bi nastale kot posledica interakcije uporabnikov interneta, pri čemer niso upoštevali vsakodnevnih izkušenj in motivacije uporabnikov. Uporabniki so bili torej izvzeti iz svojega realnega življenjskega konteksta. Po njenem mnenju je potrebno vključiti razumevanje potreb in vrednot, ki jim posamezna virtualna skupnost služi, ter razumevanje okoliščin. (Bakardjieva 2003, 291, 292)

Že sam termin skupnosti (ang. *community*) je namreč podvržen mnogim razpravam glede družbeno konstruiranega karakterja in odsotnosti resničnega konsenza o definiciji pomena. Tako Raymond Williams pri iskanju etimološkega izvora besede skupnost zapiše, da je to beseda, ki opisuje obstoječ ali alternativen set odnosov, in se jo načeloma vedno uporablja v pozitivnem smislu. Termin ne označuje dejanskega naravnega ali družbeno zgodovinskega pojava, zato je konsenz o definiciji toliko težje doseči. Prav tako kompleksen je pojem virtualne ali *online skupnosti* (ang. *virtual community*). Prvi raziskovalci interneta so po mnenju Bakardjieve koncept skupnosti uporabili za legitimacijo in upravičevanje svojih projektov. Članstvo v virtualni skupnosti naj bi večinoma označevali kot osvobajajoče, izenačujoče in v funkciji podeljevanja moči in znanja. Kritiki virtualne skupnosti so na drugi strani poudarjali idealizirano podobo *realne* skupnosti s poudarkom na lokalizaciji človeških odnosov, ki se upirajo tehnološkemu posredovanju. (Bakardjieva 2003, 292, 293)

Slabosti obeh pristopov sta kritizirala tudi Wellman in Gulia z utemeljitvijo, da sta obe poziciji utemeljeni na napačni dihotomiji med virtualnimi in *realnimi* skupnostmi. Avtorja sta prikazala, da je večina tako imenovanih *realnih* skupnosti dejansko virtualnih oziroma navideznih, saj naj bi bile posredovane in *izmišljene*. Večina

skupnosti namreč ne ustreza vasem, v katerih bi se vsi člani med seboj poznali in vzdrževali redne medsebojne stike. Večina članov skupnost tako živi precej oddaljeno eden od drugega in stopnjo povezanosti vzdržuje tudi s tehnologijo. V tem pogledu so torej vse skupnosti, večje od male vasi, namišljene (Bakardjieva 2003, 292, 293). Omenjena avtorja sicer s soavtorji zapišeta tudi, da v trenutku, ko računalniška omrežja povežejo tudi ljudi, postanejo dejansko družabna omrežja, ta pa so podlaga za nastanek virtualnih skupnosti, računalniško podprtega sodelovanja in dela na daljavo. (Wellman in drugi 1996, 213)

Drugi očitek, ki se sklada s Slevinovimi opazkami, avtorja Wellman in Gulia namenita avtorjem, ki internet opazujejo kot izoliran fenomen, brez upoštevanja, kako se interakcije na internetu skladajo z ostalimi aspekti uporabnikovega življenja. Njuno mnenje je, da je »internet le eden od mnogih načinov, na katere lahko isti ljudje medsebojno komunicirajo. Ni ločena realnost.« (Wellman in Gulia v Bakardjieva 2003, 293)

Ti drugi aspekti uporabnika predstavljajo ključno ozadje za postavljanje vprašanj o družbenem in individualnem pomenu internetne komunikacije. Virtualne skupnosti ne moremo ovrednotiti kot manjvredne zaradi odsotnosti komunikacije v živo, prav tako pa je ni mogoče povečevati kot osvobajajoče že kar po naravi, saj uporabniki prinesejo na internet svoje znanje, vrednote in pričakovanja. Tako jih ni mogoče ocenjevati le na podlagi tega, kar je ustvarjeno na internetu, saj vsebine in nove kulturne oblike izhajajo iz realnega sveta. Bakardjieva v svojem članku tudi izpostavi, da je razprava, ki je skupnost iz realnosti prenesla v računalniško omrežje, zapostavila dejstvo, da tudi na podlagi tehnologij interneta narašča število različnih oblik sobivanja in delovanja. Avtorica ta pojav novih družbenih oblik poimenuje kar *virtualna bližina*¹¹¹, pri čemer je skupnost le ena od njenih možnih oblik.

Paul DiMaggio, Eszter Hargittai, Russell W. Neuman in John P. Robinson zapišejo, da je internet pomembno raziskovalno orodje za preverjanje socioloških teorij o tehnološki difuziji in učinkih medijev, saj kot medij omogoča integracijo oblik komuniciranja in

¹¹¹ Ang. *Virtual togetherness*

različnih oblik vsebine. Glavna raziskovalna vprašanja, ki zaposlujejo raziskovalce, naj bi se vrtela okrog petih poglavij, in sicer (v DiMaggio in drugi 2001: 307):

- neenakosti,
- skupnosti in socialnega kapitala,
- politične participacije,
- kulturne participacije in raznolikosti ter
- organizacij in ekonomskih institucij.

Optimisti so predvidevali, da bo internet znižal stopnjo neenakosti na račun znižanja stroškov informacij in posledično omogočil manj premožnim dostop do socialnega kapitala, informacij o zaposlitvah, novih znanj, participacije v političnih razpravah, vzpostavljanju mrež za podporo in ostalih možnosti za izboljšanje vsakodnevnega življenja (Anderson v DiMaggio in drugi 2001, 310). Skeptiki pa so nasprotno menili, da bodo največ koristi imeli tisti z boljšimi resursi in privilegiji, tako da bo internet s hitrimi povezavami in dostopom do družbene podpore njihov položaj še izboljšal. Različni avtorji so tako v svojih raziskavah izpostavili razlike v uporabi interneta med rasnimi in etničnimi skupinami, razlike na podlagi izobrazbe, ekonomskega in geografskega zaledja ter celo na podlagi jezikovnih ovir. (DiMaggio in drugi 2001, 311)

DiMaggio s sodelavci meni, da bi se morali sociologi posvečati ne le neenakostim na podlagi dostopa do interneta, pač pa tudi neenakostim glede posvečene pozornosti specifičnim vsebinam. Z izrazito nižjimi stroški repliciranja in distribucije vsebin internet lahko omogoči vstop novim glasovom, hkrati pa se pojavlja problem preobilja informacij in pomanjkanja pozornosti. Ustvarjalci spletnih vsebin lahko dosežejo uporabnike le, če vratarji v obliki ponudnikov storitev, ki shranjujejo povezave in ponujajo storitve iskalnikov, vključijo njihove storitve. Ob tem je pomembna informacija, da je internet visoko skoncentriran, pri čemer kar osemdeset odstotkov obiskovalcev obiskuje le pet odstotkov vseh spletnih strani. Rast in komercializacijo interneta sta spremljala tekmovanje med iskalniki in vstopnimi stranmi, dokler v devetdesetih letih podjetniki niso razvili nekaj portalov z močnimi blagovnimi znamkami, ki sedaj predstavljajo četrtno najbolj obiskanih strani. Ti portali so pogosto pristranski pri identifikaciji in rangiranju zadetkov, učinek pa se še stopnjuje zaradi

uporabnikov in njihovega poenostavljenega iskanja ob majhnem številu iskalnih pojmov in dejstvu, da se večina hitro zadovolji s prvim vsaj delno primernim zadetkom. (DiMaggio in drugi 2001, 313, 314)

Podobno nasprotujoči so si tudi pogledi glede interneta in njegovega vpliva na družabno življenje uporabnikov ali ustvarjanje socialnega kapitala. Določena vprašanja glede virtualnih skupnosti so bila že izpostavljena. Postavljajo pa se tudi vprašanja, ali internet dejansko zagotavlja večjo učinkovitost in produktivnost uporabnikov ob uveljavljanju elektronskega poslovanja in prinaša rezultate v obliki manjšega stresa in več prostega časa ter kontaktov in posledično višje kakovosti življenja. Nekatere raziskave naj bi namreč nakazovale, da lahko internet povzroča tudi anomalije in uničuje socialni kapital posameznika, če se le-ta preveč umika v virtualni svet. Rezultati drugih avtorjev pa kažejo tudi na to, da je internet prispeval k oblikovanju drugačnih družbenih oblik, da internet le spodbuja posameznikova nagnjenja k določeni vrsti komunikacije in da je interpretacija glede podpore ali korozije socialnega kapitala odvisna tudi od samega raziskovalca in njegovega ocenjevanja situacije. (DiMaggio in drugi 2001, 314, 316)

Ena glavnih lastnosti, ki je navduševala ali še navdušuje raziskovalce, naj bi bil potencial interneta za demokratizacijo družbe. V zadnjih dvajsetih letih naj bi globalizacija namreč pomembno spremenila družbene odnose, predvsem v sproščanju teritorialnih vezi in kolektivne identitete. S tem naj bi se odprle možnosti za nove oblike javne sfere, ki bi lahko tekmovala s tradicionalnimi narodnimi javnimi sferami in pomagala pri uveljavljanju osebne pravice do komuniciranja, pri čemer naj bi tradicionalnim večinoma spodletelo. Tam, kjer so odpovedali ostali mediji v lasti posameznikov ali organizacij s svojimi interesi, naj bi internet odločilno prispeval s svojo tehnologijo in virtualnimi prostori, preko katerih omogoča posameznikom, da sodelujejo v javnih razpravah. (Splichal 2009, 391)

Kljub temu pa nekateri avtorji, med katere sodi tudi Slavko Splichal, ugotavljajo, da tudi napredek v komunikacijski tehnologiji še ni razrešil teh nasprotij in omogočil dejanske demokracije. Globalne informacijske in komunikacijske tehnologije dejansko zagotavljajo dostop do komunikacijskih sredstev širšemu krogu uporabnikov, tako da nastaja veliko število spletnih skupnosti, ki delijo skupne interese ali aktivnosti na

lokalnem ali nadnacionalnem nivoju. Ta fenomen bi tako morda dejansko lahko razrešil probleme demokratične skupnosti, vendar pa se Splichal sprašuje, če virtualne skupnosti sploh lahko pomembno pripomorejo k demokratizaciji. Podobno kot ostali mediji naj bi namreč komaj presegale partikularne interese, ki temeljijo na spolu, starosti ali ideoloških, profesionalnih in drugih identitetah. (Splichal 2009, 392)

Prava demokratizacija komunikacije naj bi omogočala več kot le prosto konzumiranje vsebin. Pomenila naj bi predvsem možnost aktivnega kreiranja in izmenjave sporočil z medosebne na množično komunikacijo. Bistvo sprememb bi moralo temeljiti na odstranitvi glavnih virov popačene komunikacije in zunanjih virov neenakosti, med katere se uvrščajo razred, prihodki, spol, starost ter politične in profesionalne elite. Poleg povečanega števila aktivnih participantov v komunikacijskem procesu bi se morale vanj vključiti tudi do sedaj glede na socialno, ekonomsko ali politično ozadje izključene skupine ali posamezniki, kar pa računalniško posredovana komunikacija po Splichalovem mnenju ne omogoča, oziroma vsaj ne v celoti. (Splichal 2009, 392)

Glavni demokratični dosežek tovrstne komunikacije naj bi bil namreč predvsem v zaviranju cenzure avtoritarnih režimov ali širjenju demokratičnih idej. Vendar pa lahko internet enako dobro uporabijo tudi nasprotniki demokratizacije. Istočasno poplava različnih strani, blogov in ostalih platform za komunikacijo ne vodi v povezano ali nadnacionalno javno sfero, temveč bolj verjetno v fragmentacijo velike in politično osredotočene množice na veliko število izoliranih javnosti (Habermas v Splichal 2009, 392). Novi tehnološki dosežki tako po mnenju Splichala ne razrešujejo obstoječih konceptualnih vprašanj glede komunikacije in teorije medijev. Dejstvo, da privlačijo toliko pozornosti, pa pripisuje željam, da bi nove oblike komuniciranja razrešile probleme dosedanjih medijev in pospešile demokratizacijo družbe. Ob tem se avtor sprašuje, zakaj se toliko pozornosti posveča tehnologiji, ki sama po sebi ne more spremeniti političnega ali družbenega okolja. (Splichal 2009, 393)

Poskusi transnacionalizacije javne sfere se zdijo Splichalu razumljiva reakcija na kompleksen, prepleten in hkrati raznolik in hierarhično urejen današnji svet, v katerem na življenje vplivajo tako lokalne, nacionalne, regionalne kot globalne teme,

posameznik pa nima primernih mehanizmov za odziv in ukrepanje na nadnacionalni ravni. V obdobju globalizacije bi po njegovem mnenju torej morali spremeniti družbo in medije na način, da bi omogočali in dovoljevali osebno pravico vseh do komuniciranja v javnosti, nadzor države s strani javnosti in mediacijo med državo in civilno družbo, kar pa sega onkraj same tehnologije in novih oblik komuniciranja. (Splichal 2009, 393)

2.4.2.1 Internet in organizacije

Organizacije se že dolgo spopadajo z negotovostjo modernega sveta. Moderne organizacije se z ozirom na prejšnje oblike razlikujejo glede na njihovi vsenavzočnosti in dinamiki. Ena glavnih značilnosti moderne organizacijske kulture je izredna intenzivnost pri zbiranju, skladiščenju in prenašanju informacij za koordinacijo njenih aktivnosti. (Slevin 2001, 123)

Informacijske tehnologije lahko do neke mere vplivajo tudi na transformacijo organizacij, kjer hierarhično birokracijo počasi zamenjujejo ploske, mrežne strukture¹¹² z nenehno spreminjajočimi se strategijami, hkrati pa lahko digitalne telekomunikacije do določene stopnje povečajo menedžerski nadzor nad aktivnostmi. Uporaba interneta je seveda pogojena z organizacijsko strukturo in kulturo, ki lahko spodbujata ali omejujeta izkoriščanje specifičnih komunikacijskih tehnologij. Kot so pokazale posamezne raziskave, elektronske komunikacije lahko vplivajo na stil interakcije in delovni proces. Uporaba elektronske pošte tako omogoča delavcu nadzor nad hitrostjo odziva in olajša hkratno izvajanje različnih nalog, raziskave na primeru digitalnih konferenc pa naj bi nakazovale možnost, da so vključeni delavci manj naklonjeni tveganju, manj predvidljivi, takšen delovni proces pa je časovno precej zamuden. Seveda pa je odprto vprašanje, ali tovrstni vplivi delujejo na delovanje organizacije v celoti in kakšni bodo ti vplivi na nadaljnji razvoj tehnologije. (DiMaggio in drugi 2001, 322- 324)

Vsekakor digitalne telekomunikacije lahko vplivajo na organizacijske spremembe, predvsem takrat, ko to zahteva trg in organizacijski viri ter struktura to dopuščajo, kar

¹¹² Proces ne sovпада nujno z razvojem informacijske tehnologije.

so v veliki meri izkoristila transportna podjetja, bolnišnice, banke in izobraževalne ustanove, pri čemer so prilagodili tehnologijo specifičnim strategijam. Narava sprememb, ki jih internet omogoča, torej variira glede na posamezne veje industrije. Prispeval je tudi k spremembam v javnem sektorju, kjer lahko do določene mere zmanjša birokratsko rigidnost in pospeši pretok informacij k državljanom, pri čemer obstaja nevarnost že omenjeni vidikov neenakosti pri dostopu do tehnologije. (DiMaggio in drugi 2001, 324, 325)

Slevin trdi, da bi za pozitivne učinke pri izogibanju tveganjem in ustvarjanju novih priložnosti organizacije morale vključiti uporabo internetne tehnologije za spodbujanje projektov, ki bodo povečevali moč organizacije pri doseganju želenih ciljev, spodbujanje generativnih posegov oziroma izrabe internetnega potenciala za mobilizacijo posameznikov in množic, povečevanje organizacijske vključenosti prek oblikovanja novih strateških povezav in zavezništev ter za zamejitev škode prek nadzora dogajanja znotraj različnih komunikacijskih aren. Hkrati z zaznavanjem potencialno nevarnih dogodkov pa morajo oblikovati tudi mehanizme za učinkovito zamejitev in odpravljanje nastale škode. (Slevin 2001, 137- 141)

2.4.3 Namen uporabe interneta

Internet je bil prvotno zasnovan za izmenjavo podatkov med decentraliziranimi računalniki, kar se je kasneje razvilo v svetovni splet. Internet omogoča tako različne oblike osebne in poslovne komunikacije, raziskave, elektronsko poslovanje, zabavne aktivnosti v obliki računalniških iger, nagradnih iger in iger na srečo, spremljanje množičnih medijev v obliki novičarskih portalov, internetnega radia ali televizije, druženje in ohranjanje socialnih vezi in izobraževanje na daljavo.

Enostavnost objave podatkov na spletu je privlačna tako za proizvajalce dobrin kot potrošnike oziroma iskalce informacij. Z iskalniki lahko uporabnik pride enostavneje kot skozi ostale distribucijske kanale do splošnih informacij ali podatkov o izdelkih in celo opravi nakup. Hkrati zaradi cenovne ugodnosti spletnih objav, ti podatki vključujejo veliko več informacij kot kadarkoli prej. (Lee in Ward 2000, 7)

V Sloveniji posamezniki v starosti 10- 74 let uporabljajo internet za različne namene. Tako jih je večina (54 odstotkov) v letu 2009 pošiljalo in prejemale elektronsko pošto, 48 odstotkov jih je iskalo informacije o blagu in storitvah, 31 odstotkov je v prvi četrtini leta 2009 uporabljalo storitve e-uprave, 15 odstotkov je uporabljalo internetno telefonijo, 12 odstotkov se jih je v odločilo za spletni nakup, 11 pa jih je iskalo službo ali pošiljalo prijavo zanjo. (Muzlovič 2009)

Internet se torej lahko uporablja v najrazličnejše namene, odvisno od uporabnika, njegovih izkušenj, znanja in ciljev. Za organizacije je lahko vir zaslužka, sredstvo za utrjevanje vezi znotraj organizacije, orodje za zbiranje in analizo podatkov, platforma za elektronsko poslovanje in komuniciranje s prihrankom časa in denarja in izredno koristno orodje tudi za namene marketinškega komuniciranja, kar bo predstavljeno v nadaljevanju.

2.4.4 Internet in kredibilnost

Internet združuje edinstveno kombinacijo anonimnosti in vsiljivosti, saj omogoča da kdorkoli posreduje svojo vsebino komurkoli. Sicer obstajajo določene varovalke, kot so sistemi za filtriranje elektronske pošte in preprečevanje smetenja, vendar pa te varovalke niso stoočstotno zanesljive. Hkrati internet zagotavlja dostop do ogromne količine podatkov, kjer se skrivajo tako aktualne in za uporabnika uporabne informacije kot tudi popolnoma nepreverjene ali celo zavajajoče informacije. Količina podatkov lahko pri uporabniku sproža tudi občutke nerazumevanja, pomanjkanja nadzora in posledično nelagodja, ki lahko vodi tudi v bolezenska stanja. (Smith in drugi 2002, 187, 179)

Podatki so lahko za uporabnika tudi nevarni ali pa so v nasprotju z zakoni posamezne države¹¹³. Posledično ima z etičnega in socialnega vidika internet tako pozitivne kot negativne učinke. Tudi s stališča marketinga internet prinaša tako koristi kot temnejše plati, ki bodo nekoliko podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

¹¹³ Primer pedofilskih afer in zalezovanja posameznikov.

Mary M. Long in Larry Chiagouris opisujeta primere iz leta 2005, ko so nekatere neprofitne organizacije po azijskem cunamiju opazile lažna e-sporočila, ki so navajala te organizacije kot svoj izvir in v katerih so pošiljatelji prejemnike pozivali k elektronskim donacijam. Prevarani ljudje naj bi tako hkrati izgubljali zaupanje tako v neprofitne organizacije kot internet. (Chiagouris in Long 2006, 239)

Glede na obseg in pomen tretjega sektorja je seveda ključnega pomena, da organizacije obdržijo kredibilnost in zaupanje, ter si na ta način ohranijo ali zagotovijo nove prilive. Poleg omenjenega načina lažnega prevzema identitete se na internetu pojavljajo tudi zlorabe osebnih podatkov, predvsem z namenom goljufij s kreditnimi karticami, vdori v sisteme in vandalizem na spletnih straneh, širjenje virusov, pošiljanje sovražne in neželene pošte ter širjenje nepreverjenih ali lažnih informacij. Vse to lahko pomembno vpliva na posameznika ali organizacijo in zamaje njen ugled. Organizacije se soočajo z varnostnimi izzivi s strani petih osnovnih virov, ki jih Kirk Hallahan okarakterizira kot »napadalce, hekerje, zalezovalce, sleparje in tatove«. (Hallahan 2004, 256)

Napadalci naj bi bili nasprotniki organizacije, ki jim elektronsko okolje ustreza za izražanje svojega nestrinjanja in pritožb. Internet je pospešil hitrost napadov preko diskusij, klepetalnic, elektronske pošte in drugih načinov elektronske komunikacije. Z majhnimi vložki lahko te osebe dosežejo veliko število ljudi v kratkem času, informacije pa to dogajanje le težko nadzorujejo. Ker je večina¹¹⁴ teh objav nedotakljivih v kontekstu pravice do svobode govora, je edina možnost organizacije, da poskuša vsaj približno nadzorovati objave na internetu in nanje primerno odgovoriti. (Hallahan 2004, 256- 258)

Hekerji so običajno računalniški strokovnjaki, ki namenoma vdirajo v sistem organizacije in spremenijo ali izbrišejo podatke. Včasih je motivacija za to početje politična spet drugič pa povsem finančne narave. Ta dejanja so sicer nelegalna, vendar pa težko izsledljiva, zato se organizacije zavarujejo predvsem s preventivnimi ukrepi, kot so primerna programska in strojna oprema, omejen dostop in stalno arhiviranje podatkov. V vlogi *zalezovalcev* so legitimni odjemalci vsebin, ki pa jo uporabijo v

¹¹⁴ Izvzet je sovražen ali diskriminatoren govor, širjenje neresničnih informacij, ilegalne vsebine in smetenje po elektronski pošti.

namene, ki za organizacijo niso nujno pozitivni. To vlogo pogosto zavzema konkurenca, profesionalni raziskovalci, borzniki in ostali, ki se lahko okoristijo z določenimi informacijami. V to kategorijo spadajo osebe, ki se izdajajo za drugo osebo, elektronsko zalezovanje vodilnih in različni vohunski programi. (Hallahan 2004, 259- 262)

Sleparji naj bi bili lastniki spletnih strani ali e-naslovov, ki se na račun izdajanja za organizacijo želijo okoristiti. Pojavljajo se v obliki spletnih strani s podobnim imenom ali domeno, s čimer želijo namenoma zмести uporabnika. Nekateri želijo na ta način škodovati organizaciji, drugi povečati obisk svoje strani, tretji pa želijo z nakupom domene doseči, da bi prava organizacija le-to odkupila po visoki ceni. Tatovi pa so elektronski operaterji, ki organizacijo *oropajo* na način nalaganja avtorske vsebine. (Hallahan 2004, 262- 264)

Tudi manj očitni elementi lahko zamajejo podobo znamke ali organizacije. Ker sta za organizacijo pomembni namerna in nenamerna komunikacija¹¹⁵, ki morata delovati skladno, lahko počasna ali neurejena spletna stran poruši trdo delo marketinga na ostalih nivojih. (Smith in drugi 2002, 208, 209, 213)

Obstaja sicer nekaj pravil, s katerimi organizacija na internetu lahko poskrbi za osnovno mero kredibilnosti. Kar se tiče spletne strani, je pomembna identifikacija spletne strani in očitna povezava z organizacijo. Temu služi primerno in vidno poimenovanje strani, usklajeno z domeno, ter logotip na vidnem mestu. Ta dva elementa sta ključna za vse podstrani spletne strani organizacije. Sledi usklajenost podobe s celostno grafično podobo organizacije in ostalimi smernicami dobre uporabniške izkušnje, ki bodo predstavljene v nadaljevanju. (Krug 2006, 85, 86)

Pri spletni trgovini ali drugih načinih spletnega poslovanja je še posebej pomemben občutek varnosti, saj je nezaupanje eden glavnih razlogov, da se določene osebe

¹¹⁵ V prvo skupino spadajo sporočila, ki jih organizacija namensko posreduje, kot na primer članki z oddelka za odnose z javnostmi, obvestila za medije, oglasi, korporativna podoba itd. V drugo skupino pri organizacijah spadajo signali, ki niso nujno formalni, lahko pa vplivajo na dožemanje podobe organizacije s strani prejemnika sporočila. Če si sporočila prve in druge skupine nasprotujejo, to lahko škodi javni podobi organizacije. Levitt je to poimenoval centrifugalni marketing, medtem ko naj bi centripetalni s kohezivnim pristopom in usklajenim sporočanjem na vseh ravneh deloval v prid konsistentne podobe. (Levitt v Smith in drugi 2002, 8)

izogibajo spletnim nakupom. Občutek varnosti se lahko doseže z implementacijo varnostnih certifikatov, varnimi povezavami in ostalimi varovalkami, ki preprečujejo vdor v baze podatkov.

2.5 INTERNET IN MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Prihod interneta, različnih ostalih interaktivnih medijev in novih sistemov za upravljanje odnosov s strankami (CMR) ustvarja nove priložnosti za organizacije in naslavljanje potrošnikov. Interaktivni marketing vključuje uporabo neosebni medijev za ustvarjanje dialoga s strankami ali ciljnim skupinami. Vloga tovrstnega marketinga je razvijanje vzajemne komunikacije med strankami in organizacijo. Interaktivne strategije lahko pomagajo pri orientaciji na potrošnika in njegovem spoznavanju preko posamezne interakcije, pridobljene informacije pa organizaciji omogočijo personalizacijo nadaljnje komunikacije. (Stewart in Kamins 2006, 284)

Internet izvajalcem marketinga ponuja številne prednosti. S pomočjo interneta lahko prek vladnih objav, statistik ali člankov, objavljenih na medijskih ali časopisnih portalih, dobijo dragocene podatke o trgu, strankah in konkurenci. Posežejo lahko po brezplačnih ali komercialnih informacijah, se udeležujejo diskusijskih skupin ali obiščejo spletne strani konkurence in potencialnih poslovnih partnerjev ali sponzorjev. Za informacije o deležnikih ali bolj specifično potrošnikih lahko organizacija zbira odzive na način fokusnih skupin, anket, komentarjev in drugih oblik interakcije. (Smith in drugi 2002, 191, 192)

Nekatere organizacije ali strani omogočajo registriranim uporabnikom določene aktivnosti, organizacija pa na ta način ali prek spletnih nakupov dobi dragoceno bazo zainteresiranih spletnih obiskovalcev, s katerimi lahko vzpostavi dialog kot osnovo za strategijo odnosnega marketinga. Organizacije se skušajo ciljni skupini približati z osebnim pristopom oziroma personalizacijo sporočil in vsebino ponudbe. Baze podatkov se izkoristijo za spoznavanje strank in prilagajanje ponudbe in ugodnosti za zvestobo. Dialog med stranko in organizacijo lahko nato poteka tako v elektronskem kot realnem okolju, s pošiljanjem elektronskih ali tiskanih voščilnic, ponudb, katalogov ali posebnih shem zvestobe. (Smith in drugi 2002, 191, 192; Roberts 2005, 110, 111)

Internet lahko služi kot vir navdiha za zanimive ideje ali oblikovanje nove ponudbe ter izdelkov. Spletne strani pa so tudi idealno orodje za izboljšavo odnosa s strankami, saj omogočajo storitve tekom celega dneva in vseh dni v tednu, tudi izven uradnih ur. Na ta način lahko nudijo vse pomembne informacije in dokumentacijo o izdelkih ali storitvah, odgovorijo na vprašanja preko sistema vprašanj in odgovorov, na kratko FAQ¹¹⁶, ali prek spletne pošte. Seveda pa je v tem primeru pomembna odzivnost. V primeru počasnih odzivov ali odsotnosti odgovora lahko to deluje kot negativen dejavnik na podobo organizacije. Za komunikacijo znotraj organizacije pa lahko organizacije uporabljajo intranet ali ektranet, kjer določeni uporabniki dostopajo do internih informacij, aplikacij, koledarjev in ostalih elementov ter med seboj komunicirajo. (Smith in drugi 2002, 195, 196, 197)

Tudi pri širšem upravljanju odnosov z javnostmi je internet izredno uporaben, saj omogoča distribucijo novic in objav s fotografijami in video ali avdio posnetki na spletnih straneh in e-pošti. Pri tem nekatere organizacije uporabljajo orodja za pregledovanje objav, ki omenjajo organizacijo ali njene blagovne znamke na internetu in se na ta način lahko vključijo v razprave, jih oblikujejo oziroma dodajo še svoj pogled. To je posebej uporabno za krizni menedžment, ko se v javnosti pojavijo določeni neprijetni dejavniki, ki jih organizacija s hitrim in primernim odzivom še lahko zajezi. (Smith in drugi 2002, 205- 206)

Internetni marketing uporablja bogat set orodij s katerimi lahko ustvari izjemno nakupovalno izkušnjo, ki se odraža v trdnem odnosu z blagovno znamko, pri čemer so pomembni tudi *off-line* elementi blagovne znamke in promocijski programi za izboljšavo javne podobe. Internetne pridobitve v tem oziru so personalizacija, prilagoditve, sodelovanje pri ustvarjanju vsebin, samopostrežba, obstoj skupnosti, osredotočenih na določene blagovne znamke, in medijska pestrost, kjer se v komunikacijo vključi animacija, video, zvok in interaktivnost. (Roberts 2005, 103- 104, 115)

¹¹⁶ Ang. *Frequently Asked Questions*

O slednji je v okviru interneta veliko govora, saj se jo uvršča med glavne lastnosti, ki določajo naravo medija. Glede interaktivnosti spletnih strani je bilo opravljenih več raziskav, ki so se osredotočale na uporabnika in vir informacij, pri čemer je bil fokus večine na percepciji posameznika. V večini raziskav so avtorji¹¹⁷ preverjali povezavo med dojetjem interaktivnosti na strani in pozitivno naravnostjo do nakupa, ponudbe oziroma podjetja. Pri tem je večina omenjenih raziskav pokazala določeno mero povezanosti med interaktivnostjo in percepcijami potrošnika in njegovim vedenjem. (Mabry in Porter 2010, 3)

Ob spletnih straneh ali portalih so močna sila za posredovanje informacij in generiranje komunikacije družabna omrežja. Po raziskavah avtorjev, kot je na primer Goldsborough, naj bi počasi sledil upad uporabe elektronske pošte, in sicer na račun tekstovnih sporočil in družabnih omrežij, ki so še posebej priljubljena med mlajšimi generacijami. To je hkrati posledica in spodbuda za nadaljnji razvoj različnih družabnih omrežij, ki se osredotočajo na specifične ciljne skupine obiskovalcev ali specifičen način komunikacije¹¹⁸. Razvoj družabnih omrežij omogoča personalizirano komunikacijo med oglaševalci in potrošniki, starostna meja pa se od začetkov in prevladujoče najstniške populacije počasi dviguje. (Mabry in Porter 2010, 4)

Tudi na internetu je kreativnost izjemnega pomena, saj inovativen pristop pomaga premagati poplavo informacij. To velja tako za vsebino kot oblikovanje.

2.5.1 Internet in marketinško komuniciranje znotraj tretjega sektorja

Kljub odporu nekaterih do novih tehnologij in marketinških aktivnosti, je internet vedno bolj uveljavljeno marketinško komunikacijsko orodje. Veliko neprofitnih organizacij je internet že v preteklosti uporabljalo kot dodatek tradicionalnim praksam, z zaostrovanjem ekonomskega položaja pa naj bi vse več skupin računalo le na internet in spletno komuniciranje kot možnost dosega širokega občinstva z nizkimi stroški. Povečan interes za elektronske medije naj bi bil posledica tako naraščajoče uporabe

¹¹⁷ Raziskave avtorjev, kot so Jee in Lee, McMillan in Hwang, Chen, Griffith in Shen.

¹¹⁸ Poslovni stiki na LinkedIn in Twitter s sistemom *mikroblogov*.

elektronskih medijev kot nizkih stroškov v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih ali stroškov kampanj direktne pošte. (Hoye 2009, 39)

Internet omogoča tudi dostop do vsebin, kot so umetniška dela, zato posledično nekateri muzeji in galerije že ponujajo svoje virtualne galerije. Ob tem ponuja tudi nove prodajne in distribucijske kanale, kjer lahko uporabnik kupi, rezervira ali naroči izdelke ali storitve, ki jih nato prevzame v elektronski obliki, po pošti ali z osebnih prevzemom. Spletne trgovine so cenovno dostopno orodje za prodajo, saj brez stroškov najema in opreme prodajnih prostorov dosežejo veliko potencialnih strank in jim predstavijo svojo ponudbo. Tudi če organizacija ponudbo predstavlja brez možnosti nakupa, internet omogoča predstavitev izdelka z vsemi podrobnostmi, slikovnim, dokumentacijskim in video gradivom ter na ta način spodbuja k nakupu prek drugih prodajnih kanalov. Prisotnost na spletu povečuje tudi možnosti oglaševanja, saj lahko spletni oglasi vodijo na specifično spletno stran ali izdelek v trgovini. Prav tako je za obveščanje prek e-novic ali oglasov z akcijami za pospeševanje dobro, da lahko uporabniki takoj sledijo povezavi in si ogledajo razširjen opis ponudbe. (Smith in drugi 2002, 198- 203)

Za organizacije in skupine umetnikov so primerna orodja elektronske promocije, posnetki predstav, elektronski izobraževalni programi in sodelovanje v družabnih omrežjih. Ta orodja so omogočila zmanjšanje dragih stroškov tiskanja in oglasov. Ameriška organizacija John F. Kennedy Center for the Performing Arts iz Washingtona naj bi v letu 2009 zmanjšala marketinški proračun za okoli 20 odstotkov in to na račun povečanih marketinških aktivnosti na internetu. Postopoma so pospeševali internetno marketinško komuniciranje za spletno prodajo kart, s čimer so se zmanjševali stroški tiskanja in direktne pošte. Po njihovi oceni so stranke z veseljem sprejele ta sistem nakupa v kombinaciji s spletnim oglaševanjem. Poleg tega so v organizaciji izpostavili prednost ciljanega oglaševanja, prilagojenega sponzorjem in donatorjem in obiskovalcem predstav. Hkrati pa so na elektronskih medijih tudi manj omejeni pri svojih predstavah in njihovem posodabljanju, izkoriščajo pa tudi možnost poglobljenega marketinga. Tudi Baltimorski simfonični orkester je pričel z novim digitalnim marketinškim komunikacijskim programom, s katerim bodo poskušali doseči

napredek z elektronskim oglaševanjem, novo spletno stranjo in trgovino ter možnostjo pošiljanja personaliziranih elektronskih sporočil svojim podpornikom. (Hoye 2009, 39)

Andreasen in Kotler ugotavljata, da je internet med najbolj primernimi orodji za doseganje mlajših ciljnih skupin, hkrati pa naj bi nekatere raziskave kazale na to, da je svetovni splet še posebej primeren kanal za doseg družbenih aktivistov, torej pomemben segment ciljnih skupin nevladnih neprofitnih organizacij. (Andreasen in Kotler 2008, 288)

Internet je primeren tudi za zbiranje sponzorskih sredstev. Brooklyn Academy of Music je kot del svoje kampanje ustvarila spletno stran, kjer umetniki in podporniki govorijo o akademiji in njenih aktivnostih. Kljub nenavadnemu multimedijskemu pristopu za tako kampanjo, so dosegli velik uspeh pri spletni prodaji. Nekatere nevladne neprofitne organizacije pa so prepoznale tudi potencial bloga in družabnih medijev za podajanje svojih mnenj in vključevanje svojih uporabnikov in podpornikov v razpravo. Tako je leta 2005 Brian Dickie, generalni direktor v Chicago Opera Theater, postal eden prvih opernih vodij, ki so pisali blog, in na ta način dosegel 157.000 bralcev. V svojem blogu se obrača tudi na bralce in jih prosi za glasovanje glede vključitve posameznih skladateljev v repertoar prihajajoče sezone. Hkrati pa je njegovo gledališče aktivno tudi na omrežjih Twitter, Facebook, MySpace in YouTube. Za gledališče Shakespeare Santa Cruz pa je internet dejansko pomenil rešitev, saj so v skromnih desetih dneh zbrali več kot zahtevanih 300.000 dolarjev, ki so jih potrebovali, da jim univerza ne bi zasegla prostorov. Z elektronskimi sporočili, poslanimi na njihovo bazo podpornikov in medijem ter objavami na družabnih medijih so uspeli zbrati potrebna sredstva. (Hoye 2009, 39)

Spletne strani neprofitnih organizacij bi morale veliko pozornosti posvečati ključnim skupinam deležnikov in njim prilagojenim vsebinam, ki lahko vključujejo video posnetke, slikovno gradivo in dodatne povezave na druge povezane spletne vsebine z organizacijo ali njenimi partnerji. Poleg objav za medije in povzetkov kampanj naj bi organizacije širile tudi svojo prisotnost na družabnih omrežjih, pri čemer igra interaktivnost veliko vlogo za vzpostavljanje uspešnih odnosov. Tako zbiranje

elektronskih naslovov obiskovalcev ali elektronske donacije lahko povečajo interaktivnost, ki pa bi jo morale organizacije nadgraditi tudi z vsebinami, kot so koledarji aktivnosti, kampanj in možnosti za prostovoljce, s katerimi se spodbuja tudi dejanske aktivnosti deležnikov, ki bi koristile organizaciji, izven elektronskega okolja. (Waters in drugi 2009, 103)

2.5.1.1 Potencialne prednosti interneta za slovenske kulturne nevladne neprofitne organizacije

Omenjeni primeri sicer izhajajo iz ameriškega kontinenta, vendar se tudi v Sloveniji stvari počasi spreminjajo. Da je informacijska tehnologija pomembna za razvoj države in civilne družbe, pričajo delovanje zavoda ARNES in različni projekti ministrstev¹¹⁹, ki vključujejo spletne portale, namenjene različnim starostnim skupinam spletnih uporabnikov, pokroviteljstvo delavnic¹²⁰ in konferenc ter razpise za posodobitve, kot je na primer Javni razpis za spodbujanje projektov vzpostavitve e-vsebin in e-storitev javnih in zasebnih neprofitnih organizaciji 2009 in 2010, namenjen sofinanciranju projektov za vzpostavitev delujočih javno dostopnih e-vsebin in e-storitev preko spleta. (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2009)

O pomenu interneta in napredka informacijske tehnologije za širšo družbo pa se lahko prepričamo tudi v premikih v šolskih programih¹²¹ in različnih projektih, kot je akademski neprofitni projekt Raba interneta v Sloveniji (RIS) Centra za metodologijo in

¹¹⁹ Posebej dejavna v tem pogledu sta Ministrstvo za javno upravo s projekti, kot so Vladni portal za otroke in mladino, Starostniki- državni portal za starejše in upokojeence, e-uprava, e-VEM in drugi ter Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo z Direktoratom za informacijsko družbo s pripravo zakonov, nacionalno koordinacijo komunitarnih programov eVsebinePlus, Varnejši internet plus in eTEN, s projekti odprte kode, indikatorji informacijske družbe, mrežo javno dostopnih točk (JDT): eŠole, eKnjižnice, multimedijски centri (MMC), vzdrževanjem spletišča e-točke, promocijo razvoja informacijske družbe, spodbujanjem uvajanja e-poslovanja, spodbujanjem razvoja e-vsebin v RS idr. (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2008)

¹²⁰ Delavnica Internet prihodnosti

¹²¹ Med izbirnimi predmeti osnovnošolskega učnega načrta se nahajata tudi predmeta Računalništvo-multimedija in Računalništvo- računalniška omrežja, učitelji pa se poučujejo v programih kot so E-kompetentni učitelj in uvajanje računalnika v posamezne predmete.

informatiko znotraj Fakultete za družbene vede, projekt e-Šolstvo¹²² Ministrstva za šolstvo in šport in spletni portal Slovensko izobraževalno omrežje (SIO)¹²³.

Čeprav so nekatere nevladne neprofitne organizacije še vedno nezaupljive do novih tehnologij, pa je CNVOS, center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, z delnim financiranjem s strani Evropskega socialnega sklada Evropske unije uredil kratek priročnik Uporaba brezplačnih internet orodij za boljšo organizacijo delovanja NVO. V njem avtor na kratko predstavi brskalnike z urejanjem velikosti črk in nastavitvami jezika, Googlovo orodje za e-pošto, Gmail z možnostjo klepeta v realnem času in konverzijo, več e-naslovov na enem mestu, urejanje koledarja z opomniki, orodje za prevajanje, zbirnike prosto dostopnih slik in programe, namenjene urejanju fotografij in preprostim animacijam. (Alešnik 2007)

Ker se v praktičnem delu posvečam organizacijam, ki delujejo na kulturnem področju, bodo v nadaljevanju predstavljena orodja in oblike komuniciranja, ki so sicer koristne za vse organizacije, vendar so še posebej zanimive za organizacije, ki se ukvarjajo s kulturno produkcijo. Med organizacije, zajete v vzorcu, sodijo namreč društva, zavodi in ustanove, ki delujejo na področju založništva in književnosti, gledališke in lutkovne dejavnosti, varovanja kulturne dediščine, v okviru likovne in multimedijske umetnosti, glasbene dejavnosti, muzejev in podobno.

To pomeni, da večina teh organizacij izvaja tudi programe, namenjene širši javnosti, posledično pa si želi pozornosti s strani množičnih medijev in posameznih skupin deležnikov. Tako se bom na naslednjih straneh posvetila orodjem, ki omogočajo naslavljanje posameznim ciljnim skupinam ali omogočajo obveščanje o dogodkih prek brezplačnih ali plačljivih kanalov, elektronski prodaji, zanimivi za knjigarne ali gledališko in glasbeno dejavnost, oblikah komunikacije, ki izboljša interno in eksterno komunikacijo organizacije in tako dalje.

¹²² V projektu E-šolstvo se združujeta projekta E-kompetentni učitelj in projekt E- podpora, s katerim vzgojno-izobraževalni zavod pridobi lastnega svetovalca z rešitvami na številnih področjih. (Slovensko izobraževalno omrežje: Projekt e-šolstvo)

¹²³ Spletno mesto SIO je postavljeno z namenom povezati in integrirati projekte, dejavnosti in storitve slovenskega izobraževalnega sistema. (Slovensko izobraževalno omrežje: O portalu SIO)

2.5.2 Spletne strani

Splet sestavljajo spletne strani, ki jih podjetja ali posamezniki postavijo na svojih strežnikih in ponudijo v uporabo obiskovalcem. Posameznik na spletu obišče vrsto spletnih strani, na katerih išče določene informacije ali oglase o produktih in storitvah ali izvede nakup. Uporabnik stran obišče tako, da vtipka URL naslov v brskalnik¹²⁴ ali pa uporabi katerega od iskalnikov oziroma klikne na hiperpovezavo na kateri od ostalih spletnih strani. Na strani navigacija poteka na način izbire in klika z miško na dane povezave ali pa preko izpolnjevanja obrazcev oziroma navigacije po strani s tipkovnico. (Hoffman in Novak 1996, 51)

Spletna mesta lahko delimo na spletne strani, ki so lahko sestavljene iz več podstrani, in spletne portale¹²⁵. Korporativne spletne strani običajno sestavljajo vhodna stran z navigacijo na podstrani, kjer se nahajajo informacije o podjetju, izdelkih, viziji in poslanstvu, kontaktih, možnostih zaposlitve, odgovorih na najpogostejša vprašanja in tako dalje. Spletni portal se od strani razlikuje po tem, da predstavlja okvir oziroma vstop v množico vsebin in storitev. Nekateri spletni portali služijo kot zbirnik oziroma izhodiščna točka za iskalce informacij in običajno ponujajo lokalne in globalne novice, vremensko napoved, dostop do strani z informacijami in malimi oglasi, interaktivnimi zemljevidi in tako dalje. Med tovrstne portale se uvrščajo tuji Yahoo!, Lycos, Msn in podobni, medtem ko je v Sloveniji podoben portal Najdi.si. (Shelly in drugi 2008, 42)

Spletne strani so narejene z namenom pridobiti in obdržati pozornost obiskovalca in ga usmeriti na druge vsebine znotraj krovne spletne strani, tako da se obiskovalec kar najdlje zadrži na enem spletnem mestu in tako odkrije čim več informacij o organizaciji, posamezniku ali ponudbi spletne strani. Velika večina spletnih strani se drži določenih konvencij oblikovanja, ki so se oblikovale tekom razvoja svetovnega spleta in spletnih mest.

¹²⁴ Trenutno najpogostejša brskalnika sta Internet Explorer od Microsofta in FireFox od Mozille, sledijo pa Googlov Chrome, Safari in Opera. (w3schools.com 2010)

¹²⁵ Ang. *web sites*, *web pages* in *web portals*.

Ena opaznejših je združevanje povezav znotraj spletnega mesta v kategorije, kar naredi brskanje po strani enostavnejše. Enostavna navigacija po strani je povezana tudi z vedno bolj priljubljenim iskalnikom, ki glede na vpisano ključno besedo ponudi relevantne podstrani v okviru spletne strani ali portala. Prav tako le še redkokdaj zasledimo spletne strani, ki bi jih sestavljalo izključno besedilo, saj imajo tako oblikovalci in spletni uredniki kot uporabniki raje razgibano vsebino, kjer je besedilo podkrepljeno s slikami, grafikami, video posnetki, zvokom ali možnostjo interakcije.

Običajno je tudi poimenovanje spletnega mesta, ki ima lahko enako ime kot krovna organizacija, blagovna znamka ali lastnik strani, lahko pa je stran poimenovana glede na vsebino, ki jo ponuja. V levem zgornjem kotu se po navadi nahaja logotip oziroma znak, pod katerim se nahaja kratek opis spletnega mesta, nato pa sledi horizontalna ali vertikalna navigacija z že omenjenimi kategorijami vsebin. Nekje na strani, običajno v *nogi*¹²⁶ strani, se nahajata tudi obvestilo o avtorski zaščiti strani in obvestilo o varnosti ter zaščiti podatkov na strani. (Shelly in drugi 2008, 44)

Do spletnih strani dostopamo s pomočjo enega od spletnih brskalnikov¹²⁷. Preden lahko brskalnik stran prikaže, mora zaprositi za kopijo strani tisti spletni strežnik, na katerem je stran naložena. Da lahko brskalnik to stori, mora najprej vedeti, kje se le-ta nahaja. Na tem mestu nastopijo vloge IP naslova¹²⁸, domene in URL¹²⁹ naslova. IP je številka, ki unikatno označuje in identificira vsako napravo, priključeno na internet. Ker pa so te številke kompleksne in si jih uporabnik težko zapomni, se na strežnike običajno obračamo z domenami, ki so tekstovna inačica IP naslovov. Ob vpisu domene v brskalnik se le-ta obrne na DNS¹³⁰ strežnik, ki ima povezavo do baz¹³¹ vseh domen in njim odgovarjajočih IP naslovov. DNS imenski strežnik na podlagi domene brskalniku javi pravi IP naslov, kjer lahko najde željeno vsebino in jo posreduje uporabniku. (Shelly in drugi 2008, 45, 46)

¹²⁶ ang. *Footer*

¹²⁷ Programska oprema, ki se jo uporablja za dostop in ogled spletnih strani. Najpogostejši spletni brskalniki so Internet Explorer, Netscape, Firefox in Opera. (Shelly in drugi 2008, 49)

¹²⁸ Ang. *Internet Protocol Address*.

¹²⁹ URL ali Uniform Resource Locator je naslov vira na internetu oziroma unikatna identifikacija. Sestavljen je iz treh delov, in sicer protokola (http), imena oziroma domene strani (www.imestrani.si) in lokacije znotraj te strani (/imestrani.si/podjetje).

¹³⁰ Ang. *Domain Name System*.

¹³¹ Ker morajo biti domene unikatne, jih je potrebno registrirati.

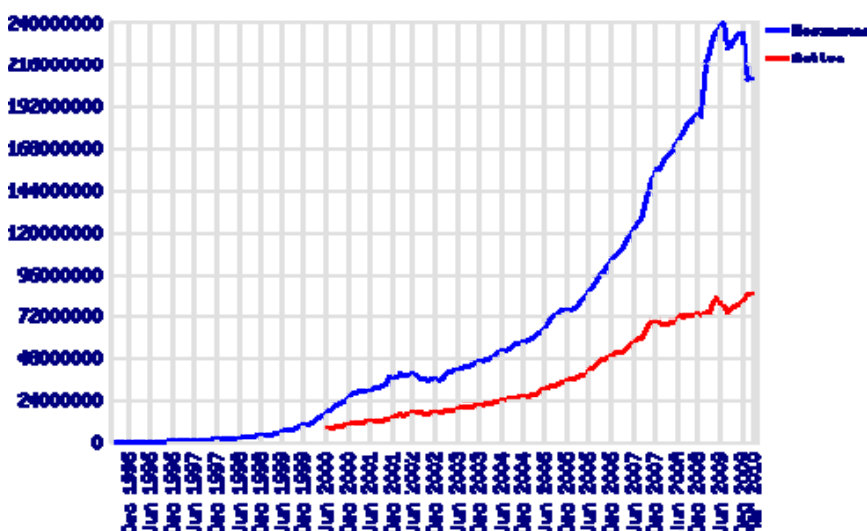
Spletne strani so razdeljene na kategorije, glede na njihovo teritorialno pripadnost ali področje delovanja, ki se navzven kaže v končnici domene.

Te kategorije so (Todd 1999, 37):

- .com (tržne organizacije, podjetja),
- .co (tržno ali podjetje),
- .ac (akademska stran, velja za Veliko Britanijo),
- .edu (izobraževalne institucije),
- .org (neprofitne organizacije),
- .net (networks),
- .gov (vladne organizacije),
- .mil (vojaške službe),
- .nit (organizacije, ustanovljene z mednarodnimi sporazumi),
- .uk, .si, .hr, .ie ... (kazalec nacionalnega izvora).

Netcraft ugotavlja, da je bilo marca 2010 na internetu registriranih kar 206.675.938 spletnih strani, kar sicer pomeni delni upad glede na leto 2009, vendar pa je do tedaj številka skozi leta eksponentno naraščala. Največ domen je bilo registriranih na Apache strežnikih, in sicer 54,55 odstotkov, sledijo Microsoftovi strežniki z 24,47 odstotki spletnih strani, nato Google in nginx s 7,06 in 6,13 odstotki in lighttpd z 0,8 odstotka. (Netcraft: March 2010 Web Server Survey)

Slika 2.2: Število strani z vsemi domenami



Vir: Netcraft: March 2010 Web Server Survey

V Sloveniji je po podatkih ARNES-a skupno število registriranih domen s končnico .si 79.019. To niso vse v Sloveniji aktivne domene, saj se evidenca vodi le za del domen, pri čemer podatkov o številu ostalih domen v Sloveniji ni. (Register.si 2010)

Spletne strani so v lasti različnih subjektov in postavljene z različnimi nameni. Po raziskavi Spletna obiskanost 2010 RIS ugotavlja, da sta najbolj uporabljani spletni strani v Sloveniji Google.com z 85 odstotnim mesečnim dosegom in 24ur.com s 66 odstotnim mesečnim dosegom. Med prvimi desetimi najbolj obiskanimi stranmi v Sloveniji je tudi družabno omrežje Facebook (44 odstotni doseg), ki ga obiskujejo predvsem mladi. (Brečko 2010)

Iz tega lahko sklepamo, da so najbolj obiskane spletne vsebine dejansko novičarski, medijski portali in družabna omrežja. Prvi spletni prostor izrabljajo za promocijo svojih tradicionalnih dejavnosti, distribucijo standardnih vsebin prek dodatnega kanala in njihovo širitev in nadgradnjo. Od ostalih spletnih strani jih loči možnost periodičnega spreminjanja komunikacijskih vsebin oziroma bolj dinamičen način posredovanja vsebin. (Škerlep 1998, 48)

Tudi korporativne spletne strani vključujejo vedno več vsebin, ki se redno posodablajo in so pogoj za boljšo indeksacijo s strani iskalnikov in vračanje obiskovalcev. Obstaja tudi cela vrsta pravil in napotkov kako oblikovati in strukturirati stran, da bo zanimiva in prijetna za uporabnika, ki se po navadi utelešajo v pojmu zadovoljive uporabniške izkušnje.

2.5.2.1 Uporabniška izkušnja

Raziskave uporabnosti so tehnike, ki so v raziskavah in razvoju v veljavi že dobrega pol stoletja. Zgodnje raziskave uporabniške izkušnje so uporabljali za vojaško strojno opremo, telekomunikacije in informacijsko tehnologijo z namenom izboljšati izdelke ali nadgraditi navodila za uporabo. Uporabnost je veja ergonomije, raziskave oblikovanja za človeško rabo z namenom povečevanja varnosti, učinkovitosti in udobja v kombinaciji z doseganjem zahtev. Zimmerman in Muraski (v Hallahan 2001, 224)

definirata uporabnost kot »kako dobro lahko nameravani uporabniki uporabljajo tehnologijo za izvajanje načrtovanih aktivnosti«. Druge definicije se nanašajo na uporabnost in intuitivnost uporabe z uporabnikovega gledišča. (Hallahan 2001, 224)

Testiranje uporabniške izkušnje je pridobilo posebno veljavo z aplikacijo na vmesnike osebnih računalnikov, njihovo strojno in programsko opremo, ki je še posebej težavna za uporabo. Tudi svetovni splet je neka vrsta grafičnega uporabniškega vmesnika. Računalniška podjetja so tako porabila veliko denarja in časa za testiranje in izboljšave strojne in programske uporabniške izkušnje, sodobni primeri uporabniških raziskav pa vključujejo tudi uporabo avtomatov in elektronskih kioskov. Kljub poudarkom na tehnologiji, tehnični pisci uporabljajo principe dobre uporabniške izkušnje tudi pri drugih vrstah komunikacijskih orodij, ki segajo od tiskanih načrtov in specifikacij do navodil. Jakob Nielsen (v Hallahan 2001, 225) kot eden prvih in najbolj znanih zagovornikov uporabniških raziskav zagovarja, da je uporabniška izkušnja zelo pomemben, čeprav ne edini kriterij za oceno, ali je nek sistem primeren za uporabo. Ta *primernost* se določa na podlagi:

- družbene primernosti,
- praktične primernosti (finančni vložki, kompatibilnost z ostalimi sistemi idr.),
- zanesljivosti in
- uporabnosti (opravljanje aktivnosti, za katere je sistem namenjen).

Uporabnost je torej osredotočena na doseganje cilja, za katerega je bil sistem ustvarjen. Za dejansko uporabnost naj bi sistem po Nielsenu izpolnjeval pet kriterijev:

- je enostaven za učenje,
- je učinkovit,
- pravila si je enostavno zapomniti,
- obstaja le minimalno število napak,
- je prijeten za uporabnika.

V večini primerov se za testiranje uporabniške izkušnje kot najbolj zanesljivo orodje uporablja laboratorijsko testiranje, vendar pa so raziskovalci razvili tudi več alternativnih metod, ki jih v grobem delimo na analizo spletnih mest in raziskovanje mnenja in odzivov uporabnikov.

V grobem naj bi analizo spletne uporabniške izkušnje izvedli v štirih korakih (Kuniavsky 2003, 10):

- opredelitev ciljne publike,
- opredelitev nalog,
- izbira testnih oseb,
- opazovanje izvajanja nalog.

Vsak razvijalec spletnih strani ali aplikacij mora ob vsebini, ki je seveda ključnega pomena, upoštevati še tri pomembne sestavine uporabniku prijazne spletne rešitve, in sicer tehnologijo, oblikovanje in informacijsko arhitekturo. Šele ko so ti elementi v harmoniji, se bo uporabnik lahko počutil prijetno in izvedel želene naloge. Tehnologija naj bi bila v zadnjih časih vse bolj dostopna in enostavna, vsaj za manjše spletne strani in portale, saj napredek programske opreme kot sta DreamWeaver in FrontPage ter vse bolj popularna odprto-kodna sistema za urejanje vsebine Joomla in WordPress omogočajo tudi širši in manj poučeni množici postavitev svojih spletnih strani. Seveda pa razvoj posebnih aplikacij ali komponent še vedno zahteva strokovnjake. (Potts 2000)

Še vedno pa se po mnenju Pottsja premalo pozornosti namenja informacijski arhitekturi in oblikovanju. Informacijska arhitektura združi same informacije z aspekti interaktivnosti, navigacije, z aplikacijami in upravljanjem tehnologije, oblikovanje pa je element, ki lahko odloča tudi o uspehu ali propadu spletnega mesta. Nezdružljive barve, mešanje črkovnih vrst, več animiranih utripajočih pasic in labirint v povezavah bodo obiskovalce hitro odvrnili od ponovnega obiska, medtem ko jih barvna usklajenost, konsistentnost tipografije in pozicije grafičnih elementov v kombinaciji z inovativnim in zanimivim oblikovanjem lahko prepričajo v nasprotno (Potts 2000). Podobno meni tudi Kuniavsky, ki zapiše, da dobra uporabniška izkušnja ne zagotavlja uspeha strani, vendar pa slaba zagotovo vodi v polom. (Kuniavsky 2003, 18)

Ena od lastnosti, ki jo raziskovalci omenjajo kot pomembno z uporabniškega stališča, je interaktivni potencial spletnih strani. S spodbujanjem aktivnosti uporabnika namreč organizacija vpliva na vzpostavljanje interakcije in trajnejšega odnosa med uporabnikom in organizacijo. Tiste strani, ki tega zaradi različnih vzrokov ne nudijo, naj

bi imele šibkejšje skupnosti, istočasno pa težave pri predstavitvi pozitivnega učinka, ki ga ima obisk strani za samo organizacijo. (Slevin 2001, 137)

Pri spletnih straneh ali portalih je tako kot pri vseh drugih orodjih v ospredju strategija. Pred samo postavitvijo spletnega mesta se mora organizacija vprašati, s kakšnim namenom bo stopila na splet in komu bo stran namenjena. Nato se lahko začne načrtovati vsebinske sklope po ciljnih skupinah in oblikovno podobo. Podoba mora odsevati naravo organizacije in biti usklajena s celostno grafično podobo organizacije. Tekstovne vsebine naj bi bile razumljive in če je to le mogoče, podkrepljene tudi s slikovnim, video ali avdio gradivom. To pa mora biti ustrezno označeno in poimenovano, da je stran razumljiva tudi uporabnikom, ki zaradi tehničnih razlogov ne morejo dostopati do teh vsebin. (Smith in drugi 2002, 222- 225)

Posebno pozornost tako pri vsebini kot oblikovanju bi morala vsaka organizacija nameniti vhodni strani, ki običajno predstavlja prvi stik s spletno stranjo, kar nakazuje tudi poimenovanje. Danes imajo uporabniki veliko večja pričakovanja kot v preteklosti in če spletna stran ne dosega njihovih pričakovanj, obstaja velika verjetnost, da jo bodo zapustili hitro in brez namena vrnitve. Ta odločitev se lahko zgodi v zelo kratkem času, saj naj bi se uporabnik o odhodu ali nadaljevanju pregleda odločil že v roku desetih sekund na strani. V tem času se oseba odloči, ali se ji zdijo stran in informacije dovolj zanimive za nadaljevanje odkrivanja ostalih vsebin. (Hiebing in Cooper 2003, 344; Kotler in drugi 2005, 146)

Ali je stran uporabna, torej odloči obiskovalec. Seveda pa mora le-ta pripadati ciljni skupini organizacije. Spletne strani so lahko korporativne ali marketinške oziroma produktno naravnane, od tega pa so odvisna tudi merila uporabnosti. Uspešna stran omogoča, da ciljne skupine pridejo na stran, na njej opravijo določene aktivnosti in se ob tem tako dobro počutijo, da se v prihodnosti večkrat vračajo. Kljub temu, da imajo različne spletne strani in aplikacije različne cilje, pa se je tekom razvoja računalništva in interneta oblikoval nek set smernic za oblikovanje, informacijsko strukturo, pripravo vsebin in tehnološke zahteve, ki ob izpolnjevanju pomenijo velik korak naprej v smeri zadovoljive uporabniške izkušnje.

Glavne smernice dobre uporabniške izkušnje pri zasnovi uporabniških vmesnikov na internetu so (Krug 2006; Ford in Wiedemann 2008; Loveday in Niehaus 2008):

- upoštevanje nekaterih konvencij glede (iz)postavitve določenih elementov, kot so na primer navigacijski elementi (horizontalno zgoraj ali v levem stolpcu), logotip (levo zgoraj), uporabljeni naslovi podstrani (pod navigacijo, so primerno izpostavljeni in vizualno ločeni od ostalih elementov na strani),
- kredibilnost strani (jasno izpostavljeni logotip in opis dejavnosti na vseh podstraneh),
- konsistentnost v navigaciji, njena enostavnost in intuitivnost (iskalnik, navedena pot oziroma *sledni meni*, kazalo strani idr.),
- konsistentnost v barvni shemi,
- ločene vsebine glede na ciljne skupine (deležnike),
- primernost podajanja vsebine (jezik in ton sta prilagojena ciljni skupini, tekst je razbit na krajše odstavke, vsebina je poleg besedila ponazorjena na več načinov – multi-medijske predstavitve, grafi, fotografije),
- interaktivne vsebine za premagovanje monotonosti in uporaben odziv s strani uporabnikov (ocenjevanje izdelkov, komentarji vsebin, možnost objave v družabnih omrežjih, spletne igre itd.),
- pomoč za uporabnike s posebnimi potrebami (slike so označene s teksti (alt tekst), možnost prilagajanja velikosti fontov, možnost navigacije prek tipkovnice, možnost izklopa utripajočih vsebin).

2.5.3 Intranet, ektranet in območja za registrirane uporabnike

Z uveljavitvijo svetovnega spleta vse več podjetij izkorišča fleksibilnost interneta za izboljšanje delovnih in upravljalških procesov, ki vključujejo računovodstvo, projektni menedžment, upravljanje s človeškimi in materialnimi viri ter nadzor nad stroški. Glavni cilj intraneta ali ektraneta je običajno izboljšati komunikacijo znotraj organizacije in s tem prihranek časa in izboljšava pregleda poslovanja preko vnosa v eno namesto več baz podatkov. Z omogočanjem dostopa do določenih podatkov vsem

zaposlenim, se poveča hitrost informiranja glede nalog, dogodkov in novic ter reducira potencialna izguba informacij ob odsotnosti posameznih zaposlenih. (Hernandez 2002, 25)

Intranet je dejansko notranji internet oziroma omrežje, kjer organizacija uporabi program, ki omogoča zaposlenim delitev informacij, njihovo objavo in izmenjavo datotek, ki vsebujejo grafe, fotografije, predstavitve in dokumente. Ta sistem omogoča mnoge prednosti v primerjavi s tradicionalnimi računalniškimi sistemi, saj je enostaven za uporabo, uporabnik pa z njim enostavneje dostopa do informacij na drugih računalnikih v mreži ter do starejših baz podatkov. Hkrati pa to za organizacijo običajno pomeni tudi manj tiskanja in fotokopiranja. Kljub začetnim stroškom vzpostavitve sistema, se ti običajno relativno hitro povrnejo na račun prihranka časa zaposlenih, izboljšanja pretoka informacij in že omenjenih stroškov papirja in tiskanja. (Iqbal 1998, 21)

Ekstranet pa je običajno namenjen omejeni skupini oseb izven organizacije, kot so na primer dobavitelji, distributerji ali večje stalne stranke. Sistem lahko omogoča pregled podrobnih informacij o izdelkih, inventurne informacije, cenike, dostavne čase in ostale informacije, dosegljive le posameznim osebam oziroma predstavnikom organizacije. Ta aplikacija se običajno nahaja kar v okviru spletne strani organizacije¹³², vendar je zaščitena s sistemom registracije in dostopom prek uporabniškega imena in gesla. S tem sistemom se lahko izboljšajo odnosi s stalnimi strankami, poveča hitrost dostave in zmanjšajo komunikacijski stroški, povezani s telefonskimi pogovori in faksiranjem dokumentov. (Iqbal 1998, 21, 22)

Medtem ko nekateri posežejo po že postavljenih zunanjih rešitvah, kot so različne aplikacije za odnose s strankami oziroma CRM¹³³ sistemi, se drugi običajno zaradi težav z integracijo ali posebnih zahtev odločijo za personalizirano vzpostavitev tovrstnega sistema, z namenom sistem popolnoma prilagoditi potrebam organizacije.

¹³² Na ta način se lahko omogoči dostop tudi do intraneta, ki na ta način postane dosegljiv tudi izven delovnega časa.

¹³³ *Customer Relationship Management*

Slednje pa je seveda povezano tudi z občutnimi stroški in daljšim obdobjem implementacije. (Hernandez 2002, 25, 26)

Nekatere organizacije v okviru strani ponujajo območja za registrirane uporabnike, ki nudijo dodatne funkcionalnosti pri uporabi spletne strani, vendar niso dejansko povezane z računalniškim omrežjem organizacije. Bistvo teh območij je dejansko v registraciji uporabnika, ki s tem dejanjem organizaciji posreduje pomembne osebne informacije. Te so organizaciji lahko v pomoč pri analizi trga in ciljnih skupin. Istočasno pa lahko na ta način pridobijo tudi dostop do kontaktnih podatkov in osebo¹³⁴ obveščajo o prihajajočih dogodkih ali kampanjah, pri katerih bi bila dobrodošla njena pomoč ali sodelovanje.

2.5.4 Spletne trgovine

Spletna trgovina je gotovo orodje, ki je zanimivo tako za profitni kot neprofitni sektor, predvsem zaradi nizkih obratovalnih stroškov in običajno dokaj preprostega vzdrževanja. Vsekakor pa spletna trgovina zahteva čas in znanje, predvsem ob začetni vzpostavitvi, pred tem pa je potrebna tudi analiza trga in ciljnih skupin.

Glavni cilj podjetja ali organizacije, ki posreduje določene storitve ali produkte, je seveda njihova distribucija oziroma prodaja. Če je izdelek na voljo preko večih kanalov, narašča tudi verjetnost prodaje. Internet je v tem pogledu torej le eden izmed kanalov, ki omogočajo dostop do podjetja oziroma določene znamke. Kupci imajo različne nakupovalne navade, ki se lahko tudi menjajo in tu ima internet določen potencial. Celotni nakupovalni proces lahko namreč poteka v digitalni obliki, od iskanja, seznanitve z izdelkom in njegovimi lastnostmi, do nakupa in po-prodajnih aktivnosti, vključno z vabili ali opomniki k novim nakupom ali nasveti za uporabo. (Smith in drugi 2002, 199, 200)

Internet je tudi orodje, s katerim lahko organizacija hitro in dokaj enostavno prestopi nacionalne okvire in prodre na nove potencialne trge. Internet organizacijo približa

¹³⁴ Če se ta seveda s tem strinja in se to v obrazcu jasno označi.

kupcem, tudi tistim, ki bi se ji drugače zaradi različnih razlogov izmaknili. Omogoča tudi prodajo majhnih količin za zelo nizke zneske, ki jih pri drugih kanalih nismo vajeni, kot na primer ene avtorske skladbe. Hkrati pa je tudi orodje za komunikacijo podjetja s tržnimi posredniki in končnimi kupci, saj lahko posreduje informacije o strankah, novicah iz podjetja, novicah o produktih, analizah trga, promocijskih aktivnostih in ostalih potencialno uporabnih informacijah. Glede na to, da število uporabnikov interneta iz leta v leto narašča, lahko pričakujemo tudi več potencialnih spletnih kupcev. (Smith in drugi 2002, 200, 201)

Te privablja enostavnost iskanja produktov, njihovi podrobni opisi in količina izbire. Ker je tudi postavitve spletne trgovine dokaj enostavna, je veliko spletnih trgovcev, posledično pa veliko konkurence, ki jo kupci med seboj težko ločijo. Ker je podjetij, ki prek spleta prodajajo izdelke nižje kakovosti veliko, se mnogi kupci zanašajo na znamko produkta. Ta naj bi predstavljala pomemben element pri odločitvi za nakup. (Lee in Ward 2000, 6)

Ker naj bi bil glavni cilj vsake marketinške strategije »pritegniti, zadovoljiti in obdržati kupca« (Best v Bridges in drugi 2005, 3), so ti elementi ključnega pomena tudi na spletu. Pridobivanje novih strank je izjemnega pomena, saj prve stranke pokrijejo zagonske stroške, naslednje pa zagotavljajo širitev podjetja ali organizacije. Kljub prizadevanju za čim višji odstotek stalnih strank, pa bo določen odstotek vedno odpadel, zato so potrebna konstantna prizadevanja za pridobivanje novih strank. (Bridges in drugi 2005, 3)

Samo pridobivanje strank pa ni dovolj, saj so pomembne tudi obstoječe zadovoljne stalne stranke. Te lahko zagotavljajo tako dragocen odziv glede uporabe spletne trgovine in strani kot tudi pozitivno oglaševanje na osnovi ustnega izročila, preko e-pošte ali virtualnih skupnosti. Poleg tega je velika možnost, da bo zadovoljen kupec v prihodnje ob širitvi ponudbe preživel v trgovini več časa in priskrbel še večje prilive na račun podjetja. (Bridges in drugi 2005, 3)

Tradicionalna podjetja, ki imajo tudi spletno trgovino, imajo določene prednosti v primerjavi z izključno internetnimi podjetji. Te prednosti so rezultat sinergij več

kanalov poslovanja, kažejo pa se v večji stopnji zaupanja posameznikov fizično prisotnim entitetam (Steinfeld v Flavián in Guinalú 2005, 275). Ker se neprofitne organizacije poslužujejo prodaje le kot podporne tehnike pridobivanja sredstev za izvajanje svojega poslanstva, je tudi spletna trgovina le podaljšek fizično obstoječe organizacije. To pomeni, da bodo njihove spletne strani in trgovina deležne ugleda, ki ga ima organizacija nasploh.

Seveda pa je veliko odvisno od same trgovine in ciljnih skupin, ki so jim produkti namenjeni. Raziskovalci ugotavljajo, da je internet kot kanal distribucije primeren le za določene vrste izdelkov oziroma, da obstaja povezava med tipologijo produktov in potrošniškim vedenjem v elektronskem okolju.

Peterson tako ugotavlja, da so izdelki primernejši za spletno prodajo, kadar so njihove značilnosti neoprijemljivost in informativna narava. Tudi Klein pravi, da so za prodajo prek interneta primernejši izdelki, ki po Nelsonovi¹³⁵ kategorizaciji spadajo v kategorijo *search* izdelkov, kjer je možno glavne informacije izvedeti pred nakupom. S posredovanjem izčrpnih informacij prek virtualne predstavitve, izmenjavo mnenj in zniževanjem stroškov iskanja lahko internet služi kot kanal prodaje teh izdelkov ali storitev in kot sredstvo spreminjanja izdelkov, ki sicer spadajo med izkustvene izdelke v izdelke prve kategorije. (Dall'Olmo Riley in drugi 2005, 48, 49)

Glavno tveganje, da se na internetu izdelek ali blagovna znamka ne bosta dobro odrezala, je v nezmožnosti dotika, izkustva ali posledica premalo izčrpnih informacij o izdelku. Za razliko od izdelkov pa naj bi bil internet še posebej primeren za prodajo storitev, saj je le-te težko oceniti oziroma izkusiti pred samim nakupom.

Kljub temu pa so določene storitve težko distribuirane prek interneta. Bowen je tako kategoriziral tri skupine storitev glede na stopnjo stikov z zaposlenimi, prilagoditvami in personalizacijo. Visoko personalizirane in prilagojene storitve, ki zahtevajo veliko stikov z zaposlenimi, kot na primer odvetniške in svetovalne storitve, se težko dostavijo

¹³⁵ Nelson je razlikoval med izdelki, pri katerih se vse ključne informacije lahko pridobijo pred samo izvedbo nakupa, in izdelki, pri katerih je ključno tudi njihovo izkustvo ali pa je pridobivanje informacij predrago ali zamudno.

prek interneta. Običajno uporabnik namreč pričakuje, da je osebni stik bistvo tovrstne storitve. Za delno prilagojene ali standardizirane storitve in tiste, za katere se ne potrebuje veliko stikov z uslužbenci¹³⁶, pa je internet lahko zelo privlačen kanal (Dall'Olmo Riley in drugi 2005, 50, 51). Ker veliko neprofitnih organizacij, ki delujejo na področju kulture, ponuja storitve¹³⁷, bi bila za njih spletna trgovina oziroma spletni rezervacijski sistem primerno prodajno orodje.

Poleg ponudbe pa je seveda pomembna tudi ciljna javnost. Kljub temu, da se v primerjavi z začetnimi dnevi interneta¹³⁸ demografija uporabnikov spreminja v bolj reprezentativen nacionalni vzorec, pa med internetnimi potrošniki v ZDA še vedno prevladujejo moški, višje izobraženi in mlajše generacije. (Modahl v Bridges in drugi 2005, 6, 7)

Tudi v Sloveniji je stanje podobno. Za osebe, ki so v preteklih 12 mesecih opravile spletni nakup, je po raziskavi RIS 2008 v povprečju značilno, da je največ spletnih kupcev starih med 25 in 39 let, za njih je značilna v povprečju višja izobrazba, najpogosteje se e-nakupovanja poslužujejo zaposleni, največ spletnih kupcev se nahaja v osrednjeslovenski regiji in so tudi nasploh bolj aktivni uporabniki interneta od tistih, ki spletnega nakupa še niso opravili. (Vehovar in drugi 2009, 23, 24)

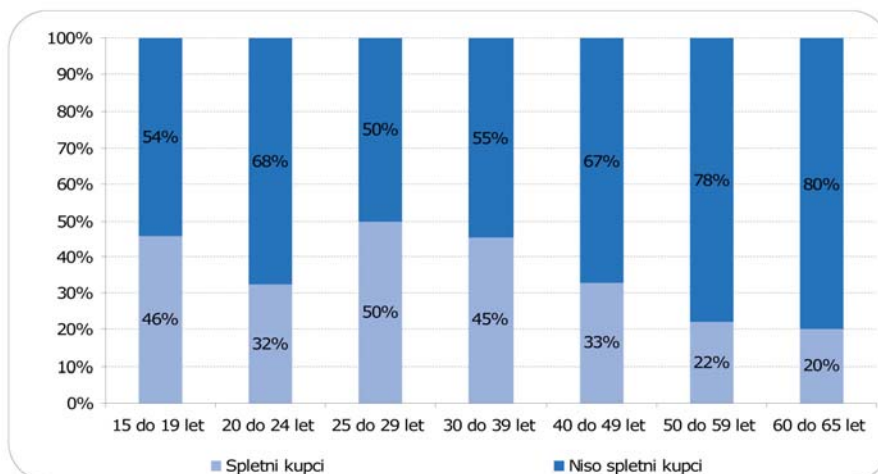
Izsledki RIS (2008) so podobni tudi poročanju EUROSTAT-a (2008), kjer rezultati med drugim kažejo, da prek spleta pogosteje nakupujejo moški. Ob tem se delež spletnih nakupovalk med ženskami z visoko izobrazbo počasi večja, medtem ko se le-ta pri moških z visoko izobrazbo manjša. (Vehovar in drugi 2009, 24)

¹³⁶ Primer spletnega bančništva, rezervacija letalskih kart ali koncertov in prireditev.

¹³⁷ Koncerti, plesne, gledališke in lutkovne predstave.

¹³⁸ Na začetku naj bi med internetnimi uporabniki prevladovali mlajši izobraženi moški tehnofili. (Modahl v Bridges in drugi 2005, 6)

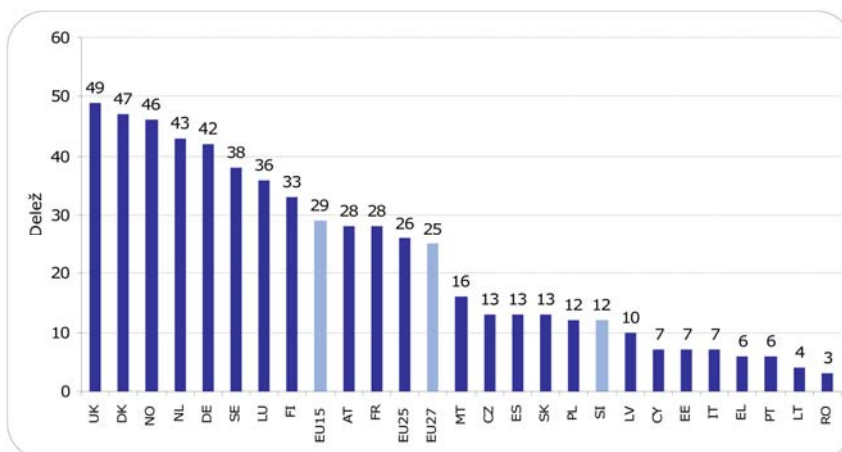
Slika 2.3: Uporaba e-nakupovanja glede na starost uporabnikov



Vir: RIS.org 2008a

Po podatkih SURS raziskave uporaba IKT 2008 je spletni nakup opravilo 22 odstotkov oseb v starosti 10–74 let. To kaže na tradicionalno nizek delež, čeprav je v prvem četrtletju 2008 spletni nakup ali naročilo izvedlo 11 odstotkov oseb, kar znaša 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju lani. Glavni razlog za nizko stopnjo spletnih nakupov je nezaupanje v varnost denarne transakcije, kar je po Eurostat-ovi raziskavi razlog za eno osmino neopravljenih spletnih nakupov znotraj EU27. (RIS.org 2008a)

Slika 2.4: Delež oseb, ki so v zadnjih treh mesecih preko spleta za zasebno rabo naročile proizvod ali storitev, populacija 16-74 let



Vir: Vehovar in drugi 2009: 35

Vidik (ne)varnosti je tudi ena glavnih pomanjkljivosti na seznamu negativnih vidikov spletnega nakupovanja, ki je nastal na podlagi raziskovanja več avtorjev (Goldsmith, Hofacker, Xue, Harker in Heim v Bridges in drugi 2005, 9). Na ta seznam se tako uvrščajo:

- izguba zasebnosti oziroma zasebnih informacij,
- odloženo zadovoljstvo na podlagi počasnih dostav,
- napake pri naročanju,
- možnost goljufij,
- slabi odnosi s spletnimi trgovci,
- nezmožnost preizkusa produkta pred samim nakupom,
- stroški računalnika in internetne povezave,
- počasnost strani zaradi povezave ali strežnika.

Seveda pa obstajajo tudi mnoge prednosti spletnega nakupovanja, ki omogočajo sam pojav spletnih trgovin v konkurenci dejanskih trgovin, trgovskih potnikov, kataloške in telefonske prodaje.

Med te prednosti so zgoraj omenjeni avtorji Goldsmith, Hofacker, Xue, Harker in Heim uvrstili:

- možnost dostopa prek celega dne, vse dni v tednu,
- širša ponudba z večjo možnostjo izkoriščanja tržnih niš,
- nizke cene,
- hitra dostava,
- možnost dvosmerne komunikacije,
- možnost nakupa od doma ali iz pisarne,
- zasebnost,
- ni pritiska prodajalca,

- enostavnost iskanja in primerjave izdelkov,
- nizki stroški zamenjav.

Potencialne stranke torej pred samim nakupom izvedejo primerjavo med pozitivnimi in negativnimi vidiki, pri čemer naj bi po nekaterih raziskavah¹³⁹ na nakup vplivale tudi njihove osebne predispozicije in odnosi do nakupovanja. Kupci, ki so bolj negotovi in čutijo večjo potrebo po nasvetih, bodo redkeje kupovali prek spleta, saj dajejo prednost človeškemu kontaktu pred anonimnostjo interneta. Raziskave so hkrati pokazale, da se človeškemu stiku raje odpovejo moški, kar je konsistentno z ostalimi raziskavami, ki moškim pripisujejo večjo naklonjenost spletnemu nakupovanju. (Bridges in drugi 2005, 10)

Med mnogimi konstrukti, ki opisujejo in razlagajo vedenje potrošnika na spletu, naj bi imela ravno drža oziroma odnos centralno pozicijo, saj so z njo tradicionalno raziskovali potrošniško vedenje. Drža zagotavlja diagnostične informacije za marketing, hkrati pa je enostavna za opisovanje in razlago in jo lahko tudi modificiramo z ustreznimi marketinškimi strategijami. (Modahl v Bridges in drugi 2005, 13)

Pozitiven odnos do nakupa preko spleta se po raziskavah¹⁴⁰ odraža tudi v siceršnjem pozitivnem odnosu do spleta, hkrati pa posledično vodi v večje število spletnih nakupov. Na odnos seveda vplivajo tudi izkušnje. Večletna uporaba interneta bo imela za posledico izkušenejšega uporabnika interneta, ki bo lažje in hitreje prišel do zelenih informacij. Ker bo uporabnik na internetu bolj samozavesten, se bo tudi pri nakupih manj opiral na varovalke, kot so na primer znamke produktov. (Ward in Lee 2000, 7)

Če je do pred kratkim veljalo, da spletni nakup zadovoljuje predvsem utilitaristični vidik nakupovanja, to je enostavno iskanje in pridobitev produkta, pa so Childers in sodelavci izpostavili tudi hedonistični aspekt. Užitek v procesu iskanja in nakupovanja

¹³⁹ Florsheim in Bridges ter Goldsmith in Bridges v Bridges in drugi 2005, 10

¹⁴⁰ Goldsmith in Bridges 2000; Goldsmith, Bridges in Freiden 2000 v Bridges in drugi 2005, 13

naj bi igral vedno večjo vlogo tudi na spletu, na kar naj bi vplivala tako imenovana *webosfera*. (Childers in ostali v Bridges in drugi 2005, 13, 14)

Childers poudarja dualni pomen uporabnosti in užitka za spletnega kupca, pri čemer naj bi bili kritični elementi fleksibilnost v navigaciji, priročnost in nadgradnja fizične trgovine. Elementi, ki najverjetneje vplivajo na vedenje spletnega kupca, so struktura, uporabljeni grafični elementi in mediji ter organizacija strani. (Childers in ostali v Bridges in drugi 2005, 15)

Hkrati pa na uporabniško izkušnjo vpliva tudi že omenjen koncept toka. Tudi Goldsmith in Korzaan sta v svojih raziskavah ugotavljala povezavo med številom spletnih nakupov in občutkoma zadovoljstva in samozavesti na strani oziroma doseženim stanjem toka. (Bridges in drugi 2005, 15, 16)

Bridges, Goldsmith in Hofacker še ugotavljajo, da v primerjavi s spletnim uspehom B2B¹⁴¹ podjetij spletne trgovine B2C¹⁴² podjetij na trgu predstavljajo manjši delež, pri čemer štiri industrijske panoge predstavljajo kar polovico vse e-prodaje. Te panoge so turizem (rezervacija in aranžmaji), založništvo vključno s programsko opremo, varnost in borza ter računalniške storitve in oblikovanje. Informacijska tehnologija naj bi bila v rasti, čeprav v tistem trenutku še ne najbolje predstavljena na spletu, zaradi česar so jo avtorji označili kot eno izmed priložnosti za e-trgovanje. (Bridges in drugi 2005, 7)

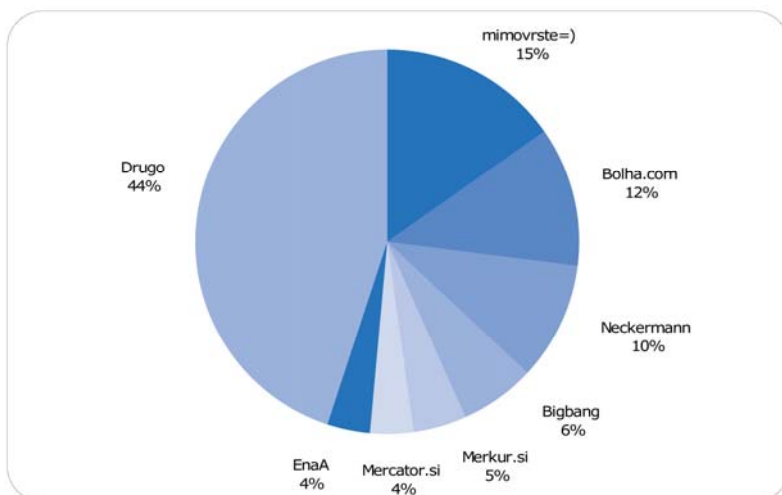
Po podatkih SURS raziskave uporabe IKT 2008 se v Sloveniji najpogosteje prek spleta kupuje oblačila in športno opremo, izdelke za gospodinjstvo, potovanja ali počitniške nastanitve, publikacije, elektronsko učno gradivo ter računalniško strojno opremo¹⁴³, kar torej delno sovпада z ameriškim trgom.

¹⁴¹ *Bussiness to bussiness* (podjetja, ki se osredotočajo na podjetja) naj bi imela manj spletnih kupcev, pri čemer so naročila toliko večja. Podjetja so hkrati motivirana, da poiščejo najcenejšo rešitev na podlagi izpolnjevanja določenih kriterijev. Ko je ta kriterij izpolnjen, naročila potekajo skozi standardne postopke, kjer učinkovitost in redukcija stroškov štejeta več kot zadovoljiva izkušnja kupca, udeleženega v procesu nakupa. (Bridges in drugi 2005, 11)

¹⁴² *Bussiness to client* (osredotočanje na posameznika oziroma končnega kupca)

¹⁴³ RIS.org, E-nakupovanje 2008

Slika 2.5: Tržni deleži spletnih trgovin v Sloveniji po podatkih RIS 2008 (15-65 let)



Vir: Vehovar in drugi 2009: 12

Po poročanju EUROSTATa iz leta 2008 je v Sloveniji uporaba interneta za neposredne spletne storitve, kot sta na primer e-nakupovanje in e-bančništvo, manj prisotna kot drugod po svetu. Bolj pogosta naj bi bila po drugi strani uporaba spleta za različne načine iskanja informacij o storitvah ter komunikacijo med uporabniki. Zato svetujejo lastnikom oziroma razvijalcem spletnih trgovin, da to specifično slovenske uporabe interneta uporabijo kot učinkovit mehanizem za pridobivanje obiskovalcev, pri čemer naj bi vključevali več svetovalnih in interaktivnih vsebin. Med ostalim priporočajo tudi (v Vehovar in drugi 2009, 14, 15):

- zagotavljanje aktualnih in kakovostnih informacij o proizvodih in storitvah,
- možnost primerjave in filtriranja izdelkov,
- možnost ocenjevanja in komentarjev,
- komunikacijo med potrošniki na način spletnih klepetalnic, blogov in forumov.

Na tem mestu bi bilo verjetno smiselno priporočiti še različne povezave s socialnimi omrežji in zabavno informativne vsebine, ki niso nujno vezane na same artikle, ki jih trgovina ponuja, pač pa se lahko navezujejo na širši kontekst podjetja.

2.5.5 Elektronska pošta

Elektronska ali e-pošta je ena najbolj uporabnih in tudi najbolj razširjenih pridobitev interneta, ki jo danes uporablja večina uporabnikov. Omogoča prejemanje in pošiljanje elektronskih sporočil, pri čemer je potreben poseben program in prijava uporabnika. Uporabnik ima svoj elektronski naslov, ki je sestavljen iz uporabniškega imena, znaka @, ki je postal že sinonim za elektronsko pošto, ter domene. (Todd 1999, 40; Burnett in Marshall 2003, 46)

E-pošta je način komunikacije, ki je lahko v prvi vrsti privatni dialog. Vendar pa v primerih, ko se sporočilo pošilja na več uporabniških naslovov naenkrat, dobi značilnosti zasebnega oddajanja, v primerih seznamov, ko se sporočila različnih uporabnikov pošiljajo na mnoge naslove, pa zasebnega multi-oddajanja. (Burnett in Marshall 2003, 51)

Tudi v Sloveniji je to najbolj razširjena vrsta uporabe interneta, saj je večina posameznikov oziroma 54 odstotkov anketiranih v prvem četrtletju leta 2009 internet uporabljala za pošiljanje ali prejemanje e-pošte. (Muzlovič 2009)

Državne institucije, podjetja in neprofitne organizacije imajo običajno registrirane svoje domene in na tej podlagi ustvarjene službene e-naslove, medtem ko se individualni uporabniki običajno odločijo za enega obstoječih brezplačnih ponudnikov e-predalov. Ti so običajno hkrati tudi ponudniki iskalnikov, med najbolj poznanimi in priljubljenimi pa so gotovo G-mail (Google), Yahoo Mail in Hotmail (MSN). Predali omogočajo shranjevanje prejetih sporočil, njihovo filtriranje in združevanje v skupine ter seveda pošiljanje novih sporočil¹⁴⁴. Zaradi hitrosti in priročnosti v poslovnem svetu v precejšnji meri konkurirajo navadni pošti in telefonskim pogovorom.

E-pošta je torej orodje za komunikacijo, ki ga uporabljajo tudi tista podjetja in organizacije, ki se ne poslužujejo drugih internetnih pridobitev. Hkrati pa so to izkoristila tudi podjetja in organizacije kot način distribucije svojih oglasnih sporočil

¹⁴⁴ Zraven samega sporočila e-pošta omogoča tudi pripenjanje datotek, ki so namenjene pregledovanju in urejanju.

oziroma komuniciranja z javnostmi. Veliko število podjetij je e-pošto izkoristilo za distribucijo svojih oglaševalskih sporočil, ki pa pri prejemnikih pogosto povzročajo slabo voljo, saj po nekaterih podatkih predstavljajo že kar okoli 90 odstotkov¹⁴⁵ vse poslano pošte in tako predstavljajo resno oviro za nemoteno komuniciranje.

Kot neželjeno oziroma *spam* ali *junk* pošto lahko pojmuje vsako sporočilo, poslano večjemu številu naslovnikov z namenom vsiljevanja določene vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati. Večina uporabnikov se sicer poslužuje različnih filtrov, ki ta sporočila shranijo v ločen predal ali jih izbrišejo, vendar pa ti filtri niso nikoli sto odstotno zanesljivi. Poleg motečih sporočil, pošiljatelji običajno za pošiljanje izkoristijo strežnik, ki ni v njihovi lasti, in tako naprtijo stroške oziroma sankcije tretji osebi¹⁴⁶. V veliki večini primerov gre namreč za oglaševanje plačljivih storitev ali izdelkov, ki so lahko dvomljive kakovosti, včasih pa želijo na ta način pošiljatelji tudi ogoljufati prejemnika. Primer tega so razne piramidne sheme, internetne loterije, pomoč pri denarnih transakcijah in podobno. (SI-CERT 2010a)

V nekaterih državah, vključno s Slovenijo, so zato sprejeli zakone, ki urejajo to področje in preprečujejo tovrstno širitev neželenih sporočil¹⁴⁷. V Sloveniji urejajo področje neposrednega trženja s pomočjo elektronskih komunikacij štirje zakoni, in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah¹⁴⁸, Zakon o varstvu potrošnikov¹⁴⁹, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu¹⁵⁰ ter sistemski Zakon o varstvu osebnih podatkov¹⁵¹. Ti zakoni opredeljujejo, da mora pošiljatelj za svoja sporočila pridobiti predhodno soglasje naslovnikov, da imajo prejemniki pravico zavrniti nadaljnja sporočila pošiljatelja in da mora pošiljatelj pri obdelavi podatkov upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov. Seveda pa ti zakoni ne preprečujejo obveščanja in informiranja o aktivnostih podjetij ali organizacij tistih, ki si to želijo. Zato mnogo spletnih strani

¹⁴⁵ 89.4 odstotkov v februarju 2010 po raziskavah MessageLabs Intelligence

¹⁴⁶ Ponudniki interneta tudi zaradi zakonodaje in zaščite uporabnikov interneta večinoma sankcionirajo pošiljanje *spama*, predvsem na način blokiranja računov.

¹⁴⁷ Tako imenovana *spam* ali *junk* sporočila.

¹⁴⁸ ZEKom-UPB1

¹⁴⁹ ZVPot-UPB2

¹⁵⁰ ZEPT

¹⁵¹ ZVOP-1

omogoča naročanje na e-novice, ki jih naročniki prejemajo na svoj e-naslov. (SI-CERT 2010b)

2.5.6 E-novice

Orodje e-novic se najpogosteje uporablja pri spletnih straneh ali portalih, kjer se uporabnik lahko naroči na njihovo prejemanje. Sistem poteka tako, da organizacija oziroma lastnik strani periodično pošilja obvestila oziroma e-novice (tako imenovani *newsletter*) vsem prijavljenim na seznam in jih na ta način obvešča o akcijah, novostih ali nagradnih igrah, ki so podrobneje obrazložene na spletni strani organizacije.

Nekatere virtualne skupnosti in spletni portali uporabljajo tudi e-skupine oziroma liste, preko katerih programski sistem omogoča obveščanje članov o novem objavljenem sporočilu prek e-pošte. Uporaba teh list kot edine upravljaljske tehnike je v tem trenutku redka, čeprav obstajajo tudi take skupine¹⁵². (Flavián in Guinalú 2005, 279)

Ker so e-novice izredno primerno orodje za obveščanje uporabnikov storitev ali sponzorjev in donatorjev o aktivnostih, se pričakuje, da bodo to orodje uporabljale tudi neprofitne organizacije, še posebej tiste, ki ponujajo kulturne dogodke ali delavnice in pričakujejo obisk širših množic.

2.5.7 Virtualne skupnosti

Ena stičnih točk mnogih uspešnih internetnih podjetij¹⁵³ je virtualna skupnost. Ta socialna institucija se je na internet preselila hitro in enostavno ter postala vir zaslužka mnogih organizacij. Za prvo virtualno skupnost velja, da naj bi bila ustvarjena v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja s Talcomatic programsko opremo Douga Browna, ki pa je bila omejena na znanstveni in vojaški sektor¹⁵⁴. Šele v devetdesetih letih so se

¹⁵² Večinoma so tovrstne skupnosti omejene na raziskovalne skupine-kot na primer ELMAR seznam raziskovalcev marketinga.

¹⁵³ eBay, Wired, eBay, Wired, Yahoo!, Amazon...

¹⁵⁴ Že omenjeno omrežje ARPANET.

razširile tudi na širšo javnost, kar je vodilo tudi v številne definicije koncepta. (Flavián in Guinalú 2005, 271, 272)

Funkcionalna definicija Cothrela in Williamsa virtualno skupnost tako opredeljuje kot skupino posameznikov, ki uporablja računalniška omrežja kot način primarne interakcije, definicija Kardarasa, Karakostasa in Papathanasioua pa virtualno skupnost pojmuje kot skupino posameznikov, ki komunicirajo prek elektronskih pripomočkov, kot je na primer internet, in delijo skupne interese, pri čemer niso nujno na isti geografski lokaciji, v fizičnem kontaktu ali pripadniki iste etnične skupine. S stališča pripadnika skupine naj bi ta zagotavljala številne koristi, med katere sodijo tudi širjenje mnenj in informacij, zanimivih za pripadnike skupnosti, vzpostavljanje prijateljskih, romantičnih ali poslovnih odnosov med pripadniki enakih izkušenj ali zanimanj, izmenjava izkušenj in izživljanje svojih fantazij ter opravljanje različnih transakcij, lahko poslovne ali zasebne narave, v obliki nakupov in izmenjave storitev ali produktov. (Flavián in Guinalú 2005, 272)

Za marketing in organizacije je ena bolj pomembnih skupnosti tista, osredotočena na občudovanje posamezne znamke. Muñez in O'Guinn definirata skupnost na osnovi znamke na podlagi treh elementov, in sicer občutka skupnih interesov, ki skrbijo za kohezivnost skupine, ritualov in tradicije, ki spodbujajo zavedanje o znamki in skupne vrednote, ter občutek moralne odgovornosti, ki člane vodi v nabor novih članov. (Flavián in Guinalú 2005, 272)

Virtualne skupnosti kot virtualne mreže kontaktov omogočajo spremembe v marketinških aktivnostih in širitev tehnik, kot je viralno oglaševanje. Omogočajo konstantno interakcijo med člani skupnosti, kar dalje omogoča izkoriščanje ustnega izročila in so idealen okvir za implementacijo marketinških strategij na osnovi odnosov. Kot produkt viralnega oglaševanja naj bi sporočila v zelo kratkem času dosegla vse ali večino članov skupnosti in to brez dragih investicij v oglaševalske kampanje. Hkrati pa postaja virtualna skupnost tudi relevanten vir informacij kot podlaga za odločitve o nakupu ali storitvi, kupci oziroma odjemalci storitev pa vedno bolj vpleteni v razvoj

novih produktov. (Barnatt, Guthrie, Holmström, Kardaras in drugi v Flavián in Guinalú 2005, 274, 275)

Drug, morda manj očiten proizvod virtualnih skupnosti, je porast zaupanja in varnosti, saj se znotraj skupnosti porajajo norme, ki naj bi jih udeleženci spoštovali. Ta samoregulacija povzroča, da se ob spoštovanju določenih zapovedi zviša raven zaupanja, ki temelji na slovesu. Pri tem naj bi se oblikovala dva tipa mehanizma menedžmenta tveganja glede na pozitivni oziroma negativni sloves posameznika. Pri prvem so običajne predvsem lestvice oziroma glasovanja, pri drugem pa črne liste ali kritike na forumih. (Flavián in Guinalú 2005, 275)

Virtualne skupnosti lahko izkoriščamo na dva načina. Lahko nudimo podporo za skupnost, pri čemer organizacija nudi platformo za izmenjavo mnenj in transakcij znotraj skupnosti. V drugem primeru pa se organizacija oziroma njen predstavnik vključi v obstoječo skupnost, pri čemer se vnaprej analizira, ali ima produkt oziroma znamka potrebne karakteristike za ustanovitev skupnosti. Poleg tega mora organizacija uživati ugled in kredibilnost članov, uspeh pa temelji tudi na naslednjih upravljaljskih smernicah:

- analizi potreb članov skupnosti,
- podpori samoupravljanju skupnosti, pri čemer organizacija le občasno usmerja dogajanje,
- minimiziranju nadzora nad skupnostjo, kjer se pusti prosta rast in izmenjava kontaktov,
- uporabi najprimernejših tehnoloških struktur, ki so fleksibilne, vizualno privlačne in enostavne za uporabo,
- specializaciji vlog v skupnosti. (Flavián in Guinalú 2005, 278)

2.5.7.1 Družabna omrežja

Za doseg čim širše ciljne publike je potrebno vzpostavljati odnose s svojimi deležniki prek več kanalov. Med bolj priljubljenimi spletnimi vsebinami so gotovo družabna

omrežja, ki naj bi jih po raziskavi SURSA iz leta 2009 v Sloveniji obiskovalo okoli 22 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta v starosti od 10-74 let, medtem ko raziskava¹⁵⁵ podjetja iPROM omenja kar 35 odstotkov. (Muzlovič 2009; iPROM 2009)

Aplikacije za izgradnjo spletnih socialnih omrežij¹⁵⁶ spadajo med Web 2.0¹⁵⁷ storitve, katerih začetki segajo v leto 1997 v Združene države Amerike, ko je bilo postavljeno spletno mesto

SixDegrees.com. Večji razcvet so omrežja dosegla z razvojem portalov Ryze.com, LinkedIn in Flickr, za nepričakovan uspeh pa so poskrbeli predvsem Friendster, Myspace in Facebook, vsi ustanovljeni v obdobju od leta 2002 do 2004. Šele leta 2008 lahko zasledimo tudi prva slovenska socialna omrežja, kot so Koornk, Red book in Noovo. (RIS.org 2008b)

Brian Solis in Deirdre Breakenridge ugotavljata, da so prav družabna omrežja in novi načini komuniciranja na internetu zaslužni za *zlom* tradicionalnih odnosov z javnostmi. Družabne medije označita kot *demokratizacijo vsebine*, kjer se dogajajo premiki v vlogah ljudi v procesu prejemanja, ustvarjanja in razpečevanja informacij. Na ta način družabni mediji, ki jih opišeta kot vsako obliko na internetu, ki omogoča diskusije oziroma pogovore, utelešajo premik od mehanizmov prenosa k mnogi-mnogim modelu, ki sloni na modelu pogovora med avtorjem sporočila in njegovimi sogovorniki znotraj izbranega družabnega kanala. (Solis in Breakenridge 2009, xvii)

Značilnost večine družabnih omrežij je, da jih obiskuje predvsem mlajša populacija, saj je kar 68 odstotkov uporabnikov socialnih omrežij starih do 24 let¹⁵⁸. Ta populacija na omrežjih preživi veliko časa, kar pomeni, da je le-tega kot tudi priložnosti za posredovanje informacij veliko.

V ZDA je Facebook tako po številu obiskovalcev kot po količini uporabniškega časa na prvem mestu. Tako naj bi ga junija 2009 obiskalo 87,3 milijona različnih obiskovalcev,

¹⁵⁵ Gre za spletno anketo, kar pomeni, da vzorec ni povsem reprezentativen.

¹⁵⁶ Po angleško *Social Network Sites* (SNS).

¹⁵⁷ Usmeritve za postavitev sodobne spletne strani.

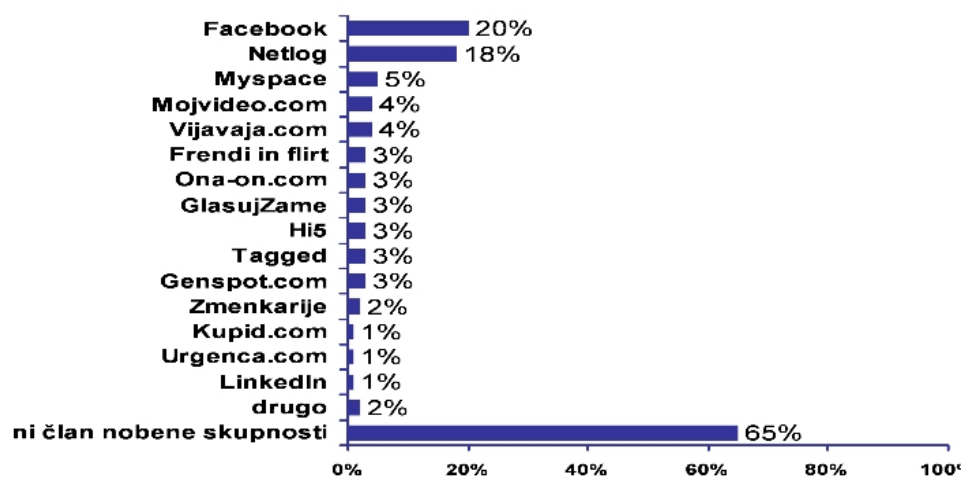
¹⁵⁸ Verjetna izjema sta Twitter in LinkedIn, ki sta namenjena tudi poslovnim subjektom in še posebej primerna za organizacije.

kar je skoraj 200 odstotkov več kot v enakem obdobju lani, povprečni uporabnik pa je za obiskovanje Facebooka v tem obdobju porabil 4 ure in 33 minut časa oziroma kar 240 odstotkov več kot leto prej. (RIS.org 2009)

O izjemni priljubljenosti te skupnosti priča tudi nadvse priljubljena risana serija South Park, ki je Facebook-u letos namenila celotno epizodo 1405 z naslovom You have 0 friends. Animirana serija govori o tem, da odsotnost s tega portala lahko pomeni tudi določeno mero socialne izključenosti. (South Park 2010)

Tudi v Sloveniji je Facebook najbolj priljubljena stran med spletnimi skupnostmi in hkrati najbolj prepoznavna¹⁵⁹. Po uporabi sledita Netlog in MySpace ter nato prva slovenska skupnost Moj Video. Nato sledijo slovenske strani vijavaja.com, Frendiinflirt, Ona-on, in spet tuje Twitter, Hi5, Bebo, LikedIn in tako dalje. Pri prepoznavnosti so rezultati malenkost drugačni, saj Facebook-u sledi slovenska skupnost Frendiinflirt.com, ki jo pozna okoli 75 odstotkov anketirancev. Sledita ji skupnosti Netlog z 68-odstotno in MySpace z 59-odstotno prepoznavnostjo, nato pa še slovenski družabni spletni strani Zmenkarije in Ona-on.com, ki jih pozna 53 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta.

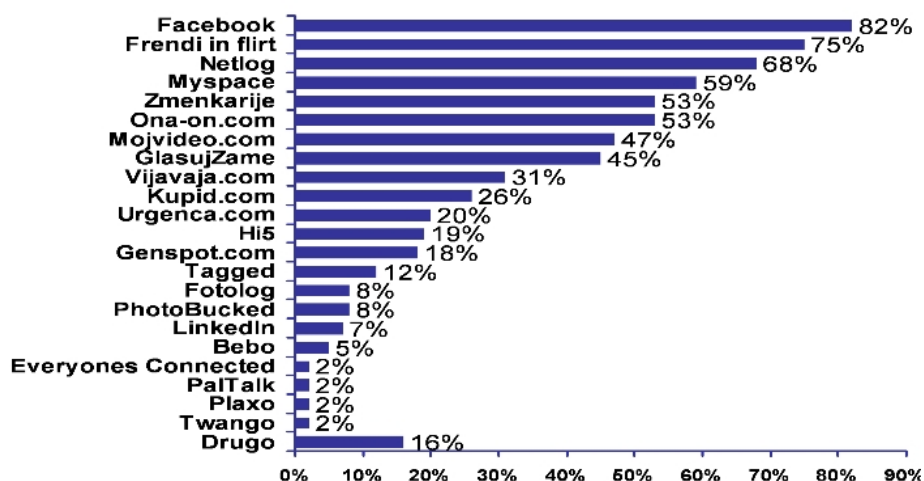
Slika 2.6: Uporaba spletnih skupnosti



Vir: iPROM: Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov splet

¹⁵⁹ Facebook po raziskavi podjetja iPROM pozna 82 odstotkov vprašanih, uporablja pa ga okoli 20 odstotkov oziroma po oceni okoli 400.000 slovenskih uporabnikov spleta.

Slika 2.7: Poznavanje spletnih skupnosti



Vir: iPROM: Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta

Najzanimivejša lastnost večine spletnih skupnosti je možnost ustvarjanja brezplačnega profila, preko katerega lahko uporabnik naveže stik z drugimi uporabniki skupnosti in jih obvešča o novostih, zanimivostih ali enostavno katerih koli spremembah. S priporočanjem samih uporabnikov se hitro doseže širok krog ljudi.

Druga za organizacije zanimiva možnost pa je ciljno oglaševanje preko družabnih omrežij. Tako lahko na Facebook-u oglašujejo izbranim skupinam uporabnikov s točno določenim omejenim dnevnim proračunom. Twitter je naslednja skupnost, posebej primerna za podjetja, ki deluje po principu obveščanja preko kratkih tekstovnih sporočil z dodanimi povezavami. Kljub relativni neprepoznavnosti v Sloveniji se v svetovnem merilu med vsemi družbenimi omrežji najhitreje širi prav to omrežje. V obdobju enega leta¹⁶⁰ je pridobilo skoraj 20 milijonov obiskovalcev in jih sedaj združuje skoraj 21 milijonov. Povprečni čas na strani pa se je podaljšal za kar 522 odstotkov in je junija 2009 znašal 31 minut in 17 sekund. (RIS.org 2009)

2.5.7.2 Viralni marketing

Pridevnik viralni ima pogosto negativno konotacijo, vendar pa kljub temu ustreza lastnosti nove vrste marketinga. Ta izkorišča posamezne člane spletnih skupnosti, da

¹⁶⁰ Z 2008 na 2009.

širijo dobro besedo o izdelku ali organizaciji in jo priporočajo dalje svojim znancem in prijateljem. Tovrstno oglaševanje z učinkom snežne kepe oziroma virusa tako lahko z ustreznim pristopom v kratkem času zajame veliko število spletnih uporabnikov. Ta vrsta marketinga je neločljivo povezana z virtualnimi skupnostmi in samim pojavom interneta znotraj marketinških aktivnosti.

Priljubljenost viralnega oziroma referenčnega marketinga strmo narašča, kljub temu pa o tej tehniki še vedno obstaja veliko neznank. Tako je še vedno težko razložiti, kako natanko in zakaj ta tehnika deluje. Medtem ko so stroški tovrstne kampanje običajno nizki, pa je širjenje hitro in ima značilnosti ustnega oziroma osebnega oglaševanja. Kot najbolj uspešne primere viralnega marketinga se omenja dogajanje ob izidu nizko proračunskega filma Blair Witch Project in kampanje za Budweiser »Wussup«, Kinetixa in njihovega plešočega dojenčka, Blue Mountain Arts in njihov sistem elektronskih razglednic in druge. (Lindgreen in Vanhamme 2005, 123, 124)

Viralni marketing vključuje uporabnike, ki se med seboj poznajo, in tiste, ki so si neznani. Za res dobro kampanjo naj bi bil produkt na voljo le na internetu in imel za uporabnike tudi neko realno vrednost, še posebej pa je za uspeh pomembna izbira prvih posrednikov produkta oziroma sporočila. Na njih namreč sloni, kako hitro in koga bo sporočilo doseglo. (Lindgreen in Vanhamme 2005, 124)

Uspešno viralno kampanjo določa tudi doseg ljudi znotraj izbrane ciljne skupine. Da bi bila kampanja zares uspešna, je potrebno razumeti, da ljudje delijo izkušnje kot način socializacije in ustvarjanja medsebojnih odnosov. Tako Binch in Szumowski opažata, da se delijo predvsem izkušnje, predmeti in ideje, ki navdihujejo pogovor ali razpravo, krepijo skupnost, spodbujajo smeh ali omogočajo samoizražanje. Verjetnost, da bo uporabnik delil neko vsebino z ostalimi, je večja, kadar vsebina omogoča izražanje osebnih pogledov ali mu omogoči, da se predstavi kot pameten, zabaven ali občutljiv in na ta način izpostavi svoje pozitivne, družbeno zaželene lastnosti. Ustvarjanje take marketinške vsebine torej zahteva tudi sociološki pristop in poleg poznavanja ciljne skupine tudi poznavanje antropologije in popularne kulture. (Binch in Szumowski v Ford in Wiedemann 2008, 138)

Tudi Lindgreen in Vanhamme emocije uvrščata med ključne pogonske dejavnike uspešnih kampanj, pri čemer naj bi bil še posebej pomemben element presenečenja. E-trgovina naj bi bila v začetkih postavljena na temelju nizke cene, ki si jo je podjetje lahko privoščilo na račun odpadlega stroška posrednika. Ker pa je trg kmalu poplavilo število nizko cenovnih ponudnikov, so morala podjetja več pozornosti nameniti ohranitvi kupcev in načinom, kako jih navdušiti, tako v realnosti kot na internetu. Tako so podjetja prisiljena v to, da se potegujejo za navdušenje potrošnikov in ne le preprosto zadovoljstvo, pri čemer naj bi navdušenje sprožale predvsem lastnosti, ki so *presenetljivo prijetne*. (Lindgreen in Vanhamme 2005, 125)

2.5.8 Forumi

Virtualno skupnost lahko organizacija usmerja s pomočjo več orodij in tehnologij. Med najbolj priljubljenimi so gotovo forumi, ki obiskovalcem omogočajo, da odpirajo nove teme in sodelujejo v objavi mnenj na spletni strani. Od tehnologije je odvisno ali bodo sporočila prikazana kronološko ali po tematiki in ali omogočajo obveščanje uporabnikov o novo prispelih sporočilih (Flavián in Guinalú 2005, 279). V Sloveniji tudi tovrstna oblika spletnega komuniciranja narašča, saj je spletne forume v letu 2009 bralo 35 odstotkov oseb v starosti od 10 do 74 let, kar je 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2008. (Muzlovič 2009)

Za neprofitne organizacije je forum torej ena od možnih platform, ki omogoča izmenjavo mnenj privržencev organizacije in naključnih obiskovalcev. Seveda pa je tudi tu pomemben vložek organizacije, predvsem v obliki časa in znanja moderatorja. Ta mora namreč poskrbeti, da forum dejansko zaživi, hkrati pa se mora znati pravilno in pravočasno odzivati na morebitne neprimerne ali kritične izjave udeležencev foruma, ki bi bile za organizacijo lahko škodljive. Pri tem je potrebno poudariti, da odziv ne pomeni nujno brisanje izjave¹⁶¹, saj se s tem izniči demokratični aspekt izmenjave različnih mnenj, pač pa utemeljitev ravnanja ali razvoja dogodkov znotraj organizacije.

¹⁶¹ Razen v primerih sovražnega govora ali vsebin, ki niso skladne z zakonodajo.

Za organizacijo je izmenjava mnenj lahko koristna iz več razlogov, pri čemer je v ospredju prepoznavanje želja in potreb ciljnih javnosti. Te lahko organizacija glede na sprejete strategije potencialno vključi v svoje prihodnje programe. Drug razlog pa je opozarjanje na kritične točke, s katerimi morda organizacija do tedaj ni bila seznanjena ali pa jim ni posvečala dovolj pozornosti.

2.5.9 Blog

Weblog oziroma *blog* je neke vrste spletna stran, ki je urejena oziroma deluje po principu spletnega dnevnika s pogostimi vnosi. Kljub izvornemu namenu pisanja dnevnika, je le-ta sčasoma dobil precej širši pomen, zato naj slovenski izraz spletni dnevnik ne bi preveč ustrezal oznaki te dejavnosti. Pojem na tehnični ravni označuje vmesnik za oblikovanje spletnega mesta oziroma sistem za upravljanje vsebin¹⁶², ki uporabnikom omogoča enostavno dodajanje vsebine na že postavljeno spletno mesto. (Oblak in Petrič 2005, 11)

Blog sestavlja osrednji del s kronološkimi zapisi avtorja, ki jim lahko poljubno dodaja hipertekstualne povezave, bralci pa jih lahko komentirajo. Blog je najprej postal izjemno priljubljen v Severni Ameriki, kjer so posamezniki in politiki to dejstvo izkoristili tudi za širjenje političnih idej. (Oblak in Petrič 2005, 11)

Glavna značilnost bloga je osebni slog pisanja z elementi komentarjev, interpretacij in osebne držbe pisca, kar naredi informacije paradoksalno bolj kredibilne. Je nekakšna mešanica informacij, prepričevanja in argumentiranja. Ravno zaradi tega stališča mnogi ne podpirajo razmaha korporativnih blogov, saj naj bi spodkopaval kredibilnost avtorjev ostalih blogovskih vsebin.

Po nekaterih ocenah naj bi spletni uporabniki dnevno objavili več kot 20.000 novih blogov, ki pritegnejo milijone bralcev. Ti v komunikaciji povezujejo vedno več ljudi in ustvarjajo nove odnose z *blogosfero* kot novim prostorom za komunikacijo. Z napredkom tehnologije in orodji, kot so Really Simple Syndication (RSS), je blog postal

¹⁶² *Content Management System* oziroma CMS.

širše dosegljiv, pogosto brezplačen in še bolj priljubljen. V korporativnem okolju se lahko uporablja na mnogo načinov, ki sta jih Edelman and Intelliseek (v Raghavan 2006, 288, 289) opisala kot:

- raziskave in vpogled v sekundarne raziskave z uporabo tehnologij, kot sta RSS in spletne ankete,
- identifikacijo in analizo stanja glede komunikacije o sami organizaciji,
- oglaševanje in testiranje oglaševalskih akcij,
- zgodnji alarm o madežih na ugledu organizacije in možnost vpliva na mnenje,
- podaljšek marketinga in odnosov s strankami,
- komunikacijo z delničarji in interno komunikacijo,
- ciljno oglaševanje z identifikacijo in nagovorom različnih omrežij in skupnosti.

Te zapise lahko organizacije torej uporabijo v namene komunikacije s strankami oziroma izboljševanje javne podobe, pri čemer pa je pomembna skladnost s kulturo in strategijo organizacije. Pomembna je tudi širša *blogosfera*, saj se tu pojavljajo mnenja strank, partnerjev in tudi uslužbencev organizacij, kar vpliva na njeno podobo. Ne glede nato ali se organizacija odloči za aktivno sodelovanje s pisanjem blogov, naj bi do neke mere spremljala oziroma nadzorovala mnenja, ki se pojavljajo na raznih spletnih mestih in tako pridobila dragocene informacije ali celo zajezila potencialno škodo. Če se organizacija odloči za pisanje bloga, je ta del širše komunikacije, v kateri morajo imeti udeleženci občutek, da je njihovo mnenje pomembno. Če se blog uporablja v marketinške namene, morajo biti blogi jasno naslovljeni, z vključenimi glavnimi besednimi zvezami in ključnimi besedami za potrebe iskalnikov, vsebina pa zanimiva in privlačna za ciljne skupine. (Raghavan 2006, 294)

Z leti tako narašča prisotnost organizacijskih in korporativnih blogov, kot še enega izmed sredstev komunikacije organizacije z relevantnimi javnostmi. Organizacijski blogi naj bi zadostili trem kriterijem (Sifry v Kelleher in Miller 2006):

- pišejo jih osebe, ki objavljajo v uradnem ali delno uradnem času znotraj organizacijskih kapacitet,
- organizacija jih odkrito ali prikrito podpira,
- pisca javnost prepoznava kot osebo, povezano z organizacijo.

Korporativni blogerji oziroma pisci blogov so torej osebe, ki pišejo v okviru uradnih ali delno uradnih kapacitet podjetja, ali pa se tako poistovetijo z organizacijo in njenimi cilji, da o njej pišejo, čeprav niso uradni predstavniki za stike z javnostjo. Med bolj znanimi korporativnimi blog sistemi sta Sun Microsystemsova stran blogs.sun.com, ki je odprta za vse zaposlene v podjetju, ki lahko na tem mestu pišejo o čemer koli in Microsoftov blog blogs.msdn.com. Microsoft naj bi bil tudi največji gostitelj korporativnega bloga. (Sifry v Kelleher in Miller 2006)

Organizacijski blogi se lahko delijo v različne kategorije, kamor spadajo tudi *knowledge blogs* kot vrsta profesionalnih dnevnikov, v katerih avtorji dokumentirajo nova znanja, opazovanja ali dosežke v določenih disciplinah. Ker so se blogi razvili tako iz elektronskih kot ostalih oblik komunikacije, posedujejo značilnosti tako osebne kot poslovne oziroma profesionalne komunikacije (Kelleher in Miller 2006). Ker je pri neprofitnih organizacijah poistovetenje zaposlenih in prostovoljcev z organizacijo in njenimi aktivnostmi ključnega pomena za uspeh, je blog primerno orodje za tiste člane, ki radi pišejo in lahko na ta način s svojim osebnim pogledom in zavzetostjo predstavijo organizacijo in njene aktivnosti zainteresiranim novim kadrom, financerjem ali širši javnosti.

2.5.10 Elektronska komunikacija v realnem času

Komunikacija lahko poteka asinhrono ali v realnem času. V prvo skupino spadajo tekstovna in multimedijška sporočila, poslana prek e-pošte ali različnih sistemov e-novic in skupin, naročenih na obveščanje, kjer prejemnik ni nujno sočasno priključen na omrežje. V drugo skupino sodijo pogovori in pošiljanje tekstovnih sporočil, kjer sta najmanj dva uporabnika na mreži in sodelujeta v interakciji. Klepet¹⁶³ omogoča dvema uporabnikoma izmenjavo tekstovnih in multimedijskih sporočil v realnem času prek specifičnega klienta ali uporabniškega vmesnika. Pred nastopom svetovnega spleta je bil prvi tovrstni ponudnik IRC¹⁶⁴, orodje za tekstovno komunikacijo. Za sodelovanje so uporabniki potrebovali posebno aplikacijo in dostop do interneta, nakar so se lahko

¹⁶³ Ang. *Chat*

¹⁶⁴ *Internet Relay Chat*

povezali na specifični IRC strežnik in komunicirali z vsemi na tem strežniku. S svetovnim spletom je postala komunikacija možna znotraj spletnega brskalnika, pri čemer mnoge organizacije in spletni portali ponujajo spletne klepetalnice. (Shelly in drugi 2008, 223, 224)

Bolj kot same klepetalnice je za organizacije verjetno zanimiva možnost uporabe tovrstne tehnologije v namene krepitve odnosov s strankami in marketinškega komuniciranja. Tako lahko komunikacijo v živo namestijo na svoje spletne strani ali trgovine in v njih odgovarjajo na vprašanja spletnih kupcev oziroma potencialnih strank in na ta način izvajajo aktivnosti osebne prodaje in upravljanja odnosov z javnostmi.

2.5.10.1 Internetna telefonija

Internetna telefonija pomeni interaktivno vrsto komunikacije, kjer prenos pogovora poteka preko interneta ali intraneta, pri čemer se v celoti uporablja paketno omrežje, ali pa se le-to kombinira z javnim telefonskim omrežjem. Razvoj je potekal od leta 1995 dalje, ko so se pojavile prve aplikacije z omogočanjem pogovora med osebami z najmanj dvema gostiteljskima računalnikoma, ki delujeta kot klicatelj in prejemnik in uporabljata standardni internetni TCP/IP¹⁶⁵ z unikatno IP številko. Vsak računalnik gostuje telefonsko programsko opremo, ki omogoča glasovno komunikacijo v realnem času prek interneta, kar se imenuje tudi VOIP¹⁶⁶ storitev. Nekatera podjetja so kasneje storitev nadgradila tako, da so na strani uporabnika, ki je klic izvajal, uredila prehodne točke v javno telefonsko omrežje, kasneje pa so realizirali še prehodne točke, ki so omogočale klice s telefona na računalnik ali s telefona na telefon. Zaradi delne uporabe interneta so se na ta način pocenili mednarodni pogovori. (Foo in Hui 1998; Uršič 2001, 6)

V Sloveniji je telefonske ali video klice v prvi četrtini leta 2009 opravilo 15 odstotkov posameznikov od 1.100.000 slovenskih uporabnikov interneta, kar pomeni rast za pet odstotnih točk. (Muzlovič 2009)

¹⁶⁵ *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*

¹⁶⁶ *Voice over Internet Protocol* označuje prenos komunikacijskih podatkov preko internetnega omrežja z uporabo internetnega protokola.

Čeprav sam pojav internetne telefonije nima neposredne zveze z marketinškim komuniciranjem, pa poceni telefonske stroške, kar bi organizacije lahko izkoristile pri morebitnem izvajanju telemarketinga ali komunikacije s svojimi partnerji in sponzorji. V praktičnem delu bo tako vključen tudi ta element.

2.5.10.2 Virtualne konference

Virtualna srečanja so medijsko najbolj bogat način virtualne komunikacije, saj preko programske opreme na privatnem kanalu omogočajo komunikacijo z besedilom, zvokom, videom in delitvijo datotek. So izredno koristno orodje, saj prihranijo čas in denar ter povečujejo produktivnost s tem, ko omogočijo interakcijo uporabnikom z različnih geografskih lokacij in to na način, kot bi bili dejansko prisotni v istem prostoru. (Shelly in drugi 2008, 226)

Poleg spletnih različic, ki so cenovno ugodnejše, obstajajo tudi programske komponente, ki jih lahko organizacija nastavi na svojo spletno stran, in programska ter strojna oprema za video in audio konference, fizično vezana na organizacijo. V teh primerih sta kakovost storitev in varnost običajno na višjem nivoju, s čimer pa so povezani tudi občutno višji stroški.

2.5.11 Spletno oglaševanje

Internet je le eden izmed medijev, ki ponujajo oglaševanje oziroma predstavljanje v javnosti, in po raziskavah bolj zastopan med mlajšo in bolj izobraženo publiko, vendar pa med vsemi mediji ponuja največ storitev. Kljub temu gre v Sloveniji še vedno največ oglaševalskega denarja televiziji, medtem ko je bilo še leta 2005 le en odstotek sredstev od 83,5 milijarde tolarjev namenjenih internetnemu oglaševanju. Je pa zato že naslednje leto internet predstavljal dva odstotka bruto vrednosti oglaševanja. S tem je postal tudi zmagovalec po rasti bruto vrednosti oglaševanja v letu 2006, saj je glede na leto 2005 beležil kar 58 odstotno rast. (Setinšek 2007)

Združenje Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe je objavilo podatke, da je bruto vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji leta 2008 v primerjavi z letom prej zrasla za 77 odstotkov, kar je največ med 19 evropskimi trgi, ki jih združenje preučuje. Slovenski spletni trg naj bi bil po ugotovitvah IAB v letu 2008 vreden kar 19,6 milijona evrov. Predsednik slovenskega IAB in podpredsednik IAB Europe Zoran Savin je v izjavi za Dnevnik ocenil, da bo spletno oglaševanje »predvsem v Severni Evropi kmalu doseglo zelo velik ali celo največji delež oglaševalskega kolača«. V Sloveniji je v okviru celotnega spletnega oglaševanja po njegovih besedah največ oglaševanja s pasicami in naraščajočim trendom iskalnega marketinga. (Spletno oglaševanje v Sloveniji je lani zraslo za 77 odstotkov 2009)

Ker je internet postal pomembno orodje za osveščanje potrošnikov in posredovanje informacij prek oglaševanja in spletnih vsebin z informacijami o izdelkih ali storitvah, je naraslo tudi zanimanje znotraj akademskih krogov, tako da so raziskave spletnega oglaševanja eno od treh najhitreje rastočih področij raziskav oglaševanja. Povečano zanimanje se je pokazalo tudi za manj tradicionalne oblike oglaševanja, ki jih lahko uvrstimo med ostala orodja marketinškega komuniciranja, to so sponzoriranje, neplačano promocijsko komuniciranje in utrjevanje blagovnih znamk. Vsa ta področja pa so med seboj prepletena, saj včasih težko razmejimo posamezne aktivnosti, istočasno pa so povečevanja internetnih promocijskih aktivnosti vodila tudi v spremembe distribucijskih kanalov in različne kombinacije promocije. (Faber in drugi 2004, 447, 448)

Medtem ko se tradicionalno oglaševanje opisuje kot plačano sporočilo na določenem mediju, ki lahko pritegne pozornost velike množice ciljnih oseb, internet sicer vključuje oblike oglaševanja, ki bi se uvrstile pod ta opis, hkrati pa imajo organizacije tudi svoje strani, kjer lahko objavljajo informacije in nudijo ugodnosti svojim strankam.

Obstajajo tudi portali in spletne trgovine, v katerih so informacije o več znamkah in ni vedno možno razločiti, ali gre za plačano obliko oglasa, zaradi česar se počasi brišejo razlike med oglaševanjem in ostalimi marketinškimi orodji komunikacije. Kljub temu

pa se lahko identificirajo nekateri tipi internetnega oglaševanja (Faber in drugi 2004, 449):

- spletne pasice,
- *pop-up* oglasi ali pojavna okna,
- tekstovni oglasi na iskalnikih,
- tržne spletne strani,
- sponzorstva,
- spletne igre.

Ker je umestitev spletnih strani med oglaševalske oblike sporna in predmet večih razprav, hkrati pa je spletna stran opisana že v prejšnjih poglavjih, bodo v nadaljevanju podrobneje predstavljene spletne pasice, tekstovno oglaševanje in spletne igre, čeprav slednje Schultz, Robinson in Petrisson uvrščajo med orodja pospeševanja prodaje, kamor bi jih uvrstila tudi sama. Tudi sponzoriranju, ki so ga Faber, Lee in Nan uvrstili kar pod oglaševanje, Smith, Berry in Pulford pa pod ločeno orodje marketinškega komuniciranja, bo v nadaljevanju namenjeno nekaj vrstic. (Schultz in drugi 1998, 5, 6)

2.5.11.1 Spletne pasice in pojavni oglasi

Spletne pasice so običajno slikovni ali animirani element pravokotne oblike, ki ga organizacije umestijo na določeno spletno stran ali spletni portal, za kar se lastniku strani običajno nudi neko finančno nadomestilo. Do sedaj se je uveljavilo nekaj standardnih dimenzij pasic, ki omogočajo organizaciji, da z isto pasico oglašuje na različnih spletnih straneh. Lastnost večine pasic je tudi hipertekstualna povezava na spletno stran organizacije, znamke ali izdelka, kjer obiskovalce izve več informacij in morda lahko celo opravi nakup ali naročilo. To naj bi bila tudi najpogostejša oblika internetnega oglaševanja. (Faber in drugi 2004, 449)

Večina oglaševalcev meri učinkovitost oglasov s številom klikov na pasico in posledično obiskom ciljne spletne strani. Vendar pa nekateri raziskovalci opozarjajo tudi na druge pozitivne učinke, kot so utrjevanje zavedanja, seznanjanja in utrjevanje

zvestobe blagovni znamki (Briggs in Hollis v Faber in drugi 2004, 449). Tako kot pri tradicionalnih oglasih tudi pri elektronskih lahko vplivamo na uspešnost. Kot elementi učinkovitosti so se tako izkazali velikost, premikanje (animacija), moment interaktivnosti in personalizacija. Trenutni trend naj bi se razvijal v smeri *pametnih* pasic, ki se prikažejo šele, ko uporabnik uporabi določeno ključno besedo ali zadovoljuje določene kriterije¹⁶⁷. Ta način uporablja tudi večina oglaševalskih sistemov na iskalnikih. (Faber in drugi 2004, 449)

Pop up oglasi oziroma pojavna okna so v bistvu spletne pasice, ki se prikažejo v novem oknu in jih mora uporabnik aktivno zapreti, da izginejo. Ta način oglaševanja je sicer po raziskavi Cho, Lee in Tharpa (v Faber in drugi 2004, 450) prinesel več klikov, kot običajno oglaševanje, vsekakor pa je tudi med najbolj osovraženimi pojavi na internetu. Obstajajo številne programske rešitve in celo nastavitve novejših brskalnikov¹⁶⁸, ki omejijo oziroma blokirajo tovrstne oglase. Na ta način organizacija torej lahko pridobi klike, lahko pa doživi tudi negativni odziv s strani jeznih uporabnikov interneta.

2.5.11.2 Tekstovno oglaševanje

Poleg oglaševanja z grafičnimi oglasi ponujajo iskalniki, kot so Google, Yahoo! in Najdi.si, tudi tekstovno oglaševanje. To pomeni, da se ustvari račun organizacije, izbere ključne besede, sestavi oglas in oglašuje. Sistemi med seboj ponujajo različne storitve, tako da pri nekaterih lahko uporabnik vpliva na demografske podatke uporabnika in tako ciljno oglašuje, medtem ko pri drugih to ni mogoče.

Googlov sistem Adwords, sistem iskalnika Yahoo!¹⁶⁹ in socialno omrežje Facebook¹⁷⁰ omogočajo, da oglaševalec sestavi svoj tekstovni oglas (ali več le-teh), določi nekatere demografske parametre, kot so geografsko območje, jezik in starost ciljne skupine, in nato sam določi ceno na klik in dnevni proračun za oglaševanje. Ko se določen dnevni znesek porabi, se oglaševanje za tisti dan zaključi.

¹⁶⁷ Demografski podatki, zanimanja, izobrazba itd.

¹⁶⁸ Pomoč Firefox: Kako blokirati pojavna okna

¹⁶⁹ Yahoo! Sponsored search 2009

¹⁷⁰ Facebook oglaševanje 2010

Nabor ključnih iskalnih pojmov se izvaja glede na naravo naročnika in njegovo konkurenco. Na podlagi iskalnih pojmov in priporočene cene za prikaz oglasa na vhodni strani iskanj se lahko izbere primerni mesečni oziroma dnevni proračun. Za optimalna razmerja med prikazi in kliki je v teh sistemih potrebno poskrbeti za ustrezno osveževanje nastavitev prikazovanj oglasov in cenovnih ocen, saj se le-te spreminjajo na podlagi iskanj določene ključne besede in lahko dnevno nihajo. Sistemi torej omogočajo precejšen nadzor nad porabo sredstev, pri čemer ponujajo tudi zgledno urejeno spremljanje statistike. Po drugi strani pa od oglaševalca zahtevajo veliko mero aktivnosti in posledično časa. (Yahoo! Sponsored search: How much does it cost 2009)

Sistem slovenskega iskalnika Najdi.si ponuja dve možnosti tekstovnih oglasov. Ena od njih je sistem ADpartner, kjer lahko poleg slikovnih oglasov oglaševalec oblikuje tudi tekstovne oglase s sliko ali brez. Uporabnik plačuje na klik in tako kot pri že omenjenih konkurenčnih sistemih lahko določi mesečni proračun. Druga bolj znana možnost je oglaševanje preko sponzoriranih povezav, kar pride v poštev, kadar je stran ob iskanju pri določeni ključni besedi uvrščena prenizko med organskimi zadetki. Najdi.si ima sistem, ki dovoljuje največ tri sponzorirane povezave na posamezno ključno besedo, pri čemer so novost oglasi v desnem stolpcu, ki jih je lahko pet. Cena na klik je sicer enotna, vendar pa je mesečni strošek odvisen od nabora ključnih besed in dejanskega stanja klikov. Ker je mest med zadetki samo osem, delujejo po principu *kdor prvi pride*, zato tudi ni možno mesečno ustavljati določene ključne besede. Uporabnik se sicer lahko odloči za prenehanje oglaševanja s to besedo, vendar jo potem lahko zasede kdo drug. Ta sistem torej ne omogoča popolnega nadzora nad mesečnimi stroški, pač pa le okvirnega.¹⁷¹ Poleg tega je doseg Najdi.si v primerjavi z Googlom veliko nižji, stroški oziroma cena na klik, pa občutno višja kot pri konkurentu.

2.5.11.3 Spletne igre

Računalniške igre so že dolgo izjemno priljubljen način preživljanja prostega časa. To so pričele izkoriščati tudi organizacije in vključevati svoja korporativna sporočila v ta medij. Tako je nastala oblika oglaševalskih iger, ki jih podjetja ponujajo na portalih, ki

¹⁷¹ Najdi.si 2010

zbirajo spletne igre, ali na svoji spletni strani. Med pozitivne vidike uporabe spletne igre kot oglaševalskega pripomočka, lahko štejemo veliko moč utrjevanja zavedanja blagovne znamke in izboljšanje podobe sponzorja igre, hkrati pa zaradi običajno obvezne registracije za oddajo rezultatov tudi nabiranje koristne baze igralcev, ki jo lahko podjetje izkoristi za druge metode marketinških odnosov z javnostmi. (Faber in drugi 2004, 453)

Kljub temu, da sem igre na tem mestu uvrstila med oglaševanje, pa jih nekateri¹⁷² uvrščajo med pospeševanje prodaje. Spletne igre, še posebej, če so nagradne, imajo tudi velik potencial za viralni marketing. Tako se igralcem ponudi možnost, da igro posredujejo tudi svojim znancem in na ta način v nekaterih primerih izboljšajo svoje možnosti za prejem nagrade, kar naj bi delovalo kot motivacijski dejavnik. V zadnjem času opažam vse večji pojav nagradnih iger, kjer je obveščanje in pridobivanje novih sodelujočih pogoj za sodelovanje. Glavno nagrado se v teh primerih pogosto podeli tistemu, ki je najbolj uspešen pri tem pridobivanju novih igralcev. Seveda pa je motivacijski dejavnik za pošiljanje lahko tudi sama nagrada oziroma kakovost igre, ki si jo uporabnik dejansko želi deliti s svojimi znanci ali družinskimi člani.

2.5.12 Sponzorstva

Sponsoriranje težko uvrstimo med klasično oglaševanje, tako da ga nekateri uvrščajo med samostojna orodja marketinškega komuniciranja. Pri neprofitnih organizacijah pa gre običajno za obrnjeno vlogo, saj so one prejemnice teh sredstev in same le redko v vlogi sponzorja.

Kot je bilo že omenjeno v poglavju o pridobivanju sredstev, sponzor vlaga v določeno organizacijo ali posameznika z namenom izboljšati ali utrditi pozitivno javno podobo in prepoznavnost blagovne znamke (Mixer 1993, 66, 67). S tem, ko neprofitni organizaciji nameni določena sredstva, v zameno pričakuje tudi javno objavo in povezovanje z vrednotami neprofitne organizacije.

¹⁷² Schultz in drugi 1998, 5, 6

Organizacija to lahko stori na različne načine in prek mnogih kanalov, med katerimi je seveda tudi spletna stran. V primeru neprofitnih organizacij tako ne pričakujemo, da bodo same sponzorirale in se na ta način oglaševale, pač pa je situacija obratna. Pričakujemo namreč lahko, da bodo same na svoji spletni predstavitvi predstavile sponzorje in partnerje ali ponudile vsebine, ki bodo zanimive za sponzorje. To pozitivno vpliva tako na odnos s trenutnimi sponzorji kot prepričevalno moč pri pogajanjih s potencialnimi financerji.

Na internetu pa je prisotna tudi specifična vrsta *sponsoriranja* spletnih vsebin. Po raziskavi¹⁷³ iz leta 2002 naj bi tovrstno internetno sponzorstvo predstavljalo kar od 24 do 37 odstotkov proračuna, namenjenega oglaševanju v novih medijih. Običajno gre za to, da se podjetje odloči za sponzoriranje določenega sklopa vsebin na portalu, ki mu vsebinsko odgovarja ali pa ima podobno ciljno publiko. Podjetje s svojimi finančnimi vložki na ta način omogoči obstoj nekih vsebin, ki so v večini primerov brezplačne za uporabnika. Tovrstna praksa je pogosta pri spletnih portalih, namenjenih igranju spletnih iger ali gledanju video vsebin. Bistvo internetnega sponzoriranja je torej nek prostor na spletni strani ali portalu, ki ga sponzorsko podjetje lahko izkoristi v marketinške namene. Te vsebine pogosto predstavljajo le logotip oziroma znak organizacije ali blagovne znamke in nek kratek opis podjetja ali produkta z možnostjo povezave na njegovo spletno stran. (Faber in drugi 2004, 452)

3 PRAKTIČNI DEL

V praktičnem delu je predstavljena analiza uporabe interneta kot orodja za marketinško komuniciranje na vzorcu nevladnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na kulturnem področju. Pri tem sem se zgledovala po tujih avtorjih, ki so v preteklosti že opravljali podobne raziskave, le da so kriteriji nadgrajeni še s tistimi, ki se mi zdijo pomembni glede na naravo oziroma specifične lastnosti organizacij in s perspektive marketinškega komuniciranja.

¹⁷³ Interactive Advertising Bureau v Faber in drugi 2004, 452

3.1 METODOLOGIJA

Zanimala me je torej uporaba interneta kot platforme za komunikacijska orodja marketinškega komuniciranja, pri čemer pa sem se morala zaradi časovnih omejitev večinoma omejiti le na aktivnosti, ki so vidne internetnim uporabnikom. Tako nisem poglobljeno preverjala uporabe interneta in svetovnega spleta v namene zbiranja informacij o donatorjih, sponzorjih ali drugih potencialnih poslovnih partnerjih in sodelavcih, intenzivnosti uporabe elektronske pošte (preverjala sem le navedbe elektronskih naslovov kot kontaktnih podatkov), elektronskega komuniciranja znotraj organizacije in drugega.

Gre za kvantitativno raziskavo, saj je bila glavna metoda analiza spletnih predstavitev vseh organizacij, zajetih v vzorec. Zanimalo me je trenutno stanje, tako da sta bili glavni metodi analiza vsebine in zaprti tip vprašalnika. Ker sem se omejila na analizo vsebin in kratek vprašalnik, raziskava ne ponuja odgovorov na vprašanje, zakaj je stanje tako, kot je, in ali se vzroki zanj skrivajo v odnosu zaposlenih, pomanjkanju izobrazbe ali časa ali katerih drugih dejavnikov. Prav tako sama uporaba posameznih orodij ne pomeni nujno tudi uspešnosti marketinškega komuniciranja na internetu, pač pa bolj prepoznavanje potenciala izbranih orodij s strani organizacije in pripravljenost na njihovo uporabo.

Analiza vsebine omogoča identifikacijo štirih karakteristik vsebine, in sicer frekvence oziroma pogostosti, smeri, intenzivnosti in prostora, v smislu količine vsebine, namenjene posamezni tematiki (Neuman 2006, 324, 325). Za to raziskavo sem uporabila le preverjanje frekventnosti, saj sem preverjala, če so določeni elementi na izbranih straneh prisotni ali ne. Ker določenih orodij ni bilo mogoče analizirati s stališča spletnega uporabnika, sem vključila še kratek vprašalnik zaprtega tipa, ki sem ga poslala na vse na spletu dosegljive elektronske naslove organizacij v vzorcu.

Pri večini vprašanj v vprašalniku nista bili dani le možnosti da ali ne, kot je to na primeru analize spletnega pojavljanja. Za to sta dva razloga. Prvi je, da po pričakovanju na vprašalnik niso odgovorile vse organizacije. Ker je vprašalnik anonimne narave (spraševala sem le po tipu organizacije in področju delovanja), podatki med seboj niso

primerljivi in so predstavljeni ločeno. Drugi razlog pa je v tem, da lahko pri vprašalniku poleg odgovorov da in ne, ki beležijo odsotnost ali prisotnost izbranih elementov, vključimo tudi odnos ali pričakovanja predstavnika organizacije do tega elementa.

Vprašalnik je bil namenjen predvsem preverjanju, ali organizacije internet uporabljajo v namene internega in zunanjega komuniciranja in oglaševanja, ki se ju včasih ne da opredeliti le kot prisotni ali odsotni. Z večino vprašanj je torej pokrival druge aspekte kot analiza vsebine. Kljub temu pa sem se odločila zanj¹⁷⁴, saj določenih elementov orodij marketinškega komuniciranja na internetu zgolj z analizo vsebin ne morem preveriti.

Vprašalnik naj bi bil čim bolj objektivni in jasen, pri čemer naj bi se izogibali dvojnemu vprašanju, žargonu, emocionalnemu jeziku, vprašanju, ki vodijo k želenemu odgovoru in tako dalje (Neuman 2006, 278). Nejasnostim sem se skušala izogniti tako, da sem vprašalnik poslala nekaj predstavnikom nevladnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na drugih področjih, in jih prosila za komentar.

Prilagojen vprašalnik sem nato poslala vsem organizacijam iz vzorca, ki so imela naveden elektronski naslov na svojih spletnih straneh ali v telefonskem imeniku oziroma kateri drugi bazi. Običajno sem pregledala vsaj dve strani zadetkov v iskalniku Google. Če med zadetki nisem našla spletne strani, spletne baze ali portala z vizitko organizacije z elektronskim naslovom, sem označila, da organizacija nima navedenega elektronskega naslova. Če so imele organizacije navedene več naslovov, sem vprašalnik poslala na splošni naslov in naslova predstavnika za marketing ali odnose z javnostmi.

3.1.1 Vzorec

Vzorec je izbran iz populacije zasebnih neprofitnih organizacij, ki v Sloveniji delujejo na področju kulture. Vzorec ni slučajen, pač pa je vanj zajetih 148 organizacij, ki so v letu 2009 pridobile status dohodninskega upravičenca. (Sklep o objavi seznama upravičencev do donacij za leto 2009)

¹⁷⁴ Podatke bi sicer lahko preverjala tudi na način telefonske ankete ali osebnih intervjujev, vendar sem ti možnosti izločila zaradi omejitev pri sredstvih in času.

Razlog za to izbiro je predvsem v tem, da je mnogo neprofitnih organizacij v slovenskem prostoru¹⁷⁵, ki delujejo le na papirju ali bolj kot ne stagnirajo. Da je neka organizacija pridobila status delovanja v javnem interesu, pa je že morala dokazati določeno mero resnosti in tradicijo delovanja navkljub dejstvu, da uvrstitev na seznam ni le posledica delovanja organizacije. Uvrstitev na seznam je namreč tudi stvar odločitve ministrstva, v okviru katerega organizacija izvaja svojo dejavnost¹⁷⁶, in ki odloči, ali jo bo priporočilo naprej Ministrstvu za finance za uvrstitev na seznam upravičencev do dela dohodnine.

Tako ne trdim, da so vse preostale nevladne organizacije nedelujoče ali ne delujejo kakovostno, je pa o njih vsekakor težje pridobiti zelene podatke. Vzorec je torej dokaj arbitraren, vendar pa vseeno do neke mere pokriva vse tipe zasebnih neprofitnih organizacij v slovenskem kulturnem sektorju. V vzorcu je namreč zajetih 87 društev, 27 ustanov in 34 zasebnih zavodov.

Hkrati vzorec zajema verjetno najaktivnejši del populacije nevladnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na kulturnem področju. Velika verjetnost je torej, da preostale organizacije kažejo slabšo sliko kot izbrani vzorec.

3.1.2 Hipoteze

Glede na opisani splošni odpor neprofitnih organizacij proti tržnim tehnikam in komercializaciji in pregovornemu pomanjkanju kadra in sredstev sem predvidevala enako sliko tudi na internetu. Pri tem sem menila, da bodo kot glavni razlog za tako stanje organizacije navajale prav finančno pomanjkanje in manj svojo motivacijo ali znanje.

Pri raziskavi sta me vodili raziskovalni vprašanji:

1. V kolikšni meri nevladne neprofitne organizacije uporabljajo internet kot orodje komuniciranja s svojimi ciljnim skupinami?

¹⁷⁵ V tem oziru so kritična predvsem društva, ki jih v Sloveniji deluje zares veliko.

¹⁷⁶ Davčna uprava Republike Slovenije 2009

2. Ali obstajajo razlike v izkoristku interneta med različnimi tipi organizacij?

Iz tega sem izpeljala naslednje hipoteze:

H1: Slovenske kulturne nevladne neprofitne organizacije uporabljajo le majhno število potencialno koristnih internetnih orodij za komunikacijo s svojimi ciljnim skupinami.

H2: Obstajajo razlike v marketinškem komuniciranju med organizacijami. Predvidevam, da se bodo najslabše odrezala društva kot najmanj profesionaliziran tip nevladnih neprofitnih organizacij.

H3: Kot glavni razlog slabšega izkoristka interneta bodo organizacije navajale predvsem pomanjkanje finančnih sredstev in primerne kadra.

3.1.3 Potek dela

Analizo vsebin sem izvajala približno 14 dni v začetku junija 2010. Delo je potekalo ročno, na prenosnem računalniku Acer ASPIRE 5920G, s procesorjem Intel® Core™2 Duo T7500, 2,2 GHz, pomnilnikom 2 GB in trdim diskom 160 GB HDD. Na računalniku je naložen operacijski sistem Windows Vista s programi, kot so Windows Media Player, VLC media player, Adobe Flash Player 10.1 in Acrobat reader. Dostop do interneta je urejen prek optične povezave (FTTH) s simetrično hitrostjo 10/10 Mbps.

Drugi teden v juniju sem poslala tudi vprašalnik na vse navedene elektronske naslove ali prek obrazcev na spletnih straneh¹⁷⁷. Izmed 127 navedenih elektronskih naslovov jih 6 ni delovalo, zato je bil vprašalnik na koncu dostavljen 121 organizacijam. Obvestila sem jih, da bo vprašalnik dosegljiv do konca junija, torej dobre tri tedne. Vsak naslednji teden sem jih ponovno obvestila in zaprosila za sodelovanje.

Do petka, 2. julija 2010, se je povabilu odzvalo 45 organizacij. Na vprašanja je torej odgovarjalo le 30 odstotkov organizacij iz vzorca, oziroma 37 odstotkov organizacij, ki so vprašalnik prejele. Na vprašalnik je odgovarjalo 30 društev, 2 ustanovi in 13 zasebnih zavodov, torej 34 odstotkov društev, 7 odstotkov ustanov in 38 odstotkov zasebnih zavodov v vzorcu.

¹⁷⁷ V kolikor je bil to edini možni način elektronske komunikacije.

3.1.4 Omejitve

Opravljen raziskava ima kar nekaj omejitev, med najbolj očitne pa sodijo:

1. vzorec ni izbran naključno, tipi organizacij v vzorcu niso zastopani v enakih odstotkih glede na celotno populacijo, posledično pa tudi rezultatov ne moremo preslikati na celotno populacijo,
2. enkratno ročno pregledovanje spletnih strani in pojavljanja na družabnih omrežjih z možnostjo napak (človeški faktor),
3. hitro zastaranje podatkov zaradi spremenljive narave interneta,
4. vprašalnik je bil posredovan le na naslove, ki so bili navedeni na spletni strani organizacije ali v kateri izmed baz podatkov,
5. rezultati vprašalnika in analize niso medsebojno primerljivi.¹⁷⁸

3.1.5 Spremenljivke

Spremenljivke sem določila na podlagi teoretičnega dela in podobnih raziskav, opravljenih na neprofitnih ali profitnih organizacijah. Opazovala sem posamezne elemente komunikacijskih orodij, ki so del komunikacijskega spleta marketinškega komuniciranja.

Neodvisna spremenljivka je bil tip organizacije, za odvisne spremenljivke oziroma kriterije za analizo pojavnosti na spletu pa sem se delno oprla na že opravljene podobne raziskave, ki so nadgrajene po lastni presoji z elementi, ki so zajeti v teoretskem delu. Za izhodišče mi je služil predvsem članek *The marketing effectiveness of UK environmental charity websites* avtorjev Kate Wenham, Dereka Stephensa in Rachel Hardy. V njem ugotavljajo, da mora biti marketinško učinkovita spletna stran osredotočena na potrošnika oziroma stranko. Pri elementih oziroma kriterijih so se zgledovali po kriterijih Chefneya¹⁷⁹, ki so jih v raziskavi Wenhamove in Stephensa

¹⁷⁸ Na vprašalnik niso odgovarjale vse organizacije.

¹⁷⁹ Kriteriji poimenovani kot 6C (ang. *Capture, Content, Community, Commerce, Customer Orientation, Credibility*).

nadgradili še z enim kriterijem, tako da je nastala lestvica sedmih¹⁸⁰ kategorij (v Wenham in drugi 2003, 216, 217):

- zajem oziroma vidnost strani – promocija strani za zagotavljanje obiska,
- vsebina, s poudarki na interaktivnosti in personalizaciji vsebin za zagotavljanje ponovnega obiska strani,
- vsebina v smislu enostavnega dostopa do informacij,
- skupnost – spodbujanje elektronske komunikacije in diskusij kot prvi korak k gradnji oziroma občutku skupnosti, kar bo generiralo prihodnji obisk,
- trženje s ponudbo spletne trgovine ali drugih aktivnosti,
- osredotočenost na stranko oziroma ciljne skupine, kjer so vsebine prilagojene uporabniku z možnostjo personalizacije,
- kredibilnost – vzpostavitev močne znamke in zagotavljanje informacij o organizaciji in njeno pozitivno podobo.

Kodirna shema¹⁸¹ je vključevala 67¹⁸² kriterijev oziroma spremenljivk, oblikovanih glede na komunikacijska orodja, ki sem jih opazovala na spletnih straneh, izbranih portalih ter družabnih omrežjih.

V vprašalniku sem zastavila 19 vprašanj¹⁸³, ki so se nanašala na elemente, ki jih na spletni strani in izbranih portalih ni oziroma do teh podatkov ne morem priti na drugačen način kot s kontaktiranjem organizacije. Vprašalnik je tako pokrival predvsem oglaševanje, pospeševanje prodaje in načine komuniciranja organizacije na internem in eksternem nivoju¹⁸⁴.

¹⁸⁰ 7C (dodan še *Content-ease of use*).

¹⁸¹ Uporabila srm *manifestno* kodiranje, kjer se kodira vidne oziroma površinske elemente vsebine. (Neuman 2006, 325)

¹⁸² Dejansko jih je bilo 69, vendar pa so bili štirje na koncu v namene predstavitve rezultatov združeni v dva.

¹⁸³ In še dodatno dvajseto vprašanje, ki pa se nanaša le na tip organizacije, saj je bil vprašalnik anonimne narave.

¹⁸⁴ Seznam kriterijev in vprašalnik se nahajata v prilogi.

3.2 REZULTATI

Rezultati so predstavljeni v sklopih kot marketinška komunikacijska orodja. V zadnjem sklopu pa so predstavljene še sklepne ugotovitve glede na zastavljene hipoteze.

Na vprašanja je odgovarjalo le 30 odstotkov organizacij iz vzorca, oziroma 37 odstotkov organizacij, ki so vprašalnik prejele. Zaradi tako majhnega vzorca pri rezultatih ni podrobnejše primerjave med posameznimi skupinami organizacij, oziroma so le med društvi in zavodi, rezultati pa so predstavljeni po posameznih kriterijih oziroma sklopih marketinških komunikacijskih orodij. Kljub temu, da niso bila vsa vprašanja postavljena z možnostjo odgovora da ali ne, sem na koncu prenesla rezultate tudi v to obliko. Ker sta odgovarjali le 2 ustanovi, sem pri vprašalniku primerjala le skupne odgovore in razlike med društvi ter zavodi. Izračun Hi-kvadrata (χ^2) pri rezultatih na podlagi odgovorov vprašalnika je pokazal, da so statistično pomembne razlike med društvi in zavodi le pri uporabi internetne telefonije, medtem ko pri ostalih kriterijih razlike med tipi organizacij niso bistvene.

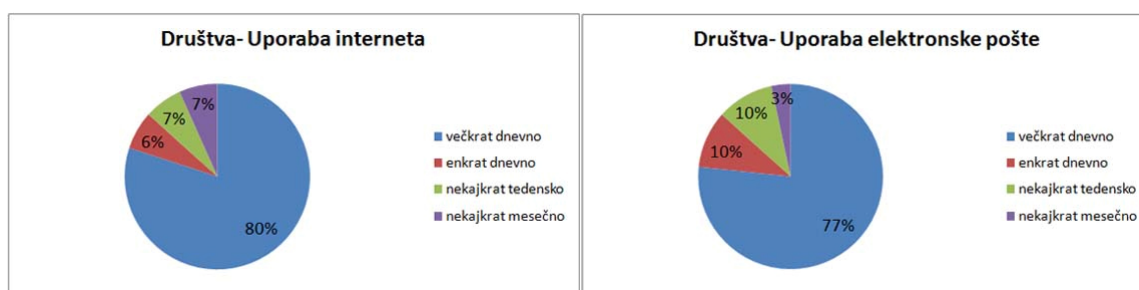
Pri analizi vsebine sem primerjala vse tipe organizacij, vendar le po doseženih odstotkih, medtem ko je Hi-kvadrat izračunan za celotno tabelo.

3.2.1 Načini elektronske komunikacije

V vprašalniku sem postavila nekaj vprašanj, ki se tičejo pogostosti različnih oblik elektronske komunikacije, hkrati pa sem to delno opazovala tudi v okviru analize vsebine. V vprašalniku sem organizacije prosila za oceno, kako pogosto uporabljajo internet in elektronsko pošto za namene organizacije. Pri obeh vprašanjih se je večina vprašanih opredelila za vsakodnevno uporabo tako interneta kot elektronske pošte, kar ni presenetljivo, saj naj bi bila uporaba elektronske pošte najpogostejša aktivnost na internetu. Seveda pa so bile v anketo vključene le tiste organizacije, ki so imele naveden elektronski naslov in že to, da so se odzvale na vprašalnik priča o tem, da bolj ali manj redno uporabljajo storitve elektronske pošte.

Vsi zavodi so tako odgovorili, da uporabljajo internet večkrat dnevno, vsi razen enega pa tudi elektronsko pošto. Le en zasebni zavod je odgovoril, da uporablja elektronsko pošto enkrat dnevno. Od ustanov obe uporabljata elektronsko pošto večkrat dnevno, pri internetu pa je ena izbrala odgovor enkrat dnevno, druga pa nekajkrat mesečno. Bolj razgibana je slika pri društvih, kjer je sicer daleč najpogostejši odgovor večkrat dnevno (80 odstotkov), vendar pa si 6 društev enakomerno porazdeli tudi odgovore enkrat dnevno, nekajkrat tedensko in nekajkrat mesečno. Približno enaka podoba je pri uporabi elektronske pošte, ki jo večkrat dnevno uporablja 77 odstotkov vprašanih društev.

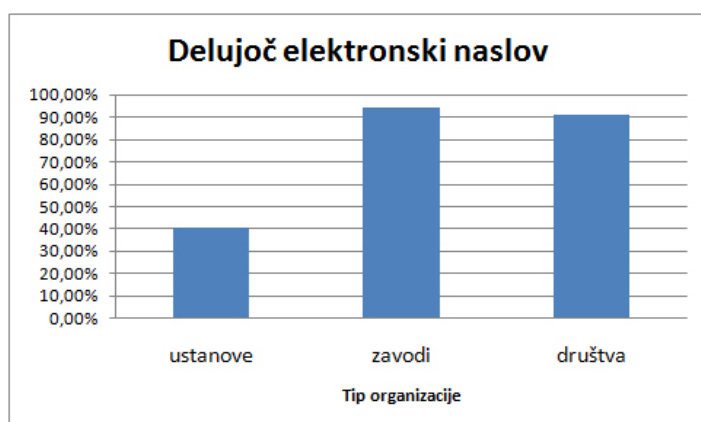
Slika 3.1: Grafa o uporabi interneta in elektronske pošte



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pri analizi vsebine se je pokazalo, da niso imele vse organizacije na spletu navedenega delujočega elektronskega naslova. Tega je imelo le 11 ustanov, 32 zavodov in 79 društev. Presenetljiv je predvsem tako nizek odstotek ustanov, ki očitno ne posvečajo veliko pozornosti temu, da bi bile enostavno dosegljive.

Slika 3.2: Graf delujoč elektronski naslov, razlike med organizacijami



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Eno od vprašanj se je nanašalo tudi na uporabo internetne telefonije. Ne zato, ker bi imela direktno povezavo z možnostmi marketinške komunikacije, pač pa zato, ker zmanjša stroške komunikacije in posredno poceni delovanje organizacije. To pa je nekoliko presenetljivo tudi edino vprašanje, pri katerem se je potem, ko sem vse odgovore spremenila le v vrednosti da in ne, pokazala statistično pomembna razlika med zavodi in društvi. V tem primeru je namreč 7 zavodov odgovorilo z da (54 odstotkov), medtem ko je pritrdilno odgovorilo 6 društev (20 odstotkov).

Tabela 3.1 Hi-kvadrat

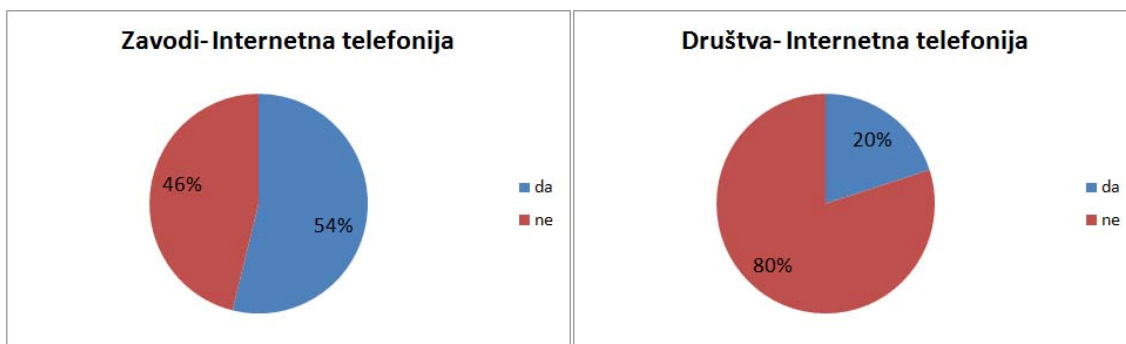
Empirične frekvence	Da	Ne	Skupaj
Zavod	7	6	13
Društvo	6	24	30
Skupaj	13	30	43

Teoretične frekvence	Da	Ne
Zavod	3,93	9,07
Društvo	9,069	20,93

$$\chi^2 = (2,39 + 1,038 + 1,038 + 0,45) = 4,916$$

Teoretični hi-kvadrat je 3.841, kar pomeni, da se podatki statistično pomembno razlikujejo ob stopnji tveganja, ki je 5 odstotna, stopnje svobode (SS) pa so $(2-1) * (2-1) = 1$. Razloge za to verjetno lahko iščemo v večji profesionalizaciji zasebnih zavodov, ki več pozornosti namenijo optimizaciji poslovanja. Hkrati so društva bolj razdrobljena, člani pa pogosto delujejo na svoje stroške in v okviru lastnih resursov.

Slika 3.3: Graf uporaba internetne telefonije



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pri uporabi spletnih ali video konferenc pa je stanje pri obeh tipih organizacij podobno, saj je najpogostejši odgovor ne in v obeh primerih sega nad 70 odstotkov – 77 odstotkov zavodov in 73 odstotkov društev teh aplikacij ne uporablja.

3.2.2 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je bilo glavni razlog za pošiljanje vprašalnika. Ker se termin oglaš nanaša predvsem na plačano prikazovanje določene vsebine, ki se izvaja z namenom informiranja ciljne publike in poskusom vplivanja na njeno vedenje¹⁸⁵, le-to običajno ne poteka na sami spletni strani organizacije, pač pa na portalih ali spletnih straneh, ki so ali pogosto obiskani ali pa imajo dostop do želene ciljne skupine.

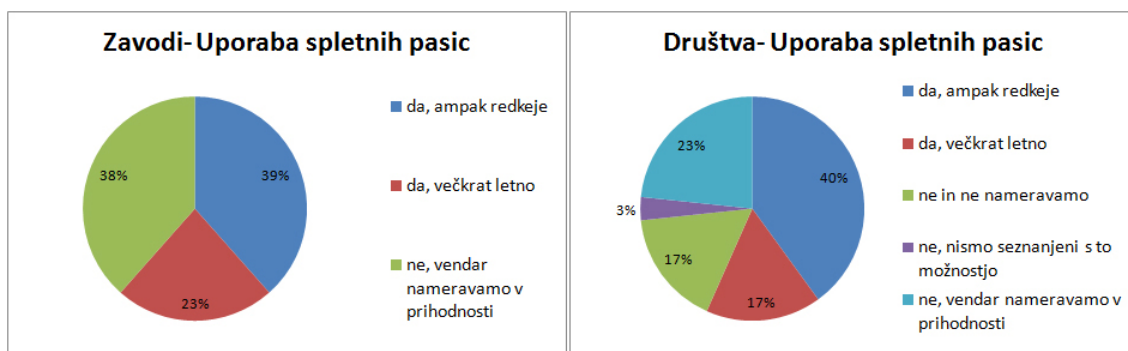
Ker je svetovni splet nepregleden, prikazovanje oglasov pa običajno naključno oziroma podrejeno določenim demografskim pogojem, bi le s težavo našla oglase izbranih organizacij. Zato sem v vprašalniku postavila vprašanja glede oglaševanja, pri čemer sem dopustila možnost, da se organizacije oglašujejo s pomočjo vzajemnih kompenzacij ali sponzorstev. Zanimalo me je oglaševanje na štiri najpogostejše načine – s pasicami na poljubnih spletnih straneh, s tekstovnim oglaševanjem na iskalnikih Google in Najdi.si ter oglaševanje na najbolj obiskanem družabnem omrežju Facebook.

Najbolje se je odrezal kriterij oglaševanja prek oglasne pasice na kateri izmed spletnih strani, saj to vrsto oglaševanja prakticira 25 organizacij ali kar 55 odstotkov organizacij,

¹⁸⁵ Egan 2007, 193

ki so odgovarjale na vprašanje, medtem ko na omrežju Facebook in iskalniku Najdi.si oglašuje po 5 organizacij ali 11 odstotkov, še manj pa v sistemu Google Adwords, kjer oglašujeta le 2 organizaciji. Da oglašujejo prek pasic, je odgovorila 1 ustanova, 8 zavodov oziroma 61 odstotkov zavodov in 16 društev ali slabih 57 odstotkov, vendar pa je bil pri obeh skupinah najpogostejši odgovor redko – le ob določenih akcijah ali dogodkih. Poleg tega so pri zavodih vse organizacije, ki ne oglašujejo, izrazile namen, da bodo to storile v prihodnosti, medtem ko so bili pri društvih 3 odstotki organizacij, ki s tem sploh niso seznanjene, in 17 odstotkov, ki kljub poznavanju ne nameravajo poseči po tem orodju.

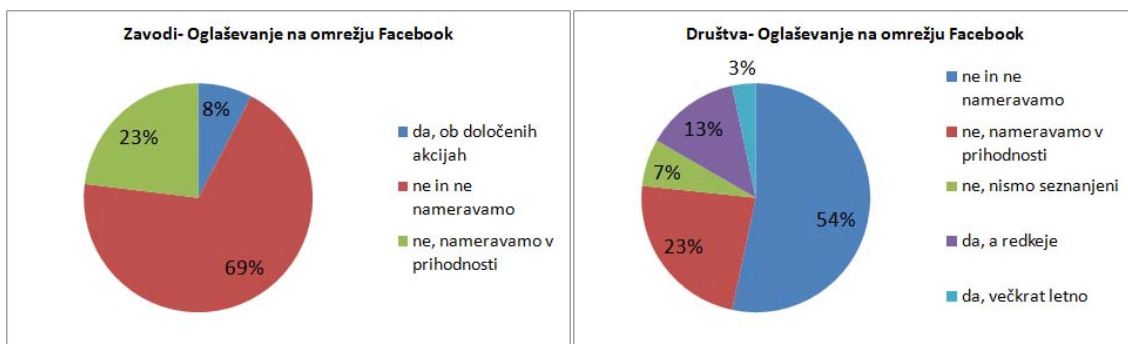
Slika 3.4: Grafa o uporabi spletnih pasic med zavodi in društvi



Vir: lastna raziskava, junij 2010

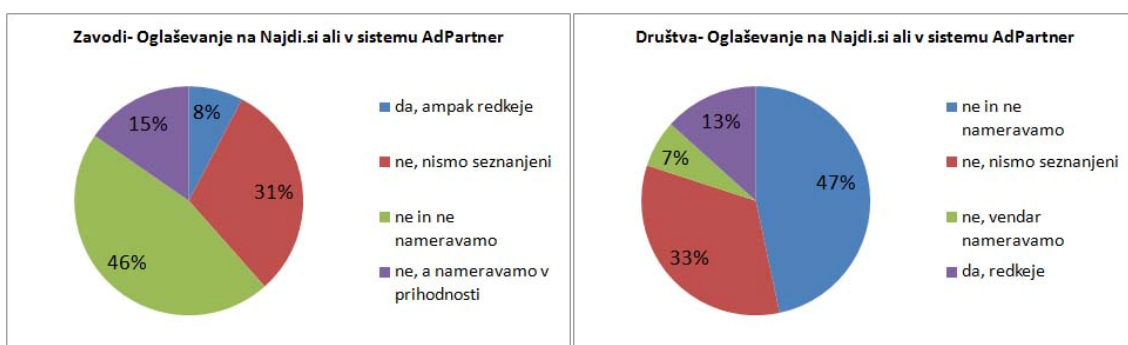
Pri vprašanjih glede oglaševanja na Facebooku in Najdi.si je najpogostejši odgovor ne in ne nameravamo. Najbolj so me presenetili odgovori glede sistema Google Adwords, saj je bil najpogostejši odgovor organizacij, da sploh niso seznanjene s to možnostjo, sledi pa odgovor, da ne oglašujejo niti ne nameravajo v prihodnosti. Skupaj sta ta dva odgovora dosegla 69 odstotkov vprašanih zavodov in 84 odstotkov društev. Odgovor me je presenetil predvsem zato, ker Google še vedno ohranja primat med iskalniki, ki so med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi. Če organizacije na spletu opravljajo kakršne koli raziskave ali iskanja, so že bile podvržene tudi oglasom na iskalniku. Ker je večina predstavnikov organizacij odgovorila, da internet uporabljajo večkrat dnevno, je torej zanimivo, da te možnosti niso nikoli opazili. Ti odgovori napeljujejo k sklepu, da vprašane organizacije tekstovnemu spletnemu oglaševanju ne pripisujejo večjega pomena za uspeh organizacije in da so bolj naklonjeni *klasičnemu* spletnemu oglaševanju.

Slika 3.5: Grafa o oglaševanju na omrežju Facebook med zavodi in društvi



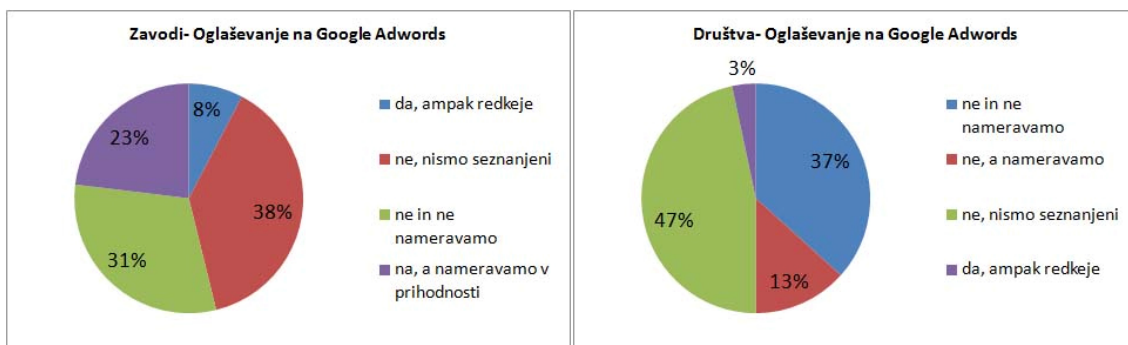
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Slika 3.6: Grafa o oglaševanju na iskalniku Najdi.si ali prek sistema AdPartner med zavodi in društvi



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Slika 3.7: Grafa o oglaševanju prek sistema Google Adwords



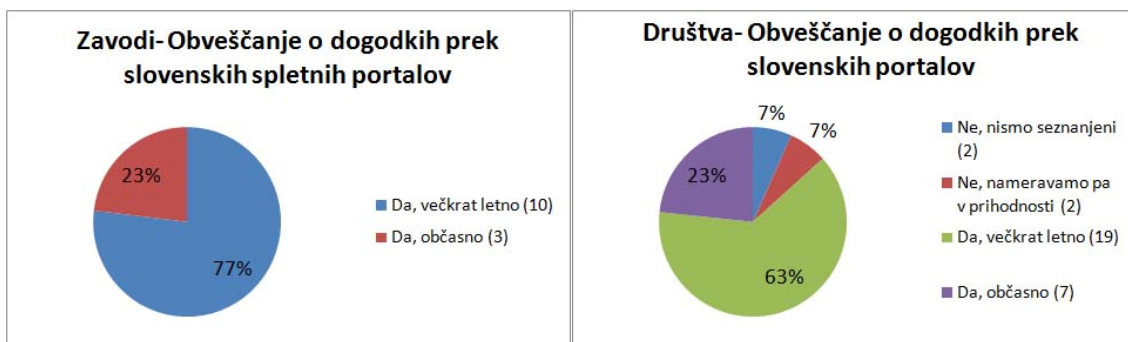
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Kljub temu, da ne gre za oglaševanje v pravem pomenu besede, saj je promocija na ta način brezplačna, sem v ta sklop uvrstila tudi vpise v spletne baze podjetij ter obveščanje o dogodkih prek obstoječih portalov v te namene. Tudi pri analizi vsebine

sem opazovala vpis organizacije znotraj dveh portalov, in sicer portalov Napovednik.com in Kulturnik.si. Napovednik sem izbrala, ker je najbolj obiskan slovenski portal za napoved dogodkov in se na iskalnikih uvršča najvišje, medtem ko sem Kulturnik.si izbrala, ker cilja prav na kulturne institucije.

Pri vprašalniku sem postavila dve vprašanji, in sicer ali so se vpisali v bazo podatkov različnih organizacij in ali uporabljajo katerega od spletnih portalov za obveščanje spletnih uporabnikov o prihajajočih dogodkih v okviru organizacije. Obe ustanovi sta na drugo vprašanje odgovorili z ne, kar ne preseneča, saj ustanove bolj redko organizirajo dogodke. Vendar pa so pri eni izrazili pripravljenost na prihodnje tovrstno obveščanje. V nasprotju s tem so vsi zavodi odgovorili z da. Tudi to ni presenetljivo, če povežemo s tem, da so vsi zavodi, ki so odgovarjali na vprašalnik, kot področje delovanja navedli plesno, glasbeno, gledališko ali likovno dejavnost. Če bi odgovarjali tudi zavodi, ki delujejo na področju knjige oziroma založništva, bi bila slika verjetno drugačna. Tudi društva so v večini primerov odgovorila z da, 4 pa so izbrala odgovor ne – 2 od teh nameravata to izvesti v prihodnosti, 2 društvi pa sploh nista seznanjeni s to možnostjo.

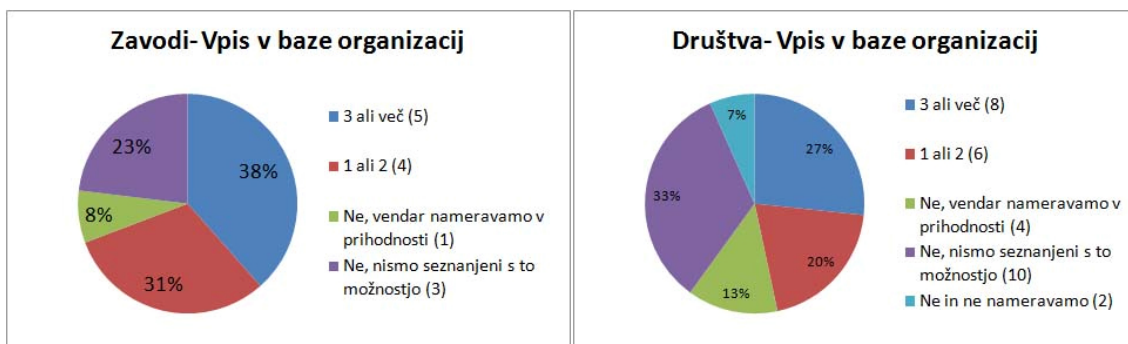
Slika 3.8: Grafa obveščanja o dogodkih prek slovenskih spletnih portalov, namenjenih obveščanju javnosti



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Nekoliko manj pozitivnih odgovorov je bilo pri vprašanju, ali so organizacijo vpisali v katero izmed baz organizacij in podjetij. Tu so bili zavodi spet nekoliko v prednosti, saj je za to poskrbelo 69 odstotkov zavodov in 47 odstotkov društev. Od ustanov je ena odgovorila, da so se vpisali v eno ali dve bazi, druga pa s to možnostjo ni seznanjena.

Slika 3.9: Grafa vpisa v baze organizacij

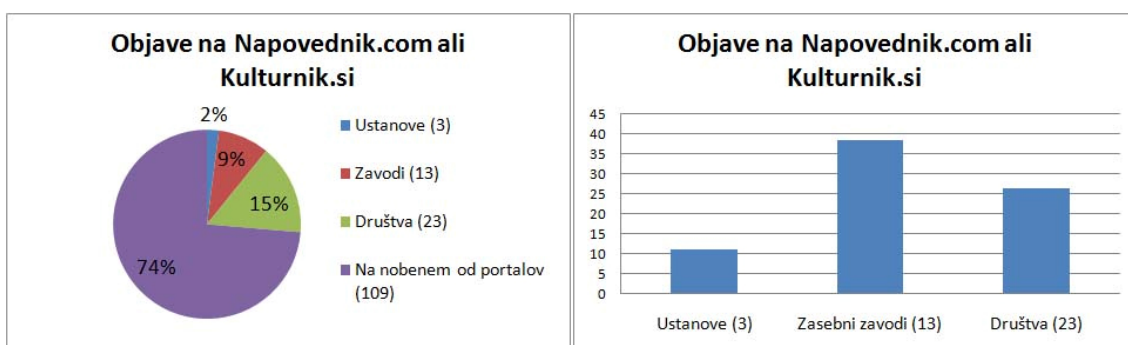


Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pri analizi vsebin sem pregledovala pojavljanje na portalih Napovednik dogodkov in Kulturnik.si. Od 148 organizacij jih je na enem ali drugem portalu obveščalo oziroma bilo prisotnih v bazi le 39 oziroma le dobrih 26 odstotkov. Ker ti podatki kažejo precej slabše stanje kot anketa, lahko sklepamo, da je večina teh organizacij, ki so odgovarjale na vprašalnik, tudi med temi 29 odstotki, ostale pa očitno raje obveščajo prek drugih portalov. Od tega je bilo 23 društev, 13 zavodov in 3 ustanove.

Kljub višji številki društev pa je bil odstotek zopet višji pri zavodih, vendar pa je pri vseh treh tipih organizacij znašal pod 40 odstotki. Glede na dejstvo, da so objave na teh portalih brezplačne, sem pričakovala veliko višji odstotek prisotnih organizacij.

Slika 3.10: Grafa obveščanja na portalih Napovednik.com in/ali Kulturnik.si



Vir: Lastna raziskava, junij 201

3.2.3 Spletna stran

Spletna stran je platforma za več orodij marketinškega komuniciranja. Deluje lahko kot orodje za upravljanje odnosov z javnostmi in način komunikacije s posameznimi skupinami deležnikov, kot orodje komuniciranja korporativne identitete, kot orodje spletne prodaje, za pospeševanje prodaje, pridobivanje sponzorjev itd. Ker sem večino elementov opazovala le v primeru, da je organizacija posedovala spletno stran, je podatek o številu strani med najpomembnejšimi.

V nadaljevanju bodo predstavljeni posamezni sklopi glede na marketinška orodja komuniciranja, na tem mestu pa bodo prikazani rezultati elementov uporabniške izkušnje, ki vplivajo na počutje uporabnika in posledično na njegovo vračanje na stran. Teh elementov je veliko, za opazovanje pa sem izbrala le najpomembnejše oziroma tiste, ki sem jih lahko opazovala brez dodatne opreme.

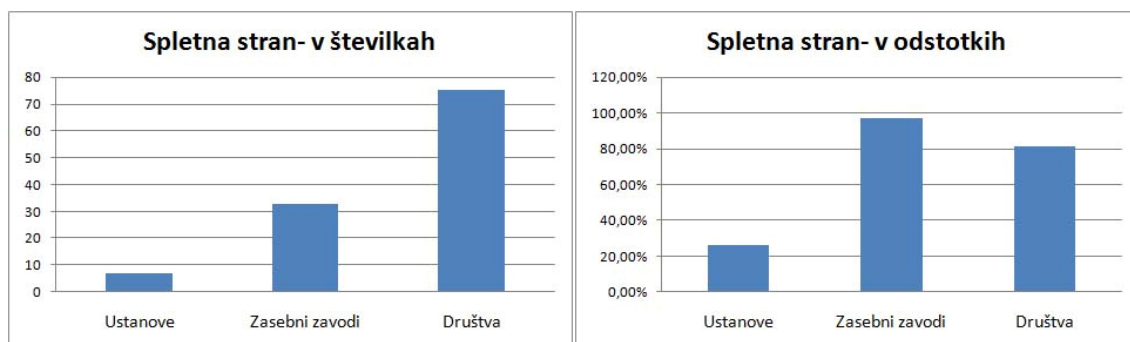
Opazovani elementi:

- delovanje v obeh najpogostejših brskalnikih (Internet Explorer in Mozilla Firefox brez dodatnih zahtev po programski opremi),
- iskalnik, ki omogoča lažjo navigacijo po strani,
- konsistentna navigacija, ki ohranja glavne navigacijske elemente na istem mestu in reducira občutke negotovosti,
- prikaz nahajanja oziroma poti (*drobtinice* ali označene izbrane kategorije),
- zemljevid strani, s podobno funkcijo kot iskalnik,
- konsistentnost vizualnih elementov,
- naslovi podstrani, ki so enaki kot izbrana kategorija znotraj navigacijskega elementa,
- besedilo, podkrepljeno z multimedijskimi vsebinami,
- alt teksti vizualnih elementov, kar omogoča uporabnikom s posebnimi potrebami in programi za branje, da prepoznajo vsebine, ki jih ne vidijo,
- možnost povečave fontov za ljudi s posebnimi potrebami,
- kratki tekstovni bloki za lažje branje tekstovnih vsebin in večjo preglednost,
- fotogalerija ali multimedija,

- ime in/ ali logo na vsaki strani, kar vzpostavlja občutek kredibilnosti.

Spletno stran je imelo 115 organizacij oziroma slabih 78 odstotkov organizacij iz vzorca, 7 ustanov, 33 zavodov in 75 društev, vendar pa v odstotkih to pomeni le 26 odstotkov ustanov, kar 97 odstotkov zavodov in skoraj 82 odstotkov društev.

Slika 3.11: Grafa o posedovanju spletne strani



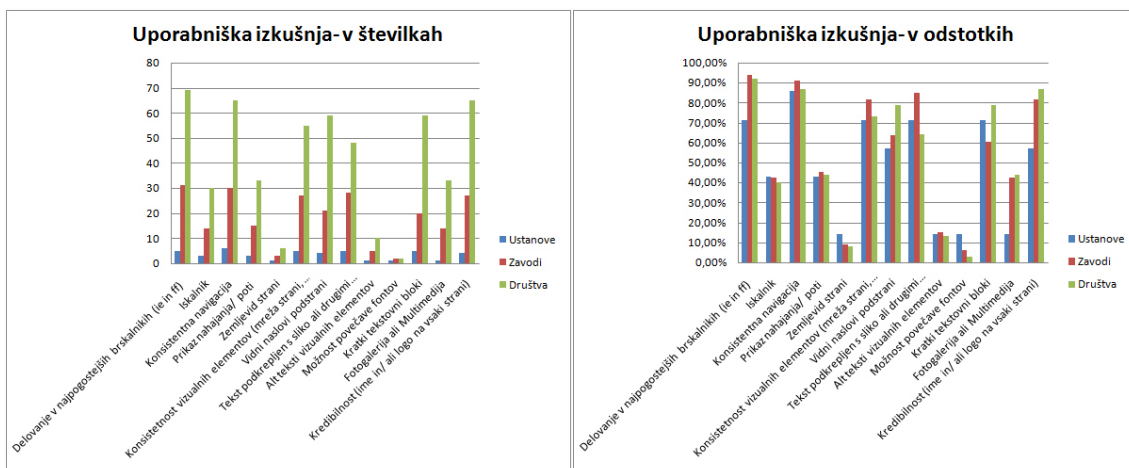
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Kar se tiče uporabniške izkušnje, so odstotki nekoliko nižji, noben tip organizacije ne doseže 100 odstotkov pri katerem koli od kriterijev. Večina organizacij izpolnjuje pogoj, da normalno deluje v obeh najpogostejših brskalnikih Internet Explorer 8 in Mozilla Firefox 3.6.8., brez dodatnih pogojev¹⁸⁶ za uporabnika. Ta kriterij izpolnjuje 5 ustanov (19 odstotkov vseh ustanov in 71 odstotkov ustanov s spletno stranjo), 31 zavodov (91 odstotkov zavodov oziroma 94 odstotkov zavodov s spletno stranjo) in 69 društev (79 odstotkov vseh in 92 odstotkov društev s stranjo). Po pogostosti sledita konsistentna navigacija in ime ali logo na vseh podstraneh, nato pa konsistentnost mreže in ostalih elementov, naslovi in kratki tekstovni bloki.

Pod 50 odstotki vseh organizacij so zastopani naslednji elementi: prikaz nahajanja, iskalnik, fotogalerija ali multimedija, alt teksti, zemljevid in nazadnje možnost povečave fontov. Zadnje omogoča le ena ustanova in po 2 društvi in zavoda. Pri večini elementov so si organizacije dokaj izenačene, vendar pa imajo zavodi v 5 primerih najvišji odstotek (glede na organizacije s spletno stranjo), društva in ustanove pa trikrat.

¹⁸⁶ V obliki zahtev po nalaganju posebnih programov ali komponent.

Slika 3.12: Grafa s posameznimi elementi uporabniške izkušnje



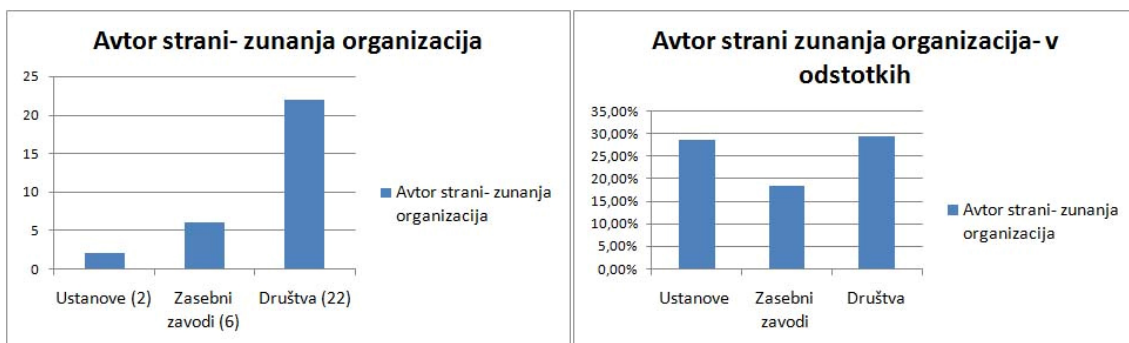
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pomemben element uporabniške izkušnje so tudi interaktivne vsebine, vendar pa bo to predstavljeno ob elementih upravljanja odnosov z javnostmi.

Hkrati me je zanimalo tudi, v koliko primerih je avtor spletne strani tuja organizacija. To sem lahko ugotovila seveda le v primerih, da je bil naveden avtor spletne strani. Pri vseh tipih organizacij je avtorstvo tuje v manj kot 30 odstotkih.

Najslabše so se v odstotkih odrezali ravno zavodi, ki v ostalih primerih običajno vodijo. To pa ne pomeni nujno, da ne sodelujejo z agencijami, pač pa da avtorstvo na strani ni bilo navedeno.

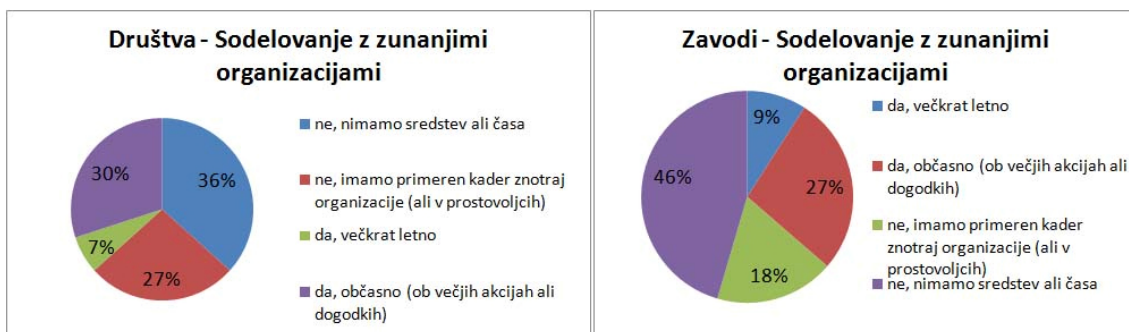
Slika 3.13: Grafa glede avtorstva spletne strani



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

V vprašalniku sem organizacije vprašala, če sodelujejo z zunanjimi organizacijami. Pritrdilno so odgovorili 4 zavodi in 18 društev, kar pa znese približno enak odstotek glede na posamezen tip organizacije (37 odstotkov pri društvih in 36 odstotkov zasebnih zavodov).

Slika 3.14: Grafa glede sodelovanja z zunanjimi agencijami



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.4 Odnosi z javnostmi

Pri orodju upravljanja odnosov z javnostmi me je zanimalo, če so organizacije namenile posebno pozornost glavnim skupinam deležnikov, kot so bili predstavljeni v teoretskem delu. Za nevladne neprofitne organizacije so med glavnimi skupinami deležnikov financerji, to so sponzorji in donatorji, zaposleni ali člani, prostovoljci, mediji in uporabniki storitev in širša javnost. Med kriteriji so bile vsebine, namenjene posameznim skupinam deležnikov, nekaterim izmed teh sklopov pa sem dodala še dodatne kriterije.

Financerji so gotovo ena pomembnejših skupin. Sponzorstva sicer lahko uvrstimo pod ločeno kategorijo marketinškega komuniciranja, vendar ker gre v tem primeru za obrnjeno vlogo¹⁸⁷ in ker so sponzorji le ena izmed skupin deležnikov, bodo rezultati predstavljeni v tem sklopu.

¹⁸⁷ Nevladne neprofitne organizacije so običajno v vlogi prejemnice sponzorskih sredstev in ne v vlogi sponzorja.

Ker spletna stran poleg predstavitve prilagojenih vsebin omogoča tudi različne komponente, sem med kriterije v sklopu sponzorjev in donatorjev uvrstila tudi:

- predstavitev sponzorjev,
- predstavitev možnosti za sponzorstva,
- spletne donacije (obrazec za elektronske donacije),
- opozorilo za donacije prek dohodnine,
- možnosti oglaševanja na spletni strani ali v okviru drugih aktivnosti organizacije¹⁸⁸,
- možnost sponzoriranja določenih spletnih vsebin.

Pričakovala sem, da bodo organizacije ravno pri tej skupini čim bolj izkoristile možnosti, ki jih internet ponuja, saj je boj za sredstva vedno težji, sponzorji pa vedno bolj zahtevni. Vendar se je izkazalo drugače. Od 148 organizacij oziroma 115 s spletno stranjo, jih je le 40 imelo vsebine za sponzorje ali vsaj njihovo predstavitev. To predstavlja komaj 27 odstotkov vseh zajetih organizacij oziroma le slabih 35 odstotkov organizacij s spletno stranjo.

Od teh 40 organizacij so 3 ustanove, 16 zavodov in 21 društev, kar predstavlja 43 odstotkov ustanov (od 7 s spletno stranjo), 48 odstotkov zasebnih zavodov (od 33 s spletno stranjo) in le 28 odstotkov društev (od 75 s spletno stranjo).

Najbolj presenetljivo je to, da le 13 organizacij (11 društev in 2 zavoda) na svoji strani opozarja obiskovalce na možnost prispevka dela dohodnine. Sploh je podatek zanimiv v luči dejstva, da taka vsebina ne pomeni nobenega finančnega vložka ob že obstoječi spletni strani in da so šle te organizacije skozi proces pridobivanja statusa delovanja v javnem interesu, kljub temu pa očitno ne posvečajo posebne pozornosti obveščanju javnosti o tem dosežku, oziroma se jim internet ne zdi primeren kanal.

Tudi ostali kriteriji niso bili pogosto zastopani. Predstavitev možnosti za različne oblike sponzorstva je izkoristilo le 7 organizacij (2 ustanovi in 5 društev), možnost elektronskih donacij ima eno samo društvo, možnosti oglaševanja so predstavljene pri 3

¹⁸⁸ Kljub temu, da gre za oglaševanje, se v primeru neprofitnih organizacij meje med oglaševanjem in sponzorstvi pogosto prepletajo.

organizacijah (1 zavod, 2 društvi) in možnost sponzoriranja določenih vsebin ponuja en zavod. Čeprav po odstotkih vsebin za sponzorje zavodi nekoliko prekašajo društva, pa so organizacije izenačene v izjemno nizkih odstotkih komunikacije s to skupino deležnikov.

Slika 3.15: Grafa glede na sklop komunikacije s financerji v obliki sponzorjev in donatorjev

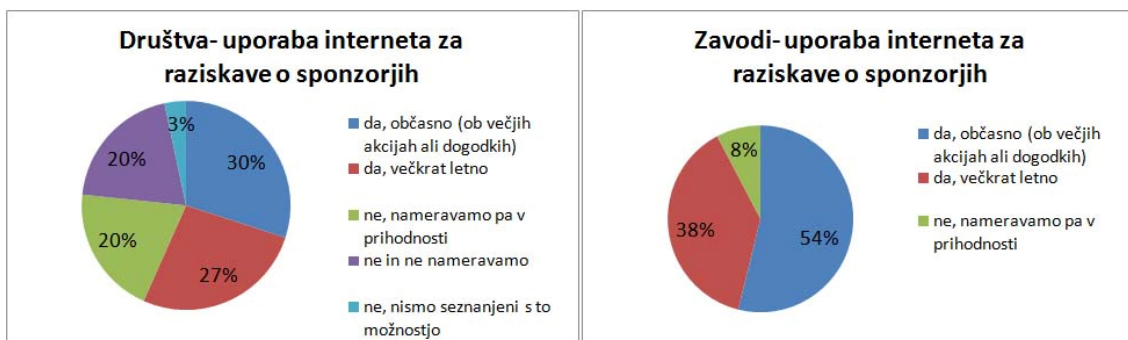


Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Tudi v vprašalniku sem postavila vprašanje o sponzorjih, saj me je zanimalo, če organizacije uporabljajo internet za raziskave o sponzorjih, kar bi jim olajšalo komunikacijo s potencialnimi financerji in omogočilo personalizacijo ponudbe glede na posameznega sponzorja.

Z da je odgovorilo 12 zavodov (kar 92 odstotkov zavodov, ki so odgovarjali) in 17 društev (57 odstotkov). Edini zavod, ki tega ne izvaja, je izrazil svojo pripravljenost za to aktivnost v prihodnosti. To dejavnost izvajata tudi obe ustanovi- ena večkrat letno, druga pa občasno. Na drugi strani je kar 6 (20 odstotkov) društev odgovorilo, da ne raziskujejo na ta način in tega ne nameravajo niti v prihodnje.

Slika 3.16: Grafa glede raziskave sponzorjev



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Druga pomembna skupina deležnikov so prostovoljci. Ker predstavljajo brezplačno delovno silo, ki pa nima izrazito dolge življenjske dobe in ker večina od zajetih organizacij nima veliko zaposlenih, bi pričakovali, da bodo organizacije izkoristile vsako priložnost za nabor novih moči. Na tem mestu sem preverjala le, če so kje na strani objavili vsebine, namenjene prostovoljcem ali opisu možnosti delovanja znotraj organizacije. V tem sklopu nisem dodala dodatnih kriterijev. Kljub tej zelo široki opredelitvi vsebin za prostovoljce pa so temu kriteriju zadostile le tri organizacije, po ena iz vsake skupine.

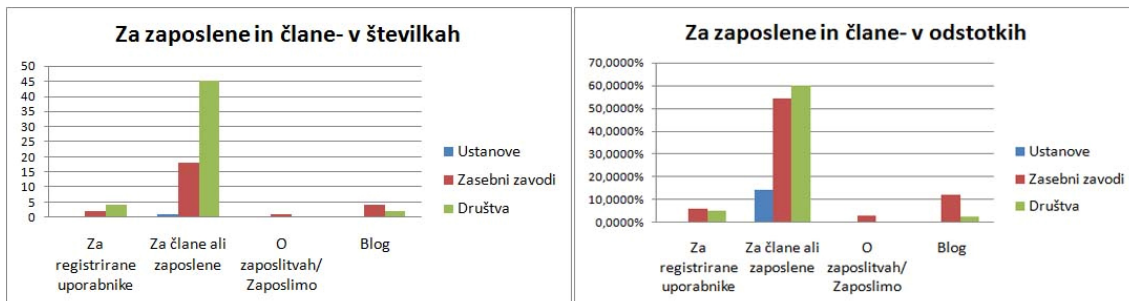
Kot naslednjo skupino sem definirala zaposlene oziroma člane organizacije, saj društva večinoma temeljijo na delu članov. V ta sklop sem umestila kriterije:

- zaprti del za registrirane uporabnike (zaposlene ali člane),
- vsebine za člane oziroma predstavitev članov in zaposlenih,
- o zaposlitvah ali zaposlimo,
- blog s strani organizacije, kjer se zaposleni ali člani lahko razpišejo o različnih vidikih delovanja v organizaciji.

Tu so bili rezultati nekoliko boljši kot pri prostovoljcih, vendar tudi tu ne moremo govoriti o zadovoljivem izkoristku možnosti. Vsebine za zaposlene ali člane je imelo 64 organizacij oziroma skoraj 56 odstotkov vseh organizacij s spletno stranjo. Te vsebine je imela le ena ustanova (slabe 4 odstotke vseh oziroma 14 odstotkov ustanov s spletno stranjo), 18 zavodov (53 odstotkov vseh oziroma 55 odstotkov zavodov s spletno stranjo) in 45 društev (52 odstotkov vseh ali 60 odstotkov društev s stranjo). Del za

registrirane uporabnike je imelo 6 organizacij (2 zavoda in 4 društva), ravno tako blog, le da so bile številke zamenjane. Kategorijo o zaposlitvah pa je imel le en zavod.

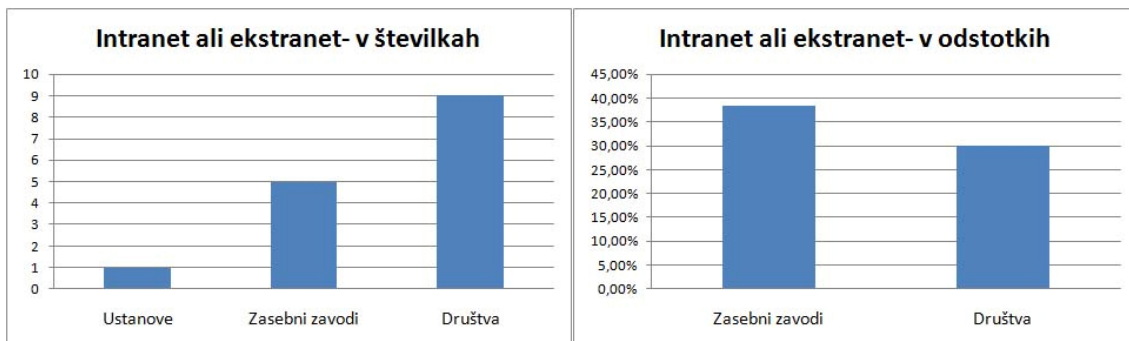
Slika 3.17: Grafa glede sklopa vsebin, namenjenega zaposlenim ali članom



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Tudi v vprašalniku sem se dotaknila določenih aspektov skupine zaposlenih s tremi vprašanji. Zanimalo me je, koliko organizacij za komunikacijo uporablja intranet ali ektranet. Pritrdilno je odgovorilo 15 organizacij, medtem ko sem pri analizi spletnih strani identificirala le 6 organizacij, ki so imele vstop za registrirane člane organizacije ali zaposlene.

Slika 3.18: Grafa glede uporabe intraneta ali ektraneta v okviru organizacije



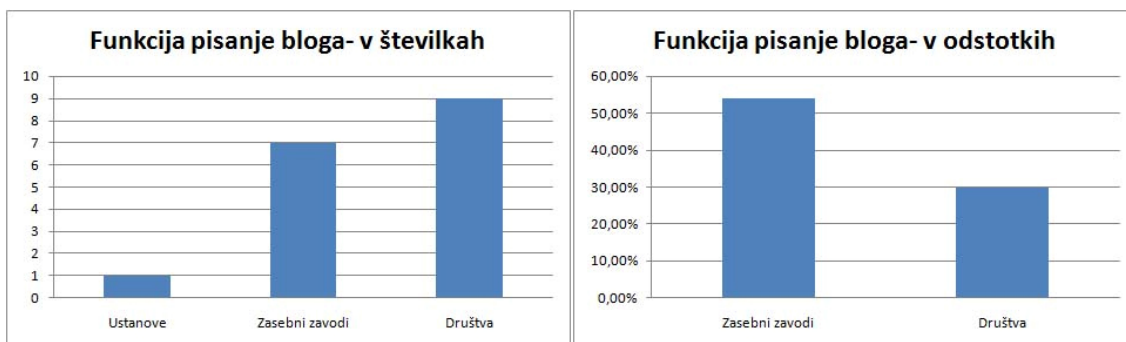
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Dalje sem se v anketi dotaknila še bloga, in sicer z vprašanjema, če je kdo znotraj organizacije zadolžen za pisanje bloga in če kdo znotraj organizacije spremlja omembe organizacije na različnih omrežjih, forumih ali blogih. 17 organizacij (slabih 38 odstotkov) je odgovorilo, da nekdo znotraj organizacije skrbi za pisanje bloga. To je dejansko večja številka od skupno 6 organizacij, ki imajo blog objavljen na svoji spletni

strani; prav vsi tipi organizacij so v anketi navedli večjo številko, kot jo je pokazala analiza vsebine¹⁸⁹.

Zanimivo je, da če organizacije že imajo spletno stran in primernega kandidata za pisanje, ne uporabljajo tudi lastne spletne strani kot platforme za to dejavnost. Kar pa seveda ne pomeni, da niso zaželeni tudi objave znotraj ostalih blog portalov. 16 organizacij je odgovorilo, da spremljajo omembe svoje organizacije na svetovnem spletu, pri čemer je morda zanimivo to, da so številke razen pri ustanovah, kjer tega ne počne nobena, identične pri zavodih in društvih, pri čemer pa ne gre vedno za iste organizacije, ki bi pisale blog in spremljale odzive javnosti.

Slika 3.19: Grafa o pisanju bloga



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Ostaneta še skupini mediji in odjemalci storitev. Zadnje bom zaradi specifične narave organizacij, ki delujejo na področju kulture in so zato njihove storitve in izdelki namenjeni širši javnosti, izenačila s širšo javnostjo.

Mediji so gotovo skupina, ki organizaciji lahko pomaga iz anonimnosti. Vsebine, prilagojene potrebam medijev, kjer se lahko zbirajo objave ali grafični materiali, so zato dobrodošel dodatek na spletni strani nevladne neprofitne organizacije. Vendar so tako kot pri ostalih skupinah tudi tu organizacije dosegle zelo nizke rezultate.

¹⁸⁹ Tudi ustanove – analiza vsebine namreč ni pokazala nobenega bloga znotraj njihovih spletnih strani, v anketi pa je ena ustanova odgovorila, da imajo osebo, zadolženo za pisanje korporativnega bloga.

Del za medije ima le 25 organizacij, kar predstavlja slabih 17 odstotkov vseh oziroma slabih 22 odstotkov organizacij s spletno stranjo. Še najboljše so se odrezali zavodi, ki z desetimi točkami dosegajo 29 odstotkov vseh in 30 odstotkov zavodov s stranjo. Ta del imajo 3 ustanove (11 odstotkov vseh in skoraj 43 odstotkov ustanov s stranjo) in 12 društev, ki tako dosegajo 14 odstotkov vseh in 16 odstotkov društev s stranjo.

Glede na izjemno slabo pozornost, ki jo organizacije posvečajo večini deležnikov in ostalim orodjem marketinškega komuniciranja, očitno večino pozornosti namenijo širši javnosti. V ta sklop so uvrščeni kriteriji:

- del za registrirane uporabnike,
- o organizaciji,
- poslanstvo ali vizija ali cilji,
- storitve, dejavnost ali produkti,
- novice ali napovednik dogodkov,
- pogosta vprašanja in odgovori,
- kontakti ali vizitka,
- naveden elektronski naslov ali kontaktni obrazec.

Dejansko so tu organizacije dosegle najvišje odstotke. Identične odstotke so organizacije dosegle pri kriterijih predstavitev organizacije (o organizaciji) in pri elektronskem naslovu. Oba kriterija sta bila zastopana v 109 primerih, kar je izjemno blizu odstotku vseh organizacij s spletno stranjo (skoraj 95 odstotkov oziroma 74 odstotkov organizacij v vzorcu).

Takoj za tem se uvrstita kriterija kontakti ali vizitka in predstavitev dejavnosti ali produktov. Tudi tu je število točk enako, le da je pri kontaktih eno društvo manj, pri predstavitvi storitev oziroma dejavnosti pa ena ustanova. Ta kriterija ima torej po 108 organizacij (94 odstotkov organizacij s stranjo in 73 odstotkov vseh).

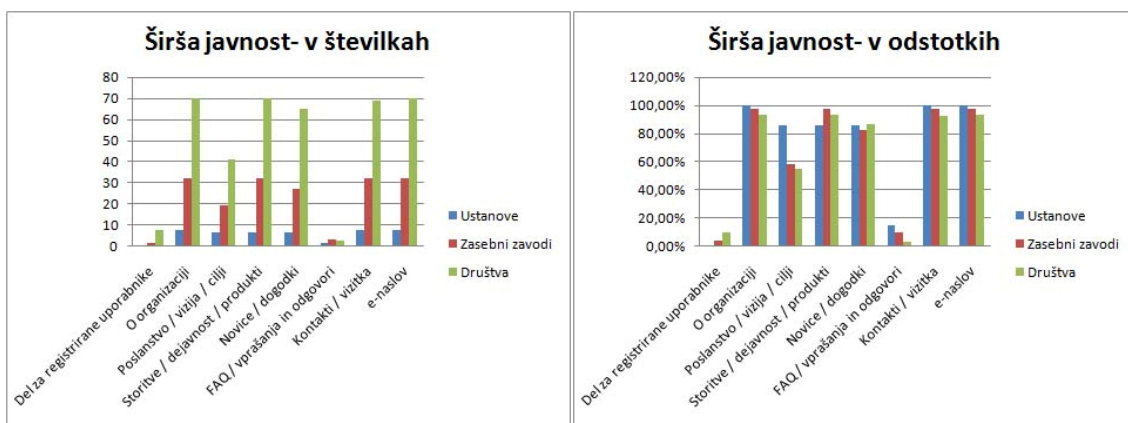
Sledi predstavitev poslanstva, vizije oziroma ciljev. Avtorji izpostavljajo to vsebino kot eno ključnih za sponzorje, prostovoljce in nove sodelavce, tako da bi organizacije morale popraviti slabše rezultate na tem področju. Ta kriterij je izpolnjevalo namreč le

66 organizacij, oziroma le 57 odstotkov organizacij s stranjo ali 44 odstotkov vseh organizacij. Zavodi so bili v odstotkih nekoliko boljši od društev, medtem ko so organizacije, ki so imele spletno stran, to možnost izkoristile v 85 odstotkih (6 ustanov od 7), vendar zaradi nizkega odstotka ustanov s spletno stranjo ta odstotek na celotni ravni ustanov znaša le 22 odstotkov.

Najslabše sta se v tem sklopu uvrstila del za registrirane uporabnike ter vprašanja in odgovori. Del za registrirane uporabnike ima namreč le 9 organizacij (1 zavod in 8 društev), medtem ko ima odgovore na pogosta vprašanja 6 organizacij (1 ustanova, 3 zavodi in 2 društvi). Če bi opazovali le odstotke pri organizacijah s spletno stranjo, so najuspešnejše v tem sklopu ustanove, saj so kar pri treh kriterij dosegle 100 odstotkov, pri dveh pa višji odstotek od ostalih. Vendar pa glede na celotni vzorec zavodi v 7 od 8 primerov dosegajo najvišje odstotke.

Na grafih so prikazani posamezni kriteriji in razlike med organizacijami v realnih frekvencah in v odstotkih glede na tiste organizacije, ki imajo spletno stran.

Slika 3.20: Vsebinski sklop namenjen uporabnikom storitev in širši javnosti



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

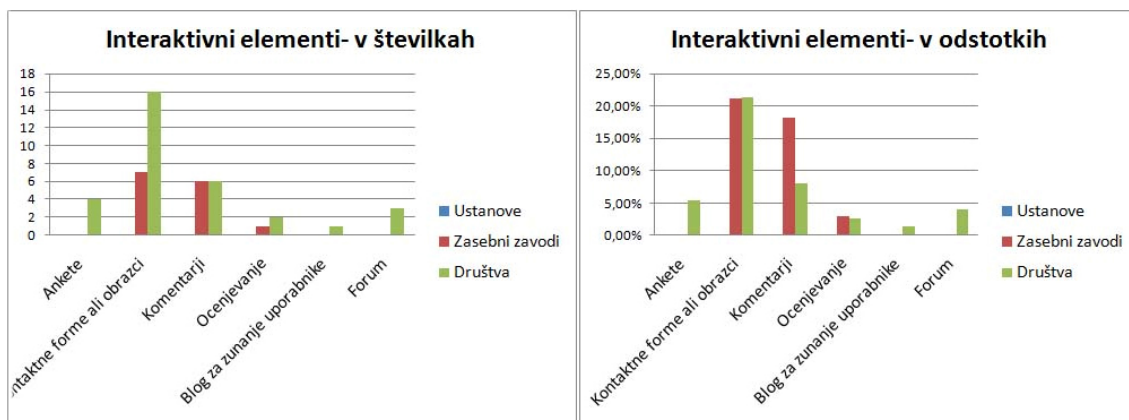
Ker naj bi bila komunikacija dvosmeren proces in ker pri odnosih z javnostmi avtorji poudarjajo pojem upravljanja odnosov z javnostmi, sem v analizo vključila tudi elemente, ki omogočajo interakcijo uporabnikov in so v zadnjih časih tudi eden pomembnih elementov zadovoljive uporabniške izkušnje. Hkrati pa je interaktivnost

eden glavnih momentov interneta in svetovnega spleta in glavna prednost tega komunikacijskega kanala v primerjavi z ostalimi mediji.

V analizo so bile vključene ankete, ki organizacijo lahko seznanijo s stališči ali nameni obiskovalcev, kontaktne forme in obrazci, s katerimi se olajša elektronska komunikacija na strani, komentarji, ki najbolj neposredno omogočijo odziv na posamezne vsebinske sklope, ocenjevanje, s podobnim učinkom, kot jih imajo komentarji, ko prejme uporabnik pravico do izražanja svoje volje, blog za zunanje uporabnike, kjer se omogoči širša komunikacija in forum oziroma klepetalnica, kjer je omogočena komunikacija med večimi uporabniki.

Izkazalo se je, da organizacije vztrajajo na enosmerni komunikaciji, ki jo usmerjajo in nadzorujejo same, pri čemer uporabniku ne dajo možnosti izražanja. Najmanj so na interakcijo uporabnikov pripravljene ustanove, saj med 6 kriteriji ne dosežajo niti ene točke. Največ organizacij, to je 23 (7 zasebnih zavodov in 16 društev), je imelo kontaktne obrazce, ki pa dejansko le zamenjujejo komunikacijo prek elektronske pošte. Sledi možnost komentiranja vsebin, ki jo ponuja 6 društev in 6 zavodov, ankete, ki jih imajo 4 spletne strani društev, ocenjevanje pri enem zavodu in 2 društvih in en blog za zunanje uporabnike. Vsi tipi organizacij torej dosežajo nizke odstotke, vendar so tu društva tista, ki nekoliko prekašajo zavode, saj v treh primerih le ona dosežajo točke.

Slika 3.21: Interaktivnost



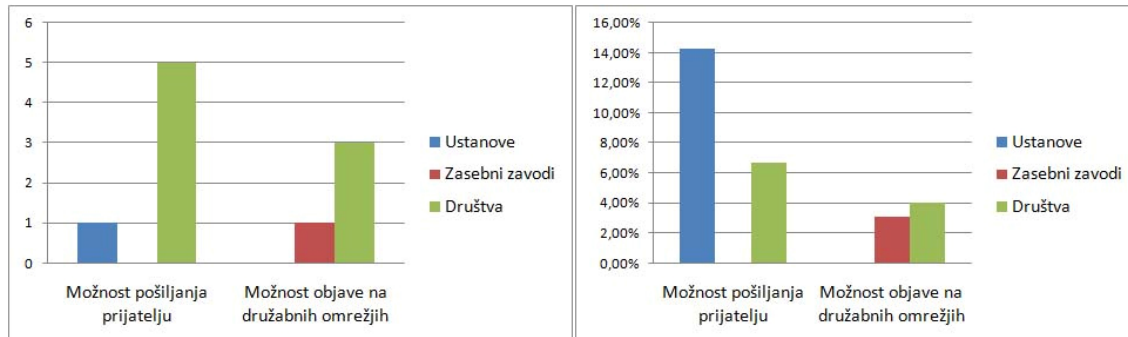
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.5 Ustno izročilo in viralni marketing

Morda je nekoliko nenavadno govoriti o ustnem izročilu v elektronskem okolju, vendar pa internet ponuja kar nekaj možnosti, kako lahko uporabniki sporočajo svoje mnenje in tako vplivajo na mnenje ostalih ljudi. O nekaterih interaktivnih elementih, kjer obiskovalci strani sporočajo svoje mnenje, smo že govorili, tu pa so me zanimale možnosti, ko obiskovalec izbere vsebino in jo posreduje naprej in na ta način širi svoj interes ali (ne)zadovoljstvo. Pri analizi vsebine sem vključila možnost pošiljanja povezave prijatelju in sodobnejšo možnost objave vsebine na družabnih omrežjih. Potem pa sem preverjala še, na katerih omrežjih se organizacije pojavljajo in tako skrbijo za promocijo svojih aktivnosti.

Pošiljanje prijatelju ima le 6 organizacij, 1 ustanova in 5 društev, objavo na družabnih omrežjih pa omogoča 1 zavod in 3 društva, kar samo potrjuje popolno ignoriranje interaktivnih elementov in kaže na večjo priljubljenost enosmerne komunikacije.

Slika 3.22: Pošiljanje povezav in objava na družabnih omrežjih

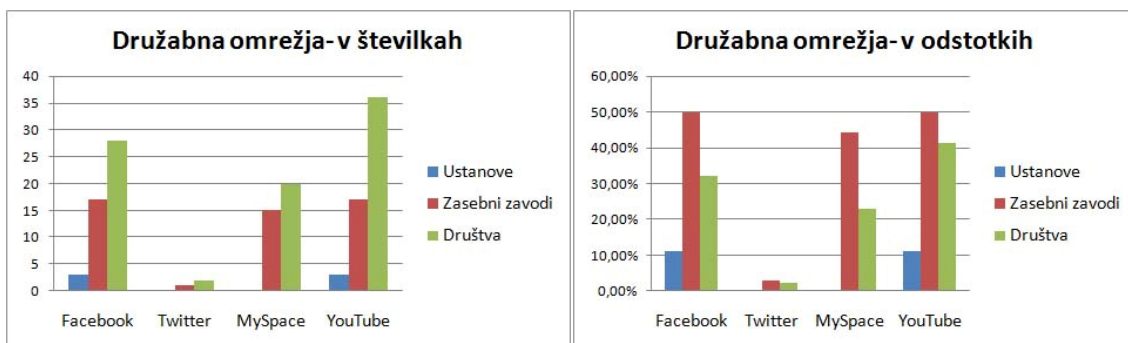


Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Preverjala sem stanje na 4 najbolj aktualnih portalih Facebook, Twitter, YouTube in MySpace. Ustanove in zavodi so na Facebook-u in YouTube-u prisotni v enakem številu (3 ustanove in 17 zavodov), vendar je na prvem 28 društev, na YouTube-u pa kar 36. YouTube je tako najpogosteje uporabljan portal, sledi Facebook, MySpace in na koncu Twitter. Vendar pa ima Twitter tudi najslabši iskalnik. Pri nekaj primerih organizacije nisem našla na Twitterju prek samega portala, sem pa ugotovila prisotnost pri iskanju prek iskalnika Google. Tako da so podatki za Twitter tudi najbolj

nezanesljivi. Društva imajo sicer največ organizacij, prisotnih na omrežjih, vendar po odstotkih vodijo zavodi (tako na Facebook-u kot YouTube-u dosežejo 50 odstotkov zajetih zasebnih zavodov), najslabše pa so ustanove, ki so popolnoma odsotne na portalih MySpace in Twitter.

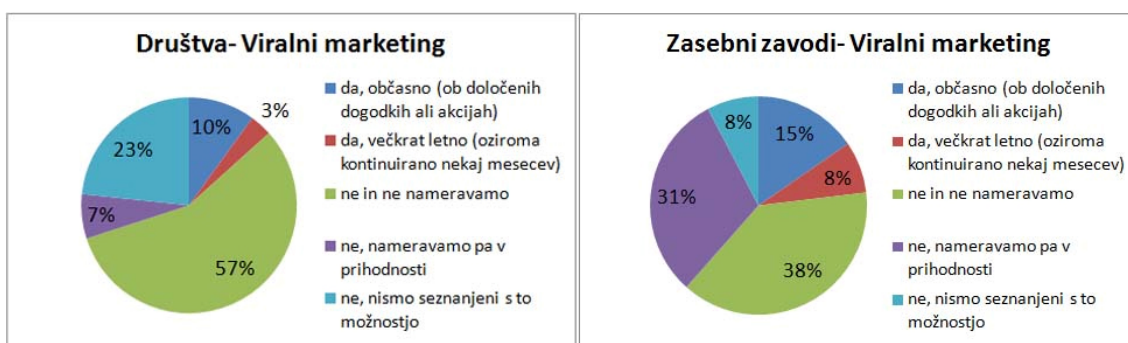
Slika 3.23: Pošiljanje povezav in objava na družabnih omrežjih



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

V anketi je bilo tudi vprašanje, ki se je vezalo na uporabo viralnega marketinga. Da ga uporabljajo, so odgovorili 3 zavodi, ena ustanova in 4 društva, vendar pa je bil najpogostejši odgovor ne in ne nameravamo, dokaj visok pa je tudi odstotek tistih organizacij, ki s to obliko marketinga sploh niso seznanjene. Ena od ustanov je izbrala odgovora da, občasno druga pa ne in ne nameravamo.

Slika 3.24: Uporaba viralnega marketinga



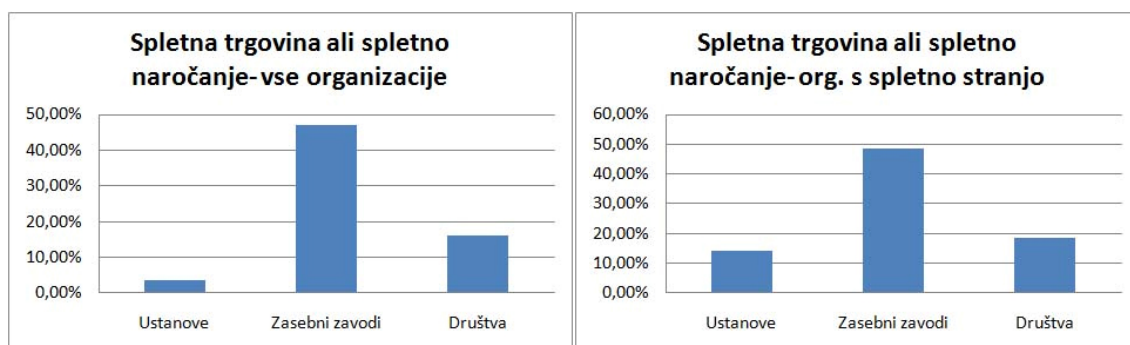
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.6 Spletna prodaja

V ta sklop lahko uvrstimo orodji osebne prodaje in prodajnega mesta. Čeprav je težko govoriti o osebni prodaji, če ni osebnega stika, pa obstajajo določena elektronska orodja, ki jih organizacije lahko namestijo na svojo spletno stran in omogočajo stik s prodajalcem oziroma predstavnikom organizacije v realnem času. Običajno gre za neko vrsto spletne klepetalnice, ki je nameščena na vidno mesto in kjer lahko obiskovalec vzpostavi stik z organizacijo. Pri tej vrsti elektronske komunikacije bi torej lahko našli določene elemente osebne prodaje. Eden izmed kriterijev oziroma spremenljivk je bil torej komponenta za stik v realnem času s predstavnikom organizacije, vendar nobena izmed organizacij v vzorcu ni imela nameščena take komponente.

Drug sklop opazovanih spremenljivk se je nanašal na spletno trgovino. Ta je bila lahko v okviru spletne strani organizacije ali v okviru druge strani, ki je prodajala izdelke ali storitve organizacije in na katero je vodila povezava s spletne strani organizacije. V ta sklop sem vključila tudi možnost elektronskega naročanja publikacij ali možnost elektronske rezervacije prek elektronske pošte. Opazovala sem predstavitev produktov, možnost filtriranja in primerjave, pomoč uporabnikom, pogosta vprašanja in odgovore, navedene certifikate za občutek varnosti in možnost odziva s strani obiskovalca. Izmed vseh 115 organizacij s spletno stranjo jih ima le 29 oziroma 25 odstotkov spletno trgovino ali možnost elektronskega naročanja oziroma rezervacije. Od tega je 13 društev, 1 ustanova in 15 zavodov.

Slika 3.25: Spletna trgovina ali sistem za spletno naročanje in rezervacije- razlike med tipi organizacij



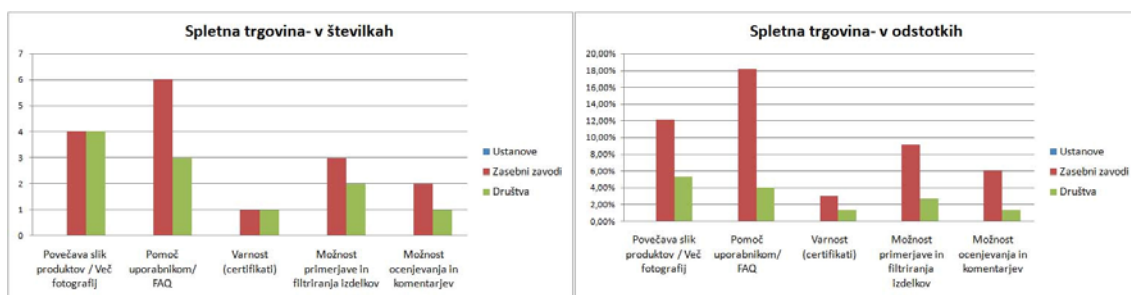
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Večina teh trgovinskih sistemov je zelo preprostih, s predstavitvijo produkta, ki pa ima običajno tekstovni opis in le eno sliko, brez možnosti povečave, hkrati pa trgovina običajno ne nudi možnosti interakcije uporabnika z organizacijo. Od 29 organizacij jih ima namreč le 15 točko za prisotnost kriterijev, kot so:

- povečava slik oziroma več fotografij ali grafičnih in video elementov produkta,
- pomoč uporabnikom ali pogosta vprašanja in odgovori, vezani na trgovino,
- občutek varnosti (navedeni certifikati ali varna povezava),
- možnost primerjave in filtriranja izdelkov,
- možnost ocenjevanja in komentarjev.

Pri elementih vodijo zavodi, saj v vseh primerih prekašajo društva (tudi v realnih številkah), medtem ko ustanova ne izpolnjuje nobenega od kriterijev. Od teh organizacij, ki so zbrale vsaj eno točko, je 6 društev (46 odstotkov društev s trgovino) in 9 zasebnih zavodov (60 odstotkov zavodov s trgovino). Najpogosteje so imele te organizacije prisotno pomoč uporabnikom in povečavo fotografij produktov ali predstavitev z več grafičnimi materiali, najredkeje pa so zadostile predstavitvi varnostnih certifikatov ter možnosti ocenjevanja in komentarjev.

Slika 3.26: Spletna trgovina ali sistem za spletno naročanje in rezervacije- razlike med tipi organizacij



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Od 5 možnih točk, so le 3 organizacije dosegle 3 točke. Tudi če so organizacije nudile spletno prodajo ali naročanje, so bolj malo pozornosti namenile prodajnemu mestu in občutkom obiskovalca.

Slika 3.27: Spletna trgovina ali sistem za spletno naročanje in rezervacije- razlike v točkah za prisotnost izbranih kriterijev



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.7 Pospeševanje prodaje

Med pospeševanje prodaje naj bi sodila orodja, kot so kuponi, popusti, akcijske ponudbe in nagradne igre, čeprav se slednje umešča tudi med orodja oglaševanja. S temi orodji organizacija privlači pozornost potrošnika in ponuja informacije, ki spodbujajo nakup. (Kotler in drugi 2005, 742, 743)

Pospeševanje prodaje lahko podjetja in ostale organizacije izvajajo na mnogo načinov in prek različnih medijev, pri čemer je internet izjemno priročen. O akcijskih ponudbah lahko organizacija obvešča spletne uporabnike na svoji spletni strani, svoji spletni trgovini ali prek tujih spletnih strani, portalov in iskalnikov. Če obvešča na tujih kanalih gre običajno za plačljivo obliko, ki torej prehaja v oglaševanje, zato sem v kategorijo pospeševanja prodaje v raziskavi vključila le popuste, akcije in nagradne igre, ki so dostopne obiskovalcem spletne strani ali trgovine organizacije.

Nagradno igro je na svoji strani ali v okviru spletne trgovine izvajala le ena organizacija, in sicer zasebni zavod. Akcije ali popuste je nudilo 19 organizacij, in sicer 9 društev, nobena ustanova in 10 zasebnih zavodov. To pomeni, da je 30 odstotkov¹⁹⁰ zavodov na svoji strani nudilo akcije za obiskovalce, medtem ko je bilo takih društev le 12 odstotkov.

¹⁹⁰ Od zavodov s spletno stranjo.

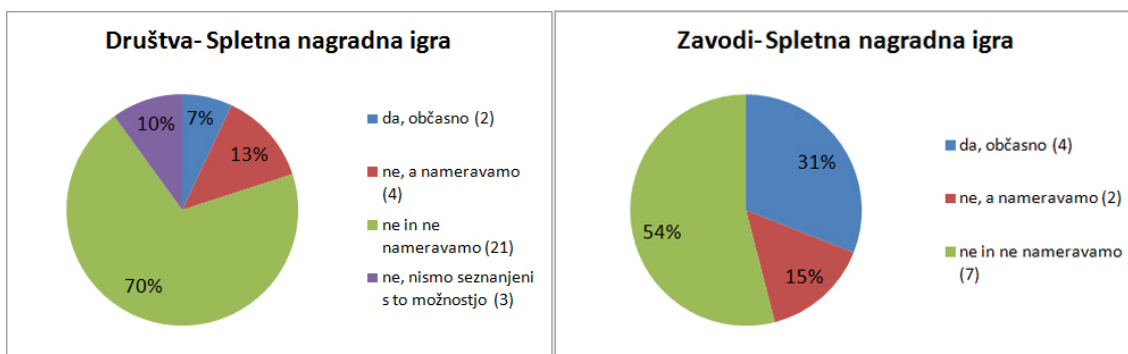
Slika 3.28: Grafa o akcijah in popustih na spletnih straneh



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pri vprašalniku je 7 organizacij od 45 (16 odstotkov) odgovorilo, da jih uporabljajo, vendar jih 6 to orodje uporablja le občasno, 1 (ustanova) pa redno. In sicer so 3 od 13 zavodov odgovorili (23 odstotkov), da uporabljajo igre za promocijo organizacije, medtem ko so pritrdilno odgovorili 2 društvi od 30 (7 odstotkov). Bolj presenetljivo je, da je večina za odgovor izbrala, da tudi v prihodnosti ne nameravajo uporabiti nagradne igre. Ta odgovor je izbralo kar 29 organizacij oziroma 64 odstotkov vseh sodelujočih.

Slika 3.29: Grafa o uporabi spletnih iger



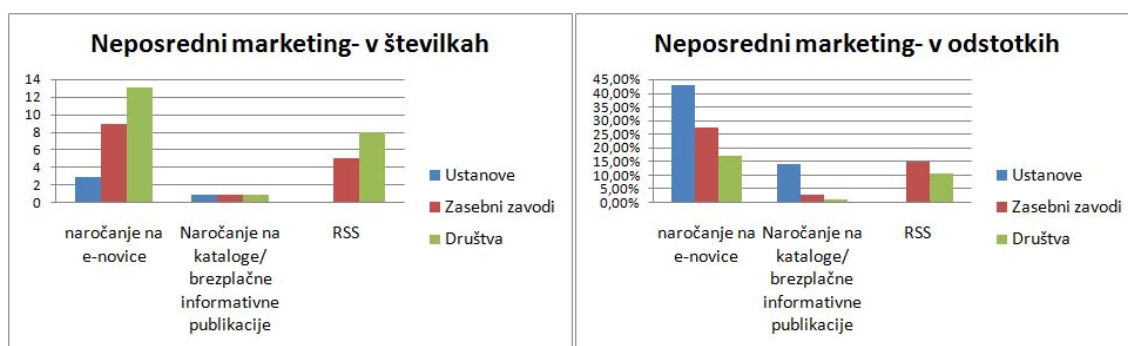
Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.8 Neposredni marketing

Neposredni marketing vključuje številne komunikacijske metode, med katere se med drugim uvrščajo tudi e-poštne kampanje. Ta element sem opazovala na spletu v obliki možne prijave na e-novice, prek možnosti naročanja na kataloge ali brezplačne

publikacije ter prijave na RSS, kar sicer ne deluje v povsem enaki funkciji, kljub temu pa omogoča personalizirano obveščanje uporabnika. Presenetljivo so pri naročanju na elektronske novice in kataloge ali publikacije po odstotkih glede na zajete organizacije s spletno stranjo vodile ustanove, ki pa niso imele možnosti prijave na RSS. Po odstotkih na drugem mestu pri e-novicah in naročanju na kataloge in pri RSS na prvem so bili zasebni zavodi, na zadnjem pa društva. Zopet pa ni noben tip organizacije pri nobenem elementu dosegel niti 50 odstotkov.

Slika 3.30: Neposredni marketing

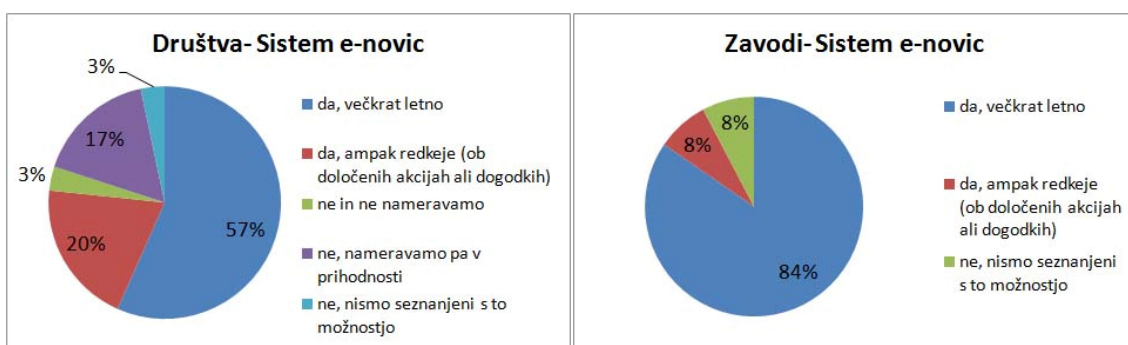


Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Pri vprašanju, ali uporabljajo sistem elektronskih novic za obveščanje svojih partnerjev ali sponzorjev, je velika večina organizacij odgovorila z da (37), najpogostejši odgovor zavodov (11) in društev (17) je bil večkrat letno, ta odgovor pa sta izbrali tudi obe ustanovi.

Te številke prekašajo rezultate iz analize vsebine, saj ima le 25 organizacij na svoji strani možnost naročanja na e-novice. To pomeni, da organizacije zbirajo bazo na druge načine. Ti so sicer lahko uspešni, vendar ob tem organizacije izpuščajo priložnost, da bi se na te vsebine prijavili tudi tisti obiskovalci, ki jih to dejansko zanima.

Slika 3.31: Sistem elektronskega obveščanja- e-novice

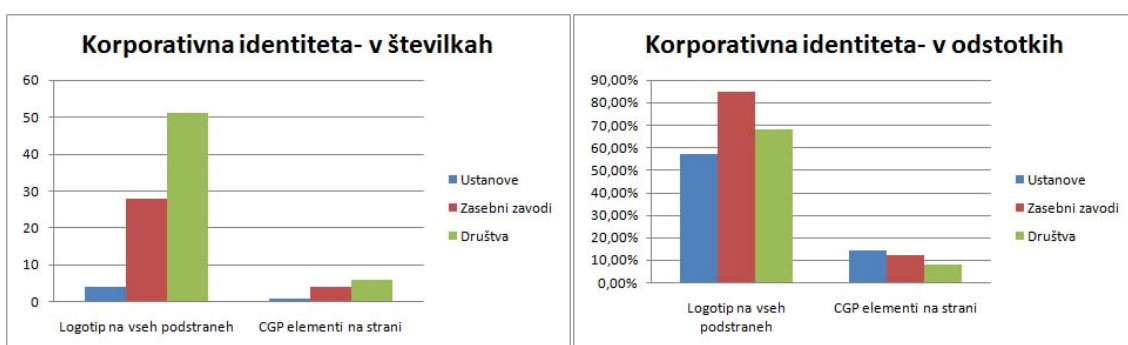


3.2.9 Korporativna identiteta in celostna grafična podoba

Eden pomembnih nosilcev korporativne identitete je vizualna podoba, usklajena na različnih medijih pojavljanja. Pri analizi vsebine sem preverjala, ali imajo organizacije na svoji strani in vseh podstraneh vedno prikazan logotip in če so na strani dosegljivi tudi drugi elementi celostne grafične podobe ali znak v vektorski obliki.

Pri logotipu so organizacije dosegle relativno visoke odstotke v primerjavi z ostalimi spremenljivkami, vendar pa je stanje kljub temu slabo, saj je logotip na vseh podstraneh imelo le 72 odstotkov organizacij s spletno stranjo, pri čemer so bili izrazito najuspešnejši zasebni zavodi s skoraj 85 odstotki. Logotip so tako imele 4 ustanove (57 odstotkov ustanov s stranjo), 28 zavodov (85 odstotkov zavodov s stranjo) in 51 društev (68 odstotkov društev s stranjo). Rezultati elementov celostne grafične podobe pa so bili še bolj skromni, saj so bili elementi prisotni pri le 1 ustanovi, 4 zavodih in 6 društvih.

Slika 3.32: Sklop korporativne identitete



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.10 Razstave

Eno izmed orodij marketinškega komuniciranja so tudi razstave. V realnosti lahko potekajo v različnih oblikah, ta raznolikost pa je prisotna tudi na spletu. Skoraj vse organizacije prikazujejo, če seveda imajo spletno stran, tudi svoje produkte ali storitve. Te so lahko samo tekstovno predstavljene, ali pa se jih opiše z različnimi grafičnimi prijemi.

V virtualnem svetu so zanimivi virtualni katalogi, ki prevzamejo podobo tiskane edicije, ki jo uporabnik lahko lista in približuje, ter virtualne galerije, kjer se uporabnik dejansko sprehaja skozi virtualne prostore z razstavljenimi predvsem umetniški artikli. Nobena od organizacij v vzorcu ni imela dejanskega virtualnega kataloga ali razstave, sta pa imeli dve društvi fotogalerijo artiklov, ki jih razstavljata, pri čemer so fotografije imele oznake in opise kot v dejanski galeriji.

3.2.11 Ovire

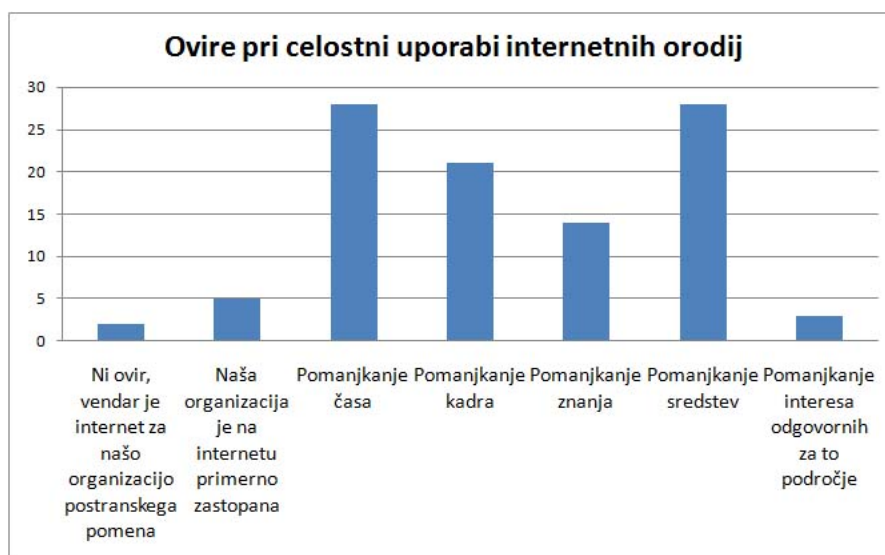
Glede na slabo celotno sliko so zanimivi odgovori organizacij, kjer same opredeljujejo svoje šibke točke oziroma ovire, ki jim preprečujejo ustrežnejšo pojavnost na internetu. Ponudila sem jim različne odgovore in možnost, da napišejo svoje odgovore, ob čemer so lahko izbrale tudi več odgovorov hkrati. Predvidevala sem, da bosta med najpogostejšimi odgovori pomanjkanje finančnih sredstev in primerne kadra.

To se je le delno potrdilo, saj so organizacije najpogosteje, to je v 28 primerih (62 odstotkov odgovorov), izbrale odgovora pomanjkanje sredstev in pomanjkanje časa, šele nato pa je sledilo pomanjkanje kadra z 21 odgovori oziroma 47 odstotki.

Vendar pa pomanjkanje časa lahko interpretiramo kot podoben odgovor pomanjkanju kadra, saj če primanjkuje delovne sile, primanjkuje tudi časa za vsa opravila. Šele na četrto mesto se je uvrstilo pomanjkanje znanja, čeprav so organizacije pri odgovorih dokaj pogosto izbirale odgovor »Ne, nismo seznanjeni«.

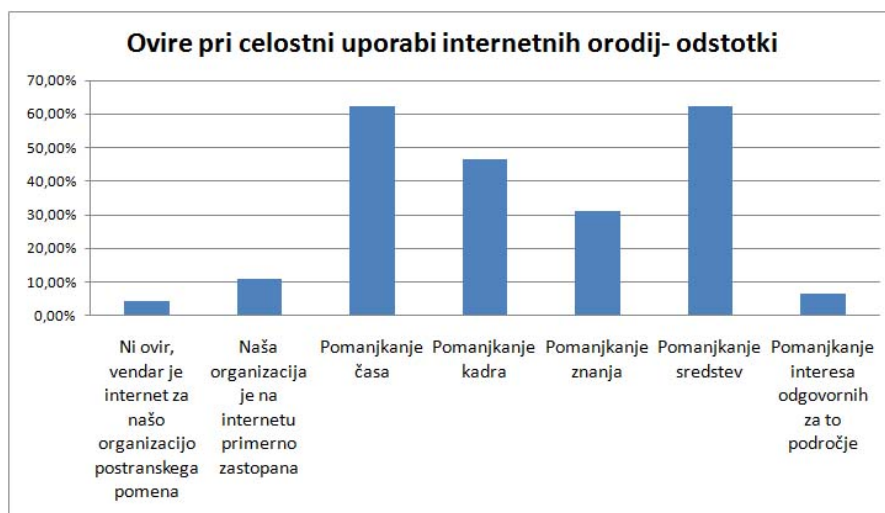
5 organizacij oziroma 11 odstotkov teh, ki so odgovarjale, meni, da so na internetu povsem primerno zastopane, 3 za obstoječe stanje krivijo pomanjkanje interesa odgovornih za to področje, 2 ugotavljata, da je internet za njihovo organizacijo postranskega pomena, 1 pa da je za njih internet postranskega pomena.

Slika 3.33: Sklop ovir



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

Slika 3.34 Sklop ovir v odstotkih



Vir: Lastna raziskava, junij 2010

3.2.12 Potrjevanje ali zavračanje hipotez

Z analizo in vprašalnikom sem skušala predstaviti sliko komuniciranja nevladnih neprofitnih organizacij, delujočih na področju kulture, v okvirih interneta. Pri tem sem si pomagala s tremi hipotezami.

H1: Slovenske kulturne nevladne neprofitne organizacije uporabljajo le majhno število potencialno koristnih internetnih orodij za komunikacijo s svojimi ciljnim skupinami.

Prva hipoteza se je torej glasila, da slovenske kulturne nevladne neprofitne organizacije ne izkoriščajo interneta v polni meri. Da organizacije dejansko ne izkoriščajo vseh prednosti interneta v svoj prid, pač pa ga uporabljajo le za nadzorovano, hierarhično komunikacijo brez interaktivnih možnosti, je razvidno iz podatka, da v le 28 odstotkih kriterijev katera izmed skupin organizacij doseže 50 odstotkov pokritosti. Te vrednosti dosegajo le v sklopih za širšo javnost oziroma uporabnike storitev, kjer so podani podatki o organizaciji, novice, opis aktivnosti in druge vsebine, na katere vpliva sama organizacija, in na področju uporabniške izkušnje, čeprav tudi tam le v 54 odstotkih števila kriterijev. Interaktivne vsebine dosegajo v večini manj kot 10 odstotkov z izjemo kontaktnih obrazcev. Tudi orodji za pošiljanje povezave in objave na družabnih omrežjih poseduje manj kot 5 odstotkov vseh zajetih organizacij.

Tudi pri vprašalniku je slika podobna, saj so le pri 5 vprašanjih od 17, pri katerih se je lahko v končni fazi odgovor zvedel na da ali ne, organizacije dosegle ali presegle 50 odstotkov dosega kriterija. To so dosegle pri oglaševanju s pasicami na katerem koli izmed spletnih portalov, pri obveščanju strank ali partnerjev prek sistema e-novic, pri objavi dogodkov na portalih in vpisovanju v baze podjetij in uporabi interneta kot pomoči pri zbiranju informacij o sponzorjih. Najslabše pa so se organizacije odrezale pri oglaševanju na iskalnikih Google prek sistema Google Adwords ter na iskalniku Najdi.si, pri oglaševanju na portalu Facebook, pri nagradnih igrah ter viralnem marketingu.

H2: Obstajajo razlike v marketinškem komuniciranju med organizacijami. Najslabše se bodo odrezala društva kot najmanj profesionaliziran tip nevladnih neprofitnih organizacij.

Tako pri analizi vsebine kot anketi je iz rezultatov razvidno, da so razlike med organizacijami, kar je potrdil tudi izračun Hi-kvadratov, ki se uporablja za »primerjanje naključne odvisnosti ali neodvisnosti vplivov komponent večkomponentnih naključnih spremenljivk« (Grabec in Gradišek 2000: 151). Tako za anketo kot analizo vsebine je izračun Hi-kvadrata pozitivnih odgovorov glede na tip organizacije večji kot teoretični, kar pomeni, da so statistično pomembne razlike med tipi organizacij.

Ustanove konsistentno dosegajo najslabše rezultate, kar je razvidno že pri izhodiščnih kriterijih, kot sta spletna stran in delujoč elektronski naslov. Posledično je manj strani sodelovalo v analizi vsebine in manj organizacij prejelo vprašalnik. To pa seveda pomeni, da moram hipotezo zavreči, saj so društva na spletu predstavljena bolje, izkazala pa so se tudi kot bolj odzivna pri odgovarjanju na vprašalnik.

Društva in zavodi so v odstotkih nekoliko bolj izenačeni, pri čemer zavodi kljub vsemu v večini primerov dosegajo višje odstotke. Pri analizi vsebine so tako zasebni zavodi dosegli višji odstotek v 52 primerih (oziroma 38, če sem pri kriterijih, vezanih na spletno stran, primerjala le rezultate organizacij s spletno stranjo). Društva so v prvem primeru imela najvišji odstotek v 12 primerih, v drugem pa v 15, medtem ko so ustanove v primeru primerjave vseh zajetih organizacij prejele najvišji odstotek v 2 primerih, v drugem pa v 13.

Vendar pa je po drugi strani v vzorec zajeto skoraj 150 odstotkov več društev kot zavodov, poleg tega pa ima pri analizi največ doseženih točk društvo, med enajstimi¹⁹¹ organizacijami z največ kriteriji pa je kar 7 društev in le 4 zavodi. Slika se popravi, ko območje povečamo na 23¹⁹² organizacij, saj je sedaj razmerje 12 društev proti 11 zavodom. Hkrati je med tistimi 21 organizacijami, ki niso prejele niti ene točke za doseganje posameznega kriterija, 6 društev in 15 ustanov a nobenega zavoda. 50

¹⁹¹ Deseta in enajsta organizacija zadostujeta identičnemu številu kriterijev.

¹⁹² Kar 9 organizacij namreč dosega enako število točk.

odstotkov društev se uvrsti v boljšo polovico, 50 v slabšo, pri ustanovah sta odstotka 11 in 89, pri zavodih pa 56 odstotkov v boljši in 44 odstotkih v slabši polovici organizacij.

Pri anketi ima največ pozitivnih odgovorov zavod, med prvimi trinajstimi pa jih je 5, vsi pa se po številu pozitivnih odgovorov uvrščajo v zgornjo polovico, tam pa sta pristali tudi obe ustanovi. Pri posameznih odgovorih izračun Hi-kvadrata ni pokazal statistično pomembnih razlik med društvi in zavodi, razen v primeru internetne telefonije, ko so se zavodi odrezali bolje.

H3: Kot glavni razlog slabšega izkoristka interneta bodo organizacije navajale predvsem pomanjkanje finančnih sredstev in primerne kadra.

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju, se je tretja hipoteza le delno potrdila, saj so organizacije najpogosteje (v več kot polovici primerov) izbrale enega od dveh predvidenih odgovorov, in sicer pomanjkanje sredstev, isto vrednost pa je dosegel tudi odgovor pomanjkanje časa. Odgovor pomanjkanje primerne kadra se je tako pojavil na tretjem mestu. Vendar pa se istočasno poraja vprašanje, ali je res največji problem v denarju in času, saj se je pri vprašalniku pri vsakem od vprašanj, ki je omogočalo tudi ta odgovor, pojavil vsaj enkrat¹⁹³ odgovor »Ne, nismo seznanjeni s to možnostjo«. Najvišje odstotke je ta odgovor presenetljivo dosegal prav pri oglaševanjih na iskalnikih, ki so najpogosteje uporabljane spletne strani.

4 ZAKLJUČEK

V delu sem skušala predstaviti tista orodja komuniciranja, vezana na internet, ki bi kulturnim nevladnim neprofitnim organizacijam lahko koristila pri optimizaciji delovanja. Pri tem sem skušala predstaviti različne vidike marketinškega pristopa in posameznih orodij, v praktičnem delu pa sem se lotila še analize trenutnega stanja.

Rezultati praktičnega dela so potrdili to, kar sem glede na pregled literature nekako pričakovala – in sicer skromen izkoristek internetnih orodij za potrebe komuniciranja.

¹⁹³ Razen pri vprašanjih glede uporabe interneta in elektronske pošte.

Razlogi se verjetno razlikujejo od organizacije do organizacije in segajo od vodenja in delegiranja del do pregovornega pomanjkanja sredstev, strokovnega kadra in znanja. Hkrati pa je verjetno svoj delež prispevalo tudi dejstvo, da tretji sektor v svoji diferenciaciji od profitnega še vedno ne zaupa tržnim tehnikam in se pri sklicevanju na neprofitno poslanstvo odreka tudi orodjem, ki bi bila povsem primerna za njihovo dejavnost.

Nezaupljivost do marketinga pa se združuje tudi s pomanjkljivim poznavanjem možnosti, ki jih ponujajo nove tehnologije. Andreasen in Kotler sicer postavita poznavanje orodij za izvajanje marketinških aktivnosti kot eno glavnih nalog vsakega izvajalca marketinga, vendar se internet dejansko nenehno razvija in ponuja nove in nove možnosti uporabe. Ravno zaradi nenehnega razvoja pa je tudi težje obvladljiv, njegove slabe strani pa lahko vzbujajo nezaupanje, sploh pri neveščih uporabnikih ali ljudeh, ki so leta uporabljali točno določene komunikacijske kanale in jim novosti predstavljajo dodatno stopnjo stresa.

Glede na to, da tudi raziskovalci pišejo o negativnih vidikih interneta za širšo družbo in posameznika, kar se kaže skozi fragmentacijo javne sfere, alienacijo posameznika in možne težave pri usklajevanju virtualnega in *realnega* sveta, v povezavi s čisto praktičnimi težavami v zvezi z varnostjo podatkov, vdori v sisteme, krajo identitet in potencialno velikimi vložki v obliki časa, znanja in denarja, se seveda poraja vprašanje, ali je internet dejansko odgovor na probleme, s katerimi se soočajo sodobne nevladne neprofitne organizacije.

Z mojega stališča je internet lahko odlično orodje, dokler se organizacije zavedajo njegovih omejitev in ga ne postavljajo na piedestal kot potencialnega rešitelja organizacije. Kot so zapisali mnogi avtorji¹⁹⁴, je internet medij, ki deluje znotraj specifičnega družbeno zgodovinskega konteksta in služi posameznim interesom, ki pa so v primeru interneta veliko bolj razdrobljeni glede na veliko število participantov. Internet je torej platforma, kjer z vsebinami upravljajo posamezniki ali organizacije, ki

¹⁹⁴ Slevin, Bakardjieva, DiMaggio in drugi

so del specifične kulture in imajo specifičen nabor znanj in razlogov za participacijo na internetu.

V slovenskem primeru je sicer očitno, da organizacije niso zaslepljene s pozitivnimi lastnostmi novih tehnologij, pač pa prej obratno. Tako interneta v večini ne sprejemajo kot orodja za odpiranje novih vrat in poslovnih priložnosti temveč bolj kot dodatno breme. To je opazno zlasti pri analizi uporabe interneta za upravljanje odnosov z javnostmi in širšega marketinškega komuniciranja, medtem ko naj bi ga večina organizacij po lastnih besedah redno uporabljala v namene elektronske komunikacije znotraj in izven organizacije ter za zbiranje podatkov.

Če pustimo ob strani možne razloge za tako stanje in se vrnemo k rezultatom, je najbolj očitno to, da kulturne nevladne neprofitne organizacije v večini primerov zapostavljajo eno najpomembnejših lastnosti interneta, in sicer interaktivnost. Internet, ki svoj bliskovit uspeh dolguje ravno povezavi oddaljenih kotičkov in možnosti dvo- ali večsmerne komunikacije, ponuja veliko več kot le podajanje vsebine, nadzorovane s strani predstavnika organizacije. Ponuja odziv obiskovalcev in njihova reakcija lahko sproži učinek snežne kepe pri ostalih uporabnikih interneta.

Elektronska pošta, blogi, forumi, IRC, družabna omrežja, video konference in ostale platforme za interakcijo so pospešile komunikacijo in širjenje informacij na podlagi ustnega izročila. Tudi če organizacija obiskovalcu ne nudi možnosti odziva, ta lahko svoje mnenje poda drugje. To pa je lahko za organizacijo veliko bolj neugodno, sploh če je objava negativna. V tem primeru namreč ni nujno, da je organizacija z objavo seznanjena in se posledično ne more odzvati in zamejiti škode. Zato je pomembno, da organizacija skrbi tako za pridobivanje odzivov v okviru svojih strani kot spremljanje objav na ostalih in tako vzdržuje pozitivno podobo svoje blagovne znamke.

Ker interaktivnost pomeni dodatno stopnjo angažiranja organizacije in vložke v obliki časa in znanja zaposlenih ali prostovoljcev, seveda nisem pričakovala, da bodo organizacije posegle po vseh navedenih možnostih. Če se organizacija zaveda, da ne bo zmogla nadzorovati in usmerjati razprav preko foruma ali na družabnih omrežjih, jih

seveda ne bo uporabila. Vendar pa obstajajo komponente, kot so ankete in vprašalniki, komentarji vsebin, pošiljanje povezave znancem ali objava vsebin na družabnih omrežjih, ki ne zahtevajo ne velikih denarnih vložkov ne velikih naporov s strani organizacije. Slednja pa lahko tudi na ta način pridobi dragocene informacije, stran pa za obiskovalca postane zanimivejša in glede na določene raziskave tudi kredibilnejša¹⁹⁵.

Pomembna je torej usklajena komunikacija, prilagojena posameznim ciljnim skupinam deležnikov in širši strategiji organizacije. Ravno v tem pogledu so bili rezultati najbolj zanimivi. Pričakovala sem namreč, da bodo kljub enosmernemu toku komunikacije organizacije posvetile potrebno pozornost predvsem tistim ciljnim skupinam, od katerih so najbolj odvisne – sponzorjem, donatorjem, prostovoljcem in seveda tudi tistemu delu javnosti, kateremu so njihove storitve in programi namenjeni.

Adrian Sargeant je na podlagi rezultatov svoje raziskave zapisal, da v Veliki Britaniji le 22 odstotkov sponzorjev oziroma donatorjev preneha z donacijami organizaciji zaradi slabih poslovnih rezultatov lastnega podjetja. Vsi ostali, ki prenehajo s tovrstnimi aktivnostmi, storijo to zato, ker izgubijo zaupanje v organizacijo oziroma sredstva raje zaupajo kateri drugi. Avtor je zato poudaril pomen odnosa s sponzorjem, kakovosti storitev, prikaza rezultatov dela organizacije in utemeljitve na podlagi zadanega poslanstva. (Sargeant 2001, 188)

Tudi ostali avtorji, kot so na primer Andreasen, Kotler, Hrovatin in Cannan Selby, poudarjajo pomen poslanstva kot oporne točke, ki povezuje različne skupine deležnikov in samo organizacijo. Zaradi tega bi organizacije, ki spletno stran imajo, morale nekaj prostora nameniti tudi definiciji svojega poslanstva oziroma ciljem, ki jo razlikujejo od ostalih organizacij, hkrati pa tudi vsebinam, namenjenim sponzorjem in njihovi predstavitvi.

Rezultati kažejo, da le 57 odstotkov organizacij s spletno stranjo na njej predstavlja svoje poslanstvo, vizijo ali cilje. Morda se organizacijam zdi ta podatek nepotreben, ker menijo, da je poslanstvo opazno že skozi njihov delo, vendar pa se mnogi s tem ne

¹⁹⁵ Poglavje o lastnostih novih tehnologij.

strinjajo. Poslanstvo naj bi bilo pomembno tudi z vidika rekrutacije novih zaposlenih in prostovoljcev in motivacije sodelujočih. Odsotnost tega podatka pa ni edini minus spletnih predstavitev zajetih organizacij. Opazno je predvsem pomanjkljivo segmentiranje informacij in prilagajanje vsebin posameznim ciljnim skupinam.

Morda je razlog enak kot pri intervjuvancih ameriških raziskovalcev, ki so pri identifikaciji ciljnih skupin navajali kar celotno skupnost oziroma populacijo. Tako niso zadostili prednostni nalogi uspešnih odnosov z javnostmi, ki zahteva segmentacijo trga in ciljnih skupin oziroma deležnikov, s katerimi se komunicira na različne načine. (Dyer in drugi 2002, 15)

Slovenske zasebne neprofitne organizacije v vzorcu niso ravno najboljše komunicirale z različnimi skupinami deležnikov. Sponzorjem, donatorjem ali partnerjem, ki so teoretično ena ključnih ciljnih skupin, se na spletni strani posveča manj kot polovica organizacij, še manj pa prostovoljcem, ki so jim nekaj besed namenile le tri organizacije iz vzorca.

To stanje je nezadovoljivo v luči podatka, da so v letu 2008 skoraj petino (18,8 odstotkov) prihodkov društev predstavljali prihodki od donacij oziroma dotacij fundacij (vključno s FIHO) ter podjetij in posameznikov. Za ustanove ni tega podatka, ker izkazi poslovnih izidov ustanov ne omogočajo spremljanja podatkov o prihodkih teh subjektov na enak način kot pri društvih, enako pa velja tudi za zavode (Črnak-Meglič 2008). Kljub temu, da tako ustanove kot zavodi največ sredstev prejmejo na račun izvajanja svoje dejavnosti, pa bi lahko več pozornosti namenili tudi financerjem in prostovoljni delovni sili. Tudi podatek o možnosti namenitve dela dohodnine bi pričakovala pri precej višjem odstotku organizacij.

So pa zato organizacije v vzorcu namenile spletno stran predvsem kot sredstvo za komunikacijo s širšo javnostjo, nekatere pa tudi za prodajo in oglaševanje. Spletno trgovino ima sicer le 29 odstotkov zajetih neprofitnih organizacij s spletno stranjo, vendar pa je med temi skoraj polovica vseh zasebnih zavodov. To niti ne preseneča, saj so prav zavodi med najbolj profesionaliziranimi zasebnimi neprofitnimi organizacijami

z največ zaposlenimi na posamezno organizacijo¹⁹⁶, hkrati pa se večina njih ukvarja z založniško ali gledališko oziroma uprizoritveno dejavnostjo. Največ spletnih trgovin ali možnosti naročila je bilo tako prav v obliki spletnih knjigarn.

Tudi oglaševanju in brezplačni samopromociji so nekoliko bolj naklonjeni pri zasebnih zavodih, saj s spletnimi pasicami oglašuje več kot 60 odstotkov zavodov, ki so odgovarjali na vprašalnik, medtem ko je takih društev nekoliko manj kot polovica. Zavodi pa so v pozitivnih odgovorih v vprašalniku vodili tudi pri vpisih v baze podjetij in obveščanju prek različnih portalov, pri analizi vsebine pa pri vpisu na portala Kulturnik.si in Napovednik.com ter na družabna omrežja.

Najslabše so se pri večini kriterijev odrezale ustanove. Eden od možnih razlogov za to je njihova samozadostnost, saj so vezano premoženje, ki ga je ustanovitelj namenil za točno določen razlog, lahko pa ustanova opravlja dejavnosti, ki so nujne za uresničitev ustanovitvenega namena ali namenjene promociji. Tu so glavni financerji torej znani vnaprej, večinoma pa tudi prejemniki oziroma načini upravljanja premoženja. Zato morda te organizacije ne čutijo take potrebe po komunikaciji s širšo javnostjo ali posameznimi skupinami deležnikov, prav tako pa ne polagajo posebnega pomena v obveščanje javnosti prek družabnih omrežij¹⁹⁷ ali portalov za obveščanje dogodkov¹⁹⁸.

Drugi razlog pa je lahko tudi ta, da ustanove in ostala dva tipa organizacij iz vzorca zaradi različnih razlogov interneta morda ne dojemajo kot primerne kanala za promocijo organizacije in utrjevanje njene blagovne znamke. Obstaja torej možnost¹⁹⁹, da te organizacije v večji meri izkoriščajo vsa orodja marketinškega komuniciranja, vendar ne na internetu.

Čeprav slovenske nevladne neprofitne organizacije, ki delujejo na kulturnem področju, v večini primerov imajo svojo spletno stran ali vsaj predstavitev v okviru spletne strani

¹⁹⁶ V poročilu Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) v letu 2008. (Črnak-Meglič 2008)

¹⁹⁷ Na družabnih omrežjih YouTube in Facebook se pojavi 10 odstotkov ustanov, na ostalih dveh omrežjih pa nobena.

¹⁹⁸ Na izbranih dveh portalih sta se v bazi pojavili le dve organizaciji, vendar pa sta tudi obe organizaciji, ki sta odgovarjali na vprašalnik, izjavili, da na ta način redno obveščata javnost.

¹⁹⁹ Po mojem mnenju sicer majhna.

partnerske ali starševske organizacije, pa jih čaka še veliko dela pri pripravi vsebin in uvajanju interaktivnih elementov. Slednji naredijo uporabo spletnih strani bolj zanimivo in privlačno za obiskovalca, hkrati pa so povratne informacije dragocen vir podatkov za organizacijo in prvi korak k dejanskemu upravljanju odnosov z javnostmi. Ker te komponente običajno zahtevajo primerno izobražen kader ali pa finančne vloške, se bodo organizacije tega verjetno lotile le postopoma. Vsekakor pa bi bil velik korak naprej za večino že preprosta identifikacija ciljnih skupin in prilagoditev vsebin na obstoječih straneh.

Hkrati s tem pa se svetuje tudi izraba vseh brezplačnih možnosti obveščanja, ki jih ponuja internet, od e-novic, bloga, objav na forumih in družabnih omrežjih ter izkoriščanju potenciala viralnega marketinga, kjer bolj kot sama izvedba šteje izvirno oziroma pomembno sporočilo. Za te popravke bi organizacije potrebovale le čas in voljo, seveda pa je pomembno, da je ta komunikacija usklajena s celotnim marketinškim nastopom organizacije.

Ob tem pa bi večini ob prenovi arhitekture informacij svetovala tudi analizo uporabniške izkušnje in prilagoditve motečih elementov. Kot je zapisal Potts, se običajno premalo pozornosti namenja informacijski arhitekturi in oblikovanju, kjer se informacije združijo z aspekti interaktivnosti, navigacije in upravljanjem tehnologije (Potts 2000). Potrebni so popravki pri konsistentnosti mreže, vizualnih elementov in navigacije, priporoča se oplemenitev tekstovne vsebine z grafičnimi, video, audio in seveda interaktivnimi vsebinami ter prilagoditev strani za uporabnike s posebnimi potrebami.

Tudi oblikovanje je element, ki lahko odloča o uspehu ali propadu spletnega mesta, saj na uporabnika in njegovo počutje vplivajo tudi barve, mešanje črkovnih vrst in (ne)inovativno oblikovanje (Kuniavsky 2003, 18; Potts 2000). V raziskavi sem sicer v analizo dodala nekaj glavnih elementov prijetne uporabniške izkušnje, skladnosti grafične podobe organizacije, spletnega mesta pa nisem ocenjevala, saj se mi je to zdela preveč zahtevna naloga v okviru zadanih ciljev. Vendar pa lahko kljub temu podam svoje subjektivno mnenje, da bi si veliko pregledanih spletnih strani zaslužilo celovito

oblikovno prenavo, ki bi se približala grafični podobi blagovne znamke in novim smernicam spletnega oblikovanja.

Nekatere organizacije bi tako morale resno premisliti tudi o menjavi oziroma sploh oblikovanju svoje celostne grafične podobe, kot pomembnega sporočilnega elementa. V analizi strani namreč 28 odstotkov organizacije ni prikazovalo logotipa na vseh podstraneh, med njimi pa je bilo kar nekaj organizacij, ki znaka očitno sploh nimajo izoblikovanega, pač pa imajo navedeno le ime organizacije. Oblikovna podoba znamke in celosten vizualni nastop organizacije naj bi pomembno vplivala na dojetje organizacije in njenih blagovnih znamk, zato je seveda zaželena estetska, inovativna in navdihujoča podoba, ki deluje skladno s poslanstvom organizacije in izraža njene glavne vrednote (Naddaff 2004, 18). Prepoznavnost znaka in drugih elementov grafične podobe lahko vodi v večjo prepoznavnost organizacije, posledično pa v lažje sklepanje partnerstev s sponzorji in donatorji.

Ker je bil v raziskavo zajet le majhen del nevladnih neprofitnih organizacij, ki delujejo na področju kulture, rezultatov ne morem posplošiti na vso populacijo kulturnih zasebnih neprofitnih organizacij. Vendar pa so bile v vzorec zajete organizacije, ki so uspele pridobiti status delovanja v javnem interesu, zato na širši populaciji predvidevam še slabšo sliko.

V tekmovanju na trgu storitev se bodo morale tudi kulturne nevladne neprofitne organizacije kmalu spoprijeti s konkurenco in prepoznati uporabne vidike tržnih prijemov, jih uskladiti s svojim poslanstvom in cilji, vključiti v komunikacijske strategije in uporabiti na vseh obstoječih komunikacijskih kanalih. Tudi na internetu.

5 LITERATURA IN DRUGI VIRI

1. Andreasen, Alan R. in Philip Kotler. 2008. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Seventh edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
2. AJPES. 2009a. *Informacija o poslovanju društev v Republiki Sloveniji v letu 2008*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_drustva_2008.pdf (30. marec 2010)
3. --- 2009b. *Informacija o poslovanju nepridobitnih organizacij- pravnih oseb zasebnega prava v Republiki Sloveniji v letu 2008*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_nepridobitne_organizacije_2008.pdf (17. april 2010)
4. --- 2010a. *ePRS- Poslovni register Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/prs/> (17. april 2010)
5. --- 2010b. *Podatki iz izkaza poslovnega izida društev*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_drustva_2008.pdf (17. marec 2010)
6. --- 2010c. *Standardna klasifikacija dejavnosti*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/Registri/Drugo/SKD> (17. april 2010)
7. Akchin, Don. 2001. Non-profit marketing: just how far has it come? *Nonprofit World*. 19 (1): 33- 35.
8. Alešnik, Peter. 2007. *Uporaba brezplačnih internet orodij za boljšo organizacijo delovanja NVO*. Dostopno prek: http://cnvosi.civilni-dialog.net/images/stories/publikacije/Uporaba_brezplacnih_internet_orodij_za_boljso_NVO.pdf (2. april 2010)
9. Anheier, Helmut K. 2000. *Managing non-profit organisations: Towards a new approach*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/collections/CCS/pdf/CSWP/cswp1.pdf> (17. januar 2010)
10. Anheier, Helmut K. in Wolfgang Seibel. 1990. *The third sector : comparative studies of nonprofit organizations*. Berlin, New York: W. de Gruyter
11. Arnes: *Predstavitev zavoda Arnes*. Dostopno prek: <http://www.arnes.si/zavod-arnes/predstavitev.html> (10. april 2010)

12. Austin, James E, John A. Quelch in Nathalie Laidler-Kylander. 2004. Mining Gold in Not-for-Profit Brands. *Harvard Business Review* 82 (4): 24.
13. Bakardjieva, Maria. 2003. Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, Culture & Society*. 25: 291- 313.
14. Brečko, Barbara N. 2010. *Spletna obiskanost 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&menu=0> (15. marec 2010)
15. Bridges, Eileen, Ronald E. Goldsmith in Charles F. Hofacker. 2005. Attracting and retaining online buyers: Comparing B2B and B2C. V *Advances in electronic marketing*. Ur. Irvine III Clarke in Theresa B. Flaherty, 270- 286. Hershey (PA): Idea Group
16. Burnett, Robert in David P. Marshal. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge
17. Cannan Selby, Cecily. 1978. Better performance from 'nonprofits'. The unique characteristics of voluntary organizations should be sources of strength, not weakness. *Harvard Business Review* 56 (5): 92- 98.
18. Chiagouris, Larry in Mary M. Long. 2006. The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11 (3): 239- 249.
19. Černetič, Metod. 2007. *Management in sociologija organizacij*. Kranj: Moderna organizacija
20. Črnak-Meglič, Andreja. 2008. *Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) v letu 2008*. Dostopno prek: http://www.mju.gov.si/si/za_nevladne_organizacije/analize_in_raziskave_nvo/ (17. januar 2010)
21. Dall'Olmo Riley, Francesca, Daniele Scarpi in Angelo Manaresi. 2005. Drivers and Barriers to Online Shopping: The Interaction of Product, Consumer, and Retailer Factors. V *Advances in electronic marketing*. Ur. Irvine III Clarke in Theresa B. Flaherty, 45- 66. Hershey (PA): Idea Group
22. Deery, Margaret in Leo Jago. 2002. The role of human resource practices in achieving quality enhancement and cost reduction: an investigation of volunteer use in tourism organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14 (5): 229- 236.

23. Dekker, Paul. 2004. The Netherlands: from private initiatives to non-profit hybrids and back? V *The third sector in Europe*. Ur. Adalbert Evers in Jean-Louis Laville, 144- 165. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
24. Davčna uprava Republike Slovenije. 2009. *Uvrstitev na seznam upravičencev do donacij*. Dostopno prek: http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/dohodnina_pojasnila/splosno/uvrstitev_na_seznam_upravicev_do_donacij/ (20. maj 2010)
25. DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Russell W. Neuman in John P. Robinson. 2001. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*. 27: 307- 336.
26. Spletno oglaševanje v Sloveniji je lani zraslo za 77 odstotkov. *Dnevnik.si*, 21.junij 2009 Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042275955> (30. junij 2010)
27. Dolničar, Sara in Katie Lazarevski. 2009. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review* 26 (3): 275- 291.
28. Drucker, Peter F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV Založba
29. Drucker, Peter F. 1993. *Managing the nonprofit organization. Practices and principles*. Oxford: Butterworth-Heinemann
30. Dyer, Sam, Teri Buell, Mashere Harrison in Sarah Weber. 2002. Managing Public Relations in Nonprofit Organizations. *Public Relations Quarterly*. 47 (4): 13- 17.
31. Egan, John. 2007. *Marketing Communications*. London: Thomson Learning
32. Evans, Martin. 1999. Direct Marketing. V *Marketing Communications: Principles and Practice*. Ur. J. Philip Kitchen, 309- 324. London: International Thomson Business Press
33. Evers, Adalbert in Jean-Louis Laville. 2004. Defining the third sector in Europe. V *The third sector in Europe*. Ur. Adalbert Evers in Jean-Louis Laville, 11- 42. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
34. Faber, Ronald J, Mira Lee in Xiaoli Nan. 2004. Advertising and the Consumer Information Environment Online. *The American Behavioral Scientist*. 48(4): 447- 466
35. *Facebook oglaševanje*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/advertising/?src=awgl01> (20. februar 2010)

36. Flavián, Carlos in Miguel Guinaliú. 2005. Virtual community: A model of successful marketing on the internet. V *Advances in electronic marketing*. Ur. Irvine III Clarke in Theresa B. Flaherty, 270- 286. Hershey (PA): Idea Group
37. Ford, Rob in Julius Wiedemann. 2008. *Guidelines for Online Success*. Köln: Taschen
38. Foo, Schubert in Siu Cheung Hui. 1998. A framework for evaluating Internet telephony systems. *Internet Research* 8 (1) Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdlink?did=117541696&Fmt=7&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD> (10. maj 2010)
39. Fundacija Danila Türka. 2010. *Slovenija ima posluh za sanje otrok*. Dostopno prek: http://www.fundacija-danilaturka.org/o_fundaciji/novice/clanek?aid=8 (20. april 2010)
40. *Google Adwords*. Dostopno prek: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=sl-SI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue> (20. februar 2010)
41. Grabec, Igor in Janez Gradišek. 2000. *Opis naključnih pojavov*. Ljubljana: Fakulteta za strojništvo.
42. Hallahan, Kirk. 2004. Online public relations. V *The Internet Encyclopedia (Vol. 2)*. Ur. Hossein Bidgoli, 769-783. Hoboken, NJ: John Wiley.
43. --- 2004. Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* 30 (3): 255- 268.
44. --- 2001. Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27 (2): 223- 239.
45. Hernandez, Tomas. 2002. Firms take enterprise management to the Web. *Building Design & Construction*. 43 (10): 25- 26.
46. Hiebing, Roman G. in Scott W Cooper. 2003. *The Successful Marketing Plan. A disciplined and Comprehensive Approach*. New York: McGraw-Hill
47. Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60 (3): 50- 58.

48. Hopkins, Christopher D., Mary Anne Raymond in Anu Mitra. 2004. Consumer Responses to Perceived Telepresence in the Online Advertising Environment: The Moderating Role of Involvement. *Marketing Theory*. 4 (1/2): 137-162.
49. Hoye, Sue. 2009. Culture Flash. *Chronicle of Philanthropy*. 21 (8): 39.
50. Hrovatin, Nevenka. 2002. Ekonomski vidiki menedžmenta nevladnih organizacij. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ur. Dejan Jelovac, 71- 92. Koper: Fakulteta za management Koper
51. iPROM. 2009. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25 (20. februar 2010)
52. Iqbal, Mohsin. 1998. Internet, intranet and extranet - what does it all mean? *Economic Review*. 29 (10): 21- 22.
53. *Iskalnik ustanov*. Dostopno prek: <http://mrrsp.gov.si/rdruobjave/us/index.faces> (25. marec 2010)
54. James, Estelle. 2000. Commercialism among Nonprofits: Objectives, Opportunities and constraints. V *To profit or not to profit*. Ur. Burton A. Weisbrod, 1-22. Cambridge: Cambridge University Press
55. Kelleher, Tom in Barbara M. Miller. 2006. Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(2). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html> (10. maj 2010)
56. Kuniavsky, Mike. 2003. *Observing the user experience: a practitioner's guide to user research*. San Francisco: Morgan Kaufmann
57. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič. 2002. *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije*. Ljubljana: Založba FDV
58. Kolarič, Zinka, Andreja Črnak-Meglič, Liljana Rihter, Ružica Boškić in Tatjana Rakar. 2006. *Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji*. Ljubljana: fakulteta za družbene vede.
59. Kotler, Philip. in Walter Mindak. 1978. Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*. 42 (4): 13-20.

60. Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations. Fifth edition.* New Jersey: Prentice Hall
61. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of marketing.* London: Prentice Hall
62. Krug, Steve. 2006. *Don't make me think. A Common Sense Approach to Web Usability. Second Edition.* Berkeley: New Riders Publishing
63. Ledvinova, Jana. 1997. *Denar, denar vsepovsod.* Baltimore: The John Hopkins University Institute for Policy Studies
64. Lehman-Wilzig, Sam in Nava Cohen-Avigdor. 2004. The natural life cycle of new media evolution. *New Media Society.* 6 (6): 707- 730.
65. Lindgreen, Adam in Joëlle Vanhamme. 2005. Viral marketing: the use of surprise. V *Advances in electronic marketing.* Ur. Irvine III Clarke in Theresa B. Flaherty, 270- 286. Hershey (PA): Idea Group
66. Loveday, Lance in Sandra Niehaus. 2008. *Web Design for ROI. Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads.* Berkeley: New Riders
67. Mabry, Emily in Lance Porter. 2010. Movies and MySpace: The Effectiveness of Official Web Sites versus Online Promotional Contests. *Journal of Interactive Advertising.* 10 (2): 1-15.
68. *MessageLabs Intelligence.* Dostopno prek: <http://www.messagelabs.com/intelligence.aspx> (7. marec 2010)
69. Miller, James. 2007. Neither state nor market: NGOs and the international third sector. *Global Media and Communication* 3 (3): 352- 355.
70. Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. 2008. *Direktorat za informacijsko družbo.* Dostopno prek: <http://www.mvzt.gov.si/index.php?id=249> (5. junij 2010)
71. --- 2009. *Javni razpisi.* Dostopno prek: [http://www.mvzt.gov.si/si/javni_razpisi/?tx_t3javnirazpis_pi1\[show_single\]=905](http://www.mvzt.gov.si/si/javni_razpisi/?tx_t3javnirazpis_pi1[show_single]=905) (5. junij 2010)
72. Mixer, Joseph. 1993. *Principles of professional fundraising.* San Francisco: Joseey-Bass
73. Muzlovič, Marko. 2009. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009.* Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670 (17. april 2010)

74. Naddaff, Andrea. 2004. Branding by Design. How Nonprofits can Fight for Dollars with a Strong Visual Presence. *Communication World*. 21 (5): 18- 21.
75. Najdi.si. 2010. *Sponsorirane povezave*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si/advertising/sponslink.html> (20. februar 2010)
76. Nan, Xiaoli in Ronald J. Faber. 2004. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*. 4 (1/2): 7- 30.
77. Netcraft: *March 2010 Web Server Survey*. Dostopno prek: http://news.netcraft.com/archives/2010/03/17/march_2010_web_server_survey.html (8. 4. 2010)
78. Neuman, William Lawrence. 2006. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches. Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
79. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Ovsenik, Marija in Milan Ambrož. 1999. *Neprofitni avtopoetični sistemi*. Škofja Loka: Institut za samorazvoj.
81. Peters, Benjamin. 2009. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media Society*. 11(1- 2): 13- 30.
82. Pickton, David in Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited
83. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
84. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. V *Družboslovne razprave*. 19 (44): 57- 73.
85. Pomoč Firefox: *Kako blokirati pojavna okna*. Dostopno prek: <http://support.mozilla.com/sl/kb/Kako%20blokirati%20pojavn%20okna> (20. maj 2010)
86. Potts, Dave. 2000. Content may be king but design still rules. *Information World Review*. 164: 56-57.
87. *Pravilnik o društvih, ki delujejo v javnem interesu na področju kulture*, Uradni list RS št. 64/1999, dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=21871&part=&highlight=%E2%80%A2%09Pravilnik+o+dru%C5%A1tvih%2C+ki+delujejo+v+javnem+interesu+na+podro%C4%8Dju+kulture+> (8. april 2010)

88. Prostovoljstvo.org. 2010a. *Etični kodeks organiziranega prostovoljstva*. Dostopno prek: http://www.prostovoljstvo.org/main.php?mod_id=73 (7. marec 2010)
89. --- 2010b. *Mednarodni dan prostovoljstva mladih*. Dostopno prek: <http://www.prostovoljstvo.org/festival> (7. marec 2010)
90. --- 2010c. *O prostovoljstvu*. Dostopno prek: <http://www.prostovoljstvo.org/index.php?id=10&lang=sl> (7. marec 2010)
91. Racunovodja.com. 2010. *Društva - predložitev letnega poročila za leto 2009*. Dostopno prek: <http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=4508> (17. april 2010)
92. *Register društev*. Dostopno prek: <http://mrrsp.gov.si/rduobjave/dr/index.faces> (17. marec 2010)
93. Raghavan, Srividya. 2006. Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications*. 1 (3): 295- 295.
94. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje: enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
95. Register.si. 2010. *Statistika*. Dostopno prek: <http://www.register.si/informacije-odomenah/statistika.html> (9. april 2010)
96. RIS.org. 2008a. *E-nakupovanje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356> (8. februar 2010)
97. --- 2008b. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323> (20. februar 2010)
98. --- 2009. *Facebooku največ obiskovalcev in uporabniškega časa*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/08/Raziskave/Facebooku_najvec_obiskovalcev_in_uporabniskega_casa/ (20. februar 2010)
99. Roberts, Mary Lou. 2005. Interactive Brand Experience: The Concept and the Challenges. V *Advances in electronic marketing*. Ur. Irvine III Clarke in Theresa B. Flaherty, 270- 286. Hershey (PA): Idea Group
100. Rus, Veljko. 1994. Management v neprofitnih organizacijah. V *Management*. Ur. Možina, Stane, 938-973. Radovljica: Didakta.

101. Salamon, Lester M. in Helmut K. Anheier. 1997. Toward a common classification. V *Defining the nonprofit sector : across-national analysis*. Ur. Salamon, Lester M., Anheier, Helmut K., 51- 100. Manchester, New York : Manchester University Press
102. Sargeant, Adrian. 2001. Relationship Fundraising. How to Keep Donors Loyal. *Nonprofit Management & Leadership*. 12 (2): 177- 192.
103. Schultz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Petrison. 1998. *Sales Promotion Essentials: the 10 Basic Sales Promotion Techniques ... And How to Use Them*. New York: McGraw-Hill
104. Setinšek, Irena. 2007. *Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja*. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv_path= 5645,5656,19692](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692) (11. avgust 2009)
105. Shelly, Gary B., Thomas J. Cashman, Albert H. Napier in Phillip J. Judd. 2008. *Discovering the Internet. Complete Concepts and Techniques, Second Edition*. Boston: Thomson Course Technology
106. SI-CERT. 2010a. "*Spam*": nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti. Dostopno prek: <http://www.cert.si/varnostne-groznje/spam.html> (7. marec 2010)
107. --- 2010b. *Zakonodaja in »spam«*. Dostopno prek: [http://www.cert.si/varnostne-groznje/ spam/zakonodaja-in-spam.html](http://www.cert.si/varnostne-groznje/spam/zakonodaja-in-spam.html) (7. marec 2010)
108. *Sklep o objavi seznama upravičencev do donacij za leto 2009*. Ur. l. RS 61/2009: Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200961&stevilka=2930> (15. marec 2010)
109. Slevin, James. 2001. *The Internet and Society*. Oxford: Polity Press
110. Slovensko izobraževalno omrežje: O portalu SIO. Dostopno prek: http://www.sio.si/sio/sio_portal/o_portalu_sio.html (11. junij 2010)
111. Slovensko izobraževalno omrežje: Projekt e-šolstvo. Dostopno prek: [http://www.sio.si/ sio/projekti/e_solstvo.html](http://www.sio.si/sio/projekti/e_solstvo.html) (11. junij 2010)
112. Smith, Paul, Chris Berry in Alan Pulford. 2002. *Strategic marketing communications*. London: Kogan Page
113. Smith, Paul in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications. An Integrated Approach. 4th Edition*. London: Kogan Page

114. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
115. South Park. 2010. *You have 0 friends*. Dostopno prek: <http://www.southparkstudios.com/episodes/267112> (9. april 2010)
116. Splichal, Slavko. 2009. 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? *European Journal of Communication*. 24(4): 391- 405
117. Sriramesh, Krishnamurthy. 2009. Introduction. V *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*. Ur. Sriramesh, Verčič, xxxiii-xxxix
118. Statistični urad RS. 2008. *Pregled klasifikacije v tabelarični obliki*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978> (17. april 2010)
119. --- 2009a. 8.9 *Kulturna društva*. Dostopno prek: http://www.stat.si/letopis/2009/08_09/08-09-09.htm (17. marec 2010)
120. Stewart, David W. in Michael A. Kamins. 2006. Marketing Communications. V *Handbook of marketing*. Ur. Weitz, Barton A., Wensley, Robin: 282- 309. London: SAGE Publications
121. Stöber, Rudolf. 2004. What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*. 19 (4): 483- 505.
122. Svetlik, Ivan. 2002. Menedžment človeških virov v neprofitnem sektorju. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ur. Jelovac, Dejan: 71- 92. Koper: Fakulteta za management Koper
123. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*. Ur. Vehovar, Vasja, 24- 53. Izola: Desk
124. Todd, Stephen. 1999. A guide to the Internet and World Wide Web. *Structural Survey* 17 (1): 36- 41.
125. *Ukaz o razglasitvi Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o sodnem registru (ZSReg-D)*. Ur. I. RS 65/2008: Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200865&stevilka=2815> (8. april 2010)
126. *Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti*. Ur. I. RS 69/2007: Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r02/predpis_URED4092.html (17. april 2010)

127. Uršič, Dejan. 2001. *Internetna telefonija, diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko.
128. van den Bosch, Annette L.M., Elving, Wim J.L. in de Jong, Menno D.T. 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*. 40 (7/8): 870- 885.
129. Vehovar, Vasja, Tina Kozic, Katja Prevodnik in Luka Kogovšek. 2009. *E-nakupovanje 2009/1*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede
130. Verčič, Dejan. 2002. Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Ur. Jelovac, Dejan, 199-212. Koper: Fakulteta za management Koper
131. Verčič, Dejan, Betteke van Ruler, Gerhard Bütschi in Bertil Flodin. 2001. On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27: 373-387
132. Vernis, Alfred, Maria Iglesias, Beatriz Sanz in Angel Saz-Carranza. 2006. *Nonprofit organizations. Challenges and Collaboration*. New York: Palgrave MacMillan
133. w3schools.com. 2010. *Browser Statistics*. Dostopno prek: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp (7. marec 2010)
134. Ward, Michael R. in Michael J. Lee. 2000. Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management* 9 (1): 6- 20.
135. Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm in Jessica Lucas. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. 35: 102- 106.
136. Webb, Jen in Tony Schirato. 2006. Communication Technology and Cultural Politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12 (3): 255- 261.
137. Weisbrod, Burton A. 2003. The nonprofit mission and its financing: Growing links between nonprofits and the rest of economy. V *To profit or not to profit*. Ur. Burton A. Weisbrod, 1-22. Cambridge: Cambridge University Press
138. Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia in Caroline Haythornthwaite. 1996. Computer Networks as Social Networks:

- Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*. 22: 213- 238.
139. Wikipedia: *Web search engine*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine, (7. marec 2010)
140. Wilson, Aubrey in Gina Pimm. 1996. The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. *Management Decision* 34 (4): 24- 40.
141. Yahoo! *Sponsored search*. Dostopno prek: <http://advertising.yahoo.com/smallbusiness/ysm> (20. februar 2010)
142. Yahoo! *Sponsored search: How much does it cost*. Dostopno prek: <http://advertising.yahoo.com/smallbusiness/howmuch> (20. februar 2010)
143. Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heineman
144. *Zakon o društvih* (ZDru-1). Ur. l. RS 61/2006: Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r02/predpis_ZAKO4242.html (4. januar 2010)
145. *Zakon o sodnem registru. Uradno prečiščeno besedilo* (ZSReg-UPB2). Ur. l. RS 54/2007: Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200754&stevilka=2889> (8. april 2010)
146. *Zakon o ustanovah. Uradno prečiščeno besedilo* (ZU-UPB1). Ur. l. RS 70/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=57297&part=&highlight=zakon+o+ustanovah> (8. april 2010)
147. *Zakon o ustanovah* (ZU). Ur. l. RS 60/1995. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO428.html (4. januar 2010)
148. *Zakon o zadrugah. Uradno prečiščeno besedilo* (ZZad-UPB1). Ur. l. RS 62/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO5206.html (4. januar 2010)
149. *Zakon o zavodih* (ZZ). Ur. l. RS 12/1991. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO10.html (4. januar 2010)
150. *Zakon o zavodih. Neuradno prečiščeno besedilo predpisa* (ZZ). Dostopno prek: <http://www2.gov.si/objave/objave.nsf/58513028fe2e4590c1256f9b00459fab/c1257085004949a3c1257193003162fb?OpenDocument> (8. april 2010)

6 PRILOGE

Priloga A: Analiza vsebine- kriteriji:

- Kulturnik.si ali/ in Napovednik dogodkov
- delujoči elektronski naslov
- Facebook profil ali stran
- Twitter profil
- objave na MySpace portalu
- objave na YouTube portalu
- spletna stran (ali vsebine o organizaciji v okviru starševske/ partnerske spletne strani)
- kotiček za medije
- del za sponzorje/ Predstavitev sponzorjev ali partnerjev
- predstavitev možnosti za sponzorstva
- elektronske donacije
- opozorilo na donacijo prek dohodnine
- možnosti oglaševanja
- možnost sponzoriranja določenih vsebin
- del za registrirane uporabnike (za zaposlene ali člane)
- vsebine za člane ali zaposlene/ Predstavitev članov ali zaposlenih
- o zaposlitvah ali zaposlimo
- blog s strani organizacije
- za prostovoljce
- ektranet oziroma del za registrirane uporabnike
- o organizaciji
- poslanstvo ali vizija ali cilji
- storitve ali dejavnost ali produkti
- novice ali dogodki
- FAQ oziroma vprašanja in odgovori
- kontakti ali vizitka
- e-naslov

- delovanje v najpogostejših brskalnikih (Explorer in Mozilla) brez dodatnih zahtev po programskih nastavitvah
- iskalnik
- konsistentna navigacija
- prikaz poti oziroma nahajanja
- zemljevid strani
- konsistentnost vizualnih elementov (mreža strani, velikost in oblika fontov...)
- vidni naslovi podstrani
- tekst podkrepljen s sliko ali drugimi multimedijskimi vsebinami
- alt teksti vizualnih elementov
- možnost povečave fontov
- kratki tekstovni bloki
- fotogalerija ali multimedija
- kredibilnost (ime in/ ali logo na vsaki strani)
- logotip na vseh podstraneh
- CGP elementi na strani
- možnost pošiljanja prijatelju
- možnost objave na družabnih omrežjih
- ankete
- kontaktne forme/ obrazci
- komentarji
- ocenjevanje vsebin
- blog za zunanje uporabnike
- forum
- spletna trgovina ali spletno naročanje
- spletna trgovina v okviru druge strani
- povečava slik produktov ali več fotografij oziroma grafičnih ali video elementov produkta
- pomoč uporabnikom/ FAQ
- varnost (certifikati)
- možnost primerjave in filtriranja izdelkov
- možnost ocenjevanja in komentarjev izdelkov

- virtualni katalogi ali virtualna galerija
- komponenta za stik z organizacijo v realnem času
- naročanje na e-novice
- naročanje na kataloge ali brezplačne informativne publikacije
- RSS
- (nagradne) igre
- akcije in popusti na strani
- pospeševanje prodaje skupaj
- avtor strani

Priloga B: Vprašalnik

Internet v zasebnem neprofitnem sektorju na področju kulture

Spoštovani,

v nadaljevanju se nahaja kratek vprašalnik na temo uporabe interneta in spletnega oglaševanja s strani nevladnih organizacij, ki služi kot podpora raziskavi o internetu v slovenskem zasebnem neprofitnem sektorju na področju kulture v okviru moje magistrske naloge. V vzorec so zajete vse nevladne neprofitne organizacije, ki delujejo na področju kulture in so na seznamu upravičencev do dela dohodnine za leto 2009.

Ker je vzorec dokaj majhen, bi vas lepo prosila za sodelovanje (vas oziroma tisto osebo iz organizacije, ki ima med svojim opisom nalog tudi skrb za marketing, odnose z javnostmi ali področje interneta). Za dodatne informacije ali vprašanja sem dosegljiva na navedenem e-naslovu

Že vnaprej se vam zahvaljujem za pomoč in sodelovanje,

Irena Perpar

- Kako pogosto uporabljate internet (za potrebe organizacije)

večkrat dnevno

enkrat dnevno

nekajkrat tedensko

nekajkrat mesečno

internet v naši organizaciji nima pomembne vloge

drugo (prosti odgovor)

- Kaj vašo organizacijo najbolj ovira pri bolj celostni uporabi internetnih orodij v namene promocije ali elektronskega poslovanja?

večkrat dnevno

enkrat dnevno

nekajkrat tedensko

nekajkrat mesečno

elektronska pošta v naši organizaciji ni pomemben komunikacijski kanal

drugo (prosti odgovor)

- Ali oglašujete s spletnim oglasom (pasico) na katerem izmed spletnih portalov ali strani? Lahko tudi v okviru kompenzacije, izmenjave oglasov ali v primeru medijskega sponzorstva

da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)

da, ampak redkeje (ob določenih akcijah ali dogodkih)

ne, vendar nameravamo v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeni s to možnostjo

drugo (prosti odgovor)

- Ali oglašujete prek sistema Google Adwords?

da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)

da, ampak redkeje (ob določenih akcijah ali dogodkih)

ne, vendar nameravamo v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeni s to možnostjo
drugo (prosti odgovor)

- Ali oglašujete prek sponzorirane povezave (tekstovni oglasi) ali sistema AdPartner na Najdi.si? Lahko tudi v okviru kompenzacije ali v primeru medijskega sponzorstva da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)
da, ampak redkeje (ob določenih akcijah ali dogodkih)
ne, nameravamo pa v prihodnosti
ne in ne nameravamo
ne, nismo seznanjeni s to možnostjo
drugo (prosti odgovor)

- Ali oglašujete na družabnem omrežju Facebook (s plačljivimi oglasi)?
da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)
da, ampak redkeje (ob določenih akcijah ali dogodkih)
ne, nameravamo pa v prihodnosti
ne in ne nameravamo
ne, nismo seznanjeni s to možnostjo
drugo (prosti odgovor)

- Ali obveščate svoje stranke/ partnerje/ sodelavce prek sistema e-novic (Mailing ali newsletter)
da, večkrat letno
da, ampak redkeje (ob določenih akcijah ali dogodkih)
ne, nameravamo pa v prihodnosti
ne in ne nameravamo
ne, nismo seznanjeni s to možnostjo
drugo (prosti odgovor)

- Ali uporabljate internet za raziskave o potencialnih ali obstoječih sponzorjih?
da, večkrat letno
da, občasno (ob večjih akcijah ali dogodkih)

ne, nameravamo pa v prihodnosti
ne in ne nameravamo
ne, nismo seznanjeni s to možnostjo
drugo (prosti odgovor)

- Ali objavljate napovedi o prihajajočih dogodkih v okviru vaše organizacije na katerem izmed slovenskih portalov, namenjenih obveščanju javnosti (npr. napovednik.com, kulturnik.si ...)?

da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)

da, občasno (ob večjih akcijah ali dogodkih)

ne, nameravamo pa v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeni s to možnostjo

drugo (prosti odgovor)

- Je znotraj organizacije kdo zadolžen za pisanje bloga? Opisovanje stanja, novic ali drugih aktivnosti v organizaciji na katerem izmed blog portalov ali na vaši spletni strani

da

ne

ne vem

drugo (prosti odgovor)

- Je znotraj organizacije kdo zadolžen za spremljanje omemb vaše organizacije v blogih, forumih in družabnih omrežjih in za odziv na morebitne kritike ali pohvale?

da

ne

ne vem

drugo (prosti odgovor)

- Ali uporabljate v namene promocije organizacije ali izdelkov/ storitev tudi spletne nagradne igre?

da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)

da, občasno (ob določenih dogodkih ali akcijah)

ne, nameravamo pa v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeni s to možnostjo

drugo (prosti odgovor)

- Ali v namene promocije organizacije, izdelkov ali storitev uporabljate viralni marketing? Viralni marketing se nanaša na video in spletne oglase ali nagradne igre, kjer je cilj, da prejemniki sporočilo širijo dalje (preko e-pošte ali družabnih omrežij), na ta način pa sporočilo doseže čim večji krog ljudi

da, večkrat letno (oziroma kontinuirano nekaj mesecev)

da, občasno (ob določenih dogodkih ali akcijah)

ne, nameravamo pa v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeno s to možnostjo

drugo (prosti odgovor)

- Ali ste se vpisali v katero izmed spletnih baz organizacij/ podjetij?

da, 3 ali več

da, 1 ali 2

ne, ampak nameravamo v prihodnosti

ne in ne nameravamo

ne, nismo seznanjeni s to možnostjo

drugo (prosti odgovor)

- Ali uporabljate za namene komunikacije znotraj organizacije intranet ali ektranet?

da

ne

ne vem

drugo (prosti odgovor)

- Ali za potrebe organizacije uporabljate internetno telefonijo?

da

ne

ne vem

drugo (prosti odgovor)

- Ali za potrebe organizacije uporabljate spletne video ali avdio konference * Za komunikacijo s sodelavci ali zunanjimi partnerji, sponzorji ...

da

ne

ne vem

drugo (prosti odgovor)

- Kaj vašo organizacijo najbolj ovira pri bolj celostni uporabi internetnih orodij v namene promocije ali elektronskega poslovanja? * Lahko izberete več odgovorov

Pomanjkanje kadra

Pomanjkanje znanja

Pomanjkanje sredstev

Pomanjkanje časa

Pomanjkanje interesa odgovornih za to področje

Naša organizacija je na internetu primerno zastopana

Ni ovir, vendar je internet za našo organizacijo postranskega pomena

drugo (prosti odgovor)

- Ali za potrebe predstavitve organizacije na internetu (spletna stran, oglaševanje, e-novice, družabni mediji...) sodelujete z zunanjimi agencijami? (spletne, marketinške ...)

da, večkrat letno

da, občasno (ob večjih akcijah ali dogodkih)

ne, imamo primeren kader znotraj organizacije (ali v prostovoljcih)

ne, nimamo sredstev ali časa

ne, internet je za našo organizacijo postranskega pomena

drugo (prosti odgovor)

- Tip organizacije?

društvo

zveza društev

zasebni zavod

ustanova (fundacija)

- Področje delovanja

dejavnost arhivov

dejavnost knjižnice

dejavnost muzejev

filmska dejavnost

dejavnost kinemotografov

folklorna dejavnost

plesna dejavnost

glasbena dejavnost

gledališka in lutkovna dejavnost

kulturna dediščina

likovna dejavnost

literarna umetnost

drugo (prosti odgovor)

- Dodatni komentarji, vezani na vprašalnik ali področje interneta. Vprašanje ni obvezno.

Zahvaljujem se vam za pomoč in sodelovanje, Irena Perpar