

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski študijski program Management

Diplomska naloga

INTERAKTIVNO TRŽENJE

Mentor: mag. Zlatka Meško-Štok

KOPER, 2004

BOBAN JAGODIĆ

POVZETEK

Interaktivni marketing je zvrst direktnega marketinga. Za razliko od klasičnega marketinga, ki obravnava potrošnika kot setavni del množice in z njim komunicira le enosmerno, se direktni marketing posveča potrošniku kot posamezniku, komunikacija pa poteka dvosmerno. Prav tej filozofiji trženja sledi tudi interaktivni marketing, ki zahvaljujoč novim medijem kot so internet, interaktivna televizija in info-kioski lahko prisluhne potrošnikovim potrebam oz. željam in se nanj tudi hitro odzove. S pomočjo novih interaktivnih množičnih medijev so se izoblikovala nova tržišča. Nastale so tudi nove oblike tržnega komuniciranja s končnim potrošnikom. Pri interaktivnem marketingu je torej bistvo v izmenjevanju informacij med potrošnikom in tržnikom, ki temu primerno prilagaja svojo ponudbo.

Ključne besede: interaktivni mediji, interaktivno oglaševanje, trženje z dovoljenjem, internet, e-pošta.

ABSTRACT

Interactive marketing is a type of direct marketing. While classic marketing treats customer as part of a large population and communicates with him only one way, direct marketing considers customer as an individual and there is a two way communication channel. Interactive marketing follows the same philosophy and thanks to new media like internet, interactive television and internet kiosks is able to listen and respond quickly to customer needs and wishes. With the help of new interactive mass media new marketplaces grown up and new marketing communication techniques were created. Interactive marketing is all about exchanging information between customer and marketer whose offer is constantly adjusted.

Key words: interactive media, interactive marketing, permission marketing, internet, e-mail.

UDK 339.138:004(043.2)

KAZALO

1	Uvod.....	1
2	Interaktivni mediji.....	3
2.1	Vrste in značilnosti (množičnih) interaktivnih medijev	3
2.1.1	Internet.....	4
2.1.1.1	Svetovni splet (World Wide Web, www).....	5
2.1.1.2	Elektronska pošta (e-mail).....	6
2.1.1.3	Internet in tradicionalni množični mediji	7
2.1.2	Interaktivna televizija	8
2.1.3	Interaktivni info-kioski	9
2.2	Demokratičnost in pomanjkljivosti interaktivnih medijev	10
2.3	Razlike med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji.....	12
3	Primerjava tradicionalnega in interaktivnega oglaševanja.....	13
3.1	Tradicionalno oglaševanje	13
3.2	Pojav interaktivnega oglaševanja	16
3.3	Trženjski splet se razvija	17
3.4	Tradicionalno oglaševanje v primerjavi z interaktivnim.....	18
4	Pristopi interaktivnega oglaševanja.....	20
4.1.1	Opredelitev	20
4.1.2	Proces oglaševanja z dovoljenjem.....	21
4.1.3	Stopnje dovoljenja pri oglaševanju z dovoljenjem.....	23
4.2	Virusno oglaševanje	26
4.2.1	Opredelitev	26
4.2.2	Proces virusnega trženja	27
4.2.3	Elementi strategije virusnega trženja.....	27
4.2.4	Primer uspešne virusne oglaševalske kampanje	28
4.2.5	Plačano virusno trženje.....	29
4.3	Individualno oglaševanje	30
4.3.1	Opredelitev	30
4.3.2	Značilnosti individualnih medijev	30
5	Trženje po e-pošti v teoriji in praksi.....	32
5.1	Pravila uspešnega trženja z e-pošto	32
5.2	Nezaželena e-pošta	36
5.2.1	Stroški zaradi prejemanja nezaželene pošte	36
5.2.2	Preventiva	37
5.2.3	Urejanje zakonodaje	38
5.2.4	Spam in slovenska zakonodaja	38
6	Trženje po e-pošti na primeru topshop.si.....	40
6.1	Predstavitev podjetja	40
6.2	Predstavitev internet strani	41
6.3	Pridobivanje e-mail naslovov	42

6.4 Trženje z dovoljenjem	43
6.5 Sporočilo.....	44
6.6 Pošiljanje e-pošte.....	46
6.7 Ugotovitve	46
7 Tržna raziskava	48
7.2 Anketni vprašalnik.....	48
7.2 Interperetacija rezultatov raziskave	48
8 Sklep.....	53
Literatura in viri.....	54
Priloge.....	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Čas, v katerem je posamezen medij dosegel 50 mio uporabnikov	5
Tabela 2: Najpogosteje uporabljeni mediji, njihove prednosti in slabosti	19
Tabela 3: Značilnosti vzorca.....	49
Tabela 4: Kako pogosto pregledujete e-pošto	49
Tabela 4: Aktualnost naslednjih oblik neposrednega trženja	49
Tabela 5: Sprejemljivo število oglasov na mesec.....	50
Tabela 6: Prejete naročene ponudbe v treh mesecih.....	50
Tabela 7: Dejavniki, ki spodbujajo k nakupu	51
Tabela 8: Opravljeni nakupi na osnovi e-ponudbe.....	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvrstitev interaktivnih medijev	3
Slika 2: Vstopna stran.....	41
Slika 3: Prijava	43
Slika 4: Dovoljenje	44
Slika 5: Primer sporočila	45

1 UVOD

Do nedavnega so oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja pogojevali izključno klasični masovni mediji, kot so televizija, radio in časopisi. Novi interaktivni mediji, katerih temelj je digitalizacija vseh vsebin, pa omogočajo nove načine komuniciranja s potrošnikom. Novi mediji so vedno bolj razširjeni, saj je potrebna tehnologija prijaznejša do uporabnika, cenejša, povezave pa hitrejše. Časovnih in prostorskih omejitev ni več. Lastnosti komuniciranja se spreminjajo tako, da se enosmerni komunikacijski tokovi levijo v dvosmerne ali celo v komunikacijske mreže. Množično občinstvo pa se počasi spreminja v generacijo naslovljenih uporabnikov interaktivnih medijev. Prav tako se spreminja tudi vsebina sporočil. Potrošniki niso več pasivne žrtve komercialnih reklam, ampak so aktivni udeleženci v interaktivnem procesu. So iskalci informacij o izdelkih in storitvah ter istočasno prejemniki, ponavadi želenih, oglasnih sporočil. Zaradi interaktivnosti medijev in novih pristopov v trženju lahko potrošniki načeloma izvajajo nadzor nad svojim komunikacijskim okoljem in ga spreminjajo.

Podjetja se morajo zavedati teh sprememb in prilagoditi svoj način trženja sodobnim potrošnikom. Slednji so izpostavljeni vedno močnejšim trženjskim kampanjam, vedno večji ponudbi različnih izdelkov ter storitev, imajo pa še vedno enako količino denarja in časa. Ti pogoji so navadnega potrošnika spremenili tako, da je ta selektiven ne samo ko gre za nakup, ampak že pri zbiranju informacij o izdelkih in storitvah. Podjetja so za uspeh prisiljena poiskati nove kanale za komuniciranje s potrošnikom, prodajo izdelkov in posredovanje informacij o le-teh, ki jih ponujajo novi mediji.

V diplomski nalogi so na začetku obravnavani množični interaktivni mediji, to so internet, interaktivna televizija in info kioski, predvsem zaradi njihovega vpliva na tržno komuniciranje. Pri internetu sta posebej izpostavljena svetovni splet in e-pošta kot najbolj razširjeni in priljubljeni obliki komuniciranja. V nadaljevanju je prikazana še razlika med tradicionalnim in interaktivnim oglaševanjem, kjer sem izpostavil prednosti in slabosti obeh načinov oglaševanja. Podrobno so opisani tudi najpogosteje uporabljeni pristopi pri interaktivnem oglaševanju. To so oglaševanje z dovoljenjem, virusno oglaševanje in individualno oglaševanje. V zadnjem delu sem se posvetil trženju po e-pošti. Našteti so vsi elementi uspešnega tovrstnega trženja z dovoljenjem, podana potrebna zakonska podlaga in izpostavljena je problematika nezaželene e-pošte. S tržno raziskavo pa sem skušal ugotoviti kakšno mesto zavzemajo naročena elektronska komercialna sporočila na našem tržišču.

V diplomski nalogi sem si zastavil dve hipotezi, in sicer:

- Predpostavljam, da se podjetje zaveda sprememb in prilagaja način trženja sodobnemu potrošniku;
- Predpostavljam, da odziv potrošnikov na naročena komercialna sporočila še ni zasičen na našem tržišču.

Cilji diplomske naloge pa so:

- opredelitev množičnih interaktivnih medijev;
- primerjava tradicionalnega in interaktivnega oglaševanja,
- definicija najpogostejših pristopov interaktivnega oglaševanja,
- opredeliti trženje po e-pošti in izpostaviti problematiko nezaželene e-pošte,
- analizirati trženje po e-pošti na primeru topshop.si in
- pridobiti mnenje potrošnikov o zasičenosti slovenskega tržišča s komercialnimi elektronskimi sporočili.

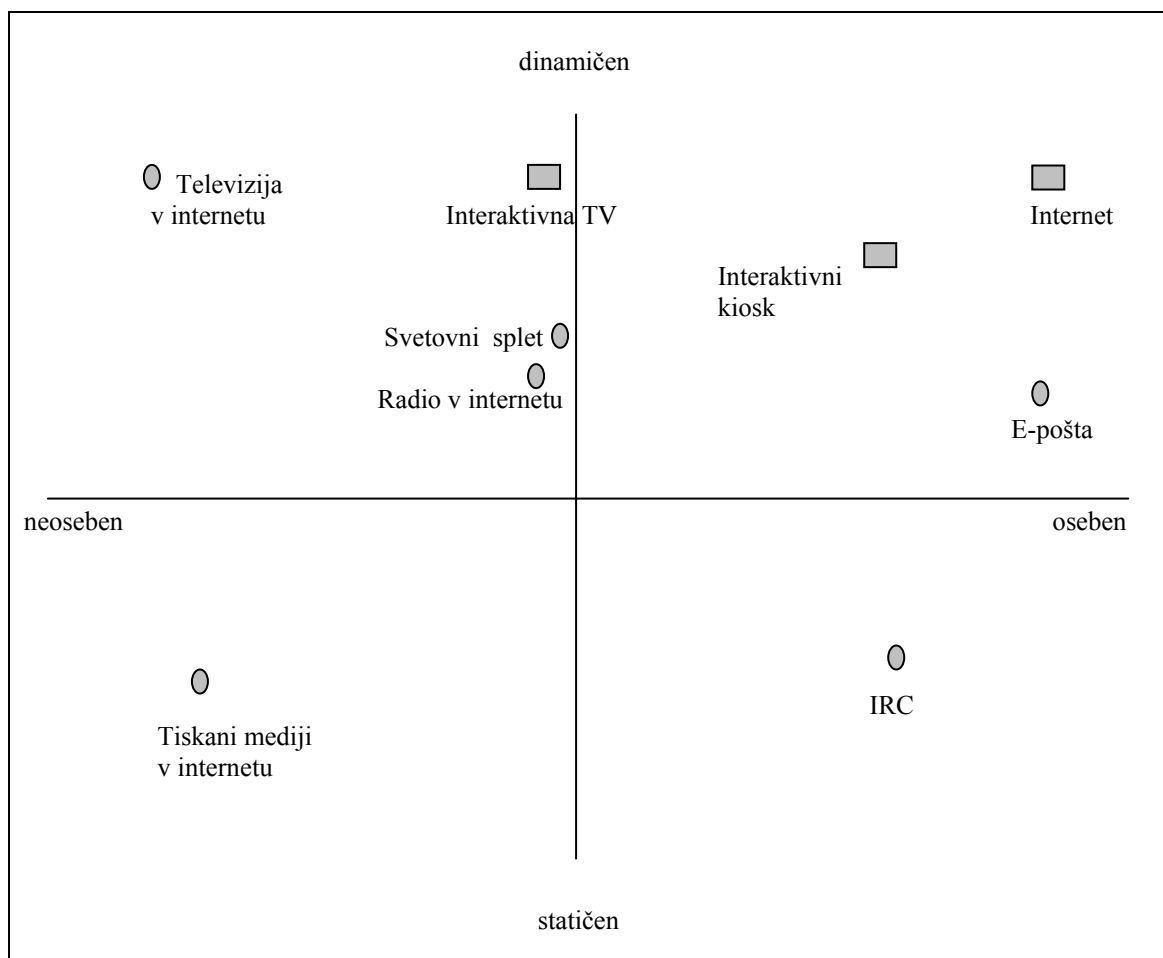
2 INTERAKTIVNI MEDIJI

V tem poglavju bom predstavil različne vrste interaktivnih medijev ter opisal njihove značilnosti. Nadaljeval pa bom z primerjavo med klasičnim in interaktivnim trženjem.

2.1 Vrste in značilnosti (množičnih) interaktivnih medijev

Interaktivni mediji so mediji sedanjosti, predvsem pa prihodnosti. Razvili so se z digitalizacijo in konvergenco, to je novih sistemov produkcije in distribucije informacij (Croteau, Hoynes 2000, 208). Digitalizacija omogoča medsebojno prepletanje zvoka, slik in tiska. Konvergenca pa pomeni združevanje klasičnih medijev, osebnega računalnika in telefona v enoten sistem, priključen v omrežje.

Slika 1: Razvrstitev interaktivnih medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika



Vir: Hoffman, Novak, 1995

Hoffman in Novak (Hoffman in Novak, 1995) delita medije na statične in dinamične ter na osebne in neosebne. Dinamični mediji so tisti, ki imajo možnost vključevanja dinamičnih elementov (zvok, video, animacija). Z vidika stopnje osebne izbire vsebine, ki se prenaša z medijem, in osebnega stika med udeleženci komunikacijskega procesa, ki ga medij omogoča, delita medije na osebne in neosebne. Komuniciranje eden z mnogimi in razpršeno oddajanje je značilno za neosebne medije. Med osebne medije uvrščamo tiste, ki dovoljujejo komuniciranje enega z enim.

Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija, zavzemajo levo stran slike in sodijo med neosebne medije, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Internet predstavlja kombinacijo neosebnih in osebnih oblik komuniciranja, zato je njegova uporabnost za tržne aktivnosti precej širša v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

Neuman (Croteau, Hoynes 2000, 318) ugotavlja, da smo priče razvoja univerzalne komunikacijske mreže, v kateri so združene vse oblike prenosa podatkov avdio, video in elektronski tekst, in da ločnica med osebno in množično, javno in privatno komunikacijo izginja. Tudi geografska oddaljenost in časovni razmik med pošiljateljem in prejemnikom dobivata povsem nov pomen v komuniciranju z interaktivnimi mediji. Povečujejo se hitrost in obseg komuniciranja, oblike komunikacije, ki so bile pred razvojem nove komunikacijske tehnologije povsem ločene, se sedaj v uporabi prepletajo in dopolnjujejo.

Če na kratko povzamemo, novi interaktivni mediji omogočajo več, so hitrejši in bolj raznovrstni. Njihova poglavitna lastnost je, da omogočajo dvosmerno komunikacijo med uporabniki, ki imajo tako večji nadzor in izbiro.

2.1.1 Internet

Internet je nov medij, ki je močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi. V zadnjih letih se je uporaba interneta zelo razširila in nove priložnosti so se odprle tudi v tržnem komuniciranju.

»Internet si lahko predstavljamo kot sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu.«
(Jeran-Blažič 1996, 9)

Omrežje internet je bilo ustanovljeno pred približno četrt stoletja zaradi potreb raziskovalcev v obrambni industriji ZDA. Postopoma je preraslo potrebe obrambne industrije ter postalo resnično globalno omrežje in nepogrešljivo orodje za akademske raziskave. Internet se je širil še naprej iz akademskega sveta vse do splošnega občinstva, predvsem pa v poslovni svet, kateremu omogoča hiter in poceni dostop do informacij, predstavlja pa tudi hitro in poceni komunikacijsko sredstvo. Internet je nedvomno medij

prihodnosti. Uporabnikova stična točka z internetom je računalnik v krajevnem omrežju doma ali v službi, lahko pa je to tudi info-kiosk, priključen v internet na javnem mestu.

Moris (Vehovar 1998, 24) pravi, da internet kot komunikacijski medij ni en sam in enoten medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja vrsta različnih medijev. V tej perspektivi opredeljuje internet kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij.

Vehovar in Batagelj (Vehovar 1998, 154) obravnavata internet tudi kot interaktivno tehnološko inovacijo, med katere se uvrščajo še telefon, telefaks in drugi sistemi za elektronsko izmenjavo sporočil. Vsak nov uporabnik interaktivnega medija kot inovacije poveča vrednost interaktivnega medija v očeh drugih uporabnikov. Pri neinteraktivnih inovacijah je vpliv posvojiteljev enosmeren, pri interaktivnih pa dvosmeren ali recipročen. To pomeni, da poznejši posvojitelji vplivajo na prejšnje. Rogers (Vehovar 1998, 154) opozarja, da je za tovrstne inovacije pomembno, da čim prej dosežejo kritično maso uporabnikov, kar omogoča nadaljnjo samo vzdržujočo in hitrejšo rast posvojitve. Iz tabele je jasno razvidno, da se je v primerjavi z drugimi mediji internet med uporabniki uveljavil zelo hitro.

Tabela 1: Čas, v katerem je posamezen medij dosegel 50 mio uporabnikov

Medij	Leta
Telefon	50
Radio	38
Televizija	13
Internet	4

Vir: Kare-Silver de, Michael 2000, 64

Internet je priznan kot poslovno uporaben medij in je v podjetjih na prvem mestu namenjen komuniciranju s strankami, poslovnimi partnerji in tudi za interno komuniciranje (z elektronsko pošto) in pridobivanju informacij (predvsem v svetovnem spletu), sledijo izobraževanje, raziskovanje in trženje. V nadaljevanju bom predstavil le svetovni splet in elektronsko pošto, ker se pogosto uporabljata za namene tržnega komuniciranja.

2.1.1.1 Svetovni splet (World Wide Web, www)

Svetovni splet je internetno orodje za objavljanje informacij v internetu in je preprost za uporabo. Bistvo svetovnega spleta je v nekakšnem nenadzorovanem redu. Po eni strani lahko vsakdo objavi tisto, kar hoče, po drugi strani pa prideta objavljeno

sporočilo ali ideja do populacije, ki želi obiskati njegovo stran, po določenih pravilih, ki so znana vsem uporabnikom interneta.

Značilnost interneta in tudi drugih interaktivnih medijev je prav v tem, da se hitro spreminjajo in prilagajajo končnemu uporabniku – potrošniku, ki na koncu koncev odloči, čemu bo namenil svoj denar. Tu pride na vrsto trženje. S pravilnim pristopom in z uporabniku všečnimi akcijami lahko svetovni splet kaj hitro postane novo svetovno tržišče za marsikatero podjetje.

2.1.1.2 Elektronska pošta (e-mail)

Elektronska pošta ali e-pošta omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil, arhiviranje prejetih in poslanih sporočil, urejanje vsebine sporočil, urejanje shranjenih sporočil po različnih merilih in po mapah ipd. S to vrsto pošte lahko pošiljamo sporočila v obliki teksta in dokumente s slikami, razpredelnicami in grafi. Po strukturi je zelo podobna sistemu navadne pošte. Njena bistvena prednost je hitrost dostave in sprejema sporočila.

»Če dvainštirideset strani dolg dokument pošljemo iz New Yorka v Tokio po letalski pošti, bo potreboval pet dni in stalo nas bo 7,40 dolarja. S hitro pošto bo prišel v štiriindvajsetih urah za 26,25 dolarja. Lahko ga pošljemo po faksu, kar traja enaintrideset minut in stane 28,83 dolarja. Elektronska pošta nam omogoča, da prispe do Tokia v dveh minutah za 0,095 dolarja. Katero možnost bi izbrali?« (Starc, 2000)

Elektronska pošta je v poslovnem svetu zelo priljubljena zaradi hitrosti. Pošiljanje sporočil z elektronsko pošto je tudi cenejše in preprostejše. Je izjemno ekonomična, saj lahko eno sporočilo pošljemo na več naslovov hkrati, je zanesljiva in poslani dokumenti pri prenosu ne izgubljajo na kakovosti.

Značilnosti elektronske pošte:

- Dostava sporočila je mogoča, tudi če naslovnik trenutno ni prisoten.
- Storitev elektronske pošte ima odzivni čas (od oddaje do dostave sporočila v naslovnikov poštni predal) nekaj minut in včasih le nekaj sekund.
- Ker ne pride do komunikacije v realnem času, so sporočila (vprašanja in odgovori) lahko bolj premišljena in konsistentna, kar zmanjša obseg in dejansko porabljen čas za komunikacijo.
- Če naslove pošiljatelj združi v poljubno ustvarjene skupine, lahko eno sporočilo pošlje na več naslovov hkrati.
- Poleg glasovnih sporočil (sporočil v naravnem jeziku) je možno po elektronski pošti prenašati tudi informacije v drugih zapisih (grafike, tekst, programe ...)

2.1.1.3 Internet in tradicionalni množični mediji

V kategorijo tradicionalnih množičnih medijev komunikologija uvršča periodični tisk, radio, televizijo ter filmsko in glasbeno industrijo. Splošno rečeno torej vse tiste organizacije, katerih osnovna dejavnost je namenjena sistematičnemu proizvajanju vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, zabavajo in so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu (Vehovar 1998, 45).

Internet združuje značilnosti in elemente številnih tradicionalnih medijev in kot celota predstavlja mnogo več kot seštevek le-teh. Tako se lahko tudi drugi mediji pojavljajo v internetu kot telekomunikacijskemu omrežju (Kare-Silver 2000, 39):

Radio v internetu

Radijski sprejemniki so že dolgo stalni del opreme različnih delovnih mest. Nekdaj so radijske postaje ljudje poslušali predvsem v avtu, danes pa se radio vse bolj uveljavlja tudi v prodajalnah ter v pisarnah odvetnikov, programerjev, grafičnih oblikovalcev, finančnikov in drugih. Prizor v delo zatopljenega poslovneža v temni obleki s kravato, ki ima v ušesih drobne slušalke, katerih konec vodi v računalnik, postaja vse bolj običajen. Radio v internetu lahko poleg zvoka ponudi poslušalcu na zaslonu tudi informacijo o naslovu in izvajalcu skladbe. Poslušalec ima tudi možnost nakupa plošče prek interneta. Kljub temu je še vedno bolj redek prizor, v katerem bi oglaševalec pri neki spletni radijski postaji najel oglasni prostor. Razloga za to sta v bistvu dva;

- internetni radio je še vedno v fazi »uporabniške« posvojitve,
- radio in internet nista najbolj priljubljena med oglaševalci. Le redko ju vzamejo za nosilni medij neke oglaševalske akcije.

Da priljubljenost interneta vztrajno narašča, se zavedajo tudi v svetu radija. Mnogi te prednosti tudi s pridom uporabljajo. Prednosti interneta izkoriščajo mnoge nove manj znane radijske postaje, kot tudi mnoge že znane postaje, za katere pomeni prisotnost v omrežju samo še dodatno oddajniško in samopromocijsko pot. Na drugi strani pa imamo tudi omrežne radijske postaje, ki so se specializirale prav za internet. Programi slednjih se razlikujejo od programov tradicionalnih radijskih postaj po vsebini in po načinu podajanja vsebine. Običajno so vsebinsko globalno naravnani. Njihov uradni jezik je največkrat angleščina ne glede na to, iz katere države izvirajo. Cenovno nezahtevna produkcija jim omogoča ostro specializacijo in usmeritev na področja, kot so pop, jazz, klasika, blues ali tehno, spet druge pa omogočajo poslušalcem, da sami izbirajo glasbo. To omogoča interaktivnost, ki je že dobro poznana lastnost interneta. Primera take postaje sta Rain Radio (<http://www.kurthanson.com>), Imagine Radio (<http://www.imagine-radio.com>). Ta dodatna razsežnost omogoča poslušalcem, da si

med poslušanjem radia obenem še pošiljajo sporočila, ocenjujejo pesmi ali pa ob poslušanju neke skladbe kliknejo takratno pasico in kupijo izbrano ploščo ali majico.

Časopisi v internetu

Tudi mnoge velike in uveljavljene časopisne hiše so prisotne v internetu. Branje elektronskih različic časopisov je za marsikoga postalo vsakdanja rutina. Med prvimi, ki so se začeli pojavljati v internetu, so Financial Times, New York Times, Le Monde in Die Zeit, med slovenskimi časniki pa so tu Delo, Dnevnik in Večer. Svoje tradicionalno proizvedene vsebine distribuirajo tudi prek interneta. Tako kakor pri radiu se tudi tu pojavljajo omrežni časopisi, ki so nastali v internetu in so distribuirani izključno prek njega. Takšni mediji so strogo profesionalni in avtohtoni.

Televizija v internetu

Televizijske hiše, kot so CNN, BBC, RTV Slovenija in druge, imajo urejene spletne strani. Ažurno objavljajo novice v obliki tekstovnega zapisa, nekaj izbranih prispevkov tudi v avdio in včasih video zapisu. Za kakovostno predvajanje avdio-vizualnih vsebin je potrebna ogromna pasovna širina telekomunikacijskih vodov, zato je televizijska vsebina v nekoliko drugačnem položaju v primerjavi s časopisom in radiom. Velika pasovna širina zahteva rezervacijo telekomunikacijskega kanala in posebno tarifiranje. Napredek na tem področju je prinesel razvoj multicastinga, vendar je neposredno predvajanje televizijskega programa še vedno dokaj redek pojav v internetu. Televizija Slovenija je med prvimi predstavniki, ki so s televizijskim programom prisotni v internetu s posnetimi oddajami. Te oddaje uporabnikov računalnik prenese na nase in jih predvaja z ustrežno programsko opremo (npr. Real player).

Multicasting se uporablja predvsem pri prenosu avdiovizualnih vsebin. V internetu se običajno podatki prenašajo k vsakemu odjemalcu (uporabniku) posebej. Ker pa avdiovizualni zapis predstavlja velik zalogaj podatkov in zasede širok pas pri posameznem prenosu, so razvili multicasting protokol, ki deluje na principu razpršenega oddajanja. Strežnik v tem primeru pošlje vsebino le enkrat do usmerjevalnika, ta pa nato usmeri prenos vsebine k posameznim uporabnikom.

2.1.2 Interaktivna televizija

Televizija, pa naj bo digitalna, analogna, satelitska ali kabelska, je še vedno naprava, ki omogoča gledalcu le sprejemanje informacij po vnaprej znanem sporedu (v realnem času). Uporabnik oziroma gledalec nima možnosti posredovanja povratnih informacij. Interaktivna televizija je povsem drug koncept televizije in omogoča uporabniku, da si sam izbere, kaj, kdaj in kako si želi ogledati določeno zabavno ali informativno oddajo, film ali risanko. Uporabnik ima možnost pošiljanja signalov nazaj k ponudniku storitve. S prihodom interaktivne televizije je gledalec postal aktiven uporabnik.

Danes so na trgu prisotne različne oblike interaktivne televizije. Lahko bi rekli, da kolikor je ponudnikov interaktivne televizije, toliko je tudi različnih oblik le-te. Glede na ponujene storitve ločimo štiri kategorije interaktivne televizije (Shipside 2002, 50):

Video na zahtevo (ang. Video on Demand)

Omogoča takojšen dostop do filmov, starih televizijskih oddaj in drugih posnetih prispevkov. Pri tej obliki televizije ima uporabnik možnost, da s pritiskom ustreznega gumba na prenosnem upravljalniku film zaustavi (ang. pause), previje nazaj (ang. rewind) ali naprej (ang. fastforward).

Napredna televizija (ang. Enhanced Television)

Omogoča dostop do različnih informacij na določenem kanalu. Na kanalu za vreme si lahko ogledamo vremensko napoved za ožji okoliš. Podobno velja za druge kanale, kot so novice, šport, glasba, razvedrilo. Oddaje so v več svetovnih jezikih in uporabnik lahko izbira med njimi. Izbira lahko tudi med kamerami, s katerih prejema sliko. Pri raznih športnih prireditvah, kot sta tekma formule ena ali nogometna tekma, ima uporabnik možnost biti sam svoj režiser.

Virtualni program (ang. Virtual Channel)

Omogoča dostop do različnih informacij. Podobno teletekstu z možnostjo interakcije s ponudnikom storitve (ang. provider). Na primer: na strani s seznamom restavracij in njihovo ponudbo hrane imamo možnost elektronskega naročila in plačila hrane.

Sodelovanje (ang. Viewer Participation)

Ta tip interaktivne televizije omogoča gledalcu interakcijo v realnem času. Gledalec ima možnost glasovanja za udeležence v televizijski oddaji (npr: za tekmovalce v televizijskem kvizu ali igri na srečo). V času glasovanja se na zaslonu pojavi ikona (gumb), ki se aktivira, ko gledalec pritisne ustrezen gumb na TV-upravljalniku. Ena največjih pridobitev interaktivne televizije je, da imajo gledalci kontrolo v svojih rokah.

2.1.3 Interaktivni info-kioski

Interaktivni informacijski kioski so namenjeni javni uporabi. Običajno prek za dotik občutljivega zaslona omogočajo hiter dostop do najrazličnejših informacij ter opravljanje vrste storitev, kot so (Perenič 2002, 15):

- izpisovanje raznih podatkov,
- dostop do interneta,
- pošiljanje e-pošte,
- telefoniranje prek protokola IP,
- video in avdio-konferenčne povezave,
- e-trgovina,

- e-bančništvo.

Glavne prednosti interaktivnih informacijskih kioskov so predvsem boljša, hitrejša in kupcem prilagojena ponudba informacij in storitev. Kioski, nameščeni v prodajnih centrih, v določeni meri lahko nadomestijo prodajno osebje. Kupec ne čuti nobenega pritiska s strani kioska kot prodajalca in se lahko po lastni volji odloči za nakup. Kupec lahko informacije primerja in si vzame toliko časa, kakor sam hoče, ker ga nihče ne priganja.

2.2 Demokratičnost in pomanjkljivosti interaktivnih medijev

Interaktivni medij kot sodoben digitalen medij v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča več različnih možnosti za interakcijo z uporabnikom. Možnost dvosmerne komunikacije je omogočila nastajanje interesnih skupin in virtualnih skupnosti, ki lahko organizirano predstavljajo in uveljavljajo svoje interese. Posameznik ali interesna skupina lahko razvijeta svojo virtualno organizacijo v kiberprostoru (ang. cyberspace) in konkurira virtualnim organizacijam formalnopравnih ustanov. Prav tako lahko posameznik ali interesna skupina s svojimi vsebinami pritegneta množično občinstvo in nastopata kot množični komunikator.

»Na internetu ni težko kaj najti. Problem je biti sposoben oceniti, kar si našel in koliko to velja. ... Ne dolgo tega je bilo v Dnevniku v rubriki n.n. objavljeno pismo, v katerem se je bralka pritoževala, kako je neka mamica v radijski oddaji delila nasvete o tem, da je cepljenje otrok škodljivo. Imela je podatke z interneta. ... Če smo omenjali strokovni podatek, ki smo ga prebrali v časopisu, je bilo treba do zdaj navesti, v katerem časopisu smo ga prebrali, kdaj in v čigavem članku. To je podatku dalo verodostojnost. Enako naj velja za internet, kjer lahko vsak najde tisto, kar želi. ... Novi medij nam daje možnosti, ki jih do zdaj nismo imeli. Ali jih bomo koristno uporabljali, je odvisno samo od našega razuma. ... Preverite vir podatkov. Poznate ustanovo in ocenjujete, da je zaupanja vreden vir? ... Na internetu lahko vsak objavi svoje mnenje, ne da bi ga pregledal urednik, ki v klasičnih medijih odgovarja za objavljene podatke. Vlogo urednika morajo prevzeti uporabniki sami.« (Starc, 2000)

Internet omogoča vsem možnost za objavljanje lastnih prispevkov. S tem ima občinstvo več samostojnosti in enakopravnosti s komunikatorji. Je stroškovno najučinkovitejši medij za komuniciranje v današnjem svetu. Nima zemljepisnih meja. Dosegljiv je vsakomur. Ima točna in uveljavljena pravila uporabe. Prav z razvojem interneta se je končalo obdobje piratskih radijskih postaj, saj ima lahko v omrežju prav vsakdo svojo lastno postajo, postavljeno in usposobljeno s precej nižjimi stroški (ni

potrebe po dovoljenjih za pridobitev frekvence, postavitve in vzdrževanje oddajnika ...). V internetu ni uredniškega omejevanja in siromašenja podatkov. Če upoštevamo, da je komunikacija temelj družbene dejavnosti, lahko sklepamo, da bo imel razvoj računalniško posredovane komunikacije zaradi njene interaktivnosti in njene zmožnosti prilagajanja na različne komunikacijske potrebe še večjo vlogo v družbenem pogledu, kot jo imata danes telefon ali televizija, ki ju počasi že zamenjujejo internet, interaktivna televizija in drugi interaktivni multimediji.

Interaktivni mediji ponujajo večjo stopnjo družabnosti in občutek osebnega stika s komunikatorjem, ki ga prek medija izkusi uporabnik medija. Večja je stopnja avtonomnosti, zasebnosti rabe medija in njegovega prilagajanja po lastni meri, ker ga je vsebinsko možno prilagoditi osebnim zahtevam. Tudi anonimnost uporabnikov interaktivnih medijev je ena pomembnejših lastnosti, zato ostajajo izjemne tehnološke možnosti statističnega merjenja obiskanosti v veliki meri neizkoriščene.

»Vsi podatki o tem, koliko ljudi uporablja internet, so samo ugibanja. Nihče ne ve točno, koliko jih je, ker še ni bilo določeno, kako naj bi ugotovili število. Računalnik, priključen na svetovni splet, lahko namreč uporablja več ljudi.«

(Starc 2000)

Poleg prednosti imajo interaktivni mediji tudi skrb vzbujajoče značilnosti. V računalniško posredovani komunikaciji, ki je značilna za večino interaktivnih medijev, je poseben problem varnost podatkov. Pomanjkljivosti lahko zasledimo že pri elektronski pošti, saj je možno ponarediti pošiljatelja, njegov naslov in datum elektronskega sporočila. Izključena ni niti nedotakljivost podatkov, saj elektronska pošta potuje prek mnogih računalnikov, strežnikov, preden dospe do naslovnika. Veliko nevšečnosti povzročajo tudi računalniški virusi, ki na različne načine onemogočajo delovanje računalnika. Prav tako je tvegano tudi internetno nakupovanje s plačilnimi karticami, saj nam nihče ne more zagotoviti, da virtualna trgovina ni prevara. Prav tako nam ne more nihče zagotoviti varnosti posredovanih podatkov. Nova komunikacijska tehnologija postavlja tudi temelje za nadzorovanje zasebnosti.

Zaradi »nekrajevne« narave interneta se pojavlja tudi vprašanje, kako sporno dejavnost povezati z območjem določenega sodišča. Na primer: katero pravo ali sodišče je pristojno, če češki državljan v Španiji napiše sporočilo s protizakonito vsebino, ki se nanaša na danskega državljana, poslano pa je bilo s strežnika v ZDA in ga je sprejel nekdo v Nemčiji.

V internetu se pojavljajo različne oblike vsiljivih sporočil. »Junk e-mail« predstavlja vsiljivo komercialno elektronsko sporočilo. Sporočila, ki so hkrati poslana več tisoč prejemnikom, se imenujejo »bulk e-mail«. »Spam« so nezaželena sporočila, poslana uporabniškim skupinam. Skupno vsem je, da so nepovabljeni, vsiljiva in poslana več

naslovnikom hkrati. V svetovnem spletu je objavljena črna lista internetnih oglaševalcev (<http://math-www.uni-paderborn.de/~axel/BL/blacklist.html>).

Določen krog uporabnikov interneta izrablja možnosti interneta za širjenje gradiva ali interaktivno delovanje, ki je v večini držav proglašeno za nemoralno ali protizakonito. Sem sodijo pornografija, fašistična in nacistična propaganda, mučenje, spolna zloraba, ponudba izjemno nasilnih računalniških iger, mamil ipd. Vsem »distributerjem« tovrstnih idej gre na roko ena glavnih značilnosti interaktivnih medijev. Anonimni uporabniki lahko preprosto navežejo stik z ljudmi s sorodnimi interesi ter z njimi komunicirajo. Dejstvo je, da se z naraščanjem števila uporabnikov interneta povečuje tudi število njegovih potencialnih žrtev. V internetu ni vratarstva, ki je bistven del celotnega procesa selekcije in izdelovanja sporočil za tradicionalne množične medije, kot so televizija, tisk ali radio.

Internet je decentraliziran medij in objave sporne vsebine ni mogoče preprečiti z izklopom na enem samem mestu, kot bi se to dalo v primeru tradicionalnih množičnih medijev.

Internet je zelo hiter medij. Sporna informacija, ki nastane v zasebnem računalniku, je lahko v nekaj sekundah povsod po svetu. Kdor bi hotel vsebino v internetu cenzurirati, bi moral sporna sporočila prestreči v trenutku, ko zapustijo distributerjev računalnik. In prav tu naleti cenzura na hudo oviro. Računalniki lahko sporočila tudi zakodirajo, tako da jih praktično ni mogoče zlomiti.

2.3 Razlike med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji

V dobi nenehnega razvijanja in izpopolnjevanja novih medijev se mediji med seboj razlikujejo v več pogledih. Tako jih lahko primerjamo po dimenziji časa, prostora, gibljivosti medija v času in prostoru, dinamičnosti medija, stopnji potrebnega znanja za uporabo, vpletenosti, možnosti interakcije itd. Mnoge lastnosti medijev imajo pomembno vlogo pri izbiri le-teh za namene tržnega komuniciranja. Stephen Phelps (Jones 1999, 548), ki se je v svoji karieri večkrat ukvarjal s problemom koncepta medija v procesu tržnega komuniciranja in še posebej oglaševanja, predlaga, da se v odnosu do tržnega komuniciranja medij obravnava z vidika komunikatorja in posebej z vidika uporabnika medija.

3 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA IN INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

V tem poglavju sem predstavil tradicionalno in interaktivno oglaševanje, njune značilnosti, prednosti in slabosti, na koncu pa sem naredil še primerjavo med tema dvema vrstama oglaševanja.

3.1 Tradicionalno oglaševanje

Doslej so podjetja poskušala z enim samim proizvodom oz. storitvijo in klasičnim oglaševalskim sporočilom doseči na tisoče, celo milijone potrošnikov in zato so uporabljala številne oglaševalske medije, ki jih imenujemo »tradicionalni mediji«. Najpogosteje uporabljeni tradicionalni oglaševalski mediji (Kotler 1996, 597) so:

- radio-televizijski in tiskani oglasi,
- zunanja stran embalaže,
- priloge v embalaži,
- filmi,
- brošure in knjižice,
- letaki in zgibanke,
- imeniki,
- ponatisi oglasov,
- oglasne deske,
- znaki na prikazovalnikih,
- prikazovalniki na prodajnih mestih,
- avdio-vizualni materiali,
- simboli in logotipi.

Devetdeset let so se tržniki zanašali na eno samo obliko oglaševanja. To obliko guru neposrednega trženja v ameriki Godin (Godin 1999, 25) imenuje prekinitveno trženje.

Prekinitvev zato, ker je bistvo vsakega oglasa prekiniti potrošnike pri tistem, kar trenutno počnejo z namenom, da začnejo misliti o nečem drugem. Zaradi vedno večjega nereda in zasičenosti oglaševalskega trga je potrošnika vse težje prekiniti. Tržniki morajo torej potrošnike pripraviti do tega, da posvetijo pozornost oglasom, če želijo, da le-ti delujejo. Če ne prekinejo toka misli potrošnika z zaseditvijo nekakšnega semena v njihovo zavest ali podzavest, potem oglas propade.

Lorbek (Lorbek 1989, 86) navaja tako prednosti kot slabosti tradicionalnih, masovnih oglaševalskih medijev.

Prednosti:

- omogočajo veliko število stikov v sorazmerno kratkem času,
- zagotavljajo najnižje stroške za stik,
- povečajo izrazitost sporočil,
- omogočajo večjo prodornost zaradi možnosti večkratnega ponavljanja sporočil.

Imajo pa tudi slabe strani:

- neosebna komunikacija je manj učinkovita od osebne,
- ne omogočajo povratne informacije (vzdrževanje možnosti povratne informacije povzroča dodatne stroške in s tem višjo ceno za stik),
- ne omogočajo natančnega preverjanja o sprejemu, razumevanju in reagiranju na sporočilo.

V zadnjih nekaj letih se je v tradicionalnem tržnem komuniciranju pojavila tako imenovana »kriza pozornosti« (Forrest, Mizerski, 1996, 141). Iznajdljivi tržniki so ugotovili, da tradicionalen način oglaševanja in prodaje ne deluje tako dobro kot je včasih in zato mrzlično ter agresivno iščejo nov način povečanja tržnega deleža in dobičkov.

Nered v tržnem komuniciranju, kot ga imenujejo interaktivni tržniki, postaja vedno hujši. Poskusite se spomniti, kolikšnemu številu oglaševalskih sporočil ste bili izpostavljeni danes. Pri tem ne pozabite vštetih napisov z imeni blagovnih znamk na majicah, logotipe na vašem osebem računalniku, Microsoftovo pasico na vašem ekranu, radio oglase, TV oglase, oglase na letališču, gigantske plakate, nalepke, oglase v vašem lokalnem časopisu, pasice na spletu, oglase na avtobusih in v njih ter oglase v toaletnih prostorih.

Poglavitni problemi, s katerimi se danes sooča prekinitveni tržnik so (Godin 1999, 38-39):

Ljudje imajo določeno mejo pozornosti

Lahko gledamo vse, si zapomnimo vse ali delamo vse. Sorazmerno z naraščanjem količine hrupa v našem življenju pada odstotek sporočil, ki gredo neizogibno mimo nas.

Ljudje imajo določeno količino denarja

Prav tako ne moremo vsega kupiti. Potrebno je izbrati. Zaradi dejstva, da je naša pozornost omejena, bomo lahko izbrali le med tistimi stvarmi, ki jih opazimo.

Več kot je ponujenih proizvodov, manj denarja se vrti

To je začaran krog. Vsakič, ko kupimo Cokto, ne kupimo CocaCole. Medtem, ko število podjetij, ki ponujajo proizvode narašča in ko se število proizvodov, ki jih ponuja posamezno podjetje multiplicira, je dejstvo, da bo več poražencev kot zmagovalcev, neizogibno.

Z namenom zajeti več pozornosti in več denarja mora prekinitveni tržnik povečati potrošnjo

Ker, ko podjetja namenjajo manj denarja za oglaševanje v neurejenem okolju kot konkurenca, to vodi k zmanjšanju prodaje.

Potrebno se je zavedati, da porast v trženjskem izpostavljanju ni poceni

Prekinitveni tržniki morajo vse večje deleže proračuna potrošiti za prodiranje skozi nered v tržnem komuniciranju. Druge izbire nimajo.

Potrošnja vedno večjih količin denarja z namenom pridobiti višje donose, kot že rečeno, vodi do še večjega nereda

Več kot tržniki potrošijo, manj oglaševanje deluje. Manj kot deluje oglaševanje, več tržniki potrošijo.

V staromodnem načinu tradicionalnega masovnega oglaševanja je oglaševanje delovalo na preprost način: identificirati je bilo potrebno najbolj verjetne potencialne potrošnike in ciljnim trgom nameniti standardizirana sporočila z uporabo masovnih medijev. In če lahko tržnik v tem procesu pridobi nagrade za svojo premetenost in humor, je to seveda toliko boljše. Vendar je bil primarni cilj medijska učinkovitost nasproti točno določenemu občinstvu, ki ga bo najverjetneje oglaševalsko sporočilo doseglo v izbranem mediju. Prevladovala je naslednja miselnost: medtem, ko so potrošniki ravno tam ali gredo mimo, lahko tudi na hitro pogledajo oglas. Vse to je odlično delovalo, dokler so tržniki lahko sprejemali racionalne napovedi o tem, kam bo v prihodnosti usmerjena pozornost potrošnikov. Z eksplozijo vse večje izbire medijev in sposobnosti potrošnika, da reagira na tržnikova dejanja, bodo morali prihodnji oglaševalci zelo dobro premisliti o načinu komuniciranja s potrošnikom.

Z vsemi temi problemi se prekinitveni tržniki spopadajo na štiri načine (Perenič 2002, 19):

Uporabljajo nenavadne prostore, medije za oglaševanje

Podjetja so spoznala, da strategija masovnega oglaševanja danes ne deluje več tako dobro kot je nekoč, še posebej pri poskusu doseganja težko dosegljivih visoko razrednih segmentov. Ker to donosno občinstvo porabi manj časa za gledanje televizije, poskušajo tržniki poiskati medij z manj nereda, kjer so njihove prekinitvene tehnike lahko bolj učinkovite.

Oglase poskušajo narediti čim bolj kontroverzne in zabavne

Medtem, ko se oglasi vse bolj trudijo pridobiti pozornost potrošnika, se nered samo še poslabša. Oglaševalec, ki je za trenutek uspel premagati konkurenco, je s tem le

dosegel oviro. Njegov naslednji oglas bo moral biti še bolj izstopajoč, da bo lahko premagal konkurenco.

Pogosteje spreminjajo oglaševalske kampanje, da bi jih tako ohranili »zanimive in sveže«

Dolgoročne kampanje prepoznavanje blagovne znamke tržniki zamenjujejo za kratke trenutke pozornosti.

Velika večina tržnikov opušča oglaševanje in ga zamenjuje z neposredno pošto in promocijami

Tržniki danes namenijo približno polovico svojega letnega oglaševalskega proračuna za neposredno pošto in promocije, kar je velik porast v primerjavi s prejšnjimi leti.

3.2 Pojav interaktivnega oglaševanja

Podjetja so pod stalnim pritiskom sprememb, ki se pojavljajo tudi v oglaševanju. Od dvodimenzionalnega črno-belega tiska smo prek oglaševanja na televiziji in radiu prišli do multimedijskega oglaševanja in interaktivnega oglaševanja. V zadnjem času so mediji napredovali na raven, ko si potrošnik lahko sam izbira oglase, ki ga zanimajo. Najuspešnejša podjetja vse bolj uporabljajo medije, ki so posamezniku zmožni predstaviti le tiste informacije, ki se zdijo potrošniku zanimive. Najpomembnejši med temi mediji so CD-ROMi, interaktivni kioski, internet, interaktivna televizija, SMS sporočila, EMS sporočila, MMS sporočila, klicni centri, omrežne storitve, elektronski katalogi, internet telefon...

V preteklosti je uspeh oglaševalcev temeljil na edinstvenih prodajnih značilnostih, pozicioniranju in ostalih kreativnih strategijah, ki so bile ustvarjene za usmeritev privlačnosti k določenemu, vendar masovnemu občinstvu. V prihodnosti se bodo ti oglaševalci soočili tako z izzivom dostave personaliziranih sporočil, kot tudi s soočanjem posameznikovega odziva, ki je mogoč prek trenutno razpoložljivih interaktivnih medijev.

Tržniki morajo razumeti, kaj bo in kaj ne bo delovalo v interaktivnem mediju. Večina tržnikov ni osredotočenih na potrošnike. Ne sprašujejo, kaj potrošniki cenijo v interaktivni dobi. Niso pripravljeni ali niso sposobni popolnoma raziskati ključnega načela novega medija – interaktivnosti. Zahvaljujoč interaktivnosti se je masovni medij prvič v zgodovini premaknil od monologa k dialogu.

Interaktivnost omogoča potrošnikom (Perenič 2002, 21):

- nadzor in izbiro vsebine, ki jo gledajo,
- komuniciranje v realnem času z enim ali več posamezniki,

- pošiljati elektronsko pošto enemu ali več posameznikom,
- pošiljati ali odgovarjati na pošto na oglasnih deskah.

Pojav interaktivne tehnologije v oglaševanju prinaša nove koristi (Forrest, Mizerski 1996, 8):

Hitrost, dostop in informacije

Interaktivno trženje za komunikacijo s potrošnikom uporablja dvosmerne komunikacijske kanale. Interakcija s potrošnikom zagotavlja tržniku informacije o potrošniku, ki jih potrebuje za tržno segmentacijo in izvajanje ciljnega trženja. Interaktivno trženje pospešuje pridobitev informacij in razširja možnosti povratnih odzivov s strani potrošnika. Potrošnik ima korist od povečane hitrosti interakcije in pogosto tudi pridobi dostop do širših informacijskih virov.

Merljiva vrednost skozi čas

Tržniki, ki uporabljajo baze podatkov za sledenje obnašanja potrošnikov skozi čas, so navajeni razmišljati o potrošnikovi življenjski vrednosti. Interaktivno trženje pa daje ponudnikom priložnost brez primere – slediti tudi vrednosti transakcij potrošnikov.

Tradicionalna sposobnost neposrednega tržnika, dostaviti pravi proizvod pravemu potrošniku v pravem času, je zelo iskan ideal. Potencialna učinkovitost sistema neposrednega trženja je velik faktor pri odločanju tržnikov, ko poskušajo preusmeriti vire k trženjskim programom na osnovi baz podatkov. Od takega načina delovanja imajo tudi potrošniki večjo korist. Personalizacija, individualna obravnava, masovna prilagoditev in svoboda oglaševalskih sporočil – vse to bo kmalu zahteval vsak potrošnik.

3.3 Trženjski splet se razvija

Tradicionalno masovno trženje v medijih so pravzaprav monologi, predstavljeni potrošnikom prek tiska – časopisov, revij in neposredne pošte, radia ali TV. Potencial za interaktivni dialog za vedno spreminja oglaševanje in tako osredotočenje na potrošnika. Sedaj je mogoče prebirati časopisni ali revijski članek o zanimivem proizvodu ali storitvi na internetu ali na svojem mobilnem telefonu in nato klikniti na ime podjetja, ki ponuja proizvod ali storitev, in se nemudoma povezati z elektronskim ali v našem primeru mobilnim trgov. Potem pa naročiti proizvod ali storitev, ki nas zanima.

Z rojstvom interaktivnega trženja postaja razlika med strategijo potiska in potega vse bolj zamegljena. Dramatične spremembe, ki so na poti, bodo v trženjskem spletu učinkovale na vse štiri P-je (proizvod, prodajna cena, prodajna pot, tržno komuniciranje) in bodo tako silile tržnike k eni največjih sprememb v zgodovini

modernega posla. Do pred kratkim je večina oglaševanja v masovnih medijih poskušala graditi na zavedanju proizvoda. Manj kot je kompleksen proizvod ali sporočilo, bolj je podjetje odvisno od oglaševanja, da bi le-to pritegnilo potrošnike k nakupu proizvoda ali ustvarjanju podobe o proizvodu oz. podjetju. Masovni mediji postajajo vse manj pomembni, saj lahko sedaj posameznik z interaktivnimi mediji medsebojno deluje in nadzoruje kontakt s tržnikom. Tržnik in potrošnik ne le izvajata transakcije, ampak tudi sodelujeta drug z drugim.

3.4 Tradicionalno oglaševanje v primerjavi z interaktivnim

V spodnji tabeli so naštetni vsi klasični masovni mediji. Pri vsakem so navedene njegove glavne prednosti in slabosti, tako da jih lahko primerjamo med seboj in seveda z interaktivnimi mediji, katerih lastnosti so opisane na koncu tabele.

Tabela 2: Najpogosteje uporabljeni mediji, njihove prednosti in slabosti

Medij	Prednosti	Slabosti
TV	Množična pokritost, velik doseg, združuje sliko zvok in gibanje, prestižnost, nizki stroški na izpostavitve, visoka pozornost	Kratka življenjska doba, visoki absolutni stroški, visoki stroški izdelave oglasa, splošno občinstvo zasičenost
Radio	Lokalna pokritost, nizki stroški, visoka frekvenca, fleksibilnost, nizki stroški izdelave oglasa, segmentirano občinstvo	Samo zvok, zasičenost, nizka pozornost, kratka izpostavitvev
Revije	Segmentirano občinstvo, kakovostna reprodukcija, oglasi vsebujejo več informacij, dolga življenjska doba, prehajanje revij med bralci	Doseg in frekvenca z zakasnitvijo, nefleksibilnost, samo slika
Časopisi	Visoka pokritost, nizki stroški, ustreznost glede na vsebino, fleksibilnost verodostojnost	Kratka življenjska doba, zasičenost, nizka opaznost, slaba kakovost reprodukcije, selektivna pozornost bralcev
Oglaševanje na prostem	Izbor lokacije, veliko ponovljenih izpostavitvev, visoka opaznost	Kratka izpostavitvev, oglasi vsebujejo manj informacij, splošno občinstvo
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo, oglasi vsebujejo več informacij, osebni pristop	Visoki stroški za kontakt, slaba podoba (odpadna pošta), zasičenost
Internet in interaktivni mediji	Uporabnik izbira želene informacije, visoka pozornost in sodelovanje uporabnika, interaktivni odnos, možnost neposredne prodaje, fleksibilnost oblike sporočila	Zasedenost/počasnost omrežja, težave pri merjenju

Vir: Belch 1999, 234

4 PRISTOPI INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

Interaktivno oglaševanje najpogosteje uporablja tri metode, zaradi katerih postaja ta oblika oglaševanja vse bolj priljubljena in uspešna. V nadaljevanju so predstavljene vse tri metode, njihove slabosti in prednosti.

4.1 Oglaševanje z dovoljenjem

Oglaševanje z dovoljenjem potrebuje privolitev potrošnika, da lahko oglaševalec izpolni svoje poslanstvo - stopi v neposreden stik njim.

4.1.1 Opredelitev

Ker je izraz oglaševanje z dovoljenjem precej nov pojav, ga različni avtorji različno opredeljujejo. Definicija, ki jo podaja Godin (Godin 1999, 43), jasno opredeljuje namen in cilje oglaševanja z dovoljenjem: »Prekinitveno trženje je »sovražnik« vsakogar, ki poskuša prihraniti na času. S konstantnim prekinjanjem potrošnika, medtem ko le-ta nekaj počne, tržnik, ki prekinja, ne samo ne uspeva prodati svoj proizvod, ampak tudi zapravlja največjo dragocenost potrošnika – čas. Torej je na dolgi rok prekinitveno trženje obsojeno kot orodje masovnega trženja. Strošek za potrošnika je le previsok. Alternativa je trženje z dovoljenjem, ki ponuja potrošniku priložnost, da se prostovoljno javi, da se mu trži. Z naslavljanjem le na prostovoljce trženje z dovoljenjem zagotavlja, da potrošniki posvetijo več pozornosti trženjskemu sporočilu. Tržnikom dovoljuje, da povedo svojo zgodbo mirno in brez strahu, da bi bili prekinjeni s strani konkurence ali prekinitvenih tržnikov. Trženje z dovoljenjem spodbuja potrošnike, da sodelujejo v dolgoročni, interaktivni trženjski kampanji, v kateri so na nek način nagrajeni za posvetitev pozornosti vse bolj ustreznim sporočilom. Če tržniki komunicirajo s svojimi potencialnimi potrošniki individualno, s personaliziranimi sporočili, oglaševalsko sporočilo prebere 70% potencialnih potrošnikov, ki so prejeli poslano sporočilo (ne 5% ali celo 1%) in več kot 35% potrošnikov se nanj odzove.«

Jim Cecil (Cecil, 2000) v svojem članku opisuje proces oglaševanja z dovoljenjem na preprost način, ki je razumljiv vsem, ne le tržnikom: »Pri oglaševanju z dovoljenjem je izziv prepričati sposobne in potencialne potrošnike, da »dvignejo roko« in prostovoljno prispevajo svojo pozornost. Deluje pa takole. Potencialnim potrošnikom poveš nekaj o podjetju in svojih proizvodih, v zameno jim ponudiš neko vrednost za del njihovih osebnih podatkov. Nato jim daš še nekaj več; oni ti povedo še več – in čez čas ustvarite za obe strani koristen učni odnos, ki vodi do resničnega dialoga in spodbuja tako zeleno prodajno aktivnost. To je logičen proces, ampak mnogi ga imajo za težko izvedljivega. Morda je to zaradi razloga, ker je »vzgajanje« del in paket procesa. Veliko

podjetij meni, da je vzgajanje uhajajoč koncept in tak, ki je v začetku težko razumevajoč. Nekoliko lažje je, če razmišljaš v smislu njegovega najvišjega namena – pridobiti in obdržati dovoljenje s strani najbolj zelenih potencialnih potrošnikov, z namenom izobraževati, vplivati in končno ustreči.«

Tako Sandeep Krishnamurthy (Krishnamurthy, 2000) v svojem članku na bolj strokovni ravni opredeljuje proces trženja z dovoljenjem: »Trženje z dovoljenjem predvideva oblikovanje vedenja ciljne populacije s strani tržnikov. Potrošniki posredujejo tržnikom informacije o tem, katere vrste oglaševalskih sporočil bi želeli prejemati. Tržniki te informacije uporabijo, da določijo, katere oglase in promocije nameniti ciljni populaciji. To je namenjeno zmanjševanju nereda v oglaševanju in znižanju stroškov iskanja za potrošnika ter hkrati zviševanju natančnosti določanja ciljnega občinstva s strani tržnikov. Tako si tržniki pridobijo zaupanje potrošnika in zgradijo dvosmerne odnose z potrošniki.

Morda je bilo že vseskozi tako, vendar ima to dovoljenje v javnosti sedaj ime, pravzaprav več imen. Nekateri temu pravijo trženje z dovoljenjem, kar dejansko pomeni, spraševanje potrošnika za dovoljenje, če se jim lahko neposredno trži določene proizvode oz. storitve. Morda ga poznate pod imenom personalizacija, ko potrošniki razkrijejo nekaj o sebi, kar omogoča tržniku ciljanje dodatnih proizvodov ali storitev podobnega značaja. Naslednja skupina podobnih izrazov je prijava in odjava, kjer lahko potrošniki izbirajo med prejetjem ali ne-prejetjem določenih informacij o proizvodih ali storitvah (McNeally 1999, 47).

Obstajajo torej različne opredelitve trženja z dovoljenjem. Vsi avtorji se strinjajo, da se potrošniki prostovoljno javijo, ker želijo, da se jim trži. Ti potrošniki točno opredelijo, katere informacije želijo prejemati, če imamo v mislih oglaševanje.

Večina avtorjev navaja 3 lastnosti trženja z dovoljenjem. Trženje z dovoljenjem je:

- pričakovano – ljudje se veselijo vašega sporočila
- osebno – sporočilo je neposredno povezano s posameznikom
- ustrezno – trženje nečesa, kar potencialnega potrošnika zanima.

4.1.2 Proces oglaševanja z dovoljenjem

Tržnik mora za »zmenek« s potrošnikom pri trženju z dovoljenjem narediti naslednjih 5 korakov (Godin 1999, 80-82):

Vsak tržnik mora potencialnega potrošnika spodbuditi, da se prostovoljno javi

V narečju zmenkov to pomeni, da mora tržnik ponuditi nekaj, kar je dovolj zanimivo, da potrošniki sprejmejo povabilo na prvi zmenek. Obstajati mora dovolj tehten razlog, da se potrošniki prostovoljno javijo. Brez egoističnega razloga za nadaljnje zmenke potencialni potrošnik ne bo dal tržniku druge priložnosti. Če tržnik ne

zagotovi koristi za potrošnika, ki posveča pozornost, bo ponudba tržnika utrpela enako usodo kot vsaka druga oglaševalska kampanja, ki tekmuje za pozornost – najverjetneje bo ostala prezrta.

To je najbolj očitna razlika med trženjem z dovoljenjem in prekinitvenim trženjem. Prekinitveni tržniki porabijo ves svoj čas prekinjajoč tujce v skoraj pomilujočem poskusu spodbuditi priljubljenost in pritegniti pozornost. Tržniki, ki tržijo z dovoljenjem, porabijo manj časa in denarja za pogovor s tujci. Trudijo se, da bi tujce čim hitreje spremenili v potrošnike, ki se odločijo za prijavo na serijo komunikacij, kar se da hitro.

Z uporabo pozornosti, ki jo je ponudil potrošnik, morajo tržniki ponuditi urnik skozi čas, s katerim poučijo potrošnika o svojem proizvodu ali storitvi

Tržnik, ki trži z dovoljenjem, ve, da je prvi zmenek priložnost za prodajo potrošniku na drugem zmenku. Vsak korak na poti mora biti zanimiv, koristen in ustrezen. Ker je potencialni potrošnik privolil v posvečanje pozornosti, ga je mnogo lažje poučiti o proizvodu. Namesto, da vsako naslednje sporočilo poskuša zapolniti z zabavno vsebino, ki bo pritegnila pozornost tujcev, se tržnik, ki trži z dovoljenjem, osredotoči specifične koristi proizvoda.

Okrepiti spodbude za zagotovitev, da potencialni potrošnik obdrži dovoljenje

Sčasoma se vsaka spodbuda izpoje. Ker je to dvosmeren dialog in ne narcisoiden monolog, lahko tržnik prilagodi ponujene spodbude po meri vsakega posameznega potencialnega potrošnika – personalizacija.

Povečati stopnjo dovoljenja, ki jo tržnik pridobi od potencialnega potrošnika s ponudbo dodatnih spodbud

V tržnem jeziku to pomeni, da je cilj motivirati potrošnika, da daje skozi čas vedno več dovoljenja. Dovoljenje za zbiranje večje količine podatkov o zasebnem življenju potrošnika, hobijih ali zanimanjih. Dovoljenje, da tržniki ponudijo novo kategorijo proizvodov. Dovoljenje, da ponudijo vzorec proizvoda. Spekter dovoljenj, ki ga lahko pridobijo od potrošnika, je zelo širok in omejen le z njegovo ustreznostjo za potrošnika.

Sčasoma uporabi tržnik dovoljenje, ki ga je pridobil, da spremeni vedenje potrošnika – to je, pripravi ga do tega, da reče »Da.«

Tako spremeni tržnik dovoljenje v dobiček. Potem, ko je dovoljenje odobreno, postane le-to resnično pomembna lastnina za tržnika. Zadnji korak torej pomeni izkoristiti in spremeniti dovoljenje v dobičkonosno situacijo za obe strani. Tržniki imajo dostop do najvrednejše stvari, ki jo lahko potrošnik ponudi – pozornost.

4.1.3 Stopnje dovoljenja pri oglaševanju z dovoljenjem

Cilj tržnika, ki se ukvarja z oglaševanjem z dovoljenjem, je premakniti potrošnike navzgor po lestvici dovoljenja, jih iz tujcev spremeniti v prijatelje ter iz potrošnikov v zveste potrošnike. Na vsakem koraku po lestvi navzgor naraščajo zaupanje, odgovornost in dobiček.

Godin (Godin 1999, 97-130) navaja pet stopenj dovoljenja:

Intravenozno in model nakupa z odobritvijo

To je najvišja stopnja dovoljenja. Tržnik, ki je v odnosu s potrošnikom dosegel to stopnjo dovoljenja, opravlja nakupno odločitev namesto potrošnika. Privilegij je visok, vendar pa ima omenjen način slabost, ki je ne gre zanemariti. Če tržnik ugame narobe ali še slabše, če zlorabi dovoljenje potrošnika, bo takoj odpadel.

Nakup z odobritvijo. Intravenozno trženje pa ni tako avtomatično. Obstaja druga stopnja, imenovana model nakupa z odobritvijo. V tem modelu je zahtevana druga stopnja avtorizacije, še preden se potrošniku dejansko izda račun. Tržniki to pogosto imenujejo »negativna opcija«. Zelo uspešno se pogosto uporablja pri članskih programih, kljub temu, da je včasih zlorabljena. Problem se pojavi, ko tržnik upa, ali celo pričakuje, da bo potrošnik pozabil, da je izbral negativno opcijo pri izbiri dovoljenja. Na tak način lahko tržnik dolgo kopiči svoj prihodek. V večini primerov je model nakupa z odobritvijo najvišja oblika dovoljenja, ki jo bo marsikateri tržnik sploh kdaj dosegel.

Točke

Točke so formalen, merljiv pristop, ki omogoča pritegnitev in obdržanje pozornosti potencialnega potrošnika. Najboljši trženjski programi se sčasoma izboljšajo. Ne zanašajo se na novost, ki bo prodrla skozi nered, ali ne gradijo na temelju, ki dejansko prinaša vrednost na dolgi rok. Tržniki se odločajo, koliko denarja so pripravljeni potrošiti za pozornost in za prodajo. Skoraj nemogoče je oceniti strošek in vrednost TV kampanje. Dajanje proizvodov na razprodajo ali dodatno plačevanje prodajalcev so faktorji, ki dejansko lahko pripomorejo k prodaji več proizvodov, vendar je skoraj nemogoče oceniti, koliko denarja je trebno potrošiti, da tržniki dobijo to, kar želijo. Točke rešujejo ta problem. Imajo strošek in imajo rezultat. Potrošite več točk, dobite boljše rezultate. To pomeni spremembo iz nečesa nepremišljenega in hitrega v predvidljivo in merljivo znanost. V vsakem točkovnem programu obstaja fleksibilna metoda, ki nagradi potrošnike za pozornost ali za nakup nečesa. Nagrajevanje potrošnikov za nakup je vsekakor težko. Prav tako je težko dokazati, da je posameznik dejansko posvetil pozornost je težko, še posebej, če obstaja masovno občinstvo.

Odgovor, ki ga posreduje večina kritikov, je da ta sistem v resnici ne deluje. Menijo, da je lahko plačevanje ljudi za to, da posvečajo pozornost ali da ukrepajo, včasih

učinkovito, ampak v veliki večini ti programi opogumijo ljudi k goljufiji, da preberejo oglas, vendar ne s pravim razlogom. Sliši se logično, ampak je povsem narobe. Več študij dokazuje, da je verjetnost potrošnikovega dejanskega nakupa in ponovnega nakupa prav takšna kot pri potrošnikih, ki jih zmotijo tradicionalni mediji. Morda je največja kritika tehnik oglaševanja z dovoljenjem ta, da ljudje verjamejo, da bodo pritegnili »grozljive« iskalce priložnosti. Seveda vsi mi iščemo priložnosti, ampak v poslu poštnih seznamov je iskalec priložnosti nekdo, ki ima več časa kot denarja, nepotrošnik, ki se osredotoči na stvari z nizkimi maržami in je vse prej kot idealni potencialni potrošnik za večino proizvodov. Trženjska tehnika, narejena za pritegnitev pozornosti in zvestobe te skupine, ni vredna veliko. V resnici je vzrok, zakaj bo tržnik pridobil udeležbo s prijavo s strani katerekoli skupine, vedno osnovan na sebični, pohlepni naravi koristi, ki so ponujene. Mnogi tržniki menijo, da bo to le pritegnilo napačne ljudi – tiste, ki bodo le tratali čas tržnika in ne bodo nič kupili.

Program točk lahko razdelimo v dve kategoriji: odgovornost in priložnost.

Model točkovne odgovornosti

V programih odgovornosti ima vsaka dostavljena točka resnično vrednost. Potrošnik si prisluži zagotovljeno nagrado. Pomanjkljivost je v strošku za tržnika. Če vsaka pridobljena točka stane, potem je lahko strošek prilagoditve vedenja potrošnika ogromen. Implicitno v tem modelu je to, da je mejna vrednost vsake naslednje točke velika, preventiva goljufije je kritična. Eden od načinov, kako se tržnik lahko izogne goljufiji, je ta, da se osredotoči na dejanski nakup.

Točkovni model priložnosti

Model priložnosti je skoraj nasproten od modela odgovornosti. Potrošniki si ne prislužijo zagotovljene nagrade; namesto tega si prislužijo več možnosti za pridobitev nagrade. Največja prednost tega modela je, da je strošek dodatne točke dejansko nič. Če je nagrada fiksna, potem napihovanje števila vstopov tržnika nič ne stane. Največja pomanjkljivost je neposredno povezana s prednostjo: če potrošnik ne misli, da ima možnost zmagati, potem ne bo vstopil. In korak naprej, če v igri ni zabavno, bo odšel. Izziv za tržnika je torej ustvariti serijo dogodkov, promocij in interakcij. S konstantnim zviševanjem stav, povečevanjem možnosti za zmago in pripravljanim bolj privlačnih nagrad lahko tržnik obdrži zanimanje ciljnih potrošnikov. Nagrada mora biti tako spreminjajoča in tako pomembna za posameznega potrošnika, da prebije nered v komuniciranju, pripravi ljudi k prijavi in seveda, kar je najbolj pomembno, vodi k večji frekventnosti.

Pri programih točk je pomembnih več dejavnikov:

- zgraditev strme krivulje nagrajevanja za zagotovitev zvestobe,

- program mora biti zgrajen z dovoljenjem, ki je javno vključeno (potrošniki morajo od prvega dne naprej razumeti, da bo tržnik spremljal vsa njihova dejanja in bo uporabljal podatke za pošiljanje ustreznih, personaliziranih sporočil),
- potrebno je natančno in pazljivo definirati dovoljenje.

Stopnja osebnega odnosa

Tretja stopnja dovoljenja je osebni odnos. Če tržniki uporabijo odnos, ki so ga že zgradili s posameznikom, je to zelo učinkovit način trajne preusmeritve njegove pozornosti ali spremembe njegovega vedenja. Pristop je popolnoma odvisen od vsakega posameznika. Samo zato, ker to dovoljenje ne kotira dobro, to še ne pomeni, da ni pomembno, uporabno in močno. Z identifikacijo pravih posameznikov in s trudom prislužiti si zaupanje in dovoljenje potrošnikov, lahko tržniki naredijo velik vtis.

Osebno dovoljenje je najmočnejša oblika dovoljenja za opravljanje velikih preobratov v vedenju potrošnika. Je tudi najlažji način premakniti nekoga do intravenozne stopnje dovoljenja. Če je tržnik profesionalac z »globokim« dovoljenjem s strani kvalificiranih potencialnih potrošnikov, lahko posej izboljša s prodajo večje količine proizvodov potrošnikom, ki so že dali dovoljenje, ne pa da išče nove potrošnike.

Stopnja zaupanja blagovni znamki

To je preizkušen in resničen proces dodelitve blagovne znamke, mantra večine tržnikov, ki uporabljajo prekinitveno trženje. Zaupanje blagovni znamki je nejasna, ampak mehka in varna oblika zaupanja v proizvod, ki ga občutijo potrošniki, ko komunicirajo z znamko, na katero je bilo potrošeno na tone denarja za zagotovitev konsistentnih in kontinuiranih sporočil, ki so prekinitvena.

Zaupanje blagovni znamki (BZ) je zelo precenjen pojem. Neverjetno težko in drago ga je ustvariti, potrebno je veliko časa za razvoj, težko je izmerljiv in težko obvladljiv. Je tudi najpogostejši način, ki ga uporabljajo tržniki. Ko nov proizvod izboljša zaupanje blagovni znamki originala, je dovoljenje povečano. Če potrošnika tri ali štiri širitve BZ razveselijo, bo veliko raje dal dovoljenje, da mu pokažejo peto. Po drugi strani pa lahko širitev BZ, ki ne uspe, naredi veliko škodo zaupanju blagovni znamki. Ko enkrat tržnik zlorabi dovoljenje, ki ga je dobil s strani potrošnika, si potrošnik ne želi biti zlorabljen še enkrat. To je pomembno, saj je pokvariti zaupanje blagovni znamki zelo enostavno. Skozi čas postaja vse težje dvigniti stopnjo zaupanja blagovni znamki, ki jo ima potrošnik. Ali je zaupanje blagovni znamki takšna stopnja dovoljenja, ki se splača? Vsekakor! Vseeno pa mora biti varovana in takšna, h kateri se vseskozi teži in investira vanjo.

Situacijska stopnja

Je časovno zelo občutljiva stopnja, ki je zelo uporabna. Situacijsko dovoljenje se ponavadi začne z vprašanjem »Ali vam lahko pomagam?«. Ko potrošnik pokliče 080 linijo, je dal dovoljenje.

Neželeno oglaševanje

Kot osnovna raven, nulta stopnja, stopnja, kjer začne vsak prekinitveni tržnik. Tu ni dovoljenja. Večina tržnikov, ki se ukvarja s ciljnim trženjem predvideva, da le zato, ker je oglas pomemben, to potem ni neželeno oglaševanje. TV oglasi so neželeno oglaševanje, neposredna pošta tujcem je neželeno oglaševanje, prav tako so to radio oglasi in kralj neželenega oglaševanja – odpadna elektronska pošta - ker je praktično brezplačna.

Z večanjem števila trženjskih kanalov bodo trženjska sporočila vse bolj poceni. Strošek tiskanja bo manj pomemben, ker uporaba elektronskih medijev narašča. Z neskončnim številom spletnih strani in neskončnim številom kabelskih TV kanalov bo neskončno število prekinitvenih oglasov. Na tak način bo trženje z dovoljenjem prevladalo.

4.2 Virusno oglaševanje

Ena od pogostih oblik interaktivnega oglaševanja je tudi virusno oglaševanje. Ta oblika oglaševanja ni definirana kot znanost, saj ko enkrat sprožimo tako oglaševalsko akcijo ne moremo predvideti kako bo potekala in se držati kakih načel ali omejitev.

4.2.1 Opredelitev

Zaradi (dozdevno) večje verodostojnosti je komuniciranje od ust so ust pomembna sestavina trženjskega komuniciranja (Tavčar 1997, 223). Ustno izročilo je dejansko prva oblika trženja v svetu in je popolnoma virusno. Zamislite si virus kot končni trženjski program. Vsak tržnik stremi k temu, da bi naredil dramatičen vtis na mišljenje in vedenje ciljnega občinstva. To pa je prav to, kar povzroči uspešen virus.

Virusno trženje je proces implementiranja sredstev, prek katerega se samo-propagira vednost o obstoju podjetja, njihovih proizvodih oz. storitvah (Shipside 2002, 54). Tako kot virus, se vidljivost podjetja razširi povsod po mrežah ljudi, ki priporočajo podjetje, proizvod oz. storitev eden drugemu. V nasprotju z neželenimi oglasi, ki se ustavijo, ko enkrat dosežejo svoj cilj, se virusno trženje širi še naprej skoraj lahko, saj se ljudje, ki priporočajo drug drugemu, poznajo. Še več, tisti, ki spoznajo ali izvedo za podjetje, proizvod oz. storitev prek priporočil nekoga drugega, zagotavljajo višjo raven zaupanja, kredibilnosti in zvestobe. Lahko ga imenujete ustno izročilo, drstenje, samo-promocija,

organsko ali virusno trženje. Osnovna ideja tega je, da je tržnik tako dober, da mu ni treba tržiti, in da je tako popularen, da vsi ostali tržijo za njega. Pri tem je tako premeten, da vse izgleda narejeno popolnoma brez truda.

Če tržniki trdijo potrošnikom, da je njihovo podjetje najboljšo, da so vodilni na svojem področju, ali da je njihov proizvod najboljša rešitev za potrebe potrošnikov, je zelo verjetno, da bo njihova izjava dišala po neresničnem in bo redko verjetna. Po drugi strani pa, če nekdo, ki ga tržniki poznajo, pove prijatelju, sorodniku, sodelavcu ali znancu, da je podjetje resnično najboljšo ali da imajo rešitev za težave potrošnikov, koliko bolj verjetna bo izjava te osebe? Statistično gledano, veliko bolj. Ustno izročilo, priporočila in mrežni sistemi niso pomembni le zato, ker ustvarjajo zavedanje posla podjetja, je pomembno tudi, do katere stopnje trženje neke tretje stranke komunicira superiornost podjetja ter vrednost proizvodov oz. storitev, ki jih podjetje ponuja. Dejstvo je, da potrošniki nikoli ne kupujejo najboljšega, četudi mislijo ali govorijo, da delajo tako. Običajno kupujejo proizvode oz. storitve vodilnega na svojem področju (ali tisto, kar zaznavajo kot najboljšo). To zaznavanje pogosto sloni na tem, kar jim povedo drugi ali kar naredijo drugi, in ne na tem, kar je dejstvo ali kar je oglaševano.

Obstajata dve glavni oviri pri integraciji virusnega trženja s trženjskim spletom (Wilson 2000):

- Virusno trženje je v večji meri zaznano kot umetnost in ne kot znanost (predvsem zato, ker ne omogoča visoke stopnje nadzora),
- Tržniki imajo težave pri identifikaciji sročilcev, ki motivirajo potrošnike, da posredujejo oglaševalska sporočila svojim prijateljem ali kolegom.

4.2.2 Proces virusnega trženja

Virusno trženje je lahko zvito. Tržniki morajo pustiti drugim, da prevzamejo njihovo delo odnosov z javnostmi, oddajati morajo dele svojih spletnih strani in na odprt način deliti svoje proizvode, informacije in blagovno znamko z drugimi. Ampak vseeno morajo nadzorovati svojo blagovno znamko in pripeljati vso to trženje nazaj na njihovo spletno stran.

4.2.3 Elementi strategije virusnega trženja

Elementi strategije virusnega trženja (Wilson 2000):

Ponuja brezplačne »dragocene« proizvode in storitve

Brezplačno je najmočnejša beseda v slovarju tržnika. Večina programov virusnega trženja ponuja brezplačne »dragocene« proizvode in storitve, da pritegnejo pozornost. Brezplačni elektronski naslovi, brezplačne informacije, brezplačni računalniški programi. Virusni tržniki prakticirajo zakasnelo korist. Lahko da ne bodo imeli koristi

od tega danes ali jutri, ampak če lahko proizvedejo vsesplošno navdušenje in zanimanje za nekaj, kar je brezplačno, vedo, da bodo imeli korist kmalu za dalj časa.

Skrbi za enostaven prenos drugim

Virusi se širijo le tedaj, ko so enostavno prenosljivi. Oglaševalsko sporočilo, mora biti enostavno prenosljivo in kopirano. Virusno trženje deluje odlično na internetu, kjer je postala takojšnja komunikacija zelo enostavna in ni draga. S trženjskega vidika, tržniki morajo poenostaviti trženjsko sporočilo, da je enostavno prenosljivo. Sporočilo mora biti privlačno, kratko in jasno.

Na enostaven način se vzpenja od majhnega do zelo velikega

Da bi se sporočilo hitro širilo, mora biti prenosna metoda hitro povzpeta od malega do zelo velikega. Slabost večine brezplačnih elektronskih naslovov je ta, da zahteva brezplačen elektronski naslov svoje lastne poštne strežnike za prenašanje sporočila. Če je strategija zelo uspešna, se morajo ti poštni strežniki zelo hitro dodajati, v nasprotnem primeru bo ta izjemna rast zamrla.

Izkorišča skupne motivacije in obnašanja

Pametni programi virusnega trženja izkoriščajo skupne človeške motivacije. Tržniki morajo ustvariti trženjsko strategijo, ki gradi na skupnih motivacijah in obnašanjih pri prenašanju.

Uporablja obstoječe komunikacijske mreže

Večina ljudi je družabnih. Sociologi trdijo, da ima vsak izmed nas v svoji bližnji mreži prijateljev, družine in sodelavcev od 8 do 12 ljudi. Človekovo širšo mrežo lahko sestavlja na stotine ali na tisoče ljudi, odvisno od njegovega položaja v družbi. Ljudje si tudi na internetu razvijejo mreže odnosov. Zbirajo elektronske naslove in priljubljene spletne strani. Članski programi izkoriščajo takšne mreže, prav tako poštni sezname z dovoljenjem.

Izkorišča vire drugih

Najbolj kreativni programi virusnega trženja uporabljajo tuje vire, da razširijo govornice. Članski programi na primer, postavijo tekst in grafiko na spletne strani drugih. Avtorji, ki ponujajo brezplačne članke, iščejo načine, da pozicionirajo svoje članke na spletne strani drugih. Tržniki morajo doseči, da se spletna stran nekoga drugega zanaša na njihovo trženjsko sporočilo.

4.2.4 Primer uspešne virusne oglaševalske kampanje

Tržniki morajo najprej identificirati sprožilce, ki vzpodbujajo potrošnik-potrošnik priporočila in segmentirati obstoječe potrošnike, ki so dojemljivi za virusno trženje in razumejo strukturo spodbudnih paketov. Uspeh je v rokah tržnika, ki mora spodbujati potrošnike, da se povežejo eden z drugim, z namenom priporočanja proizvodov in

storitev. Še več, elektronsko ali mobilno trženjsko okolje mora biti opremljeno z virusnimi zmožnostmi. Spletne strani in mobilni telefoni morajo biti opremljeni z orodji, ki omogočajo uporabnikom, ki so pravkar prebrali sporočilo, da pošljejo svoje mnenje, izkušnjo ali informacijo naprej svoji mreži prijateljev in kolegov.

Ker količina elektronske pošte z dovoljenjem in neželene elektronske pošte narašča, bo postalo virusno trženje še bolj pomembno. To pa zato, ker bodo kupci prek interneta in mobilnih telefonov, sčasoma razširili svojo mrežo in se bodo glede informacij o novih proizvodih in storitvah zanašali bolj na svoje vrstnike. Virusno trženje mora tako postati manj epizodični dogodek ter bolj proces in krog.

Klasični primer virusnega trženja je hotmail.com, eden prvih spletnih ponudnikov brezplačnih elektronskih naslovov. Strategija je enostavna (Shipside 2002, 54):

1. Ponudite brezplačne elektronske naslove in storitve,
2. pripnite enostavno sporočilo na dnu vsakega brezplačnega poslanega elektronskega sporočila: »Pridobite si svoj osebni, brezplačen elektronski naslov na <http://www.hotmail.com>« in
3. se umaknite in čakajte, medtem ko ljudje pošiljajo elektronska sporočila svoji lastni mreži prijateljev in sodelavcev,
4. ki vidijo vaše sporočilo,
5. se prijavijo in tako pridobijo svoj lasten brezplačen elektronski naslov,
6. posredujejo sporočilo še naprej svojem vedno širšemu krogu prijateljev in znancev.

Tako je Hotmail v letu in pol pridobil več kot 12 milijonov naročnikov. Za oglaševanje, trženje in promocijo so porabili manj kot pol milijona dolarjev. Ko se je prijavil prvi uporabnik iz Indije, mu je sledilo 100.000 ljudi v naslednjih treh tednih. Sedaj je Hotmail največji ponudnik elektronskih naslovov v Indiji, kljub temu, da tam niso izvedli nobene trženjske kampanje (Shipside 2002, 55).

4.2.5 Plačano virusno trženje

Finančne spodbude so videne kot potrebne, ker ponujajo, kar izgleda, kot najhitrejši in najbolj razumljiv način za tržnike, da pridobijo nadzor v komunikacijski verigi potrošnik – potrošnik. Plačano virusno trženje je lahko nevarna rešitev. Finančne spodbude vodijo le k predvidljivim porastom v pokritosti trga in k enako predvidljivi izgubi nadzora.

4.3 Individualno oglaševanje

To je trženje ena na ena, kar pomeni, da se tržnik posveča enemu potrošniku na enkrat. Je čisto nasprotje masovnega trženja.

4.3.1 Opredelitev

Nekateri mu pravijo individualno oglaševanje, nekateri masovno prilagajanje ali upravljanje odnosov s potrošniki. Katerikoli izraz že, to je trenutno eden najbolj vročih trendov v trženju in po mnenju nekaterih je njegov pojav ravno tako pomemben kot pojav masovne produkcije in masovnega trženja v 19. stoletju. Ko smo že bili mnenja, da je osebna storitev izginila, smo priča dvigu zavese nove dobe, kjer ima prednost potrošnik – doba hlapčevskih prodaj in prodajnega osebja, ki si (z malo elektronske pomoči) zapomnijo in pričakujejo vsako vašo potrebo.

4.3.2 Značilnosti individualnih medijev

Z uporabo novih medijev v prihodnosti individualnega oglaševanja bo tržnik lahko komuniciral neposredno s potrošniki, individualno. Sedanji in prihodnji individualni mediji so različni od današnjih masovnih medijev:

So individualno naslovljivi - personalizacija

Naslovljiv medij lahko dostavi posamezno, ločeno sporočilo točno določenemu posamezniku. Do pred kratkim je bil dejansko edini naslovljiv medij, ki je kaj pomenil, počasna, okorna in draga polžja pošta. Nov individualni medij pa dovoljuje tržniku pošiljanje informacij posameznim potrošnikom brez uporabe pošte.

So dvosmerni, ne enosmerni

Današnji masovni mediji prenašajo le enosmerna sporočila od tržnika k potrošniku. Na voljo so že novi mediji, ki dovoljujejo potrošnikom, da reagirajo na sporočila.

Niso dragi

Veliko novih medijev z individualnimi sposobnostmi je že na voljo in vedno več jih ljudje izumljajo in uporabljajo vsako leto.

So na povabilo

Uspešni oglaševalci bodo morali narediti konec svojemu »kričanju« potrošnikom in bodo namesto tega uporabili prijazno povabilo.

Oglaševanje je zeleno

Potrošniki bodo odkriti do tržnikov, če so oni tisti, ki lahko začnejo dialog; prek interaktivnega medija bodo potrošniki posredovali tržnikom svojo ponudbo in čakali na odgovore, ki jim jih bodo posredovali tržniki in drugi, ki jih bo ta ponudba zanimala, prav tako prek interaktivnega medija.

Oglaševanje prek njih je integrirano

Ko se potrošniki odjavijo od oglaševanja, ker se lahko, bo tako oglaševanje postalo vse bolj in bolj del zabave in informacij.

V prihodnosti bomo pričali vse večjemu zlitju odnosov z javnostmi, oglaševanju in preiščenemu umeščanju proizvodov v skoraj vsakem mediju. Ali to pomeni, da bodo masovni mediji in staromodno oglaševanje v masovnih medijih izginilo? Ne. Za tržnike to pomeni večji izziv dostave njihovih sporočil posameznim potrošnikom. Za potrošnike pa to pomeni več zares koristnih sporočil in manj sporočil, ki jih klasificiramo kot odpadna pošta.

5 TRŽENJE PO E-POŠTI V TEORIJI IN PRAKSI

E-poštni marketing je oblika direktnega marketinga, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko e-pošte. Poudarek je na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Za doseganje kar najboljših rezultatov e-poštnega marketinga so v veliko pomoč baze podatkov o naslovnikih, ki omogočajo učinkovitejše zadovoljevanje potrošnikovih potreb in vodijo h končni stopnji direktnega marketinga - k personalizirani interakciji med podjetjem in potrošnikom.

Najpoglavitejše prednosti direktnega marketinga so: brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, merljivost učinkovitosti akcije, gradnja lojalnosti do kupca. E-poštni marketing je učinkovit predvsem zaradi tega, ker je e-pošta je najbolj popularna in najbolj razširjena internetna aplikacija in ker prihaja pri e-poštnem marketingu ciljna reklama direktno do uporabnika. Da je poštni marketing res učinkovit, je potrdila DoubleClick-ova raziskava (www.doubleclick.com, 2003), ki je ugotovila, da je preko 80% on-line potrošnikov opravilo nakup preko interneta kot rezultat privoljenega prejemanja e-pošte. Kar 47% uporabnikov se je odločilo za nakup preko povezave v e-pošti. Kot kažejo podatki je trženje preko elektronske pošte ena najučinkovitejših metod spletnega trženja, ki pa je v Sloveniji še premalo uporabljena.

5.1 Pravila uspešnega trženja z e-pošto

Nekaj ključnih točk uspešnega trženja preko e-pošte, ki jih najdemo na internet strani nasvet.com:

Določite ciljno populacijo, ki se ji obračate

Uspešnost prodaje proizvodov in storitev je neposredno povezana z vašo sposobnostjo, da ocenite kdo so vaše potencialne stranke in kakšne so njihove potrošne navade. Bolj kot boste spoznali in razumeli kupca, trdnejši poslovni odnos boste izgradili. Dobri odnosi s strankami so ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti. Globoko in temeljito poznavanje strankinih poslovnih interesov, zahtev, želja, pričakovanj in medsebojni kontakti, ki se gradijo konstantno in pozorno skozi vse obdobje poslovnega sodelovanja so velika prednost pri poslovanju podjetja. Z direktnim marketingom se lahko obračate širši populaciji ali pa ozko segmentirani ciljni skupini. S pomočjo e-pošte kot učinkovitega tržnega orodja, lahko vzpostavite trajen dialog z uporabniki. Vsake toliko časa jih spomnite, da ste še vedno dejavni in da ste zainteresirani za njihove potrebe. Obveščajte jih o poslovanju in politiki vašega

podjetja, samo za njih pripravite posebne ponudbe in popuste, nagradite jih za njihovo lojalnost.

Trženje z dovoljenjem

Prvi pogoj za izvedbo akcije je, da od uporabnikov dobimo dovoljenje, da jim lahko pošljamo sporočila. Dovoljenja za dialog ne smemo zlorabljati, prenašati ali prodajati drugim osebam. Prejemnik sporočil mora imeti nadzor nad dialogom, s tem pa tudi možnost, da se vsak trenutek lahko odnaroči od prejemanja sporočil. V Sloveniji še ni zakona, ki bi narekoval pravila pri pošiljanju e-pošte. Dejstvo pa je, da je vedno več nezadovoljnih uporabnikov zaradi prejemanja nezaželenih komercialnih sporočil, ki so poslana brez dovoljenja, želje ali interesa naslovnika. Z nespoštovanjem spletne etikete in pošiljanjem sporočil na naključno izbrane e-poštne naslove si lahko hitro zapravite ugled in na dolgi rok veliko izgubite.

Zbiranje naslovov

Internet omogoča učinkovito zbiranje podatkov o uporabnikih in zbiranje njihovih povratnih informacij. Osnova za izvajanje učinkovitih akcij e-poštnega marketinga je baza podatkov o uporabnikih s katerimi želite tržno komunicirati. V zbiranju psihografskih, demografskih in ostalih podatkov o potrošnikih in v oblikovanju baz je internet pred ostalimi mediji v veliki prednosti. Shranjevanje potrošnikovih informacij in spremljanje nakupovalnega obnašanja ni bilo nikoli lažje. Gradnja baze podatkov o uporabnikih in njihova analiza bo pripomogla k učinkovitejšemu zadovoljevanju uporabnikovih potreb, omogočila bo hitrejše odzive na spremenjene razmere na tržišču, prav tako pa bo podjetje lahko lažje prilagajajo izdelke potrošnikovim zahtevam in željam. Baza naslovnikov naj predstavlja vaše natančno ciljno občinstvo, za katero obstaja velika verjetnost, da ga bo zanimala vaša ponudba in poslovanje z vami.

Do e-naslovov najlažje pridete tako, da uporabnikom v zameno za posredovani naslov ponudite nekaj uporabnega oziroma koristnega (zabavno vsebino, obvestila o akcijskih ponudbah, brezplačno e-knjigo, uporabni program, udeležbo v nagradni igri, ipd.). Uporabnik vam na ta način prostovoljno odda svoje podatke (ime, naslov, telefon, e-naslov) in privoli v nadaljnje prejemanje promocijskih sporočil.

Za pridobivanje naslovov postavite na vidno mesto na vaši spletni strani obrazec, ki vam bo omogočil zbiranje e-poštnih naslovov. Obiskovalce morate seznaniti s tem kaj bodo prejeli, če vpišejo v obrazec svoj e-naslov in kaj morajo storiti, da bi lahko to prejeli. Naslovi, ki jih boste pridobili na takšen način imajo veliko uporabno vrednost, saj vam jih bodo dali ljudje, ki se zelo zanimajo za vaše izdelke in možnost, da bodo kasneje kupili katerega, je zelo velika. Naslove in druge podatke o obiskovalcih pa lahko pridobivate tudi tako, da je določen del vaše spletne predstavitve dostopen le obiskovalcem, ki se predhodno registrirajo. Obiskovalec vam bo moral za pridobitev

gesla in uporabniškega imena posredovati podatke, ki jih boste želeli od njega pridobiti. V Sloveniji je v zadnjem času opazen trend pridobivanja e-naslovov preko nagradnih iger (www.hitranoga.com; <http://nakup.merkur.si/nogomet/>).

Personalizirana interakcija

Sporočila poskušajte prilagoditi posameznim uporabnikom ali posameznim ciljnim skupinam. Priporoča se poimensko personaliziranje sporočil in prilagajanje vsebine glede na skupino prejemnikov. Skupine lahko razvrstite glede na spol, starost, kraj bivanja,... Osredotočite se lahko tudi samo na tiste kupce, ki izpolnjujejo del posebnih zahtev. Iz vaše baze lahko npr. izberete vse ženske, ki so doma v omrežni skupini 03 in so stare med 30 in 40 let. Personalizirana sporočila delujejo učinkovitejše v primerjavi s sporočili tipa "dragi kupec", ker dajejo prejemniku občutek da se z njim pogovorjate neposredno, ga obravnavate kot osebnost in ne kot nepomembnega člana neke skupine. Osebno naslavljanje in zadovoljstvo strank pripomore k večji odzivnosti na sporočila in vodi v končni fazi do povečane prodaje.

Vsebina sporočil

Sporočila morajo biti sestavljena tako, da so prejemniki dovzetni zanje. Vsebina, ki vabi k neposrednemu in takojšnjemu odzivu, mora biti relevantna za prejemnika. Vsebina naj ne bo predolga, saj jo bo prejemnik zaradi dolgovezenja zbrisal. S pošiljanjem sporočil lahko dosegamo različne cilje - pozivanje k neposrednemu nakupu (takoj preko sporočila), vzbujanje zanimanja za izdelek, pozivanje k nakupu preko spletne strani in spodbujanje posredne prodaje preko fizične trgovine.

Če pozivate prejemnika k nakupu preko spletne strani, potem mora s klikom na povezavo v sporočilu priti direktno na stran, kjer je predstavljen produkt in kjer se bo izvršila prodaja. Nikakor ga ne skušajte privabiti na začetek spletne predstavitve, kajti to bo odvrnilo njegovo pozornost od nakupa.

Uporabnike ne smete kar vsepoprek zasipavati z vašimi sporočili. Izbrati morate pravo frekvenco pošiljanja. Priporočljivo je, da preteče vsaj en teden preden istemu uporabniku pošljete novo sporočilo. Pozorni bodite na to, da ne boste isti osebi poslali dveh enakih sporočil. Prejemnik mora z vsakim naslednjim sporočilom pridobiti nove informacije.

Format sporočil

Uporabnikom ponudite izbiro med prejetjem sporočil v tekstovnem ali html formatu. Tekstovni format ne vsebuje vizualnih ali interaktivnih dodatkov. Poglavitna prednost sporočil v tekstovnem formatu je majhna velikost sporočila in posledično hitro nalaganje sporočila na uporabnikov računalnik. Za pošiljanje samodejnih sporočil z vaše spletne strani (potrdilo o naročilu, zahvala za nakup, ipd.) je najprimernejši

tekstovni format, saj ta sporočila ne vsebujejo visoke informacijske vrednosti za prejemnika.

S pošiljanjem sporočil v html formatu se lahko pošiljatelj v sporočilu poslužuje vseh možnosti, ki jih dopušča omenjeni format - vključuje slike in multimedijske dodatke, oblikuje tekst in obliko sporočil. Tovrstna sporočila so lahko bolj vpadljiva, pregledna, vabljiva. Uporabnik lahko s povezavami znotraj sporočila navigira po različnih vsebinskih celotah sporočila. Poglavitna slabost omenjenih sporočil je, da so v nekaterih programih za pregledovanje e-pošte nevidna ali popačena.

Najbolj učinkovit je tisti format, ki ima največjo odzivnost. Sporočilo, ki je doseglo največ klikov na povezave v sporočilu ima največjo odzivnost. Najnovejše raziskave ugotavljajo, da je odzivnost na sporočila v html formatu za nekajkrat višja kot odzivnost na navadna tekstovna sporočila.

Merjenje rezultatov

Merjenje učinkovitosti akcije direktnega e-poštnega marketinga je v primerjavi z drugimi mediji zelo enostavno. Zelo enostavno se lahko spremlja koliko sporočil je bilo poslanih, koliko uporabnikov je preko sporočil prišlo na vašo spletno stran, koliko jih je zahtevalo dodatne informacije in koliko jih je kupilo izdelek. Na podlagi teh podatkov se enostavno izračuna učinkovitost akcije. Možnost spremljanja odgovorov in odzivov na akcije pomeni, da lahko testirate različne alternative. S preučevanjem variabel kot so ciljna populacija, ki se ji obračate, izgled sporočila, ponudba in stil sporočila lahko prilagajate akcije in izboljšujete njihovo učinkovitost. Preko e-pošte pošljite naslednje sporočilo polovici vaše ciljne populacije: "Podarimo vam 50% popusta, če kupite dva izdelka" . Drugi polovici pošljite preoblikovano sporočilo: "Če še danes kupite en izdelek, dobite drugega zastonj." V resnici, ste poslali isto ponudbo vsem vašim strankam - če kupi kupec dva proizvoda, plača pol manj. Direktni e-poštni marketing vam omogoča, da izmerite katero sporočilo bo imelo večji učinek.

Pri vsaki akciji pripravite natančno poročilo o njeni uspešnosti, odzivih nanjo, kdo so bili prejemniki,... Rezultati analize vam bodo pomagali pri načrtovanju nadaljnjih akcij. Rezultata pa ne pričakujte že s prvo akcijo, prejemniki le redko reagirajo na prvo sporočilo. Vedno pripravite več nadaljevalnih prodajnih pisem, ki jih prejemnikom pošljite v določenih razmakih. Prejemnikom podrobneje opišite vaš produkt, razložite jim prednosti vaše ponudbe, podajte mnenja zadovoljnih uporabnikov. Vsako sporočilo naj vsebuje nekaj novega in uporabnega.

5.2 Nezaželena e-pošta

Oglaševanje prek elektronske pošte je med podjetji priljubljeno predvsem zaradi majhnih stroškov, preproste uporabe in možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času. Ravno te prednosti pa so na žalost privedle do vsiljivosti oglaševalcev, ki pošiljajo pošto tudi tistim, ki njihovih vsebin ne želijo prejemati. Zaradi prejemanja nezaželenih komercialnih sporočil, ki so poslana brez dovoljenja, želje ali interesa naslovnika, je vsak dan vedno več nezadovoljnih uporabnikov. Po nekaterih ocenah je nezaželena elektronska pošta leta 2003 predstavljala že več kot tretjino vse poslani e-pošte. Vsakemu sporočilu, ki je poslano večjemu številu naslovnikov, z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati, pravimo spam.

Oglaševalci bi se morali zavedati, da lahko z nespoštovanjem spletne etikete in pošiljanjem sporočil na naključno izbrane e-poštne naslove, kaj hitro zapravijo svoj ugled in na dolgi rok utrpijo veliko poslovno škodo. Elektronska pošta je z leti izgubila na svoji učinkovitosti, saj zaradi ogromne količine promocijskih sporočil, ki ves čas krožijo po internetu in nas vsako jutro čakajo v poštnem nabiralniku, ne dosega več tako velikega odziva pri ljudeh. Spletni uporabniki zahtevajo izpis iz baze naslovnikov ali pa izbrišejo večino sporočil, še preden jih sploh preberejo, saj jim množica nezaželenih pošte, krade čas ter prostor v elektronskem poštnem predalu, jim nažira živce in jih navsezadnje še ogroža z virusi.

Še večji problem predstavlja spam na področju mobilne telefonije in mobilnega interneta. Slednji je sploh zelo občutljiv za tovrstne zlorabe zasebnosti, saj so stroški mobilnega dostopa do interneta precej višje, marsikje pa se storitve dostopa do interneta ne zaračunava s fiksno naročnino temveč s količino prenesenih podatkov. To področje bo postalo še posebej zanimivo s širitvijo mobilnih povezav. Sicer pa je spam lahko prava nočna mora že pri običajni mobilni telefoniji. Predstavljajte si, da vas vsak dan zasuje kopica reklamnih SMS sporočil!

5.2.1 Stroški zaradi prejemanja nezaželenih pošte

Posledice se kažejo tudi v podjetjih, saj jim nezaželena pošta povzroča dodatne, nepotrebne stroške, v katere so vračunane izgube produktivnosti in izgubljene delovne ure ter stroški, ki nastanejo zaradi zakasnenih poslovnih komunikacij, porabe strežniških virov in dela administratorjev računalniških mrež. Dodatne stroške povzročajo še odprave posledic, povzročenih s strani računalniških virusov, ki se širijo prek e-pošte. Raziskave kažejo, da so v letu 2003 nezaželena sporočila povzročila

ameriškim podjetjem 10 milijard dolarjev stroškov in opazno zmanjšanje produktivnosti zaposlenih.

5.2.2 Preventiva

Proti nezaželeni pošti se je izredno težko boriti, saj najdejo pošiljatelji vedno nove in nove načine, da pridejo v naš e-poštni predal. Kljub vsem orodjem in možnostim, ki jih imajo podjetja na voljo pri omejevanju nezaželene elektronske pošte, celovite rešitve žal ni. Zaščita pred nezaželeno pošto je sila težavna, saj praviloma elektronska sporočila ne nosijo nekega skupnega imenovalca, po katerih jih je možno prepoznati in ukiniti. Nezaželeno pošto lahko omejimo, nikakor pa jo ne moremo v celoti odpraviti. Pomagamo si lahko s programi, ki nezaželeno elektronsko pošto blokirajo na samem e-poštnem strežniku ali pa pri končnem prejemniku e-sporočil.

Nekaj povezav do programske opreme za odstranjevanje nezaželene e-pošte:

- MailWasher (www.mailwasher.net)
- Spam Butcher (www.spambutcher.com)
- Spamnet (www.cloudmark.com)
- Email Remover (www.ere mover.bizhosting.com)

Koristno in uporabno orožje so tudi ti. pravila (ang. rule), ki jih vsebujejo programi za prebiranje e-pošte, saj lahko z njihovo pomočjo filtriramo vsa prejeta sporočila. Tako si lahko v poštnem odjemalcu nastavimo pravila, s katerimi blokiramo naslove neželenih pošiljateljev ali pa preusmerjamo pošto, ki v glavi ali telesu sporočila vsebuje določene besede, direktno v koš ali pa v poljubno izbrano mapo. Pri takšnem načinu filtriranja prejetih sporočil pa moramo biti zaradi njihove nezanesljivosti previdni, saj se lahko zgodi, da se med zavrženo pošto najdejo tudi za naročnika povsem legitimna, zaželena in pomembna e-sporočila.

Količino prejete nezaželene pošte lahko z lastno previdnostjo zmanjšamo tudi sami. Predvsem je potrebno razmisliti kje vse bomo objavili e-naslov in komu ga bomo posredovali. Pošiljatelji nezaželene pošte lahko namreč s posebnimi programi prečešejo spletne strani ali pa kar naš računalnik in izbrskajo vse, kar izgleda kot veljaven elektronski naslov. Količine prejete nezaželene pošte lahko omejimo tudi tako, da za potrebe registracije programov, za prijave na e-novice, mailing liste, ipd., uporabljamo nadomesten naslov, ki ga lahko odpremo pri enem izmed ponudnikov brezplačne e-pošte (npr. Hotmail), ker ga bomo lahko v primeru zlorab in bombardiranja z e-pošto brez večjih posledic ukinili.

Zaradi zaščite pred nezaželeno pošto, je že marsikatero podjetje prepovedalo uporabljati službeni e-naslov pri spletnem nakupovanju, za naročanje na različne e-

publikacije, za vpisovanje na e-sezname, ipd., ki niso povezani z delovnim področjem in delovnimi nalogami zaposlenega. Prejemanje nezaželene pošte lahko podjetje omeji tudi tako, da odstrani vse elektronske naslove s svoje spletne strani in jih nadomesti z obrazci, preko katerih lahko obiskovalci navežejo stik s podjetjem ali s posameznimi oddelki. V podjetjih lahko storijo veliko tudi z izobraževanjem zaposlenih, z doslednim uvajanjem pravil uporabe e-pošte in etičnega trženja ter z uporabo primerne programske opreme, ki bo neustrezna in nezaželena sporočila zaustavila že pred dostavo končnemu naslovniku. Pri svojem poslovanju mora podjetje tudi samo paziti kaj, kako in v kakšni obliki pošilja svojim obstoječim in potencialnim strankam, da ne bo še samo po nepotrebnem pripomoglo k že tako velikim količinam nezaželene pošte.

5.2.3 Urejanje zakonodaje

Poleg tehničnih sredstev obstaja za borbo proti spamu tudi več pravnih sredstev. Tako je množično pošiljanje neželenih sporočil v nekaterih informacijsko bolj razvitih okoljih že pripeljalo do zakonskega urejanja tega področja. V zakonodajah sta poznana dva glavna sistema: "Opt-In" in "Opt-Out". Prvi sistem prepoveduje pošiljanje reklamnih sporočil po e-pošti brez poprejšnje privolitve prejemnika (prevladuje v Evropi). Sistem "Opt-Out" pa prepoveduje pošiljanje reklamnih sporočil po e-pošti osebam, ki so izrecno izjavile, da takšnih sporočil ne želijo prejemati (prevladuje v ZDA).

»Spamerjem« se je odločila stopiti na prste tudi EU. Evropski poslanci so dali zeleno luč predlogu direktive 2002/58/EC o zasebnosti elektronskih komunikacij, ki med drugim obravnava tudi problematiko pošiljanja komercialnih e-poštnih sporočil. Direktiva izrecno določa, da je uporaba e-pošte za namene neposrednega trženja dovoljena samo, kadar je posameznik to izrecno dovolil.

5.2.4 Spam in slovenska zakonodaja

Dopolnjen Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-A), ki je stopil v veljavo januarja 2003, obravnava med drugim tudi pošiljanje nezaželene elektronske pošte. Navedeno problematiko ureja omenjeni zakon v 45. a členu, ki določa, da lahko podjetje uporablja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri tem gre za t.i. opt-in načelo, ki je izjema od splošnega opt-out načela. Prejemnik sporočil mora imeti nadzor nad dialogom, s tem pa tudi možnost, da se vsak trenutek lahko odnaroči od prejemanja sporočil. V kolikor podjetje uporablja elektronski naslov brez potrošnikovega predhodnega soglasja je zaradi storjenega prekrška kaznovano s strani pristojnega nadzornega organa. Sankcije za nespoštovanje zakona so precej rigorozne, saj se lahko posameznik kaznuje z denarno kaznijo najmanj

1.000.000 tolarjev, pravna oseba pa z najmanj 3.000.000 tolarjev. Za nadziranje uresničevanja zakona skrbi Tržni inšpektorat RS, ki deluje v sklopu Ministrstva za gospodarstvo, medtem ko urad RS za varstvo potrošnikov le-te poučuje o njihovih pravicah ter jim jih pomaga uveljavljati.

Če je podjetje obtoženo pošiljanja nezaželenih elektronskih sporočil, mora dokazati, da je pred pošiljanjem sporočil pridobilo soglasje potrošnika. Zakon pri tem ne predpisuje oblike omenjenega soglasja, temveč to prepušča podjetjem, ki nosijo dokazno breme, kar pomeni, da morajo v primeru nadzora s strani pristojnega organa dokazati, da so pridobili potrošnikov predhodno soglasje. V izogib morebitnim nevšečnostim se podjetjem priporoča, da skrbno dokumentirajo vsako pridobitev soglasja s strani potrošnikov.

Če vas nekdo vztrajno nadleguje s sporočili, ki jih ne želite prejemati, ga lahko prijavite na Tržni inšpektorat RS ali pa internetnemu ponudniku, preko katerega je pošta prišla. Če ste denimo prejeli nezaželeno pošto od uporabnika ARNES omrežja, lahko pošljete pritožbo na naslov abuse@arnes.si. Nadležneže, ki vam pošiljajo nezaželena sporočila iz tujine pa lahko prijavite eni izmed organizacij, ki se ukvarjajo z bojem proti takšnim sporočilom (Spam Recycling Center: www.spamrecycle.com, SpamCop: www.spamcop.net).

6 TRŽENJE PO E-POŠTI NA PRIMERU TOPSHOP.SI

V zadnjem poglavju želimo predstaviti, kako deluje e-pošta v praksi in katere osnovne elemente vsebuje, ki so bili naštetni v prejšnjem poglavju.

6.1 Predstavitev podjetja

Studio Moderna Group - družba za direktni marketing, je vodilno podjetje za direktni marketing v srednji in vzhodni Evropi, z lastnimi podjetji v 17 državah ter popolno razvito strukturo vključno s centri za dialog s kupci v vsaki državi, pripravo paketov za odpravo, sprejemom in obdelavo naročil itn. Ima več kot 55 ur zakupljenega programa dnevno na 65 televizijskih postajah v regiji in je usposobljena za dopolnjevanje televizijske promocije in oglaševanja z drugimi orodji direktnega marketinga, kot so telemarketing, katalogi, direktna pošta, tržne raziskave in drugo. Vse štiri blagovne znamke podjetja pa so prisotne tudi na internetu.

Blagovne znamke, pod katerimi podjetje deluje:

- TOP SHOP
- KOSMODISK
- DORMEO
- VIVA

6.2 Predstavitev internet strani

V nadaljevanju bomo predstavili vstopno stran, ki je prvi stik med podjetjem in obiskovalcem.

Slika 2: Vstopna stran

The screenshot shows the homepage of TOP SHOP. At the top, there is a navigation bar with links for 'Pomoč', 'Varnost', 'Pogoji nakupa', 'Nagrada igra', 'Vprašanja', and 'Kontakt'. Below this is a main promotional banner for a vacuum cleaner, featuring a 'Vročih 5' badge and a 'PONUDBA TEDNA' starburst. The banner text includes a greeting, a description of the vacuum cleaner's benefits, and a price of 11970 SIT. Below the banner is a grid of product categories: Fitness, Gospodinjstvo, Glasba, Kuhinja, Lepota, and Naredi sam. To the right of the grid is a shopping cart icon labeled 'MOJA KOŠARICA' with the text 'Košarica je prazna'. Below the grid is a 'Vročih 5' section with three product recommendations: POWER JUICER, BUTTERFLY ABS, and BELLA SOLE. Each recommendation includes a product image, a 'več o izdelku' link, and a 'v košarico' button. The page also features a 'NOVOST NA NAŠIH STRANEH' section with text about new products and a 'KOSMODISK' logo.

Vir: topshop.si

Na vstopni strani so v ospredju prodajni artikli. Na vrhu je izpostavljen najaktualnejši izdelek (ponudba tedna) po ugodni ceni poleg katerega kupec dobi še darilo. Nato so izdelki razvrščeni še po kategorijah (fitnes, gospodinjstvo, glasba...) in po priljubljenosti (1., 2., 3...).

Za večjo stopnjo sodelovanja je na razpolago telefonska številka na katero lahko obiskovalec pokliče za morebitna vprašanja ali naročilo. Obstaja pa tudi možnost, da obiskovalcev naroči klic, kar pomeni da ga kontaktiramo ob želenem času.

Obiskovalce delimo v tri kategorije:

- Impulzivni; tisti, ki obišejo internet stran zato, ker želijo kupiti izdelek in so se že odločili.
- Potencialni; tisti, ki obišejo internet stran in se odločijo za nakup samo če jih pritegne aktualna ponudba.
- Iskalci informacij; tisti, ki ne želijo opraviti nakupa, ampak zbrati podatke o izdelkih.

Glede na to, da po notranjih podatkih nakup opravi med 1 in 2 odstotka vseh obiskovalcev lahko sklepamo, da je med njimi največ iskalcev informacij.

6.3 Pridobivanje e-mail naslovov

Ko se obiskovalec odloči za nakup ali želi samo prejemati informacije je potrebna prijava, takrat dobimo poleg njegovih osnovnih kontaktnih podatkov tudi e-mail naslov. Torej našo ciljno populacijo sestavljajo skoraj vsi prijavljeni uporabniki, izjema so le tisti, ki ponudb ne želijo prejemati.

Slika 3: Prijava

Vsak kupec se mora pred nakupom registrirati. E-TOPSHOP ne odgovarja za napačno izpolnjene podatke.		
E-NASLOV:	<input type="text"/>	
GESLO:	<input type="text"/>	
POTRDI GESLO:	<input type="text"/>	
IME:	<input type="text"/>	
PRIIMEK:	<input type="text"/>	
ULICA:	<input type="text"/>	
KRAJ:	<input type="text"/>	
POŠTNA ŠTEVILKA:	<input type="text"/>	
ROJSTNI DAN	<input type="text"/> / januar ▼ / <input type="text"/>	(dd/mm/yyyy)
SPOL	ž ▼	

Vir: topshop.si

Tako se z vsakim na novo registriranim nakupom, ali prijavo uporabnika, ki želi prejemati elektronske novice, število e-mail naslovov v bazi veča in s tem se širi krog bodočih potencialnih potrošnikov.

Poleg tega načina lahko pridemo do naslovov tudi na druge načine. Lahko organiziramo nagradno igro na katero se lahko obiskovalec prijavi tako, da vpiše svoj e-mail naslov. Z preprostimi video igricami, kjer obiskovalec po končani igri vpiše svoj naslov, če želi objaviti svoj rezultat. Ali pa z »tell a friend« metodo, kjer obiskovalec vpiše e-naslov od znanca, če želi, da mu posredujemo določene informacije. Toda naslovi pridobljeni na omenjene načine nimajo velike uporabne vrednosti, ker je vprašljiva verodostojnost le-teh, poleg tega pa razen naslovov o potrošnikih ne dobimo ostalih podatkov (ime, naslov, starost...), zato se na topshop.si teh metod ne poslužujejo.

6.4 Trženje z dovoljenjem

Kot smo videli v prejšnjem poglavju lahko podjetje uporablja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno, torej gre za t.i. opt-in načelo.

Slika 4: Dovoljenje

Brezplačne elektronske novice	Če novic ne boste želeli več prejemati, se boste lahko v vsakem trenutku odjavili, mi pa vas bomo izbrisali iz seznama prejemnikov.
<input checked="" type="checkbox"/> Prejemati želim, novice obvestila in posebne ponudbe za Top Shop izdelke.	

Vir: topshop.si

Opcija za prejemanje ponudb je že prednastavljena, določen odstotek prijavljenih jo odkloni. Odjave od prejemanja sporočil tudi niso pogoste, saj je frekvenca pošiljanja sporočil relativno majhna, vendar moramo biti tudi nanje pozorni, bodisi zaradi ugleda podjetja, bodisi zaradi zakonskih sankcij.

6.5 Sporočilo

Sporočila so personalizirana, se pravi imensko naslovljena. So v html formatu, kar omogoča vpadljivo oblikovanje. Vsebina pa je vabljava. Poziva k neposrednemu nakupu s preprostim odgovorom na e-pošto (reply all), ali pa k nakupu preko internet strani, kamor nas pripelje hiperpovezava.

Obvezne sestavine sporočila morajo biti naziv in naslov podjetja ter ime in priimek osebe odgovorne za projekt.

Slika 5: Primer sporočila

From: janez.ena@stud-moderna.si
Sent: 5. april 2004 16:12
To: janezdva@slo.net
Subject: RE: Kdaj je že Velika noč?

Spoštovani gospod JANEZ DVA,

ime mi je Hip Hop Bunny, sem Velikonočni zajček, ki vam prinaša prav posebno praznično presenečenje.

Izberite jajček iz košarice, kliknite nanj in odkrijte kaj se skriva v njem!



p.s.Gospod JANEZ DVA, želeli smo vam polepšati praznike in poskrbeti, da ne bi ravno vi zamudili te posebne ponudbe in prihranili 2000,00 SIT!

Janez Ena
Vodja projekta TopShop

STUDIO MODERNA d.o.o.
Cesta 9. avgusta 4
1410 Zagorje ob Savi

To sporočilo ste prejeli, ker ste se prijavili na e-novice na naši strani www.topshop.si ali www.dormeo.net. Če e-novic ne želite več prejemati, se lahko odjavite tako, da nam pošljete e-mail s pripisom "ODJAVLJAM SE".

Vir: topshop.si

6.6 Pošiljanje e-pošte

Zdaj imamo bazo podatkov, dovoljenje potrošnika in priložnostno oblikovana sporočila. E-pošto pošiljamo v določenih intervalih. V našem primeru je to odvisno od namena sporočila. Največkrat pa se pošiljajo v treh primerih:

- Komercialna e-pošta; dostavimo jo vsakih 2 do 3 mesece oz. 4 do 6 krat letno. Sporočila se največkrat dostavljajo ob posebnih praznikih kot so novo leto, velika noč, valentinovo, itn. Vsebina je temu primerno prilagojena.
- Zamudni dopisi; dostavimo jo v primeru, da je dobavni rok za naročen izdelek prek interneta daljši od obljubljenega. Poleg naročenih izdelkov se stranki ponudi še možnost, da kupi dodaten izdelek po nižji ceni, kot opravičilo za zamudo.
- Čestitka za rojstni dan; nima neposrednega komercialnega značaja, vsekakor pa vabi naslovnika naj si obiše internet stran.

Velikost skupin se prav tako spreminja. Ko gre za komercialno sporočilo ga pošljemo skupini, ki šteje do 3000 prejemnikov. V primeru, da gre za zamudni dopis je ta omejen le na skupino strank, ki je izdelek naročila. Čestitke pa lahko dostavimo strankam, ki so zaupale svoj rojstni datum.

6.7 Ugotovitve

Za to nalogo je najbolj zanimiva komercialna e-pošta. Odziv na ta sporočila je v povprečju med 70 in 80 odstotkov, kjer odziv pomeni obisk internet strani kot posledica prejetega sporočila. Za takojšni nakup pa se odloči v povprečju med 1 in 2 odstotka prejemnikov sporočila.

Doubleclick-ova raziskava evropskega tržišča (www.doubleclick.com, 2003) med 900 uporabniki interneta je pokazala, da se je 82,5 odstotkov uporabnikov odzvalo na dovoljeno prejetje e-pošte z obiskom internet strani, 47 odstotkov pa jih je opravilo vsaj en nakup kot posledica privoljenega prejemanja ponudb po e-pošti v obdobju enega leta.

Ob primerjavi teh podatkov ugotovimo, da je odzivnost na poslano e-pošto v našem primeru zelo dobra. To pomeni, da je tudi dosežen cilj, ki si ga je podjetje zastavilo v tem projektu, to je vzdrževanje stikov z kupci in iskalci informacij ter ohranjanje pozornosti do blagovne znamke topshop v njihovi zavesti, kakor tudi povečevanje števila obiskov internet strani. Neposredni nakupi kot posledica prejete e-ponudbe so maloštevilni, ampak niso zanemarljivi. Pri 1000 ponudbah bomo imeli 10 do 20 naročil ob minimalnih stroških! Razloga za tako nizko število neposrednih nakupov sta dejstvo,

da smo eden od mnogih pošiljateljev e-mail ponudb med katerimi lahko potrošnik izbira in vrsta artiklov, ki jih ponujamo, kjer gre za izdelke za prosti čas, gospodinjstvo, fitness ipd. Ti so cenovno agresivni, vendar ne tako zanimivi za prodajo preko interneta kakor je lahko računalniška oprema, digitalna fotografija, avdio tehnika....

7 TRŽNA RAZISKAVA

Tržna raziskava nam bo pokazala kakšna je zasičenost slovenskega tržišča s naročenimi komercialnimi e-sporočili, kakšen je odnos uporabnikov interneta do teh e-sporočil, koliko so aktualna ter ali obstaja možnost povečanja tovrstnega interaktivnega komuniciranja med podjetji in potencialnimi potrošniki.

Z anketnim vprašalnikom bomo dobili odgovore na hipoteze, poleg tega lahko tudi v podjetju uporabijo podatke kot osnovo za cilje, ki se jim bodo hoteli približati.

7.2 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik bo izveden v mesecu septembru in obravnava med 40 in 50 anketirancev. Pri anketiranju smo postavili dve omejitvi, anketiranci morajo biti starejši od 18 let in morajo imeti dostop do interneta ter znajo uporabljati e-pošto.

Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi obstoječih tovrstnih raziskav iz tujine, opredeljuje pa le informacije, ki jih iščem. V tem primeru gre za preučevanje odnosa uporabnikov interneta do naročenih komercialnih e-sporočil.

7.2 Interperetacija rezultatov raziskave

Anketni vprašalniki so bili izpolnjeni v času od 12.09.2004 do 14.09.2004 v Kopru. Vzorec ima 44 enot sestavljajo ga moji sodelavci iz Centra za dialog s kupci (podružnica Studio Moderne v Kopru). Vzorec sem izbral zato ker so vsi polnoletni in imajo zaradi narave njihovega dela zagotovljen dostop do interneta.

Med anketiranci je bil večji del ženske populacije, saj je bilo med njimi 30 oseb ženskega spola in 14 moškega. Prevladujoča je mlajša generacija, največ anketirancev sodi v starostno skupino do 25 let. Izobrazba se giblje med III. in VII. stopnjo. Največ jih ima V. stopnjo, ker je večina še študentov.

Tabela 3: Značilnosti vzorca

Spremenljivka	Vzorec (št.)
STAROST	
18-25 let	31
26-35 let	10
36-45 let	3
Nad 46 let	0
SPOL	
ženske	30
moški	14
IZOBRAZBA	
osnovna	2
poklicna	4
srednja	34
visoka/univerzitetna	4
magisterij/doktorat	0

Kako pogosto pregledujete e-pošto?

Tabela 4: Kako pogosto pregledujete e-pošto

Ime spremenljivke	Vzorec (%)
večkrat na dan	11
enkrat na dan	48
trikrat na teden	27
enkrat na teden	14
dvakrat na mesec ali manj	0
ne pregledujem	0

Na prvo vprašanje je bilo največ odgovorov enkrat na dan in trikrat na teden. Iz tega lahko sklepamo, da tisti, ki uporabljajo e-pošto počnejo to dokaj pogosto in redno.

V kolikšni meri so za vas aktualne naslednje oblike neposrednega trženja?

Tabela 4: Aktualnost naslednjih oblik neposrednega trženja

Ime spremenljivke	Aritmetična sredina
naročene ponudbe prejete po e- pošti	3,32
kataložka prodaja	2,53
televizijska prodaja	2,10
prodaja od vrat do vrat	1,64
telefonska prodaja	1,54

V tabeli so spremenljivke razvrščene po padajočem zaporedju glede na velikost aritmetične sredine. Kot najbolj aktualno obliko neposrednega trženja so anketiranci opredelili naročene ponudbe prejete po e-pošti. Ta podatek nam pove, da je tovrstna oblika trženja zelo perspektivna in se bo v prihodnje verjetno še razvila.

Ali bi bili pripravljene prejemati točno določene e-oglasove (aktualne informacije, ponudbe, kuponi...) na svoj e-naslov s strani podjetij, ki bi vas zanimali?

Na tretje vprašanje je večina anketirancev odgovorila pritrdilno. 82 odstotkov je obkrožilo da, 14 odstotkov ne, neodločna sta 4 odstotka anketirancev. Rezultati so dokaj razumljivi, saj je tovrstna oblika komuniciranja nevsiljiva in prilagodljiva, torej potrošniku bolj sprejemljiva.

Koliko naročenih e-oglasov bi prejeli mesečno, da bi bilo to za vas še sprejemljivo?

Tabela 5: Sprejemljivo število oglasov na mesec

Ime spremenljivke	Vzorec (%)
1 oglas	2
2 do 5 oglasov	52
več kot pet oglasov	30
0 oglasov	16

Več kot polovica anketirancev bi bila pripravljena sprejemati 2 do 5 oglasov mesečno. Precejšen delež pa tudi več kot 5 oglasov. Podatek je spodbuden za pošiljatelej ponudb, saj pogosteje pošiljanje pomeni možnost večjega obiska internet strani in posledično več nakupov. Toda prepogosto pošiljanje bi vsekakor imelo negativen učinek, bodisi zaradi zasičenosti e-predala in izgube časa, ki bi ga uporabnik porabil za pregledovanje ponudb.

Ali ste že prejeli kakršnokoli naročeno personalizirano ponudbo na vaš e-naslov v zadnjih treh mesecih?

Tabela 6: Prejete naročene ponudbe v treh mesecih

Ime spremenljivke	Vzorec (%)
1 oglas	0
2 oz. 3 oglasa	7
več kot 3 oglasa	2
noben oglas	91

91 odstotkov anketirancev ni prejelo nobene naročene ponudbe v zadnjih treh mesecih. To pomeni, da imajo tovrstna sporočila še veliko prostega prostora na tržišču. Je pa vsekakor dolžnost tržnikov, da vzbudijo interes pri uporabnikih interneta za to obliko oglaševanja.

Kako pripravljeni bi bili posredovati osebne podatke in informacije o tem kaj vas zanima, da bi tako naredili oglaševanje bolj prilagojeno vašim potrebam?

Povprečna ocena 3,4 kaže, da so anketiranci pripravljeni zaupati osebne podatke in informacije o tem kar jih zanima, da bi tako naredili oglaševanje bolj prilagojeno svojim željam in potrebam. Ta zaupljivost pomeni obojestransko korist, tako za tržnike, kot za potrošnike.

Kateri dejavniki bi vas spodbudili k temu, da bi se odločili za nakup na osnovi naročene ponudbe prispele na vaš e-naslov?

Tabela 7: Dejavniki, ki spodbujajo k nakupu

Ime spremenljivke	Vzorec (%)
prihranek časa	2
ugodna cena	57
aktualnost izdelka	32
originalnost ponudbe	9

Med dejavniki, ki bi pritegnili k nakupu je najpomembnejši ugodna cena, sledi pa aktualnost izdelka. Uspeh je torej v kombinaciji teh dveh dejavnikov, toda težava je v tem, da je velikokrat aktualen izdelek tudi relativno drag.

Ali ste že kdaj opravili nakup na osnovi naročene ponudbe prejete po e-pošti?

Tabela 8: Opravljeni nakupi na osnovi e-ponudbe

Ime spremenljivke	Vzorec (%)
nikoli	100
enkrat	0
2 do 5 krat	0
5 ali več krat	0

Noben nakup ni bil opravljen na podlagi naročene ponudbe prejete po e-pošti. Kakor smo videli v prejšnjem poglavju je na splošno odstotek nakupov pri tovrstnih oglasih zelo majhen in se posledični obisk internet strani že smatra za uspeh.

Ugotovitve – interpretacija rezultatov:

- Odgovori na prva tri vprašanja kažejo na aktualnost komuniciranja preko e-pošte in pripravljenost ankeirancev, da sprejemajo naročena komercialna sporočila, kar pomeni, da ima tovrstna oblika komuniciranja velik potencial s tržnega vidika.
- Anketiranci bi bili pripravljeni zaupati svoje podatke in prejeti večje količino naročenih e-oglasov, kot jih sicer dobivajo, kar kaže na nezasičenost tržišča s tovrstnimi sporočili.
- Noben anketiranec še ni opravil nakupa na podlagi ponudbe prejete po e-pošti, kar ni spodbudno, vendar nas niti ne more razočarati, saj je majhen odstotek nakupa značilen za tovrstno oglaševanje, pri katerem pomeni anketirancem največ cena in aktualnost izdelka.

8 SKLEP

Interaktivni mediji so prinesli nove načine tržnega komuniciranja, kjer so se komunikacijski tokovi spremenili iz enosmernih v dvosmerne. Ti mediji so pogojevali tudi nastanek novih trženjskih pristopov, med katerimi smo izpostavili trženje z dovoljenjem, virusno trženje in individualno trženje. Vsem je skupno to, da skušajo skozi nove prodajne kanale potrošnika v čim večji meri personalizirati. Slednji ni več razosebljen del ciljnega občinstva, ampak je aktiven soudeleženec množičnega komunikacijskega procesa, saj sam določa smer in tempo komuniciranja. Sodobni mediji zalagajo uporabnike z številnimi, kakovostnimi in lahko dostopnimi informacijami o izdelkih. Na razpolago pa so tudi ocene in mnenja drugih uporabnikov. Sodobni potrošnik je s temi možnostmi postal neusmiljen kupec, konkurenčni boj na tržišču pa je toliko bolj zaostren.

V omenjenih pogojih poslovanja predstavljajo interaktivni mediji v povezavi z novimi trženjskimi pristopi rešitev oziroma nujno izbiro za marsikaterega ponudnika izdelkov in/ali storitev. Z interaktivnim medijem, v našem primeru internetom in e-pošto ter pristopom oglaševanja z dovoljenjem, smo dosegli to, da nam je z časom in denarjem omejen potrošnik naklonil njegovo dragoceno pozornost navkljub neredu, ki so ga na tržišču ustvarili klasični množični mediji. Sam je kot iskalec informacij želel, da ga kontaktiramo in nam za to dal tudi dovoljenje. Brez, da bi nanj pritiskali z vseh strani smo je sprejel naše povabilo in obiskal našo internet stran, prišel je v našo trgovino. Prodaja ni številčna, ampak če je že od nekdaj uspešnost trženja povezana z dolgoročnostjo, zakaj bi bilo tokrat drugače. Zakaj bi prodali en izdelek čim večjemu številu potrošnikov, če nam tehnologija omogoča, da enemu potrošniku prodamo čim večje število izdelkov. Potrošniku, ki nam je namenil pozornost je v zameno v osnovi ponujena posebna ponudba, z vsakim novim nakupom bi ta ponudba morala biti še privlačnejša in še bolj personalizirana.

Hipoteza, da se podjetje zaveda sprememb in prilagaja način trženja sodobnemu potrošniku drži. V šestem poglavju smo videli, da se Studio Moderna poslužuje s komercialnimi e-sporočili in dosega pri potrošnikih želen odziv v smislu obiska internet strani.

Hipoteza, da odziv potrošnikov na naročena komercialna sporočila še ni zasičen na našem tržišču pravtako drži, saj smo s tržno raziskavo ugotovili, da bi anketiranci bili pripravljene prejemati več naročenih e-sporočil kot jih sicer dobivajo.

LITERATURA IN VIRI

- Belch, George E.; Belch, Michael A.. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill
- Croteau, David; Hoynes, William. 2000. *Media Society – Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Cecil, Jim. 2000. *How to build lifelong customer relationships*. www.varbusiness.com (13.11.2003)
- Forrest, Edward; Mizerski, Richard. 1996. *Interactive Marketing*. Illinois: NTC Business Books.
- Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing – Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.. 1995. *Marketing in Hipermedia Computer – Mediated Enviroments*. www.ecommerce.vanderbilt.edu (13.11.2003)
- Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
- Jones; John, Philip. 1999. *The Advertising Business – Operations Creativity Media Planning Integrated Communications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krishnamurthy, Sandeep. 2000. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Sales and Marketing Management. 37/4. New York.
- Kare-Silver de, Michael. 2000. *E-shock*. London: Macmillan Press LTD
- Lorbek, Franc. 1989. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- McNeally, Scott. 1999. *Say please*. Communicaton World. 16/7. San Francisco.
- Perenič, Mateja. 2002. *Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Diplomsko delo.
- Shipside, Steve. 2002. *E-Marketing*. Oxford: Capstone publishing.
- Starc, Urška. 2000. *Omejenost brezmejnega svetovnega spleta*. www.dnevnik.si (13.11.2003)
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: VŠM
- Vehovar, Vasja. 1998. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk.
- Wilson, Ralph F.. 2000. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Web Marketing Today. 1/10. New York.
- www.doubleclick.com (25.04.2004)
- www.nasvet.com (10.04.2004)

www.studiomoderna.com (02.05.2004)

www.sigov.si/uvp/zakon (20.05.2004)

www.topshop.si (02.05.2004)

PRILOGE

Priloga A Anketni vprašalnik

Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani, moje ime je Boban in sem absolvent Fakultete za Management v Kopru. V okviru svoje diplomske naloge z naslovom interaktivno trženje izvajam tržno raziskavo. Vaše sodelovanje v anketi mi bo v veliko pomoč pri analiziranju hipotez. Anketa bo trajala 5 minut in je anonimna. Za vaš trud se vam vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Kako pogosto pregledujete e-pošto?

(Prosim obkrožite en odgovor)

- večkrat na dan
- enkrat na dan
- trikrat na teden
- enkrat na teden
- dvakrat na mesec ali manj
- ne pregledujem

2. V kolikšni meri so za vas aktualne naslednje oblike neposrednega trženja?

(Ocenite od 1- ni aktualno, do 5- zelo aktualno)

- kataloška prodaja ____
- televizijska prodaja ____
- naročene ponudbe prejete po e-pošti ____
- prodaja od vrat do vrat ____
- telefonska prodaja ____

3. Ali bi bili pripravljeni prejemati točno določene e-ogläse (aktualne informacije, ponudbe, kuponi...) na svoj e-naslov s strani podjetij, ki bi vas zanimali?

(Prosim obkrožite en odgovor)

- da
- ne
- ne vem

4. Koliko naročenih e-oglasov bi prejli mesečno, da bi bilo to za vas še sprejemljivo?

(Prosim obkrožite en odgovor)

- 1
- 2 do 5
- več kot pet
- 0

5. Ali ste že prejeli kakršnokoli naročeno personalizirano ponudbo na vaš e-naslov v zadnjih treh mesecih?

(Prosim obkrožite en odgovor)

- da, eno
- da, dve oz. tri ponudbe
- da, več kot tri
- ne, nobene

6. Kako pripravljeni bi bili posredovati osebne podatke in informacije o tem kaj vas zanima, da bi tako naredili oglaševanje bolj prilagojeno vašim potrebam?

(Ocenite od 1- sploh jih ne bi bili pripravljeni posredovati, 5- zagotovo bi jih bili pripravljeni posredovati)

1 2 3 4 5

7. Kateri dejavniki bi vas spodbudili k temu, da bi se odločili za nakup na osnovi naročene ponudbe prispele na vaš e-naslov?

(Ocenite od 1-najpomembnejši dejavnik, 4- najmanj pomemben dejavnik)

- prihranek časa ____
- ugodna cena ____
- aktualnost izdelka ____
- originalnost ponudbe ____

8. Ali ste že kdaj opravili nakup na osnovi naročene ponudbe prejete po e-pošti?

(Prosim obkrožite en odgovor)

- nikoli
- enkrat
- 2 do 5 krat
- 5 ali več krat

Prosim, če mi zaupate še nekaj demografskih podatkov.

9. Spol M Ž

10. Letnica rojstva 19__

11. Dokončana izobrazba

- osnovna ali manj
- poklicna šola
- srednja šola
- visoka, univerzitetna
- magisterij, doktorat