

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE OGLAŠEVANJA – OGLAŠEVANJE
NA INTERNETU

Katja Majerle

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok



POVZETEK

Oglaševanje je dejavnost, ki jo podjetja uporabljajo za predstavitev svojih proizvodov in storitev potrošnikom. Spremlja nas na vsakem koraku in se mu pravzaprav ni mogoče izogniti. Oglasna sporočila v večini primerov preprosto prezremo ali namerno ignoriramo. Internet je postal vsakdanji del poslovnega življenja. Pokazal se je kot učinkovit oglaševalski medij, s pomočjo katerega je mogoče tudi meriti neposreden odziv uporabnikov. Cilj spletnega oglaševanja je obisk spletne strani oglaševanega podjetja, izboljšanje povezanosti podjetja in znamke izdelka. V svetu uporablja napredne oblike spletnega oglaševanja vedno več tradicionalnih oglaševalcev.

Ključne besede: internet, oglaševanje na internetu, interaktivnost, pasice, elektronska pošta, klik na oglas

SUMMARY

Advertising is an activity used by companies for marketing their products and services. It is our daily companion and it is almost impossible to avoid it. Advertisements are, in most cases, simply overseen or deliberately ignored. The internet has become a great part of a business life. It has proven itself to be an efficient advertising medium, by means of which a direct customer's response can be measured. The goal of internet advertising is a visit to the advertising company's website, and a better connection between the company and its product. Advanced forms of internet advertising are used by more and more traditional advertisers throughout the world.

Key words: the internet, internet advertising, interactivity, banners, e-mail, click on the advertisement

UDK: 659.1:004.738.5(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema, ki je predmet raziskovanja.....	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave.....	2
2	Oglaševanje	3
2.1	Opredelitev oglaševanja.....	3
2.2	Cilji oglaševanja.....	3
2.3	Trženjski splet oglaševanja.....	4
2.4	Oglaševanje kot element tržnega komuniciranja.....	6
2.4.1	Oglaševanje.....	6
2.4.2	Pospeševanje prodaje.....	7
2.4.3	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	7
2.4.4	Osebna prodaja.....	7
2.4.5	Neposredno trženje.....	8
2.5	Vrste medijev.....	9
2.5.1	Televizija.....	9
2.5.2	Radio.....	9
2.5.3	Tiskani mediji.....	9
2.5.4	Internet.....	10
3	Trženje oglaševanja – oglaševanje na internetu	11
3.1	Kratka zgodovina in predstavitev interneta.....	11
3.2	Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu.....	12
3.3	Oblike spletnega oglaševanja.....	14
3.3.1	Oglasne pasice.....	14
3.3.2	Pojavna okna.....	16
3.3.3	Lebdeči oglasi.....	16
3.3.4	Tekstovne povezave.....	17
3.3.5	Oglaševanje s ključnimi besedami.....	17
3.3.6	Elektronska pošta.....	17
3.3.7	Nove napredne oblike oglasov.....	18
3.4	Merjenje in uspešnost obiskanosti spletne strani.....	20
4	Predstavitev podjetja	21
4.1	Spletna stran podjetja na internetu.....	21
4.2	Predstavitev podjetja Valkarton, d. d.	21
4.3	Predstavitev podjetja Hidria IMP Klima, d. o. o.....	22
5	Raziskava	25
5.1	Ankete.....	25

5.2 Interpretacija ankete.....	26
5.3 Ugotovitve in priporočila.....	32
6 Sklep.....	35
Literatura.....	37
Priloge.....	39

SLIKE

Slika 2.1	4 P-ji trženjskega spleta.....	5
Slika 5.1	Struktura anketirancev po spolu.....	26
Slika 5.2	Struktura anketirancev po izobrazbi.....	26
Slika 5.3	Struktura anketirancev po starosti	27
Slika 5.4	Dan uporabe interneta	27
Slika 5.5	Pogostost uporabe interneta za službene in osebne potrebe.....	28
Slika 5.6	Pogostost uporabe interneta za službene in osebne potrebe.....	28
Slika 5.7	Grafični prikaz kraj uporabe interneta za osebno uporabo	29
Slika 5.8	Najbolj zanimive informacije na internetu.....	29
Slika 5.9	Pogostost uporabe interneta za določene dejavnike.....	30
Slika 5.10	Oblikovanost spletne strani za prepoznavnost podjetja	30
Slika 5.11	Način komuniciranja v določeni situaciji.....	31
Slika 5.12	Mnenje anketirancev, kateri mediji so najustreznejši za informiranje potrošnikov.....	31
Slika 5.13	Ali so mediji prezasičeni z oglasi?.....	32

TABELE

Tabela 3.1	Velikosti oglasnih pasic po IAB.....	15
Tabela 3.2	Nekatere nove oblike spletnih oglasov.....	19

KRAJŠAVE

www	svetovni splet
CTR	razmerje med kliki na oglas in prikazi oglasa
ROI	donosnost investicije
IRC	spletni klepet
MSN	računalniški program, ki omogoča komunikacijo med uporabniki
e-pošta	elektronska pošta
t. i.	tako imenovani

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema, ki je predmet raziskovanja

Ljudje se vsakodnevno srečujemo z oglaševanjem, pa čeprav se tega ne zavedamo. Oglasov je iz dneva v dan več in so zaradi tega začeli izgubljati svojo moč prepričevanja. Brez klasičnega oglaševanja in brez oglaševanja na internetu si v sodobnem življenju ne moremo več predstavljati dobrega poslovanja, saj ima že vsako podjetje, država in posameznik svojo spletno stran. Za uspešno predstavitev na internetu je treba na internetnih straneh ponuditi čim več koristnih informacij, ki so pomembne za potrošnike. Internet ima zelo veliko prednost pred ostalimi mediji, tako v pridobivanju uporabnikov kot v svoji zanimivosti in pomembnosti za vsakdanje življenje.

Vsak, ki živi na večjem urbanem območju, je vsak dan izpostavljen povprečno 2000 oglaševalskim ali komunikacijskim spodbudam, a se zvečer spomni le redkih. V času, ko so različni mediji zasičeni z najrazličnejšimi oglasnimi sporočili, je pomembno preučevati, kako se ljudje nanje odzovejo. Pri spletnem oglaševanju je to zelo enostavno, saj internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Cilj spletnega oglaševanja je obisk spletne strani oglaševanega podjetja, izboljšanje povezanosti podjetja in znamke izdelka.

Pri obravnavanju problema predpostavljam, da ima danes že skoraj vsako podjetje svojo spletno stran z namenom večje prepoznavnosti podjetja in njegove blagovne znamke. S tem si podjetje nabira podatke o željah, navadah in pripombah potrošnikov in jih uporabi za klasifikacijo, segmentiranje in oblikovanje svojevrstnih izdelkov oziroma storitev. Če hočemo s pomočjo interneta pridobiti konkurenčne prednosti, ga je treba znati vključiti v marketinško strategijo podjetja in izkoristiti njegovo moč.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je predstaviti, kako internet vpliva na uporabnike, ter predstaviti dejavnike, ki vplivajo na oglaševanje na internetu. Namen diplomske naloge je učinkovito preučiti obstoječe metode in načine oglaševanja na internetu.

Cilji diplomske naloge:

- kakovostno in urejeno podati teoretične opredelitve domačih in tujih avtorjev,
- ugotoviti, kaj nam internet pravzaprav ponuja, na kaj vpliva in kaj nam omogoča,
- ugotoviti, kakšne metode oglaševanja obstajajo ter kakšna je njihova učinkovitost,
- s pomočjo rezultatov ankete priti do rezultatov.

Pri pripravi diplomske naloge sem se osredotočila na:

- oglaševanje na internetu,
- konkurenčne prednosti, ki jih prinaša internet z oglaševanjem pred tradicionalnimi mediji,
- različne oblike spletnih oglasov, ki se zelo hitro razvijajo, ter na enostavno pridobivanje informacij o uporabnikih.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Diplomska naloga temelji na predpostavkah, da je internet danes prisoten že skoraj povsod in da pri svojem delovanju postajamo vedno bolj odvisni od njega. Predpostavljam, da je internet več kot le dober oglaševalski medij in da ni samo del promocijskega spleta, pač pa je medij, ki vpliva na celotno strategijo trženja in na vse elemente trženjskega spleta ter spreminja trženjsko strategijo.

Kot konkretne omejitve raziskave bi izpostavila, da se naloga nanaša predvsem na pojem oglaševanje na internetu. V praktičnem delu pa je naloga omejena na izvedbo ankete.

Pri izdelavi diplomske naloge in obdelavi podatkov predpostavljam:

- zadostno znanje, pridobljeno med študijem, in sposobnost kompleksnega obravnavanja problemov,
- da bo na razpolago dovolj potrebne literature,
- iskrenost in točnost na podlagi ankete pridobljenih podatkov.

Omejitve oziroma ovire se lahko pojavijo pri izvajanju ankete in pridobivanju podatkov o podjetju. Pri diplomski nalogi naj ne bi naletela na večje omejitve oziroma ovire, saj bom čim bolj izkoristila dostop do podatkov in natančen pristop k problemu.

Predpostavke

1. Predpostavljam, da ima internet zelo velik vpliv pri prepoznavnosti in ugledu podjetja.
2. Predpostavljam, da je internet najustreznejši za informiranje potrošnikov.
3. Predpostavljam, da se internet v službi uporablja vsak dan.
4. Predpostavljam, da je dostop do interneta vsem uporabnikom omogočen že kjer koli.

Ankete bom uredila in analizirala ter jih grafično obdelala, saj želim pridobiti odgovore na zastavljene predpostavke.

2 OGLAŠEVANJE

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dobro distribucijo; podjetje mora tudi komunicirati s svojimi kupci. Oglaševanje je le ena od oblik tržnega komuniciranja, vendar je med vsemi najbolj opazna.

2.1 Opredelitev oglaševanja

Kotler (1996, 627) o oglaševanju meni: »Vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik, je oglaševanje. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil.«

Po Potočniku (2001, 269) pa je oglaševanje neosebna in enosmerna oblika tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika, to je medija.

Oglaševanje je eden izmed kanalov sporočanja, ki služijo kot način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman 1995, 4–5).

Pri izvajanju oglaševanja lahko po Potočniku (2002, 325) razlikujemo med osebno reklamo, ki je usmerjena k posameznemu porabniku, in množičnim oglaševanjem, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike. Tako razlikujemo dve skupini oblik izvajanja oglaševanja (Potočnik 2002, 325–326):

- oblike osebne reklame, kamor uvrščamo reklamne razgovore s kupci, reklamna pisma, namenjena osebno določenemu porabniku, preizkus izdelka ter pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah, ter
- oblike množičnega oglaševanja, kamor spadajo oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, reklamni sestanki, novinarske konference, izložbe z aranžmajem, reklamno pakiranje ter vzorci izdelkov.

2.2 Cilji oglaševanja

Kot prvi in hkrati zelo pomemben korak pri snovanju oglaševalskega programa lahko štejemo opredelitev ciljev oglaševanja. Cilje lahko razvrstimo v tri skupine glede na to, ali je njihov namen informirati (obvestiti), prepričati ali opomniti o obstoju določenega izdelka ali storitve.

Informirati:

- o novem izdelku,
- o spremembi cene,
- o novih prodajnih poteh,
- pojasniti delovanje izdelka,
- priporočiti načine uporabe izdelka,
- zmanjšati potrošnikovo negotovost oziroma strah.

Oglaševanje

Prepričati:

- kupce, da kupijo izdelek,
- graditi ugled podjetja,
- graditi pripadnost do blagovne znamke,
- spremeniti potrošnikovo zaznavanje o lastnostih izdelka.

Opomniti:

- kupca, kje lahko izdelek kupi,
- kupca, da bo izdelek kmalu potreboval,
- ohranjati izdelek v spominu kupca tudi izven sezone,
- ohranjati zavedanje o obstoju izdelka oziroma storitve (Starman 1995, 8).

Cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami, in sicer:

- s strategijo ustvarjanja potreb – s to strategijo poskuša podjetje predvsem ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj ni bilo na trgu,
- s strategijo razširjanja potreb – s to strategijo poskuša podjetje razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu, ter
- s strategijo usmerjanja potreb – s čimer usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek (Potočnik 2002, 326–327).

Za realizacijo ciljev je treba določiti finančna sredstva za oglaševanje (Kotler 1996, 719). Novi izdelki oziroma storitve, ki jih podjetje plasira na tržišče, potrebujejo več oglaševalske pozornosti kot že uveljavljeni in si morajo na novo pridobiti zaupanje potrošnikov. Sredstva za oglaševanje novih izdelkov oziroma storitev so večja kot za oglaševanje že znanih. Podjetja z večjim prodajnim deležem na tržišču navadno porabijo več sredstev za oglaševanje kot podjetja z relativno manjšim deležem. Izdelki oziroma storitve z močno konkurenco navadno potrebujejo bolj agresivno oglaševanje, saj le tako postanejo v zavesti kupcev bolj prepoznavni.

2.3 Trženjski splet oglaševanja

Da bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi potrebam potrošnikov in izkoristiti svoje prednosti. Na prednostih pred drugimi ponudniki podjetje gradi svojo prihodnost (Vidic 2000, 106).

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu, in to je ena izmed najbolj splošnih definicij trženjskega spleta (Kotler 1996, 98).

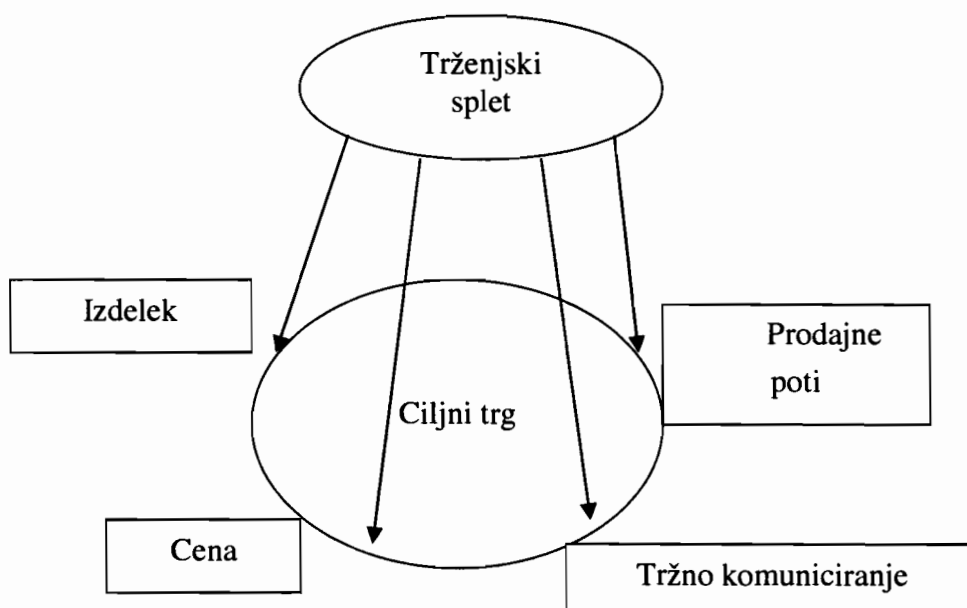
Klasični koncept trženjskega spleta je tisti, ki vsebuje štiri prvine, in sicer:

- izdelek (product),
- ceno (price),

- tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

»Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko, embaliranjem izdelka [...]. Druga prvina trženjskega spleta je cena, ki jo mora kupec plačati za izdelek ali storitev. Podjetje se mora tu odločiti o cenah svojih izdelkov oziroma storitev, popustih, znižanjih, kreditnih pogojih ter plačilnih rokih. Naslednja prvina trženjskega spleta so tržne poti, ki predstavljajo najrazličnejše dejavnosti, s katerimi se podjetje ukvarja, da bi njegov izdelek ali storitev postala dostopnejša za vse porabnike. V ta namen si morajo podjetja poiskati in pridobiti različne posrednike ter trženjske pospeševalce, zato da bi bili njihovi izdelki in storitve čim bolj učinkovito dostavljeni ciljnemu trgu. Zadnji instrument trženjskega spleta pa je trženjsko komuniciranje, katerega glavni namen je obveščanje porabnikov o izdelkih in njihovo promoviranje na ciljnih trgih.« (Kotler 1996, 99–100)

Slika 2.1 4 P-ji trženjskega spleta



Vir: Kotler 1996, 98.

Ko govorimo o 4 P trženjskega spleta (izdelek, tržne poti, cena, trženjsko komuniciranje), največkrat govorimo o proizvodnem podjetju, pri katerem ta koncept trženjskega spleta zadošča. Vendar poleg klasičnega 4 P koncepta poznamo še: koncept 3 P (izdelek, tržna pot, trženjsko komuniciranje) in koncept 7 P (izdelek, cena, tržna pot, lokacija, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi, postopki) (Snoj in Gabrijan 2004, 61).

2.4 Oglaševanje kot element tržnega komuniciranja

Splet tržnega komuniciranja obsega vse načine prenašanja sporočil ciljnim javnostim, potencialnim uporabnikom in kupcem. Pri tem gre za številne različne načine, kako podjetje komunicira o svojih izdelkih oziroma storitvah, kaj dela, da bi na trgu postalo opazno in pri kupcih doseglo čim višjo stopnjo prodaje. Vsi ti načini se združujejo v nov splet, imenovan tržno-komunikacijski splet. Kotler (1998, 100) ga opredeljuje takole: »Tržno komuniciranje, kot instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.«

Pet pglavitnih dejavnosti, ki sestavljajo trženjsko komuniciranje (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje obsega vse plačane oblike prikazovanja in pospeševanja idej, dobrin in storitev v medijih. Cilj oglaševanja je informirati potrošnika o imenu in lastnostih izdelka ter predstaviti osnovne značilnosti storitev (Malovrh in Valentinčič 1996, 97).

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informira možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih neko podjetje ponuja. Stroške oglaševanja plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor (Devetak 2000, 118).

Oglaševanje po Devetaku (2000, 118) zajema:

- oglase,
- zunanjo in notranjo embalažo,
- brošure in knjižice,
- letake in zgibanke,
- oglasen deske,
- simbole in logotipe,
- panoje ...

Oglaševanje zajema torej neosebne oblike komuniciranja prek množičnih občil za koristi in za račun znanega naročnika (Tavčar 1996, 38).

2.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje obsega vrsto dejavnosti, ki so namenjene približevanju proizvoda kupcem (Vidic 2000, 162).

Cilj pospeševanja prodaje je povečanje prodaje in zadovoljstvo potrošnikov. Odvija se s posebnimi neplačanimi oblikami, ki spodbujajo k nakupu, med katere lahko uvrstimo sejme, razstave, modne revije, degustacije, razdeljevanje vzorcev, pisma, kataloge, prospekte. Ta orodja delujejo spodbujevalno in dajejo porabniku občutek, da je z nakupom pridobil dodatno vrednost, predvsem ga spodbujajo k čim hitrejšemu nakupu.

Podjetja uporabljajo orodja za pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv kupcev. Pospeševanje prodaje se lahko uporablja za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje (Kotler 2004, 580).

2.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Ne samo, da mora podjetje tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih dejavnosti. Javnost je katera koli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov ali storitev. Odnose z javnostmi so pogosto obravnavali kot manj pomembno sestavino trženjsko-komunikacijskega spleta, vendar uspešna podjetja storijo vse, kar je potrebno za uspešne odnose s ključnimi javnostmi. Večina podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, ki spremlja stališča javnosti do organizacije ter posreduje informacije in sporočila, s katerimi gradi dobro ime. (Kotler 2004, 616)

Publiciteta je neosebno posredovanje ugodnih, vendar neplačanih sporočil v množičnih medijih o proizvodih in storitvah dobavitelja, o dobavitelju samem in njegovih tržnih poteh. Običajno je vezana na posebne dogodke, kot so otvoritve, obletnice, podpisi pogodb (Tavčar 1996, 40).

2.4.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je najbolj neposredna izmed vseh orodij tržnega komuniciranja, saj zahteva osebni stik z enim ali več kupci. Vzpostavlja se dialog med prodajalcem in

kupcem, skozi katerega se strani lahko prilagajata druga drugi in tako lažje najmeta skupni cilj.

Osebna prodaja prinaša določene prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja, in to je osebni stik, pristni odnosi, takojšnja povratna informacija, možnost demonstracije izdelka, večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka ali storitve, večji vpliv na nakupno odločitev.

Slaba stran osebne prodaje so visoki stroški, vendar jih s pomočjo novih medijev in razvojem interneta lahko zmanjšamo. Preko interneta z interaktivnimi aplikacijami lahko kupcu predstavimo izdelek oziroma storitev, odgovarjamo na njegova vprašanja in preko elektronskega plačila tudi zaključimo prodajo.

2.4.5 Neposredno trženje

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke (Devetak 2000, 135).

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (trženje s poudarkom na odnosih s kupci). Izbranim kupcem pošiljajo voščila za rojstni dan, informacijsko gradivo ali manjša darila (Kotler 2004, 620).

Belch in Belch (2004, 19) k temu dodajata še novo obliko tržnega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma internet. S pomočjo razvoja tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebej interneta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup.

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za doseg merljivega odziva ali transakcije na katerem koli mestu. Neposredno trženje, še posebej elektronsko, v zadnjem času zelo hitro narašča (Kotler 2004, 631).

Vsak instrument tržno-komunikacijskega spleta mora biti povezan z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta. V današnjih tržnih razmerah postaja vrednotenje učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja čedalje pomembnejše, predvsem zato, ker je težko izolirati le vpliv tržnega komuniciranja znotraj vplivov trženjskega spleta.

Kondža (2006, 67) pravi: »Vrednotenje komuniciranja nam zagotovi merila primerjave (benchmarks) in omogoča oceniti napredek glede na strateške in poslovne cilje, lahko nam pomaga pri učenju iz izkušenj, s čimer izboljšamo prihodnje dejavnosti, omogoča pojasniti izdatke za komuniciranje in upravičiti prihodnje.«

2.5 Vrste medijev

Na splošno lahko medije delimo glede na način, kako jih zaznavamo: vizualni, zvočni in njuna kombinacija. Med prve bi lahko šteli revije, časopise, oglasne panoje, med druge radio, telefon in med tretje televizijo, internet itn.

Medijski svet se danes zelo hitro spreminja, tako da je treba pozornost posvečati dogajanju na trgu. Nacionalni programi in revije so namenjeni širši množici. Imamo kabelsko televizijo in še mnogo drugih programov, ki jih ne moremo pregledati v enem večeru. Tudi nekatere najbolj brane revije so propadle, saj je na trgu preveč izbire. Mediji so začeli izgubljati svojo moč, vendar množični mediji ne bodo popolnoma izginiti. Danes ima občinstvo tako raznolike medijske navade, da morajo podjetja, ki želijo doseči potrošnike, vlagati v več medijev. Stroški oglaševanja so zato previsoki. Poplava oglasnih sporočil je namreč povzročila, da jih ljudje skoraj ne opazijo. Omenila bom medije, ki so najbolj razširjeni, torej tradicionalne medije oglaševanja in internet.

2.5.1 Televizija

Televizija predstavlja danes najmočnejši medij za širjenje sporočil in informacij. Je medij, ki združuje tako zvočni kot vizualni način komuniciranja. Ravno tako spada v skupino klasičnih medijev, vendar pa z napredkom tehnologije že stopa v svet sodobnih. Značilnost tega medija je v veliki večini enosmerno množično obveščanje, kjer je povratna komunikacija tako rekoč onemogočena (Bilban 2005). Tudi tukaj informacija mnogokrat doseže ljudi, ki jim ni namenjena, torej ni ustrezne segmentacije trga. V pomoč pri oglaševanju jim je lahko vedenje o tem, kdaj kakšna populacija gleda televizijo, ter geografska pokritost predvajanja. Je pa televizija za večino medijskih in trženjskih strokovnjakov najbolj obvladljiv medij (Bilban 2005).

2.5.2 Radio

Radio kot zvočni medij je popolnoma integriran v naše življenje, saj je prisoten povsod: doma, v službi, v avtu, v trgovini, na dopustu in tako naprej. Je predvsem enosmerno naravnani medij množičnega obveščanja. Namenjen je obveščanju, informiranju in oglaševanju ter razvedrilu množice ljudi.

Oglasna sporočila, ki jih predvajajo radijske postaje, so hitro spremenljiva in prilagodljiva. Sporočila so le slušna, to pa pomeni, da je njihov obstoj kratek, pozornost in pomnjenje pa slabša, zato je treba radijske oglase nenehno ponavljati, da dosežemo izbrano ciljno skupino (Habjanič in Ušaj 1998, 107).

2.5.3 Tiskani mediji

Značilnost vseh tiskanih medijev je selektivnost. Tisk ponuja oglaševalcem priložnost, da dosežejo občinstvo, ki s pazljivim branjem zadovoljuje posebne interese.

Bralci v tisku aktivno iščejo informacije, oglase sprejemajo in jih celo zahtevajo. Uredniki ocenjujejo uspešnost svojega dela glede na število obnovljenih letnih naročnin. Da sporočila v tiskanih medijih pritegnejo pozornost bralcev, ni bistveno mesto objave, pač pa njegova naklada (Ule in Kline 1996, 135).

Kenneth in Maas (1995, 59) menita: »Tiskani mediji ponujajo oglaševalcem priložnost, da dosežejo občinstvo, ki s pazljivim branjem zadovoljuje posebne interese, saj bralci v tisku aktivno iščejo informacije, ki jih potrebujejo ali pa jih zanimajo.«

2.5.4 Internet

Internet sodi med najhitreje razvijajoče se medije doma in po svetu. Internet nima lastnika in ne meja. Bistvene prednosti poslovanja z internetom se kažejo v dostopnosti informacij z vsega sveta in nudenju informacij po vsem svetu. Delovanje in stroški so razmeroma zelo ugodni. Samo delovanje je neprekinjeno. Za trženjske aktivnosti velja iz dneva v dan večja prednost. (Devetak 2000, 195)

Javornik (2006, 29) meni: »Internet je vedno močnejši tekmeč, in sicer predvsem časovno, ne toliko v smislu informacij. Klasični mediji imajo svoja pravila, svoje žanre, svojo pravno obliko, ki so precej zastareli, lahko pa bi koristili razvoju interneta.«

V nadaljevanju bomo bolj natančno spoznali pomen interneta in mesto, ki ga vse bolj zaseda na področju medijev.

3 TRŽENJE OGLAŠEVANJA – OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

3.1 Kratka zgodovina in predstavitev interneta

Začetki interneta segajo v 60. in 70. leta prejšnjega stoletja. Takrat so se v Združenih državah Amerike prvič pojavile ideje o globalnem omrežju, vendar so bili v tistih časih računalniki zelo redki. Bili so skoraj izključno v domeni različnih izobraževalnih, raziskovalnih in državnih institucij. Leta 1969 je pod okriljem agencije DARPA nastal prvi predhodnik današnjega interneta – omrežje ARAPNET (Podobnik 2006, 44). V začetku je omrežje povezovalo le nekaj univerz, sčasoma pa so se mu pridružile tudi druge univerze in izobraževalne ter državne institucije ter različna druga obstoječa komunikacijska omrežja. V začetku 80. let so bili razviti enotni komunikacijski protokoli s skupnim imenom TCP/IP, ki je postal tudi edini priznani način povezovanja na ARAPNET-u (Podobnik 2006, 44). Kasneje so se obstoječemu omrežju začela priključevati tudi druga omrežja in tako je kmalu nastalo veliko svetovno omrežje, imenovano internet.

Zanimivo je, da sprva internet ni bil namenjen komercialni uporabi, saj so bile vanj vključene pretežno izobraževalne in podobne institucije, za komercialne namene pa se je odprl šele v 90. letih 20. stoletja, ko so se začeli pojavljati prvi komercialni ponudniki dostopa do interneta (Podobnik 2006, 44).

Internet je svetovno računalniško medmrežje, ki je sestavljeno iz med seboj povezanih omrežij. Omogoča, da informacije v kakršni koli obliki v nekaj sekundah dosežejo katero koli državo sveta, ki je priključena na to omrežje, zato ga je na tisoče tržnikov izbralo za nepogrešljivega sopotnika pri svojem delu. Podjetja in njihovi kupci so spoznali, da lahko prek svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, kakovostnejše in predvsem ceneje. Svetovni splet jim ponuja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov (Potočnik 2002, 362).

Z vstopom v svet interneta se nam odprejo številne možnosti komuniciranja. Najbolj priljubljen in najbolj uporaben je zagotovo t. i. svetovni splet (www), kjer na zelo preprost način iščemo in prenašamo informacije. Je najhitreje rastoči del interneta, kar je povzročilo pospešeno rast spletnega oglaševanja; splet prinaša oglaševalcem največ koristi. Poleg svetovnega spleta spada med internetne storitve še elektronska pošta, pogovarjanje preko računalnika (npr. IRC, MSN ali telefoniranje preko interneta), prenašanje datotek iz drugih računalnikov in strežnikov (glasba, filmi, testni programi ...) ter druge storitve (npr. telnet – dostop do oddaljenega računalnika, priključenega v internet), ki pa so z oglaševalskega vidika manj pomembne. (Mihelj 1996, 22–25)

Internet je danes postal del našega vsakdana, brez njega si večina od nas ne zna več predstavljati življenja. Potrošniki dokazujejo, da so ga že močno integrirali v vsakdanji medijski splet in njegovo uporabo združili z uporabo drugih medijev (televizije, tiska in radia). Količina informacij je iz dneva v dan vedno večja, saj se tako povečuje tudi število uporabnikov interneta kot tudi ponudnikov vsebin.

3.2 Prednosti in slabosti oglaševanja na internetu

Internet kot nov oglaševalski medij se v marsičem razlikuje od ostalih medijev. Oglaševanje na internetu je imelo in ima v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja številne prednosti, a tudi nekatere slabosti. Izpostaviti velja predvsem naslednje prednosti (Belch in Belch 2004, 504):

- *Ciljno oglaševanje:* s pomočjo spletnega oglaševanja je možno dosežati zelo ozke skupine ciljnega občinstva z minimalnimi izgubami oziroma zgrešenimi cilji.
- *Prilagajanje oglasnega sporočila ciljnemu občinstvu:* ker s spletnim oglaševanjem lahko dosežemo zelo ozke skupine ciljnega občinstva, je oglasno sporočilo smiselno prilagoditi željam in potrebam te ciljne skupine. S tem lahko povečamo učinkovitost oglaševanja.
- *Interaktivnost:* interaktivnost interneta pripelje uporabnike do večje vpletenosti in zadovoljstva ter omogoča hitro pridobivanje povratnih informacij.
- *Dostop do informacij:* ko uporabnik enkrat klikne na oglas in pride na spletno stran oglaševalca, lahko praktično takoj pridobi koristne informacije o oglaševalnem izdelku, storitvi, možnostih za nakup ...
- *Možnosti za prodajo izdelkov ali storitev:* uporabniki lahko s klikom na oglas pridejo v oglaševalčevo spletno trgovino in tam kupujejo izdelke ali storitve.
- *Ustvarjalnost:* če se oglaševalčeve spletne strani ali oglasi uporabnikom zdijo privlačni, to že samo po sebi izboljšuje podobo, zvišuje ugled podjetja in vodi potrošnika k ponovnemu obisku strani ter iskanju informacij o podjetju. To povzroči, da se uporabniki bolj zanimajo za oglaševano podjetje in njegove izdelke ali storitve. Spletni oglasi in spletne strani se lahko poljubno spreminjajo, da ustrezajo potrebam uporabnikov in spodbujajo zanimanje za podjetje.
- *Neizkoriščen potencial:* uporaba interneta se hitro povečuje. Tudi spletno oglaševanje ima velik potencial. Zaenkrat je delež spletnega oglaševanja v celotnem oglaševanju še precej nizek, vendar ljudje čedalje več uporabljajo internet.
- *Natančno merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije:* sodobna programska in sistemska oprema že omogoča natančnejše merjenje učinkovitosti in uspešnosti

oglaševanja. »Posebna prednost je natančno poznavanje števila izpostavitve oglasa določenim obiskovalcem, kar je ključ do optimalnih izkoristkov vložkov v spletno oglaševanje« (Planinc 2002, 20). Zelo enostavno je tudi ugotoviti, kako so se uporabniki odzvali na spletne oglase. Že samo razmerje med kliki na oglas in prikazi oglasa (angl. Click Through Rate ali krajše CTR) pove veliko o učinkovitosti oglasne akcije.

- *Dostopnost*: za številna manjša podjetja z omejenimi oglaševalskimi proračuni internet predstavlja odlično priložnost, da potencialnim uporabnikom predstavijo svoje izdelke ali storitve. Preprost spletni oglas je mogoče izdelati hitro in brez stroškov, s pomočjo sistemov za brezplačno izmenjavo oglasnega prostora pa se oglasi po spletu lahko prikazujejo brezplačno. Oglaševalec na svoji spletni strani samo odstopi del oglasnega prostora, v zameno pa se njegovi oglasi prikazujejo na straneh, ki so vključene v sistem za brezplačno izmenjavo oglasov.
- *Hitrost*: s pomočjo interneta je možno hitro in enostavno pridobiti informacije o poljubnem podjetju, njihovih izdelkih ali storitvah.

Seveda pa ima uporaba interneta za oglaševanje tudi številne slabosti. Omeniti je treba naslednje slabosti (Belch in Belch 2004, 505):

- *Doseg*: internet ne doseže celotne populacije. Velik delež prebivalstva sploh nima dostopa do interneta ali pa interneta ne uporablja. Interneta ne uporabljajo predvsem starejši, manj izobraženi, ljudje z nižjimi dohodki in podobno.
- *Zastoji na internetu*: kljub razvoju interneta in komunikacijskih tehnologij še vedno prihaja do obremenjenosti strežnikov. V časovnih obdobjih, ko spletno stran želi obiskati največ ljudi, zato pride do počasnega nalaganja strani ali pa celo do izpadov. Za uporabnike, ki želijo hitro priti do iskane vsebine, so občasni zastoji izredno moteči.
- *Zasičenost z oglasi*: z višanjem števila oglasov na določeni spletni strani se zmanjšuje verjetnost, da bo posamezen oglas sploh opažen. Spletne strani se zaradi oglasov nalagajo počasneje.
- *Možnosti zlorab*: zbiranje informacij brez vednosti in dovoljenja uporabnikov, hekerji, plačevanje preko interneta so le nekateri problemi, s katerimi se sooča internet. Zaupanje v spletno oglaševanje je posledično nižje.
- *Zasebnost*: oglaševalci na internetu morajo spoštovati zasebnost uporabnikov.
- *Stroški*: nekateri raziskovalci menijo, da je internet primeren za oglaševanje dragih izdelkov in manj primeren za oglaševanje cenejših izdelkov ali storitev. Relativno visoki stroški spletnega oglaševanja zmanjšujejo privlačnost interneta za oglaševanje.

- *Omejene zmožnosti izdelave oglasa:* internet z vidika kakovosti oglasov težko tekmuje s televizijo ali tiskanimi mediji. V zadnjem času pa se vse pogosteje uporabljajo t. i. »večpredstavnostni oglasi«, s katerimi se zaostanek interneta zmanjšuje.
- *Motenje:* številne študije so pokazale, da spletni oglasi uporabnike motijo. Nekateri uporabniki zaradi motečih oglasov (pojavnna okna) celo nehajo obiskovati določeno spletno stran.

Opozoriti velja na dejstvo, da nekatere slabosti oglaševanja na internetu z razvojem interneta in telekomunikacijskih tehnologij sploh niso več ali pa v prihodnosti ne bodo več slabosti. Vse večji odstotek svetovne populacije ima dostop do interneta, zastoji na internetu so z razvojem vse manj problematični. Internet se v primerjavi z ostalimi mediji bistveno hitreje razvija in v tem je možnost, da bo internet postajal čedalje pomembnejši oglaševalski medij. Internet torej z oglaševalskega vidika prinaša precej novosti v primerjavi z že obstoječimi mediji.

3.3 Oblike spletnega oglaševanja

Za podjetje postavitev domače spletne strani pomeni oglaševanje na internetu. Posamezna spletna stran je že neke vrste oglas, saj vsebuje vsaj enega izmed elementov, ki opredeljujejo oglas: spletna stran informira, prepričuje in/ali opominja potrošnike o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah. Domača spletna stran podjetja (gledano z vsebinskega vidika) ne more in ne sme biti zgolj oglas. Namen takšnih strani je ponuditi potrošniku čim več informacij o izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja, ne pa zgolj posredovanje površinskih, najboljših lastnosti izdelka ali storitve.

Spletni oglas je komercialno sporočilo, prikazano obiskovalcem v sklopu izbrane spletne strani oziroma medija (Grivec 2007, 70). Trenutno se najpogosteje uporabljajo tri oblike spletnega oglaševanja. To so oglasne pasice, pojavnna okna in lebdeči oglasi (Duncan 2005, 405). Obstajajo tudi druge oblike, vendar ne smemo pozabiti, da je to področje, ki se zelo hitro razvija in skoraj vsakodnevno ponudi nove oblike spletnega oglaševanja.

3.3.1 Oglasne pasice

Oglasne pasice so ena najpreprostejših oblik spletnih oglasov. Prve so se pojavile že leta 1994 na spletni strani Hotwierd (Pukl 2002, 4) in vse do danes ostajajo kljub razvoju novih, naprednejših oglasnih oblik še vedno izredno pomembne.

Ko se podjetje odloči za oglaševanje s pasicami na spletnih straneh, se mora zavedati, da se to oglaševanje razlikuje od oglaševanja v tradicionalnih medijih. Pasice so najbolj učinkovite, ko jih posameznik vidi prvič. Osnovno merilo učinkovitosti oglaševanja s pasicami je odstotek ljudi, ki na njih klikne, čedalje več podjetij pa kot

merilo učinkovitosti upošteva doseženo prodajo obiskovalcem, ki so kliknili na pasico (Potočnik 2005, 366).

Oglasna pasica je običajno pravokotna ali kvadratna grafika oziroma slika, ki služi kot povezava do oglaševalčeve spletne strani. Prednost pasice je predvsem enostavnost izdelave in hitrost nalaganja. Glavna pomanjkljivost statične pasice pa je neprivlačnost in neopaznost. Poznamo tudi animirane pasice, ki se danes bolj pogosto uporabljajo. Običajno animirane pasice dosegajo višje razmerje med kliki in prikazi kot statične pasice.

Na začetku oglaševanja velikosti oglasnih pasic niso bile standardizirane. Uporabljale so se poljubne velikosti pasic. Kasneje so se pojavile potrebe po standardizaciji velikosti oglasnih pasic. Organizaciji IAB (Interactive Advertising Bureau) in CASIE (Coalition for Advertising Supported Information) sta razvili nekaj priporočil za klasične velikosti oglasnih pasic (Pukl 2002, 8).

Tabela 3.1 Velikosti oglasnih pasic po IAB

Št.	Širina in višina v točkah	Oglasna pasica
1.	468 × 60	Klasična oglasna pasica (angl. Full Banner)
2.	234 × 60	Polovična oglasna pasica (angl. Half Banner)
3.	88 × 31	Mikro gumb (angl. Micro bar)
4.	120 × 90	Gumb 1 (angl. Button 1)
5.	120 × 60	Gumb 2 (angl. Button 2)
6.	120 × 240	Pokončna pasica (angl. Vertical Banner)
7.	125 × 125	Kvadratni gumb (angl. Square Button)
8.	728 × 90	Oglasna tabla (angl. Leaderboard)
9.	160 × 600	Široki nebotačnik (angl. Wide skyscraper)
10.	120 × 600	Nebotačnik (angl. Skyscraper)
11.	300 × 600	Polstranski oglas (angl. Half Page Ad)
12.	300 × 250	Srednje velik pravokotnik (angl. Medium Rectangle)
13.	250 × 250	Kvadratno izskočno okno (angl. Square Pop-Up)
14.	240 × 400	Pokončni pravokotnik (angl. Vertical Rectangle)
15.	336 × 280	Veliki pravokotnik (angl. Large Rectangle)
16.	180 × 150	Pravokotnik (angl. Rectangle)

Vir: IAB 2008.

Pasice nudijo oglaševalcem omejen prostor za oglaševanje znamke izdelkov ali prodajo izdelkov. Torej je zelo pomembno, da je ta prostor kar se da dobro izkoriščen. Veliko pozornost moramo nameniti sestavi teksta, saj moramo z nekaj besedami povedati bistvo. Nikoli pa ne smemo uporabnikov zavajati z besedami, ki nimajo

nobene zveze z oglasno akcijo. Pri oblikovanju pasic je pomembna tudi uporaba primernih barv.

3.3.2 Pojavna okna

Uporabo pojavnih oken bi lahko imenovali vsiljeno oglaševanje, saj se obiskovalcu določene spletne strani ob prihodu, med obiskom ali ob odhodu s strani odpre še eno ali več oken brskalnika z oglasno vsebino. Navadno je velikost okna manjša od celotnega zaslona (Islovar 2008), vendar pa večja od oglasne pasice. Poznamo pojavnna okna, ki se prikažejo pred spletno stranjo in zakrijejo vsebino spletne strani (angl. pop-ups), ter pojavnna okna, ki se prikažejo za spletno stranjo in postanejo vidna šele, ko uporabnik zapusti spletno stran (angl. pop-unders).

Pojavnna okna so med uporabniki zelo neprijetna, vendar pa vseeno precej učinkovita. Iz ene od slovenskih raziskav (Vehovar, Pfajfar in Koren 2002) je razvidno, da so pojavnna okna poleg nezaželenih elektronske pošte najbolj moteča pojavnna oblika spletnih oglasov. Kar 49 % anketiranih uporabnikov zelo motijo oglasi, ki se odprejo v novem oknu (angl. pop-up). Številne pritožbe uporabnikov so prisilile upravljavce največjih spletnih strani (google.com, ivillage.com, earthlink.com in ostale), da so prenehali uporabljati to oglasno obliko (Belch in Belch 2004, 498).

Danes je uporabnikom interneta na voljo programska oprema, ki blokira prikazovanje pojavnih oken, zato ta oblika oglaševanja ni več tako zelo pomembna. V Sloveniji jih največji oglaševalci in pomembnejši ponudniki oglasnega prostora sploh ne uporabljajo. Se pa ta oblika pogosto pojavlja na straneh z erotično vsebino.

3.3.3 Lebdeči oglasi

Lebdeči oglasi (angl. floating ad) so podobni pojavnim oknom. Gre za sliko, animacijo ali interaktivno mini stran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Razvoj novih tehnologij je omogočil, da lahko oglasna vsebina preprosto za določen čas prekrije delno ali celotno vsebino spletne strani (Hiti 2005, 10). Obiskovalcu spletne strani pa ne preostane drugega, kot da počaka, da se predvajanje oglasa konča.

Ta oblika spletnih oglasov je lahko zabavna in pritegne pozornost uporabnikov ter je izredno učinkovita (dosega visok CTR), vendar je med uporabniki tudi precej neprijetna, saj jih ti oglasi motijo pri pregledovanju spletne strani. Da pa bi bili ti oglasi uporabnikom interneta bolj prijazni, so se v praksi uveljavile določene omejitve, ki jih morajo upoštevati oglaševalci pri izdelavi oglasov. Httpool, d. o. o., tako predpisuje, da lebdeči oglas lahko traja največ 15 sekund in ne sme presegati velikosti 40 kb. Prav tako mora imeti oglas še gumb za zapiranje, s katerim se predvajanje oglasa lahko prekine (Httpool 2006a).

3.3.4 Tekstovne povezave

Tekstovne povezave so za obiskovalce spletne strani najmanj vsiljive, saj so vključene v vsebino spletne strani. V najpreprostejši obliki gre za povezavo (angl. hyperlink) do oglaševalčeve spletne strani, ki je umeščena v samo besedilo na spletni strani. Gre za ciljno oglaševanje, saj obiskovalec spletne strani s klikom na povezavo pride do vsebine, ki ga zanima. Druga možnost za oglaševanje je objava tekstovne povezave na delu strani ali podstrani, ki je namenjen povezavi (Grivec 2007, 73).

3.3.5 Oglaševanje s ključnimi besedami

Oglaševanje s ključnimi besedami se večinoma uporablja na spletnih iskalnikih, pa tudi v katalogih povezav ali spletnih imenikih (v Sloveniji sta najbolj znana najdi.si in matkurja.com). S pomočjo iskalnikov ali katalogov povezav uporabniki interneta iščejo spletne strani, na katerih je objavljena iskana vsebina. Uporabniki v iskalnik vnesejo ključno besedo ali več besed, ki najbolje opisujejo iskano vsebino. Uporabniku se nato prikažejo povezave do spletne strani, ki najbolje ustrezajo iskalnim kriterijem. Oglaševalci imajo možnost, da določeno ključno besedo za določen čas zakupijo. Tako se povezava do oglaševalčeve spletne strani po iskanju z določeno ključno besedo prikaže na prvem mestu. Taka oblika oglaševanja se imenuje sponzorirana povezava (Najdi.si b. l.).

3.3.6 Elektronska pošta

Večina uporabnikov interneta uporablja elektronsko pošto, zato je pošiljanje oglasnih sporočil preko elektronske pošte tudi precej pomembna oblika oglaševanja. Ta oblika oglaševanja je primerna za ciljno oglaševanje, saj se elektronska sporočila z oglasno vsebino lahko pošiljajo le ljudem, ki naj bi jih oglas zanimal.

Glavna prednost elektronske pošte in spletnih komunikacij so nižji stroški uporabe. Pri tem oglaševanju dosežemo uporabnika, ki se je odločil oz. naročil na prejemanje elektronskih oglasnih sporočil, neposredno. S tem je tudi določanje ciljnih skupin bolj enostavno. Najboljši nosilec oglaševanja s pomočjo elektronske pošte so kratka tekstovna sporočila. Prav tako je bolje, da se od uporabnika ne zahteva obisk spletne strani, pač pa se lahko strnjena informacija poda že v elektronskem sporočilu (Novak 2005, 11).

Nezaželena elektronska pošta – spam

Čeprav je oglaševanje s pomočjo elektronskih sporočil izredno dobro orodje za promocijo izdelkov ali storitev in gradnjo odnosov s potencialnimi strankami, pa med uporabniki elektronske pošte zaradi številnih zlorab ni priljubljeno. Vse več oglaševalcev ali oglaševalskih agencij na različne načine pridobiva elektronske naslove

in na njih pošilja t. i. nezaželeno elektronsko pošto (angl. spam mail). To je prav gotovo eden izmed najbolj nepriljubljenih internetnih produktov, njegova največja težava pa je, da je dejansko nemogoče ugotoviti pošiljatelja sporočila. »Spami« so nevarni zato, ker se lahko z virusi, ki jih (nekateri) vsebujejo, računalnik okuži. Tako je ena od raziskav (Vehovar, Pfajfar in Koren 2002) pokazala, da kar 60 % uporabnikov interneta »spam« – sporočila zelo motijo. Prejemniki neželene pošte se pogosto pošiljatelju pisno pritožijo. V enem od primerov so pošiljatelji na 400 milijonov poslanih oglasnih elektronskih sporočil prejeli okrog 35.000 pisnih pritožb (Diguido 2006). Kljub razmeroma nizkemu številu pritožb pa morajo oglaševalci uporabnikom omogočiti, da se odjavijo od prejemanja oglasnih sporočil, sicer lahko to precej negativno vpliva na podjetje.

3.3.7 Nove napredne oblike oglasov

Predvsem razvoj tehnologij za prenos podatkov je omogočil uporabo naprednejših oblik oglasov, ki se v preteklosti zaradi počasnejšega prenosa podatkov niso mogle uporabljati. Danes se na internetu pojavljajo najrazličnejši oglasi, ki odpravljajo nekatere slabosti, ki jih je imelo spletno oglaševanje v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Tako oglaševalci danes niso več omejeni pri izdelavi oglasov kot pred leti. V spletne oglase lahko vključujejo komponente (film, zvok, grafika), ki so se še pred leti lahko uporabljale samo na televiziji, radiu, tiskanih medijih ali kje drugje. Na kratko bom opisala nekatere oblike spletnih oglasov, ki se že pojavljajo na slovenskih spletnih straneh, ki so vključene v oglaševalsko mrežo podjetja Iprom, d. o. o., in na nekaterih drugih spletnih straneh, za katere lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti še pogosteje uporabljale. Poleg opisanih oblik oglasov je na internetu moč zaslediti še številne druge oglasne oblike, za katere se tudi pričakuje, da se bodo v prihodnosti še pogosteje uporabljale. Httpool, d. o. o., svojim strankam ponuja še možnost oglaševanja z avdio oglasi, oglasnimi zavihki, kontekstualnimi oglasi in podobno (Httpool 2006). Z razvojem interneta pa lahko pričakujemo, da se bodo pojavljale in uporabljale vedno nove oblike oglasov.

Tabela 3.2 Nekatere nove oblike spletnih oglasov

Oblika oglasa	Kratek opis
Drсни oglas	Oglas se prikaže uporabniku na izbrani lokaciji spletne strani, ki se lahko določi vnaprej za vsako spletno stran posebej. Ob prebiranju spletne strani navzgor in navzdol oglas uporabniku sledi tako, da ga ima vedno v svojem vidnem polju. Če uporabnika tak oglas moti oziroma ga ovira pri ogledu vsebine spletne strani, ga lahko kadar koli zapre s klikom na gumb za zapiranje.
Celostranski oglas	Oglas se za določen čas prikaže na celotni vidni površini spletne strani, vendar je spletna stran pod oglasom ves čas vidna, saj jo oglas le zatemni ali zamegli. Predvajanje oglasa lahko uporabnik kadar koli prekine.
Oglasni premor	Oglasni premor je podoben kot celostranski oglas, vendar se začne oglas predvajati šele, ko uporabnik klikne na katero koli povezavo oziroma kakor koli drugače zapusti spletno stran. Oglas se prikaže v času, ko se nalaga stran, na katero se je uporabnik napotil. Nova spletna stran se prikaže, ko se oglas do konca odvrti.
Zamenjava ozadja	Ta oglas je lahko le v slikovnem formatu (GIF/JPG/PNG). Namesto ozadja se uporabniku prikaže oglasna slika. Po izteku oglasa se stran povrne v prvotno stanje, uporabniku pa se prikaže povezava do oglaševalčeve spletne strani. Tak oglas je primeren predvsem za besedilne spletne strani, ki ne vsebujejo veliko slikovnih elementov in tabel.
Premikajoči oglas	Ta oglas je podoben lebdečemu oglasu, vendar ga uporabnik ne more zapreti. Lahko ga z miško samo premakne na mesto, da ga pri prebiranju spletne strani ne ovira. Oglas je lahko časovno omejen ali neomejen.
Spletni video oglas	Za ta oglas se lahko uporabi televizijski video oglas, vzorec spletne igre ali mikro stran izdelka. Oglas se začne predvajati šele, ko je spletna stran v celoti naložena in je oglas v celoti prenesen na odjemalčev računalnik. Oglas je prikazan samo uporabnikom, ki imajo ustrezno strojno in programsko opremo za spremljanje tega oglasa.
Ohranjevalnik zaslona	Gre za poljuben večpredstavni oglas, podprt tudi za video oglaševanje, ki se začne predvajati, ko je uporabnik spletne strani dalj časa neaktiven. Uporabniki lahko s klikom na oglas pridejo na oglaševalčevo spletno stran in pridobijo dodatne informacije. Ta oglas je namenjen predvsem naročnikom, ki želijo dolgoročno utrjevati svojo prepoznavnost med uporabniki interneta.

Vir: Media Iprom 2002.

3.4 Merjenje in uspešnost obiskanosti spletne strani

Odzive ljudi na oglase v tradicionalnih medijih je težko in relativno drago meriti in preučevati, pri spletnem oglaševanju pa oglaševalci lahko enostavno pridobijo informacije o odzivih uporabnikov na oglas.

Oglaševanje na internetu omogoča pregled rezultatov oziroma odzivnost v realnem času, oglaševalsko akcijo pa je na podlagi dobljenih podatkov mogoče prilagajati in optimizirati tudi med njenim izvajanjem. Merimo lahko (Skr 2003, 42–43):

- število ogledov spletnega oglasa,
- število klikov na posamezen oglas,
- število obiskov ciljne strani,
- število nakupov na ciljni strani in
- donosnost investicije (ROI – Return on Investment), ki predstavlja razmerje med dobičkom in vrednostjo celotne oglaševalske akcije z všteti stroški postavitve in delovanja spletne strani, njenega vzdrževanja in stroški oglaševanja.

Odziv se sicer najpogosteje meri na podlagi števila klikov v odvisnosti od števila predvajanj CTR. Število klikov je odvisno od kreativne zasnove oglasa in izbora spletnih strani, kjer se nahaja. Če med samo akcijo ugotovimo, da se določena oblika bolj obnese, lahko tiste s slabšimi rezultati preprosto zamenjamo (Chaffey et al. 2000, 258–259).

O uspešnosti spletnega oglaševanja oglaševalec ne sme sklepati samo iz števila klikov na oglas ali iz števila uporabnikov, ki so oglas videli, oziroma iz prometa, ki ga je bila deležna spletna stran, na kateri se je prikazoval oglas. Grivec (2007, 76) postavlja ključna vprašanja, na katera morajo oglaševalci dobiti odgovore:

- ali in v kolikšni meri si je občinstvo zapomnilo spletni oglas,
- ali je spletni oglas prispeval k prepoznavnosti blagovne znamke in
- ali je oglaševanje povečalo prodajo.

Eden izmed temeljnih pogojev za uspeh spletne predstavitve je učinkovita trženjsko-komunikacijska strategija, s pomočjo katere bo podjetje pritegnilo pozornost spletnih uporabnikov, vzbudilo interes in željo po obisku spletne strani ter uporabnike na koncu tudi prepričalo, da izvedejo na spletni strani določeno akcijo (Skr 2007).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA

4.1 Spletna stran podjetja na internetu

Danes so podjetja, ki se ne predstavljajo na internetu, že prava redkost. Zanimive spletne strani so pomemben del ugleda v javnosti. Večina podjetij začne svojo pot s predstavitvijo podjetja na internetu, saj je ta postal pomembna poslovna priložnost. Predstavitev podjetja na internetu nastane kot odgovor konkurenci, ki je tam že prisotna. Z razvojem globalnega trga je pojav podjetja na internetu postal skoraj nujna.

Nastop podjetja na spletu je ponavadi načrtovan za štiri pomembne poslovne funkcije (Jerman Blažič s soavtorji 2001, 44):

1. promocija podjetja/trženje/oglaševanje/zagotovitev prisotnosti blagovne znamke,
2. pospešitev prodaje/povečanje obrata kapitala/povečanje tržnega deleža,
3. interakcije z zunanjimi partnerji (dobavitelji, potrošniki),
4. izboljšati interakcije znotraj podjetja (posodobiti poslovni proces).

Jerman Blažič s soavtorji (2001, 44) razlaga, da »realizacija prvih treh poslovnih funkcij ponavadi poteka relativno dobro, če je spletna stran dobro zastavljena in je podjetje odzivno na komunikacijo partnerjev oziroma strank. Četrta poslovna funkcija je ponavadi najtežje uresničljiva.«

4.2 Predstavitev podjetja Valkarton, d. d.

Valkarton, d. d., je največji slovenski proizvajalec valovitega kartona ter embalaže iz valovitega kartona ter največji izvoznik teh dveh skupin izdelkov. Podjetje je v Logatcu s proizvodnim obratom prisotno že od leta 1971, prvotno še v okviru Kartonažne tovarne Ljubljana.

Osnovna dejavnost Valkartona, d. d., je proizvodnja valovitega kartona in embalaže iz valovitega kartona. Valkarton ima širok proizvodni program, ki obsega proizvodnjo valovitega kartona, transportne, komercialno potiskane in kaširane embalaže, izdelke spiralno in paralelno navitega programa ter izdelavo izsekovalnih orodij.

Danes Valkarton, d. d., nastopa kot koncern z devetimi povezanimi družbami po Sloveniji s skupno nabavno in prodajno politiko. Koncern sestavljajo štiri hčerinske družbe in druge odvisne družbe.

Podjetje večino izdelkov proda na slovenskem trgu, na druge trge proda približno 20 % proizvodov, največ na Madžarsko, v Italijo, Avstrijo, na Nizozemsko ter v ZDA. Največ proizvodov kupijo podjetja živilskopredelovalne, lesne industrije, industrije električnih aparatov ter farmacevtska podjetja. Valkartonovi izdelki so okolju prijazni, saj je 90 % izdelanih iz recikliranega papirja, pri tisku uporabljajo barve na vodni

Predstavitev podjetja

osnovi, proizvodnja pa ne povzroča nevarnih izpustov v okolje ter je zdravju zaposlenih neškodljiva.

S svojimi izkušnjami in inovativnostjo v podjetju uspešno sledijo trendom v izdelavi ekonomične, praktične in ekološke embalaže, s ciljem povečati vrednost kupčevim izdelkom. Zavedajo se, da dandanes embalaža izdelka ne le ohranja in varuje, kar je njena prvenstvena funkcija, temveč postaja vse pomembnejši element, ki izdelku povečuje vrednost v očeh kupca. Njihovo vodilo je »embalaža po meri«, torej po meri kupca.

Vizija podjetja

Podjetje želi nadaljevati stoletno izročilo proizvodnje embalaže iz papirja in kartona v Sloveniji ter z izkušnjami in inovativnostjo pri oblikovanju embalaže po meri zagotavljati najvišjo kakovost izdelkov in storitev.

Poslanstvo podjetja

Ustreči kupcu z uporabnimi, kakovostnimi in ekološko neoporečnimi izdelki ter spremljajočimi storitvami, kar narekuje izdelavo kupcu ustrezajoče embalaže, ki bo njegovim izdelkom povečala vrednost in tako prispevala k njihovi prodajni uspešnosti in zadovoljstvu kupca.

Predstavitev spletne strani www.valkarton.si

Ko se nam odpre spletna stran podjetja Valkarton, d. d., najprej opazimo opis njihove glavne dejavnosti. Na desni strani so napisani podatki o podjetju: naslov, telefon, telefaks ter naslov elektronske pošte. Vsak uporabnik pa se lahko tudi prijavi na njihovi spletni strani ter tako prejema po elektronski pošti obvestila o novostih. Na prvi strani pa so tudi razna obvestila, ki bi lahko zanimalo katerega koli uporabnika. Na levi strani so povezave do Valkartona, Prodajnega programa, Storitve in Obvestil, kjer najdemo natančnejše informacije. Spletno stran lahko pregledujemo tudi v angleškem jeziku.

4.3 Predstavitev podjetja Hidria IMP Klima, d. o. o.

Hidria IMP Klima, d. o. o., iz Godoviča razvija, proizvaja in trži elemente in sisteme za prezračevanje in klimatizacijo. Družba, ki v tej pravni obliki deluje od leta 1991, danes zaposluje 275 ljudi, ki s svojim strokovnim znanjem in s pomočjo sodobne tehnologije in avtomatizirane proizvodnje ustvarjajo kakovostne izdelke in rešitve. Njihova zaveza je nuditi kakovostne izdelke in profesionalne storitve, da zadovoljijo in presežejo zahteve kupcev ter zgradijo dolgoletno partnersko sodelovanje.

Skupina Hidria IMP Klima, d. o. o., je sistemski ponudnik, ki nudi kvalitetne komponente, skupine izdelkov in celovite rešitve na področju klimatizacije v vseh vrstah zgradb (poslovni objekti, trgovski centri, šole, hoteli, bolnice, industrijske zgradbe in drugi objekti), vključno z inženiring storitvami. Skupino sestavlja sedem povezanih družb, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, storitvami in prodajo klimatizacijskih sistemov. Deluje v okviru Divizije Klima korporacije Hidria, ki je največja divizija korporacije in predstavlja 55 % njenega celotnega prometa in je v hitri rasti.

Hidria IMP Klima, d. o. o., je izvozno usmerjeno podjetje, saj 65 % proizvodov izvozi na tuje trge. V vseh evropskih državah ima partnerje za prodajo svojih programov. Moč podjetja izhaja iz zaposlenih in njihovega znanja, bogate in dolgoletne tradicije ter iz strokovne ponudbe celovitih in sistemskih rešitev s področja prezračevanja, ogrevanja in hlajenja zraka.

Vizija podjetja

Podjetje želi doseči dolgoročno poslovno rast in uvrstitev v vodilno skupino evropskih proizvajalcev, ki z visokim razvojnim in tehnološkim znanjem ustvarjajo lastne inovativne rešitve na področju klimatizacije, ogrevanja in hlajenja.

Poslanstvo podjetja

Poslanstvo podjetja je ustvarjanje prijetne in zdrave klime za dobro počutje ljudi, saj se bivalni in delovni standardi nenehno povečujejo.

Predstavitev spletne strani www.hidria-imp-klima.si

Na spletni strani podjetja Hidria IMP Klima, d. o. o., na prvi strani najdemo aktualne novice. Na desni strani lahko kliknemo katalog, ki je v slovenskem, angleškem in ruskem jeziku. Spletna stran ima tudi iskalnik, kar uporabniku zelo olajša iskanje. Na levi strani na vrhu spletne strani pa so na voljo povezave do naslednjih sklopov: O Hidri IMP Klimi, Produkti, Inženiring, Software, Info center, Možnost zaposlitve, Hidria IMP Klima in okolje – s klikom na njih pa dobimo natančno obrazložitev. Spletna stran je tudi v angleškem in poljskem jeziku.



5 RAZISKAVA

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga (Devetak 2007, 45).

V kolikor se v podjetju izvaja raziskava, moramo najprej natančno opredeliti problem ter ugotoviti, kakšni so cilji raziskave. Za pridobivanje želenih informacij sestavimo čim bolj učinkovit načrt. Upoštevati moramo tudi stroške, ki nastanejo pri izvedbi raziskave, zato je pomembno, katero vrsto raziskav bomo izvajali. Pri zbiranju informacij moramo zbrati podatke, ki jih želimo obdelati. Podatke lahko zbiramo v podjetju, iz raznih publikacij ali statistike. To imenujemo raziskovanje za mizo ali sekundarno zbiranje podatkov. Če pa izberemo terensko raziskavo, dobimo primarne podatke, kar pomeni, da pridobivamo podatke in informacije za določeno namensko raziskavo. Lahko uporabimo tudi obe raziskavi skupaj. Po zbranih podatkih sledi analiza informacij, ko dobljene podatke in ugotovitve obdelamo, in sicer grafično in tabelarno. Na koncu sledi še predstavitev ugotovitev, ali smo dosegli načrtovane cilje ali ne.

5.1 Ankete

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika moramo paziti, da ne bodo posamezna vprašanja presplošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave (Devetak 1996, 33).

Tudi sama sem skušala oblikovati kar se da enostaven in razumljiv anketni vprašalnik, ki ustreza namenu in cilju raziskave. Vprašalnik je sestavljen iz štirinajstih vprašanj, ki se po vrsti dopolnjujejo. Enajst vprašanj je povezanih z internetom. Vprašanja sprašujejo po tem, kdaj, kako pogosto, koliko časa in kje ljudje uporabljajo internet ter katere informacije jih najbolj zanimajo. Zanimalo me je tudi, za katere dejavnosti v podjetju najbolj pogosto uporabljajo internet in katere vrste komuniciranja uporabljajo v naštetih situacijah. Tri vprašanja pa so namenjena pridobitvi demografskih podatkov.

Vsa vprašanja so zaprtega tipa, kar omogoča enostaven in hiter odgovor pa tudi analizo. Vprašalnik sem oblikovala tako, da je pri nekaterih vprašanjih možen samo en odgovor, medtem ko je pri drugih možno več odgovorov. Pri enem vprašanju sem oblikovala petstopenjsko lestvico, ko sem anketirance spraševala, kako pogosto internet uporabljajo za navedene dejavnosti.

Namen ankete je bil pridobiti informacije o tem, kako pogosto uslužbenci podjetij uporabljajo internet ter kako ga sprejemajo in ali je internet res postal nepogrešljiv medij, tako da si življenja brez njega ne znamo več predstavljati.

Vzorec anketnega vprašalnika je v prilogi diplomske naloge.

5.2 Interpretacija ankete

Pri raziskavi, ki sem jo opravila v času od 28. januarja do 11. februarja 2008, sem razdelila 117 anketnih vprašalnikov. Anketa sem izvedla v dveh podjetjih, in sicer v podjetju Valkarton, d. d., Logatec, in v podjetju Hidria IMP Klima, d. o. o., Godovič. V podjetju Valkarton, d. d., sem razdelila 57 vprašalnikov, od tega je bilo pravilno izpolnjenih 52 oziroma 92,2 % vprašalnikov. V podjetju Hidria IMP Klima, d. o. o., sem s pomočjo podatkov svojega mentorja 25 vprašalnikov poslala v podjetje preko e-pošte, saj me je zanimal odziv. Od 25 vprašalnikov sem dobila nazaj 20 oziroma 80 % pravilno izpolnjenih vprašalnikov preko e-pošte. Nato sem še 35 anket izvedla osebno v podjetju in od tega dobila 30 oziroma 85,7 % pravilno izpolnjenih.

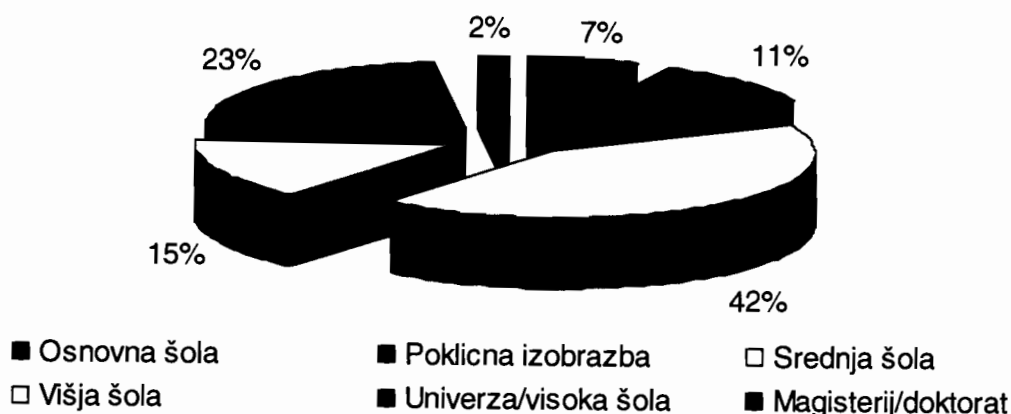
V nadaljevanju bom vse odgovore prikazala v grafični obliki z obrazložitvijo.

Slika 5.1 Struktura anketirancev po spolu



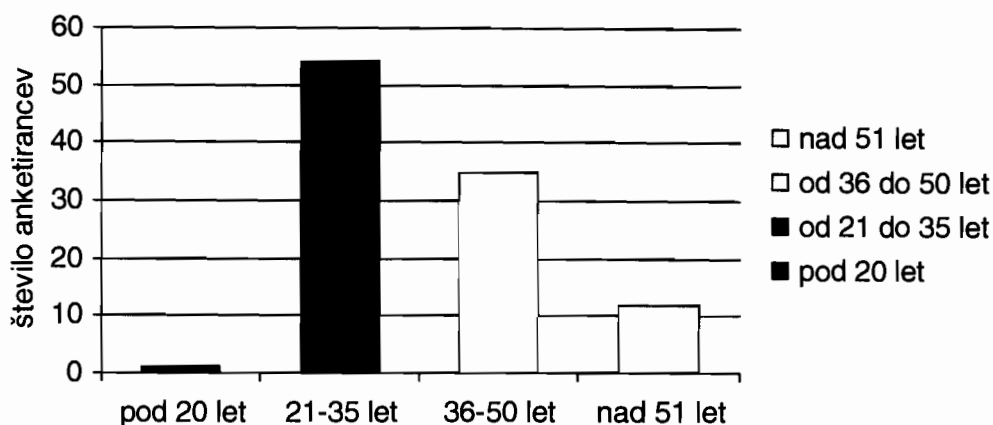
Iz slike 5.1 je razvidno, da je anketo izpolnjevalo skoraj isto število moških in žensk. Delež žensk v anketi je 49 % oziroma 50 oseb. Delež moških anketirancev znaša 51 % oziroma 52 oseb.

Slika 5.2 Struktura anketirancev po izobrazbi



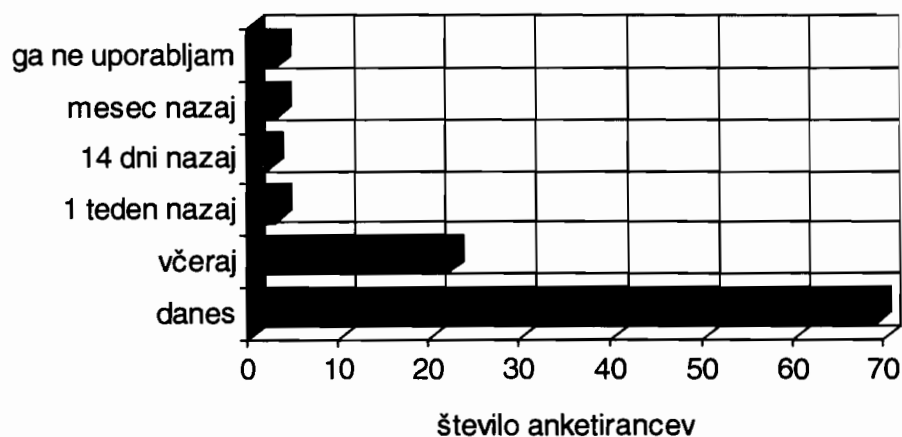
Iz slike 5.2 je razvidno, da ima 42 % anketiranih dokončano srednjo šolo, 23 % visoko šolo oziroma univerzo, 15 % višjo šolo, 11 % jih ima poklicno izobrazbo, 7 % anketiranih ima dokončano osnovno šolo, 2 % je dokončalo magisterij oziroma doktorat.

Slika 5.3 Struktura anketirancev po starosti



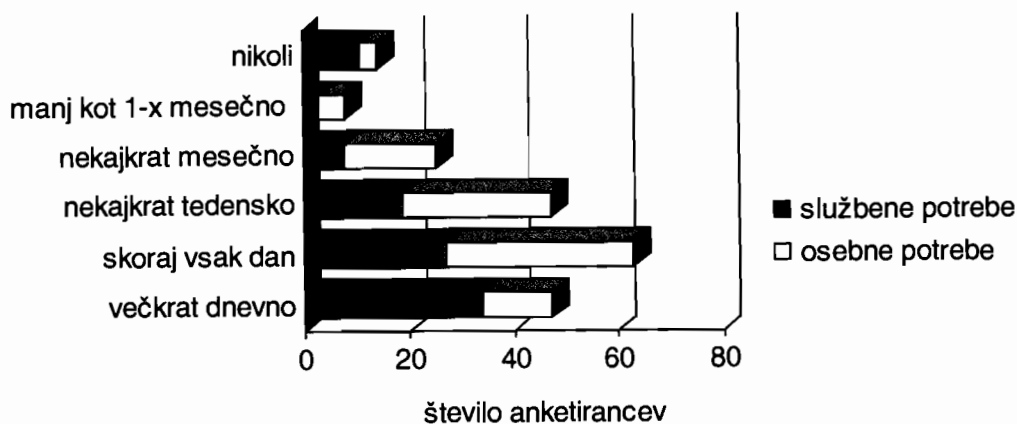
Več kot polovica anketiranih (54 oseb) je stara od 21 do 35 let. 35 anketirancev je starih od 36 do 50 let. V starostnem razredu nad 51 let je 12 anketirancev, medtem ko je v starostnem razredu do 20 let le en anketiranec.

Slika 5.4 Dan uporabe interneta



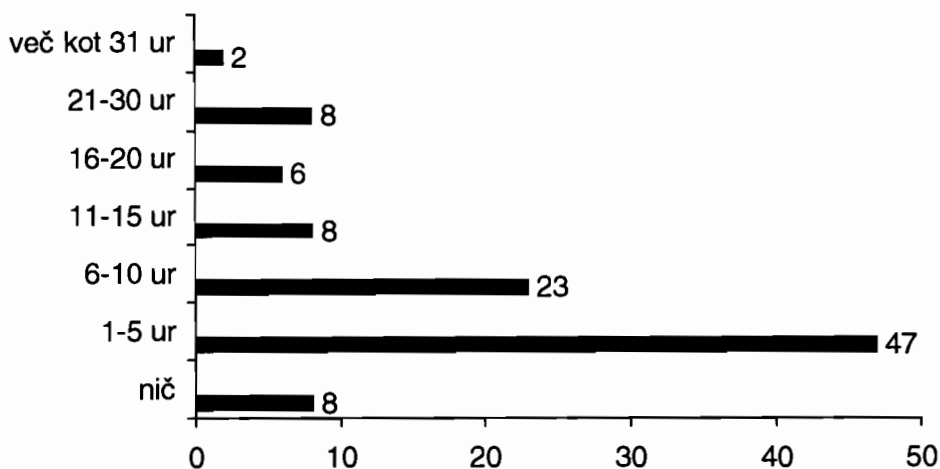
Iz slike 5.4 je razvidno, da 67 % vprašanih (69 oseb) meni, da so internet uporabljali še v istem dnevu, ko sem izvajala anketo. Le 22 % vprašanih je odgovorilo, da so internet uporabljali prejšnji dan. Iz grafa je razvidno, da je zelo majhen delež anketiranih odgovorilo, da so internet uporabljali 1 teden nazaj (3 %), 14 dni nazaj (2 %) ter mesec nazaj (3%). Samo 3 % anketiranih je odgovorilo, da interneta ne uporabljajo.

Slika 5.5 Pogostost uporabe interneta za službene in osebne potrebe



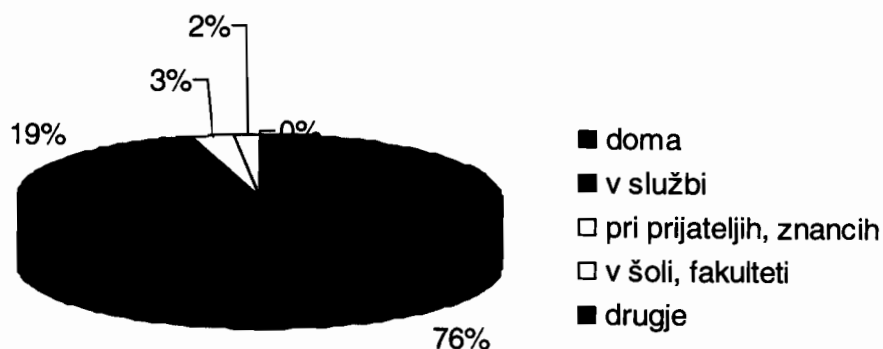
Iz grafa (slika 5.5) je razvidno, da anketiranci internet uporabljajo pogosto – tako za službene kot osebne potrebe. Iz grafa pa tudi razberemo, da je še vedno 14 % anketiranih, ki interneta ne uporabljajo ne za službene potrebe kot tudi ne za osebne potrebe.

Slika 5.6 Pogostost uporabe interneta za službene in osebne potrebe



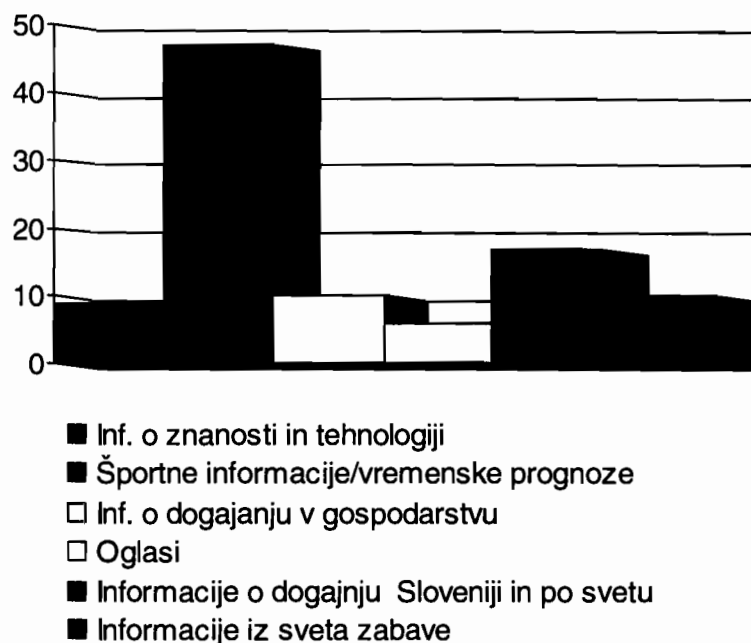
Iz slike 5.6 vidimo, da je v preteklem tednu, preden sem opravljala anketo, kar 45 % anketiranih oziroma 47 oseb uporabljalo internet od 1 do 5 ur, medtem ko je kar 23 % anketiranih uporabljalo internet od 6 do 10 ur v celem tednu. Delež anketirancev, ki so uporabljali internet od 11 do 15 ur, je 8 %, od 16 do 20 ur je 6 %, od 21 do 30 ur jih je odgovorilo 8 % ter samo 2 % anketiranih je uporabljalo internet več kot 31 ur. 8 % anketiranih pa interneta v preteklem tednu ni uporabljalo.

Slika 5.7 Grafični prikaz kraj uporabe interneta za osebno uporabo



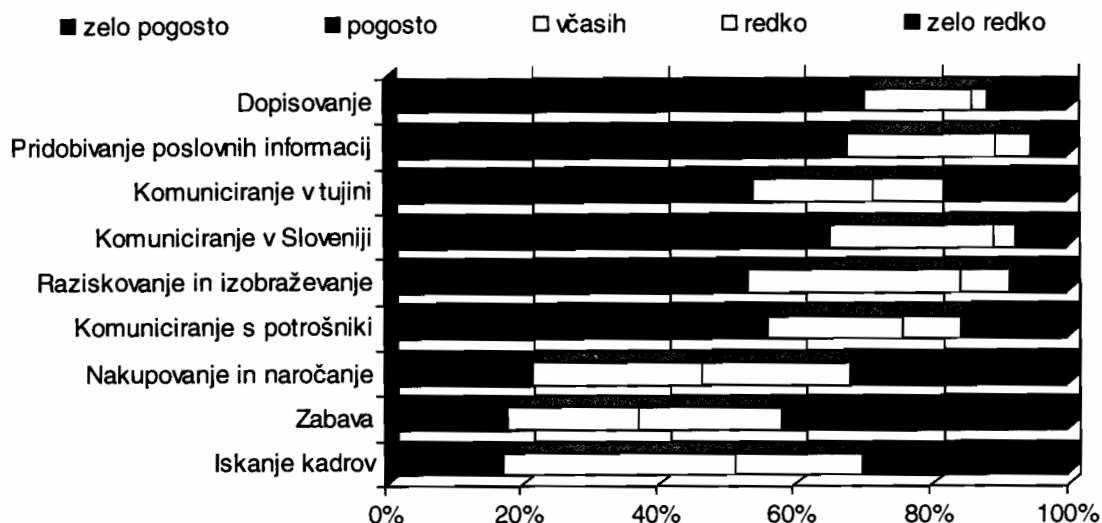
Iz slike 5.7 je razvidno, da kar 76 % anketiranih uporablja internet doma za osebno uporabo. 19 % anketiranih uporablja internet v službi, 3 % uporabljajo internet pri prijateljih in znancih ter 2 % v šoli oziroma fakulteti. Nobeden od anketiranih ni napisal, da uporablja internet še kje drugje.

Slika 5.8 Najbolj zanimive informacije na internetu



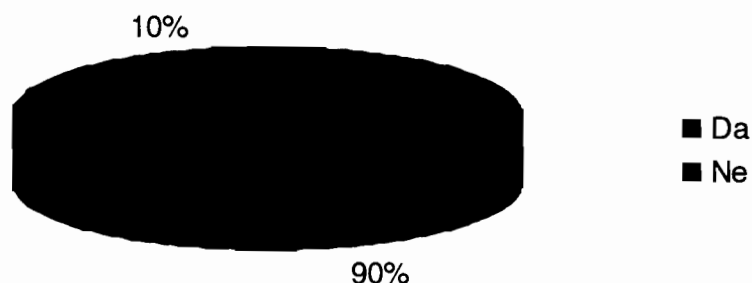
Iz grafa (slika 5.8) je razvidno, da 48 % vprašanih na internetu najbolj zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in po svetu, 17 % vprašanih jih je odgovorilo, da jih najbolj zanimajo informacije o športu in vremenu. 10 % jih je odgovorilo, da jih najbolj zanimajo oglasi ter informacije o znanosti in tehnologiji. Informacije iz sveta zabave zanima 9 % vprašanih, 6 % pa zanimajo informacije o dogajanju v gospodarstvu.

Slika 5.9 Pogostost uporabe interneta za določene dejavnike



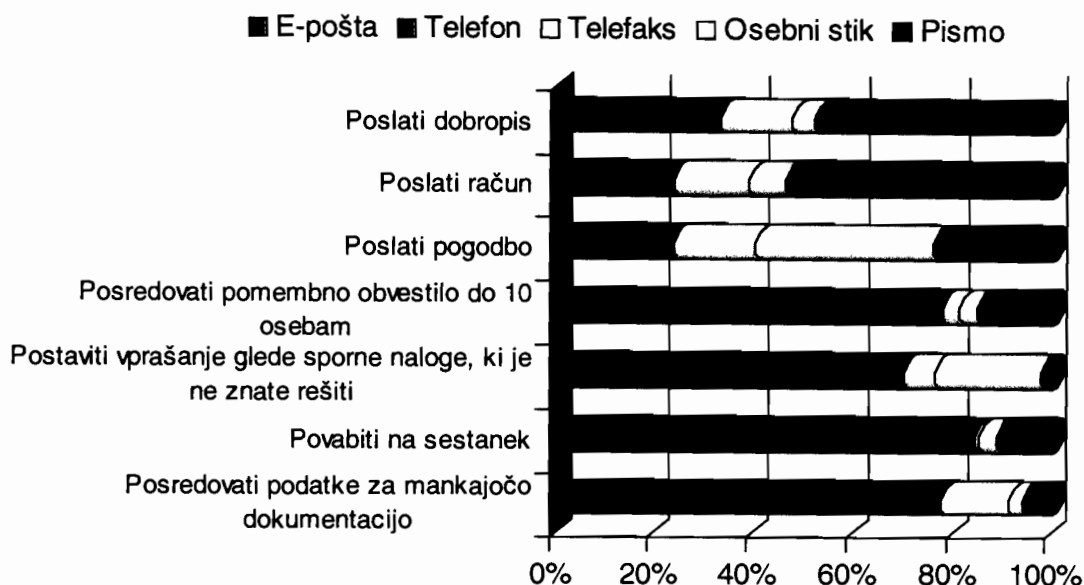
Iz slike 5.9 je razvidno, da je kar 53,1 % anketiranih odgovorilo, da zelo pogosto uporabljajo internet za dopisovanje, 41,4 % jih meni, da njihova organizacija zelo redko uporablja internet namenjen za zabavo. Iz grafa je razvidno, da v obeh podjetjih kar pogosto uporabljajo internet za vse našete dejavnike.

Slika 5.10 Oblikovanost spletne strani za prepoznavnost podjetja



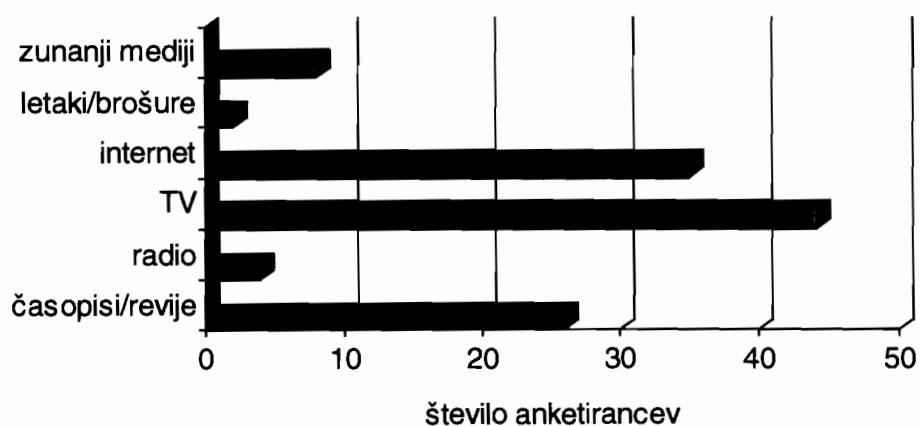
Iz slike 5.10 je razvidno, da 90 % anketiranih meni, da je dobro oblikovana spletna stran podjetja bistvena za njegovo prepoznavnost, samo 10 % anketiranih pa misli nasprotno.

Slika 5.11 Način komuniciranja v določeni situaciji



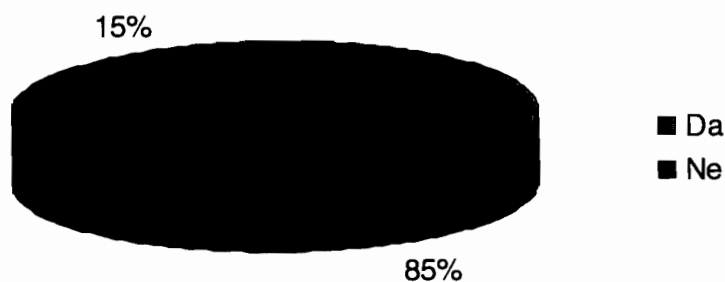
Iz slike 5.11 je razvidno, da zaposleni v podjetju vse bolj uporabljajo elektronsko pošto za hitrejšo medsebojno komunikacijo, saj tako hitreje pridejo do želenih podatkov. Pismo se uporablja samo za določene dokumente, ki morajo biti v originalni izvedbi. Opazimo tudi, da e-pošta počasi preplavlja tudi osebni stik.

Slika 5.12 Mnenje anketirancev, kateri mediji so najustreznejši za informiranje potrošnikov



Iz slike 5.12 je razvidno, da kar 37,5 % anketirancev meni, da je televizija še vedno najustreznejši informator potrošnikov o določenem izdelku oziroma storitvi. 29,2 % jih meni, da je to internet, 21,7 % je na strani časopisov oziroma revij. Le 6,7 % anketiranih meni, da so najustreznejši zunanji mediji (jumbo plakati, plakati v prodajnih centrih ...), 3,3 % jih meni, da je to radio, in samo 1,67 % jih je obkrožilo, da so to letaki in brošure, ki jih prejmejo po pošti ali na ulici.

Slika 5.13 Ali so mediji prezasičeni z oglasi?



Iz slike 5.13 je razvidno, da 85 % anketiranih meni, da so mediji prezasičeni z oglasi, 15 % jih meni, da to ne drži.

5.3 Ugotovitve in priporočila

Na osnovi raziskave lahko ugotovimo, da imajo anketirani do interneta zelo pozitiven odnos. Dejstvo je, da je število uporabnikov interneta vsak dan višje, z njihovim številom pa raste tudi pogostost uporabe, znanje ter zavest o kvalitetni ponudbi vsebin. Internet je tako pomemben medij, da uporabnike doseže med delovnim časom, saj je danes računalnik prisoten že povsod, tako v službi kot doma. Le majhen delež anketiranih interneta ne uporablja niti v službi niti doma. Nekateri si ne znajo več predstavljati življenja brez interneta, nekateri pa ga sploh ne pogrešajo. Vendar je v službah postal že obvezen, saj na internetu dobimo veliko količino informacij na enem mestu.

Več kot polovica vprašanih je odgovorila, da internet uporablja skoraj vsak dan tako za službene kot osebne potrebe. Ta podatek je bil pričakovan, saj vemo, da je v modernem svetu internet postal nepogrešljiv. Kar koli koga zanima, lahko informacijo poišče tako v službi kot doma ter s klikom miške pride do aktualnih novic, rezervira sobo v hotelu, klepeta s sodelavci o najnovejšem projektu, hkrati pa v ozadju posluša glasbo po lastnem okusu. Vse to ne bi bilo mogoče brez interneta.

Na osnovi raziskave lahko ugotovimo, da uporabnike interneta najbolj zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in po svetu. Internet s svojo interaktivnostjo uporabnikom omogoča, da do informacij pridejo že z enim samim klikom. Na spletnih straneh uporabniki lahko dobijo skoraj vse informacije, ki jih zanimajo v tistem trenutku.

Za različne vrste komunikacij se vse bolj pogosto uporablja elektronska pošta. Pri elektronski pošti gre za neposreden stik z osebo, vendar pa je komunikacija hitrejša in tako se vsak dan prihrani precej dragocenega časa. V preteklosti se je veliko časa porabilo za iskanje dokumentov po raznih mapah, danes pa je vse shranjeno v računalniku in tako je delo lahko kakovostnejše in hitrejše. Istočasno se lahko preko elektronske pošte pošlje enako vsebino različnim osebam.

Anketirani so mnenja, da je televizija najustreznejši medij za posredovanje informacij o določenem izdelku oziroma storitvi. Vendar jih 85 % meni, da so mediji prezasičeni z oglasi.

Ko sem analizirala podatke, sem opazila, da so anketirani obeh podjetij imeli zelo podobne odgovore na postavljena vprašanja. Pri vprašanju, katere informacije jih najbolj zanimajo, ko brskajo po internetu, je bilo zanimivo, da je polovica anketiranih v obeh podjetjih odgovorila, da jih zanimajo informacije o dogajanju v Sloveniji in po svetu. V obeh podjetjih je kar 34 anketirancev odgovorilo, da so uporabljali internet še isti dan, ko sem izvajala anketo. Najbolj je odstopalo samo pri vprašanju 12, kjer je kar 29 anketiranih v podjetju Hidria IMP Klima, d. o. o., odgovorilo, da je po njihovem mnenju najustreznejši medij za informiranje potrošnikov televizija, 15 pa jih je odgovorilo, da je to internet. V podjetju Valkarton, d. d., pa je 20 anketirancev odgovorilo, da je najustreznejši medij za informiranje potrošnikov internet, 16 pa, da je to televizija. Tako podobnih odgovorov nisem pričakovala.

Na osnovi prejetih odgovorov lahko preverimo na začetku zastavljene predpostavke.

1. Predpostavka, da ima internet zelo velik vpliv pri prepoznavnosti in ugledu podjetja, se potrди, saj jo je velika večina anketirancev potrdila.
2. Predpostavka, da je internet najustreznejši za informiranje potrošnikov, se zavrne, saj je velika večina mnenja, da je najustreznejša televizija.
3. Predpostavka, da se internet v službi uporablja vsak dan, se zavrne, saj ga nekateri anketiranci v službi ne uporabljajo.
4. Predpostavka, da je dostop do interneta vsem uporabnikom omogočen že kjer koli, se potrди, saj ima velika večina dostop do interneta doma ali pa vsaj v službi.



6 SKLEP

Internet je v zadnjem času postal najbolj razširjen in najbolj dostopen medij, saj se njegova uporaba nezadržno širi. Sodi v generacijo novih medijev, ki hitreje kot do sedaj poznani klasični mediji osvaja svet. Vedno večji pomen pridobiva oglaševanje na internetu. To oglaševanje se močno razlikuje od klasičnega, zato se ga je treba lotiti v skladu s posebnostmi tega medija. Med uporabniki se je internet zelo razširil, zaradi česar se je pojavil tudi poslovni interes pri podjetjih. Tako se podjetjem danes ponuja nov pristop v oglaševanju s pomočjo interneta. S svojimi prednostmi, kot so natančnost doseganja ciljnih skupin, možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije, fleksibilnost in interaktivnost, internet predstavlja izziv mnogim podjetjem.

Internet omogoča, da pride potrošnik do dodatnih informacij zgolj s klikom na miško ter tako potrošniku daje moč, da oglasno sporočilo sprejme ali ne oziroma da sprejme le toliko informacij, kolikor jih v tistem trenutku potrebuje.

Vse bolj pogosto se pojavljajo nove oblike oglaševanja na internetu, saj lahko oglaševalci le tako pritegnejo potrošnikovo pozornost, poleg tega pa je cilj oglaševalcev čim natančneje posredovati sporočilo ciljni publiki. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da ponuja oglaševanje na internetu natančno meritev, sledenje uporabnikom, možnost natančnega ciljanja ter interakcijo z uporabnikom.

Spletni oglaševalci morajo čim več pozornosti nameniti oblikovanju spletnih oglasov ter obiskovalcem svojih spletnih strani nuditi kvalitetne in jasne informacije o izdelkih ali storitvah. Paziti morajo, da spletni oglasi ali predstavitvene strani ne vsebujejo zavajajočih, moralno spornih ali katerih drugih elementov, ki bi lahko negativno vplivali na uporabnike. Oglaševalci ne smejo izbirati takih oblik spletnih oglasov, ki bi uporabnike pri prebiranju spletnih strani prekomerno motile. V Sloveniji se podjetja vse bolj zavedajo pomembnosti oglaševanja na internetu ter so tako v vedno večjem številu pripravljena vlagati v spletno oglaševanje.

Oglaševanje, ki je bilo včasih najučinkovitejše orožje za utrjevanje blagovne znamke in prodor novih izdelkov na trg, danes ogroža prav dejstvo, da je oglaševanje prezasičeno. Poplava oglasnih sporočil je namreč povzročila, da jih ljudje skoraj ne opazimo.

LITERATURA

- Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion*. Boston: Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Bilban, Nina. 2005. *Internet vs. tradicionalni mediji*. [Http://www.finance-on.net/print.php?id=127399&tip=1](http://www.finance-on.net/print.php?id=127399&tip=1) (30. 11. 2007).
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis Chadwick. 2000. *Internet marketing*. London: Prentice Hall.
- Devetak, Gabrijel. 1996. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Diguido, Al. 2006. *Let's kill of the 'Report Spam' button*. [Http://www.clickz.com/showPage.html?page=3610096](http://www.clickz.com/showPage.html?page=3610096) (30. 1. 2008).
- Duncan, Thomas R. 2005. *Principles of advertising & IMC*. Boston: Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Grivec, Malči. 2007. Spletno oglaševanje – izziv prihodnosti. V *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika*, ur. Uroš Pinterič in Uroš Svete, 67–84. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hiti, Matija. 2005. *Sistemi za posredovanje oglasov na lokalnem trgu*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Httpool. 2006. *Cenik*. [Http://www2.htpool.com/download/cenik_2006.pdf](http://www2.htpool.com/download/cenik_2006.pdf) (10. 1. 2008).
- Httpool. 2006a. *Navodila za pripravo lebdečih oglasov*. [Http://www.htpool.si/navodila/lebdeci_oglasov.pdf](http://www.htpool.si/navodila/lebdeci_oglasov.pdf) (10. 1. 2008).
- IAB – Internet Advertising Bureau. 2008. *Standards, guidelines & best practices*. [Http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421) (10. 1. 2008).
- Islovar – Slovar informatike. 2008. *Pojavno okno*. [Http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp](http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp) (20. 12. 2007).
- Javornik, Sonja. 2006. Dvomilijonski trg, pa toliko revij. *Manager*, 9 (september): 29.
- Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kenneth, Roman in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- Kondža, Blaž. 2006. Ali veste, koliko vam prinese oglaševanje. *Manager*, 9 (september): 66–67.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Literatura

- Media Iprom. 2002. *Oglaševalci in agencije – Formati Media Iprom*. [Http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati](http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati) (8. 11. 2007).
- Mihelj, Iris. 1996. *Internet kot nov oglaševalski medij*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Najdi.si. B. l. *Oglaševanje: Sponzorirane povezave*. [Http://www.najdi.si/advertising/sponslink.html](http://www.najdi.si/advertising/sponslink.html) (15. 10. 2007).
- Novak, Melita. 2005. *Oglaševanje na internetu*. [Http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/novak-melita.pdf](http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/novak-melita.pdf) (15. 12. 2007)
- Planinc, Rok. 2002. *Mrežno oglaševanje – korak naprej v spletnem oglaševanju*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Podobnik, Martin. 2006. Internet včeraj in danes. *Sodobni izzivi* 1 (2): 44.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Pukl, Simon. 2002. *Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Skr, Radoš. 2003. Sedem pravil za dobro stran. *Gospodarski vestnik, priloga I&T*, 2 (februar): 42–43.
- Skr, Radoš. 2007. *Spletna metrija – merjenje učinkovitosti in obiskanosti spletnih strani*. [Http://www.nasvet.com/spletna-metrija/#more-73](http://www.nasvet.com/spletna-metrija/#more-73) (15. 2. 2008).
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja I. 1996. Management trženja. V *Sodobni marketing*, ur. Franci Vidic, 5–43. Ljubljana: GEA College.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vehovar, Vasja, Alenka Pfajfar in Gašper Koren. 2002. *Gospodinjstva: spletno oglaševanje in spletne motnje*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=35&parent=13&cat=423&p1=276&p2=285&id=509](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=35&parent=13&cat=423&p1=276&p2=285&id=509) (30. 11. 2007).
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Članek 1

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Katja Majerle, absolventka Fakultete za management Koper. Ker rezultati tega vprašalnika predstavljajo osnovo moje diplomske naloge, Vas prosim, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na naslednja vprašanja. Za trud in sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Kdaj ste nazadnje uporabljali internet?

- | | |
|------------------|---------------------|
| a) danes | d) 14 dni nazaj |
| b) včeraj | e) mesec nazaj |
| c) 1 teden nazaj | f) ga ne uporabljam |

Če ste obkrožili odgovor f) nadaljujte z vprašanjem 8!

2. Kako pogosto uporabljate internet za službene potrebe?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| a) večkrat dnevno | d) nekajkrat mesečno |
| b) skoraj vsak dan | e) manj kot enkrat mesečno |
| c) nekajkrat tedensko | f) nikoli |

3. Koliko ur ste uporabljali internet v prejšnjem tednu (službeno in doma)?

- | | |
|-------------|------------------|
| a) nič | e) 16–20 ur |
| b) 1–5 ur | f) 21–30 ur |
| c) 6–10 ur | g) več kot 31 ur |
| d) 11–15 ur | |

4. Kraj uporabe interneta za osebno uporabo?

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| a) doma | c) pri prijateljih, znancih |
| b) v službi | d) v šoli, fakulteti |
| e) drugje: | |
-

5. Kako pogosto uporabljate internet za osebne potrebe?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| a) večkrat dnevno | d) nekajkrat mesečno |
| b) skoraj vsak dan | e) manj kot enkrat mesečno |
| c) nekajkrat tedensko | f) nikoli |

6. Katere informacije vas najbolj zanimajo, ko brskate po internetu? (možen je samo en odgovor)

- a) informacije iz sveta zabave
- b) informacije o dogajanju v Sloveniji in v svetu
- c) oglasi
- d) informacije o dogajanju v gospodarstvu
- e) športne informacije, vremenske prognoze
- f) informacije o znanosti in tehnologiji

7. Kako pogosto se v vaši organizaciji internet uporablja za naslednje dejavnosti? (označite z x)

	zelo pogosto	pogosto	včasih	redko	zelo redko
Iskanje kadrov					
Zabava					
Nakupovanje in naročanje					
Komuniciranje s potrošniki					
Raziskovanje in izobraževanje					
Komuniciranje v Sloveniji					
Komuniciranje v tujini					
Pridobivanje poslovnih informacij					
Dopisovanje					

8. Ali je po vašem mnenju dobro oblikovna spletna stran podjetja bistvena za njegovo prepoznavnost in uspešnost? (ustrezno obkrožite)

DA

NE

9. Kateri načina komuniciranja bi najverjetneje uporabili v navedeni situaciji? (označite z x)

	E-pošta	Telefon	Telefaks	Osebni stik	Pismo
Posredovati podatke za manjkajočo dokumentacijo					
Povabiti na sestanek					
Postaviti vprašanje glede sporne naloge, ki je ne znate rešiti					
Posredovati pomembno obvestilo do 10 osebam					
Poslati pogodbo					
Poslati račun					
Poslati dobropis					

10. Kateri medij je po vašem mnenju najustreznejši za informiranje potrošnikov o določenem izdelku oziroma storitvi?

- a) časopisi, revije
- b) radio
- c) televizija
- d) internet
- e) letaki in brošure, ki jih prejmete po pošti ali na ulici
- f) zunanji mediji (jumbo plakati, plakati na postajah, v prodajnih centrih ...)

11. Ali se vam zdi, da so mediji prezasičeni z oglasi? (ustrezno obkrožite)

DA

NE

12. Spol (ustrezno obkrožite):

M

Ž

13. Najvišja dokončana izobrazba (en odgovor):

- a) osnovna šola
- b) poklicna izobrazba
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka šola/univerza
- f) magisterij, doktorat

14. Starost:

- a) pod 20
- b) 21–35
- c) 36–50
- d) 51 in več



INTERNET NA MOBILNIKIH

Barcelona. Prihodnost mobilne telefonije bo zaznamoval mobilni internet, menijo najpomembnejši ljudje iz stroke. »Kaj je novega? Internet na mobilnikih. O tem smo govorili že lani, toda zdaj imamo mrežo, telefone, storitve in uporabnike, ki to zahtevajo. Uporabniki U-tuba, Facebooka in Myspacea želijo biti povezani ves čas,« meni predsednik uprave skupine Vodafone Arun Sarin. Druga revolucionarna novost pa je lahko mobilno oglaševanje. »Oglaševanje na internetu strelja v glavnem v prazno, saj o uporabnikih ne ve ničesar, niti tega, kako jim je ime. Mi ga lahko dobro usmerimo, saj imamo o uporabnikih ogromno podatkov,« pravi Sarin.

Prvi mož Nokie Olli-Peka Kallasvuo meni, da je mobilna telefonija pomemben izziv za tiste tri milijarde Zemljanov, ki živijo v revščini. »Če bi lahko zagotovili telefon in storitve skupaj z davki za pet ameriških dolarjev na mesec, bi bile možnosti za razvoj neverjetne,« je povedal. Za vse več ljudi je prvo srečanje z internetom tisto prek mobilnika, saj si računalnika ne morejo privoščiti. Skoraj sto operaterjev že ponuja prenos podatkov s hitrostjo 3,6 Mb na sekundo.

13. 2. 2008

Vir: Žurnal 2008, 11.

