

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

## E-TRŽENJE UMETNIKOV

Mira Metljak

Koper, 2008

Mentor: doc. dr. Viktorija Sulčič



## **POVZETEK**

V diplomskem delu obravnavamo e-trženje umetnikov. V okvirih e-trženja kot eni izmed oblik neposrednega trženja so podrobneje predstavljene prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani, elektronskih sporočil in blogov. V drugem delu smo izdelali načrt e-trženja imitatorja in glasbenika Tilna Artača. Predstavili smo spletno stran, elektronsko sporočilo in blog kot elemente Artačeve promocijske strategije. Izgled in učinkovitost izdelane spletne strani smo preverili z anketo, ki je pokazala, da je dobro, če so umetniki prisotni tudi na svetovnem spletu, izdelana stran pa predvsem stilno ni najboljša.

*Ključne besede:* e-trženje, trženje, umetniki, spletna stran, blog, elektronsko sporočilo, management umetnikov

## **SUMMARY**

In diploma a topic of e-marketing of artists is treated. In boundaries of e-marketing, as one of the forms of direct marketing, we show advantages and deficiencies of web pages, e-mails and blogs. In second part we made an e-marketing plan for imitator and musician Tilen Artač. As elements of promotional strategy web page, e-mail and blog are presented. We checked appearance and efficiency of the web page by a survey which showed that artists must be present on the internet, the web page especially its design and colour image is not of its best.

*Key words:* e-marketing, marketing, artists, web page, blog, e-mail, artists management

**UDK:** 659.11:7:004(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen, cilji in trditve	2
1.3	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	2
1.4	Metode diplomskega dela	3
<b>2</b>	<b>Trženje</b>	<b>5</b>
2.1	Oprelitev trženja	5
2.2	Psihologija posredne množične komunikacije in oglaševanja	6
2.2.1	Množično komuniciranje	6
2.2.2	Posredovana komunikacija	7
2.3	Neposredno trženje	8
2.3.1	Značilnosti neposrednega trženja	8
2.3.2	Glavne oblike neposrednega trženja	9
2.4	Management in trženje umetnikov	9
2.4.1	Vloga managerja	10
2.4.2	Načrtovanje in trženje umetnikove podobe	10
<b>3</b>	<b>E-trženje</b>	<b>13</b>
3.1	Oprelitev e-trženja	13
3.2	Razvoj e-trženja	14
3.3	Osnovni načini komuniciranja preko spleta	15
3.4	Prednosti in pomanjkljivosti e-trženja za uporabnike	17
3.4.1	Prednosti e-trženja	17
3.4.2	Pomanjkljivosti e-trženja	18
3.5	Načrtovanje e-trženja	18
3.6	Spletna stran kot sestavina e-trženja	21
3.6.1	Oblikovanje in izgled dobre spletne strani	21
3.6.2	Prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani v e-trženju	23
3.7	Elektronska pošta kot element e-trženja	24
3.8	Blog kot element e-trženja	27
<b>4</b>	<b>Praktičen primer</b>	<b>31</b>
4.1	Predstavitve violončelista in imitatorja Tilna Artača	31
4.2	Načrt e-trženja	32
4.3	Izdelava spletne strani	34
4.4	Izdelava elektronskega sporočila	37
4.5	Blog	38
<b>5</b>	<b>Anketa</b>	<b>39</b>

5.1 Analiza ankete.....	39
5.2 Ugotovitve.....	42
<b>6 Sklep .....</b>	<b>45</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1 Pot informacije od vira do cilja .....	7
Slika 3.1 Načrtovanje e-trženja .....	13
Slika 4.1 Spletna stran <a href="http://www.tilenartac.net">www.tilenartac.net</a> .....	35
Slika 4.2 Predlog nove spletne strani za Artača .....	36
Slika 4.3 Elektronska pošta za potrebe promocije Tilna Artača .....	37
Slika 4.4 Izgled bloga.....	38
Slika 5.1 Iskanje informacij na internetu .....	39
Slika 5.2 Komuniciranje prek interneta .....	40
Slika 5.3 Prebiranje blogov .....	40

## **TABELE**

Tabela 3.1 Elementi tržnega spleta, ki jih upoštevamo pri načrtovanju e-trženja .....	20
Tabela 5.1 Prepoznavnost Tilna Artača .....	41
Tabela 5.2 Prepoznavnost imitiranih likov .....	41

## **KRAJŠAVE**

FM Fakulteta za Management Koper  
UP Univerza na Primorskem



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev področja in opis problema

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij,« je najpogostejša in splošno uveljavljena opredelitev trženja, ki jo je sprejela American Marketing Association že leta 1985 (Potočnik 2002, 20). Iz opredelitve je razvidno, da trženje v nekem podjetju zajema mnogo več kot le kupovanje in prodajo izdelkov oziroma storitev.

Informacije o ponudbi, ki je prisotna na trgu, lahko prejmemo preko drugih ljudi, lahko pa so nam posredovane preko množičnih medijev. S tovrstno komunikacijo tržniki skušajo doseči čim večjo množico ljudi, potencialnih kupcev izdelkov oziroma storitev. Ule in Kline (1996, 71) poudarjata, da tržnik preko množičnega komuniciranja nima enakih možnosti za dodatno pojasnitev ali razjasnitev, kot jo ima na primer pri medosebni komunikaciji. Zato je njegovo delo toliko težavnejše, če želi sporočilo narediti učinkovito. Tržnik mora dobro poznati ciljno skupino in skušati predvideti, kako se bo ciljna skupina na posamezno komunikacijo odzvala.

Ena izmed oblik trženja je neposredno trženje, kjer med ponudnikom in kupcem ni posrednika. V to skupino sodi tudi elektronsko trženje, trženje preko interneta oziroma e-trženje.<sup>1</sup> Gledano širše, zajema e-trženje vse aktivnosti, ki vključujejo internet in druge digitalne tehnologije, za doseganje ciljnih kupcev. V praksi se najpogosteje uporabljajo predvsem spletne strani v kombinaciji s promocijskimi tehnikami, kot so neposredna elektronska pošta in povezave z drugih spletnih strani (Potočnik 2002).

To obliko trženja podjetja čedalje pogosteje uporabljajo, ker jim omogoča, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu, stroški elektronske tržne poti so nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov, prav tako pa lahko sproti ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo elektronsko prodajalno (Potočnik 2002, 363–364).

Tovrstno trženje lahko za svoje potrebe promoviranja in komuniciranja z javnostjo uporabijo tudi umetniki. V zadnjih letih lahko tudi sami opazimo, da se v javnosti pojavlja vedno več raznovrstnih umetnikov, ki skušajo čim boljše iztržiti svoj talent. To lahko počnejo sami ali pa v ta namen najamejo managerja. V obeh primerih pa morajo skrbeti za vrsto aktivnosti, ki omogočajo, da prodrejo na trg in da se tam tudi obdržijo (Frascozna in Hetherington 2004).

---

<sup>1</sup> E-trženje je okrajšava za elektronsko trženje oziroma tržne dejavnosti, ki se izvajajo preko elektronskih medijev, predvsem interneta.

Tako lahko za komunikacijo, informiranje, promocijo, prodajo izdelkov/storitev uporabijo tudi spletne strani, elektronsko pošto in blog. Vse pa mora biti oblikovano in napisano tako, da kupce – javnost pritegne in da si vsebino zapomnijo do takrat, ko dejansko želijo kupiti nek izdelek/storitev ali si, v našem primeru, zaželi zabave, kulture.

## **1.2 Namen, cilji in trditve**

V diplomskem delu želimo proučiti možnosti e-trženja na področju trženja izdelkov/storitev na področju umetnosti. Teorijo bomo poskušali prenesti v slovenski prostor in na primeru mladega umetnika, violončelista in imitatorja, Tilna Artača oblikovati e-tržno strategijo.

Za temo diplomske naloge smo se odločili, ker violončelista in imitatorja Tilna Artača dobro poznamo in želimo s svojo diplomsko nalogo oblikovati možno e-tržno strategijo za njegovo promocijo in trženje preko interneta. Poleg tega pa želimo tudi ugotoviti, katere elemente oziroma vsebine si, glede na obliko in vsebino spletne strani, ljudje najbolj zapomnijo, kar bomo skušali ugotoviti s krajšo anketo, ki jo bomo izvedli med prijatelji.

Cilj diplomskega dela:

- Proučiti posebnosti, prednosti, slabosti e-trženja.
- Raziskati možnosti e-trženja na področju umetnosti.
- Izdelava e-tržne strategije za umetnika in imitatorja Tilna Artača.
- Izdelava spletne strani kot ene izmed oblik izvajanja e-trženja.

Trditve:

1. V obdobju internetne revolucije je e-trženje pomemben del tržne strategije nekega umetnika.
2. Spletna stran pripomore k večji prepoznavnosti umetnika.
3. Grafična podoba spletne strani je pomembna za njeno priljubljenost.

## **1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Predpostavljamo, da se bo e-trženje kot ena izmed oblik marketinga »pokazal« kot vedno bolj pomemben in primeren način množičnega komuniciranja za tržne namene.

Ker je področje e-trženje zelo široko oziroma, tako kot samo trženje, zajema veliko različnih področij, se bomo omejili bolj na področje promocije in komunikacije s ciljno javnostjo. Osredotočili pa se bomo predvsem na področje trženja umetnikov.

#### **1.4 Metode diplomskega dela**

Za potrebe teoretičnega dela bomo proučili literaturo, dostopno v tiskani in elektronski obliki, ter prikazali osnovne pojme in teorije.

V empiričnem delu bom prikazali načrt e-trženja umetnika Tilna Artača. S programom MicrosoftFrontPage bomo izdelali spletno stran ter jo objavili na javno dostopnem strežniku. Pri oblikovanju bomo upoštevali načela za izdelavo privlačnih spletnih strani. Izvedli bomo kratko anketo med prijatelji in študenti Fakultete za management, s katero bomo dobili prvo povratno informacijo o izgledu in uporabnosti našega izdelka in ga v skladu s tem tudi izboljšali.



## 2 TRŽENJE

### 2.1 Opredelitev trženja

Kot smo napisali že v uvodu, je trženje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij (Potočnik 2002, 20). Bearden, Ingram in LaForge (2001) opredelijo trženje tudi iz psihološkega in sociološkega vidika. Običajno lahko v večini organizacij opazimo tudi neke skupne psihološke značilnosti, vrednote, ki povezujejo delovanje celotne organizacije. Opredelitev trženja iz psihološkega vidika temelji na tem, da se mora organizacija osredotočiti predvsem na zadovoljevanje potreb strank, ne pa toliko na proizvodnjo in prodajo, čeprav sta tudi ta dva procesa še vedno pomembna. Kasneje se je koncept nadgradil in stremel predvsem k čim večji zvestobi strank. Trženje kot družbeni, socialni proces pa opredeljuje predvsem vpetost organizacije v družbo, okolje, kjer deluje. Ne odziva se toliko na potrebe posamezne stranke, temveč predvsem na politični in ekonomski sistem.

Kotler (2004, 8–9) razlikuje med družbeno in managersko opredelitvijo trženja. Prva opredeli trženje kot družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo kar potrebujejo in želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Managerska opredelitev pa trženje opredeli kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti izdelkov oziroma storitev za kupca.

Trženje zajema mnogo širše področje delovanja nekega podjetja, ustanove, organizacije kot zgolj kupovanje in prodajo izdelkov oziroma storitev, ki – vpeto v celotno trženje podjetja – vsebuje številne dejavnosti ter omogoča, da pride do prodaje izdelkov, storitev, ki zadovoljujejo potrebe in želje kupcev ter omogočajo poslovanje podjetja. Potočnik (2002, 20–21) navaja naslednja temeljna področja trženja:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo tržnih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje tržnih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja tržnih akcij;
- neposredno prodajanje;

- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Z dejavnostmi, ki se izvajajo v okvirih temeljnih področij trženja, tržniki skušajo doseči odziv pri morebitnih kupcih, zato morajo dobro poznati, razumeti in razlikovati med potrebami, željami in povpraševanjem ciljnega trga. Kotler (2004, 11) opredeljuje *potrebe* kot temeljne človekove zahteve. Te potrebe postanejo *želje*, če so usmerjene na posebne objekte, ki lahko zadovoljijo potrebe. *Povpraševanje* pa so želje po določenem izdelku, ki so podprte s plačilno sposobnostjo. Tržnik mora vedeti, na katere izmed teh elementov lahko vpliva, saj le tako lahko oblikuje dobre marketinške strategije, ki vodijo do zelenega cilja – prodaje izdelka. Z drugimi družbenimi dejavniki tržniki vplivajo na želje kupcev, ne ustvarjajo pa njihovih potreb.

V obdobju nove ekonomije morajo tržniki pri svojem delu upoštevati tudi spremembe, ki so se zgodile zaradi digitalne revolucije.<sup>2</sup> Tako imajo porabniki danes znatno povečano kupno moč, na trgu jim je ponujena večja raznolikost in razpoložljivost izdelkov in storitev, imajo veliko informacij o tako rekoč čemer koli, omogočena jim je preprostejša medsebojna komunikacija in komunikacija s tržniki, porabniki imajo možnost primerjave sporočil o izdelkih in storitvah, tržnikom je olajšano naročanje in sprejemanje naročil itd. (Kotler 2004). Zato je pomembno, da je v strategijo trženja vključeno tudi e-trženje, o čemer bomo več govorili v nadaljevanju diplomske naloge.

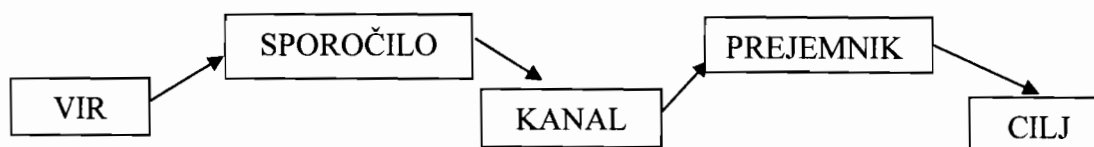
## **2.2 Psihologija posredne množične komunikacije in oglaševanja**

### **2.2.1 Množično komuniciranje**

Informacije o ponudbi, ki je prisotna na trgu, lahko prejmemo na različne načine – prek medosebne komunikacije s kolegi in prijatelji ali pa preko množičnih medijev. S tovrstno komunikacijo skušajo tržniki doseči čim večjo množico ljudi, potencialnih kupcev izdelkov oziroma storitev. Ule in Kline (1996, 71) poudarjata, da tržnik prek množičnega komuniciranja nima enakih možnosti za dodatno pojasnitev ali razjasnitev, kot jo ima na primer pri medosebni komunikaciji. Zato je delo tržnikov za učinkovito sporočanje težavnejše. Tržnik mora dobro poznati ciljno skupino in skušati predvideti, kako se bo ciljna skupina na posamezno komunikacijo odzvala.

---

<sup>2</sup> Digitalna revolucija – hiter razvoj digitalne tehnologije, ki je omogočil, da se znaki, zvok, slike in video lahko kombinirajo, shranjujejo, oblikujejo in prenašajo hitro, učinkovito ter v velikih količinah brez izgube kakovosti (Jermain Blažič 2001, 16).

**Slika 2.1** Pot informacije od vira do cilja

Vir: Ule in Kline 1996, 74.

Na sliki 2.1 ponazarjamo osnovno obliko poteka informacije od vira sporočila do razumevanja le-tega, kar je cilj sporočanja. Tržniki morajo biti pozorni na to, da bo prejemnik oziroma, v našem primeru, ciljna skupina sporočilo pravilno in učinkovito razumela. Pojavlja se namreč vrsta psiholoških ovir, ki jih je treba odstraniti ali premagati, če želimo doseči učinkovit prenos sporočil in s tem doseganje načrtovanih ciljev. Sporočilo mora biti primerno in jasno oblikovano, doseči mora ciljno skupino in biti mora tako učinkovito, da se ohrani do takrat, ko gre potencialni kupec po nakupih (Ule in Kline 1996, 74–75). Tržniki skušajo z različnimi metodami komuniciranja pritegniti pozornost potencialnih kupcev, zato lahko rečemo, da je komunikacija ena najpomembnejših sestavin tržnih dejavnosti.

Ker se bomo v nadaljevanju diplomskega dela bolj posvečali e-trženju, se pravi elektronsko podprtemu komuniciranju, bomo to obliko komuniciranja predstavili nekoliko podrobneje.

### **2.2.2 Posredovana komunikacija**

Elektronsko podprto komuniciranje ali posredovano komuniciranje je širok tērmin in z vsako tehnološko inovacijo postaja še širši. Tovrstno komuniciranje je podobno ostalim oblikam množičnega komuniciranja, najdemo pa tudi nekaj pomembnih razlik.

Po načinu komuniciranja je posredovana komunikacija podobna medosebnemu komuniciranju. Tržniki in ciljna skupina, ki jo pogosto sestavlja množica anonimnih sogovornikov, sestavljajo obširno komunikacijsko mrežo, kjer njeni člani sočasno oddajajo in sprejemajo sporočila. Komunikacija pa je neverbalna. Medtem ko je pri drugih oblikah množičnega komuniciranja razmejitvev med sporočevalcem in prejemnikom sporočila jasna in je poudarek bolj na sprejemanju sporočil, pri posredovanem komuniciranju ni jasnih razmejitvev, podobno kot jih ni v medosebnem komuniciranju (Ule 2005, 400).

Uletova (2005) povzema še nekatere druge posebnosti, ki so značilne za posredovano komunikacijo. Internetno komuniciranje omogoča navzočnost sporočevalca in prejemnika sporočil na daljavo, informacije se nalagajo v bankah podatkov, do katerih lahko posamezniki prosto dostopajo. Sporočila lahko uporabniki

zgolj sprejemajo, lahko pa jih tudi sami snujejo (npr. komentiranje informacij). Tako so te informacije splet tehničnih in tudi socialnih dejavnikov. Uporabnik sam odloča o tem, katerim informacijam bo sledil (kar mu omogoča hipertekst<sup>3</sup>). Hiperteks sprti ustvarjajo pisci informacij in ustvarjalci povezav med različnimi informacijami, delno pa tudi bralci, ki odločajo o tem, kateri poti bodo sledili. Bralci tako ustvarjajo svoje pomene tekstov, ki si jih prvotni avtorji posameznih blokov tekstov mogoče niso niti zamislili.

Posredovano komuniciranje lahko brez večjih ovir, razen jezikovnih, uporabljamo tako lokalno kot tudi globalno. Uletova (2005) s svojim razmišljanjem seže še dlje, na področje medkulturnega komuniciranja, in pravi, da posredovana komunikacija na videz presega kulturne meje in vzpostavlja možnosti za medkulturno komuniciranje, vendar mu zaradi odsotnosti številnih komunikacijskih ključev, na primer neverbalnih, čustvenih, odnosnih, manjka mnogo potrebnih značilnosti, da bi res lahko doseglo pravo večkulturnost. Elektronsko posredovano komuniciranje presega omejitve prostora in časa in čeprav ustvarja *namišljene prostore, čase, odnose, identitete*, je v enaindvajsetem stoletju nepogrešljiv svetovni komunikacijski in družbeni medij.

Socialni vidik oziroma odsotnost verbalne komunikacije je tudi ena izmed pomanjkljivosti komuniciranja preko interneta, ki ga je potrebno premostiti z drugimi sestavinami oziroma vsebinami. Način reševanja tega problema na spletnih straneh in v elektronski pošti bomo predstavili v poglavjih 3.6 in 3.7.

### **2.3 Neposredno trženje**

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so svoje izdelke ali storitve prodajala v lastnih prodajnih oddelkih oziroma opravljala storitve neposredno pri porabnikih. Kasneje se je pojem neposrednega trženja razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu, internetu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Potočnik 2002, 358). V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili neposredno trženje kot eno izmed oblik prodajnih poti..

#### **2.3.1 Značilnosti neposrednega trženja**

Neposredno trženje zajema zelo široko področje prodaje in prodajalcem ter kupcem nudi veliko različnih prednosti in slabosti. Potočnik (2002, 358) navaja, da neposredno trženje prodajalcem omogoča večjo selektivnost pri izbiri možnih kupcev. Tako lahko

---

<sup>3</sup> Hipertekst – Besedilo v dokumentu na svetovnem spletu, ki vsebuje skrite povezave na druga besedila, ki ga dopolnjujejo. Takšne povezave so označene s posebno barvo ali na drugačen način (Šalamon 1998).



besedila sporočil oblikujejo prilagojeno posameznim skupinam možnih kupcev in jih tako lažje nagovorijo bolj osebno ter jim ponudijo izdelke, ki so bližje njihovim potrebam. Prednost neposrednega trženja je tudi ta, da lahko merimo stopnjo odzivnosti in ugotavljamo učinkovitost posameznega tržnega pristopa. Slabost za prodajalce pa je lahko tržni odpor kot posledica pretiranega oglaševanja, ki je velikokrat povezan tudi z vdiranjem v zasebnost potencialnih kupcev. Glavne prednosti neposrednega trženja za odjemalce so: primerjanje ponudbe preko prospektov, katalogov in spletnih strani, brezplačne telefonske številke za informacije in naročanje preko celega dneva in tedna. Pomanjkljivost neposrednega načina trženja je lahko počasna dostava.

Predvsem pa je pomembno, da ima podjetje dobro zbirko podatkov, v kateri skuša zbrati in shranjevati čim več podatkov o že obstoječih kupcih in seveda o možnih kupcih. Le tako lahko prodajalec doseže želeni cilj – posreduje informacije tistim kupcem, za katere je največ možnosti, da bodo izdelek tudi kupili.

### **2.3.2 Glavne oblike neposrednega trženja**

Tržniki neprestano razvijajo in snujejo nove in razširjene oblike neposrednega trženja. Opredelimo pa lahko nekaj glavnih oblik (Potočnik 2002, 358–362):

- akviziterstvo; najstarejša oblika neposrednega trženja, pri kateri prodajalec obiše možnega kupca na domu,
- kataloško trženje; pošiljanje katalogov na dom. Katalogi se lahko objavijo tudi ali le na spletnih straneh, s čemer prodajalec prihrani stroške tiska in pošiljanja,
- neposredno trženje po pošti; obsega prospekte, ponudbe in sporočila, ki se lahko pošiljajo osebno na naslovnika ali pa se pošiljajo nenaslovljeno in se preprosto razdelijo v nabiralnike. Po letu 1990 se uveljavljajo nove oblike dostave pošiljk, kot na primer faksirna pošta, elektronska pošta in zvočna pošta,
- trženje po telefonu; pri tem je potrebno paziti, da za tovrstno trženje izberemo najugodnejši čas za klic,
- oglaševanje prek radia, televizije in drugih medijev,
- elektronsko trženje; trženje preko interneta.

Podjetja lahko pri snovanju svoje tržne strategije uporabijo le eno izmed možnih oblik neposrednega trženja, lahko pa se odločijo in svoje izdelke storitve tržijo po različnih tržnih poteh.

## **2.4 Management in trženje umetnikov**

V zadnjih letih lahko opazimo, da se v javnosti pojavlja vedno več raznovrstnih umetnikov, ki skušajo čim bolj iztržiti svoj talent. To lahko počnejo sami ali pa v t

namen najamejo strokovnjaka – managerja. V obeh primerih morajo umetniki skrbeti za vrsto aktivnosti, ki jim omogočajo prodor in obstanek na trgu.

Management na področju umetnosti se od drugih področij managementa razlikuje predvsem v tem, da so vse dejavnosti enako pomembne. Od doseganja umetniških, estetskih ciljev do organiziranja trženja umetnikovih storitev oziroma izdelkov, povezovanja s strankami ... Management zagotavlja in usmerja kaj, kdaj, kdo, kje in kako se bo nek dogodek zgodil (Summerton 2007).

Boorsmanova (2006) opozarja, da mora management na področju umetnosti upoštevati in slediti željam in potrebam strank, vendar to ne sme zamegliti oziroma preseči same umetnosti oziroma umetnikovega izražanja. Poleg tega poudarja, da zgolj trženje samega umetniškega izdelka ni več dovolj, ampak so, tako kot tudi na drugih področjih trženja, vedno bolj pomembne tudi druge storitve oziroma dodatna ponudba, s katero lahko izdelku/storitvi dodamo dodatno vrednost.

#### **2.4.1 Vloga managerja**

Delo managerja zajema vse, kar je potrebno, da manager umetnika plasira v svet zabave in da tam tudi obstane. Manager skrbi za načrtovanje umetnikove kariere, sklepanje pogodb, predlaga spremembe v besedilih, pove svoje mnenje o umetnikovih izdelkih ... Osebni manager predstavlja pomočnika, namestnika umetnika, del umetnika, ki ga publika nikoli ne vidi. Manager je načrtovalec, svetovalec, organizator, strateg, vizionar, koordinator, sopotnik na potovanjih in prijatelj. Popolnoma je vpleten v umetnikovo kariero in pomembno vpliva na njegov uspeh (Frascozna in Hetherington 2004).

Umetniku mora manager nuditi poslovno in umetniško podporo. Najbolj pomembno pa je to, da si umetnik in manager zaupata, da prepoznavate želje in zmožnosti drug drugega ter da sta sposobna sprejemati kompromise.

Potrebno se je zavedati, da zgolj talent (žal) še ne prinese slave. Zato mora vsak umetnik sam ali pa s pomočjo managerja poskrbeti za svojo promocijo in prepoznavnost.

#### **2.4.2 Načrtovanje in trženje umetnikove podobe**

Pri oblikovanju podobe, s katero se bo umetnik predstavil javnosti, moramo poskrbeti, da bo ta podobna skladna z umetnostjo, s katero se umetnik ukvarja. Pri tem je potrebno odločiti, koliko in katere podatke iz njegovega življenja bomo predstavili javnosti in katerih ne. Poskrbeti je potrebno za umetnikovo celotno podobo. Ko je ta oblikovana, jo je preko različnih medijev potrebno posredovati javnosti.

Navajamo nekaj osnovnih aktivnosti, s katerimi lahko poskrbimo za promocijo umetnika:

- *Promocijski material za novinarje.* Vsebovati mora umetnikovo sliko, dobro napisano biografijo, nekaj kritik, njegovo zadnje delo in druge pomembne informacije o umetnikovi karieri. Promocijski material je odvisen tudi od zvrsti, s katero se umetnik ukvarja.
- *Umetnikov osebni pristop.* Pojavljanje umetnika v javnosti je pomembno, zato je treba načrtovati, kje in kdaj bi bilo dobro, da se umetnik pojavi in kakšen naj bo njegov nastop, govor ali pa naj bo umetnik zgolj prisoten.
- *Promocijska kampanja.* Kampanja, ki jo lahko organiziramo sami. Popularni in učinkoviti načini so: spletne strani, promocija preko elektronske pošte, klubi oboževalcev, časopisi ...

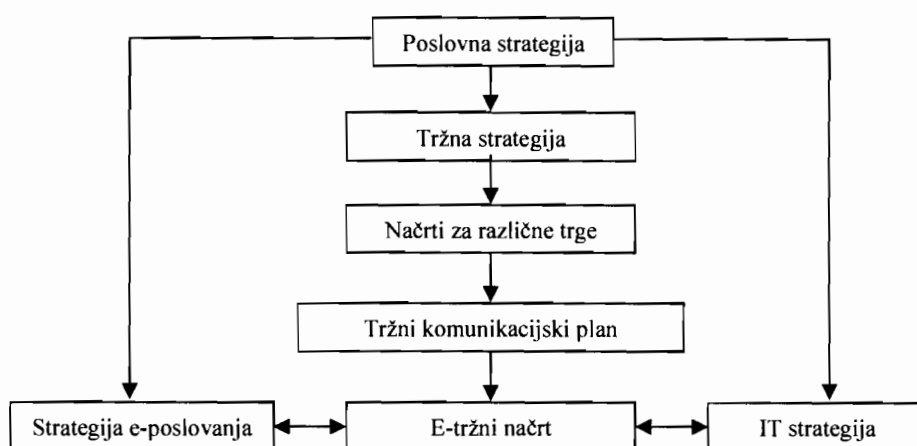
Pri oblikovanju in načrtovanju umetnikove podobe in kasneje promocije nič ne sme biti prepuščeno naključju. Zato je potrebno vse dejavnosti narediti premišljeno in z nekim namenom (Frascozna in Hetherington 2004).



### 3 E-TRŽENJE

E-trženje je eno izmed področij tržne strategije, ki je lahko vključeno v druge strategije trženja. Internet ponuja določene posebnosti pri trženju, zato je smotrno, da se to področje trženja obravnava in načrtuje individualno. Načrtovanje e-trženja prikazujemo na sliki 3.1.

**Slika 3.1** Načrtovanje e-trženja



Vir: Chaffey 2004, 316.

#### 3.1 Opredelitev e-trženja

Gledano širše, e-trženje zajema vse različne dejavnosti za doseganje ciljnih kupcev, ki se izvajajo s pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT). V praksi to predstavlja predvsem uporabo spletnih strani v kombinaciji s promocijskimi tehnikami, kot so neposredna elektronska pošta, povezave z drugih spletnih strani, s čimer skušajo tržniki pridobiti nove kupce ali pa oskrbovati že obstoječe kupce. Podjetja prek interneta tako obveščajo, komunicirajo, oglašujejo in prodajajo svoje izdelke in storitve.

Kot smo že omenili, e-trženje predstavlja najnovejšo neposredno tržno pot. Izvajamo jo preko računalnika uporabnika, ki je preko modema povezan s ponudniki različnih spletnih storitev. To obliko trženja podjetja vse pogosteje uporabljajo, saj so stroški elektronske tržne poti nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov, poleg tega pa jim takšen način trženja omogoča, da sproti ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno stran (Potočnik 2002, 363–364).

Pomemben se nam zdi pogled Steva Shipsisida (2002), ki pravi, da glavni preobrat e-trženja ni v tehnologiji, ampak predvsem v odnosu med tržnikom in trgovcem. Internet ne omogoča zgolj enosmerne komunikacije, kot je bilo to v drugih oblikah neposrednega

trženja. Kupec se lahko posvetuje tudi z drugimi kupci, lahko komunicira z drugimi tržniki, lahko nudi povratne informacije ... Poleg tega pa pri tovrstnem trženju ne gre več samo za množično komunikacijo, temveč se lahko komunikacija s strankami personalizira in individualizira.

### 3.2 Razvoj e-trženja

Če se omejimo na ožji pomen e-trženja, ki izkorišča možnosti interneta, lahko rečemo, da je razvoj e-trženja primarno odvisen od razvoja interneta, nato pa od razvoja svetovnega spleta in miselnosti tržnikov.

Leta 1969 je ameriško obrambno ministrstvo za potrebe medsebojnega komuniciranja naredilo računalniško omrežje<sup>4</sup> ARPAnet, ki je med seboj povezovalo več, med seboj neodvisnih računalnikov. V osemdesetih so različne ustanove sistem računalniškega omrežja nadgrajevale in razvijale, končni rezultat tega pa je internet, kakršnega poznamo danes (Honeycutt 1997).

Leta 1989 je Barners-Lee, znanstvenik na inštitutu CERN v Švici, za izmenjavo podatkov in programov v sodelovanju z drugimi znanstveniki razvil sistem, s katerim je možno pregledovati vsebine na različnih računalnikih v omrežju. Sistem so poimenovali Splet (ang. Web). Zaradi enostavne uporabe in zanesljivosti je Splet hitro prerasel v Svetovni splet (ang. World Wide Web – WWW). Tehnologija omogoča navzkrižno branje dokumentov, ki se navezujejo eden na drugega, ne glede na to, kje se strežniki nahajajo. To nam omogočajo hipertekstovne povezave (ang. Hyper Text) (Wechtersbach in Lokar 1997; Hribar 1999).

Po letu 1990 se je internet vedno bolj uporabljal tudi v poslovne namene, ne zgolj v raziskovalno izobraževalne. In v ta koncept komercializacije lahko umestimo tudi e-trženje, ki je, kot smo že navedli, eno izmed oblik neposrednega trženja, katerega cilj je zajeti čim več ciljne javnosti. Nova tehnologija je omogočila razvoj novih oblik množičnega oglaševanja, zbiranje najrazličnejših podatkov o trgu, shranjevanje podatkov v lastnih podatkovnih zbirkah in uporabo teh podatkov pri oblikovanju ponudbe in oglaševanja.

Za razvoj učinkovitega e-trženja ni bil dovolj le tehnološki napredek, temveč se je morala spreminjati tudi miselnost tržnikov. Tako sta leta 1993 Peppers in Rogers ugotavljala, da ni toliko pomembno, koliko vemo o vseh potencialnih kupcih, ampak

---

<sup>4</sup> »Omrežje (*network*) pomeni povezavo dveh ali več računalnikov. Poznamo t. i. LAN (*Local Area Network*) omrežja oz. krajevna omrežja in večja omrežja, ki jih označuje kratica WAN (*Wide Area Network*). Krajevno omrežje tvori skupina računalnikov, ki so običajno med seboj povezani z istim kablom. Če med seboj povežemo več krajevnih omrežij, dobimo WAN – večje omrežje. Večja omrežja so med seboj povezana z različnimi kabli, telefonskimi povezavami ipd. In končno, skupek vseh večjih omrežij, ki so povezana po celem svetu, sestavljajo svetovno informacijsko omrežje Internet« (Hribar 1999, 9–10).

koliko informacij imamo o že obstoječih kupcih. Da bi to dosegli, bi potrebovali boljšo dvosmerno komunikacijo. Tako sta začela razmišljati, da bi v ta namen uporabila elektronsko komuniciranje.

Istega leta se je začelo pojavljati tudi spletno oglaševanje. Leta 1994 se je pojavil prvi spletni oglas v obliki »posterja«. Pojavljati so se začele tudi prvi spletne trgovine in drugi ponudniki različnih storitev. Leta 1995 so se pojavili že prvi projekti, s katerimi se je dalo slediti obnašanju obiskovalcev na spletnih straneh, oglaševalci pa so začeli z oglaševanjem v obliki ohranjevalnika računalniškega zaslona. Kljub nenadnemu razmahu e-trženja pa tržniki svojih strategij ne smejo graditi zgolj na že obstoječih metodah trženja, temveč morajo vedno znova iskati nove rešitve in način e-oglaševanja in prodaje svojih izdelkov (Shipside 2002).

### **3.3 Osnovni načini komuniciranja preko spleta**

Kotler (2004, 40–45) navaja štiri osnovne smeri komunikacije:

#### *1. Podjetje uporabniku – B2C poslovanje*

Internet je najprimernejši takrat, ko uporabnik išče večjo priročnost nakupovanja ali nižje stroške ter ko uporabnik potrebuje informacije o značilnostih in cenah izdelka.

Uporabniki internet uporabljajo za različne namene. Tako je leta 2000 splet uporabljalo več kot 106 milijonov Američanov. Med njimi jih je 80 % iskalo informacije, 73 % preverjalo izdelke ali storitve pred nakupom, 68 % iskalo napotke za potovanje in 65 % iskalo informacije o filmih, knjigah in zabavi. Najpogostejši predmeti spletnih nakupov pa so bili: knjige (58 %), glasba (50 %), programska oprema (44 %), letalske vozovnice (29 %), računalniška oprema (28 %), oblačila (26 %), videokasete (24 %) ... (prav tam). Junija leta 2007 je bila ocena števila uporabnikov interneta v svetu 1.173.109.925 ali 17,8 % svetovne populacije (septembra 2005 je delež znašal 14,9 %). Rast števila uporabnikov v obdobju 2000 – 2006 je bila 200,9 % (RIS 2007a).

V Sloveniji je imelo leta 2004 dostop do interneta 47 % gospodinjstev. Večinoma so ga uporabljali mladi (SURs). Septembra 2006 je po oceni RIS (2007a) internet mesečno uporabljalo 960.000 uporabnikov preko osebnega računalnika in 80.000 preko mobilnega telefona.

Na RIS-u (2007b) ocenjujejo, da je bilo septembra 2006 skupno v celotni populaciji v Sloveniji okoli 1.200.000 oseb, ki so že uporabljale internet (ne glede na vrsto dostopanja). Na podlagi polletne rasti deleža uporabnikov interneta se ocenjuje, da je bilo aprila 2007 v celotni populaciji okoli 50 % PC uporabnikov interneta, kar v absolutnem smislu predstavlja 1.000.000 oseb. Rast uporabe interneta v celotni populaciji od leta 1996 do leta 2006 je razvidna tudi na sliki 3.2.

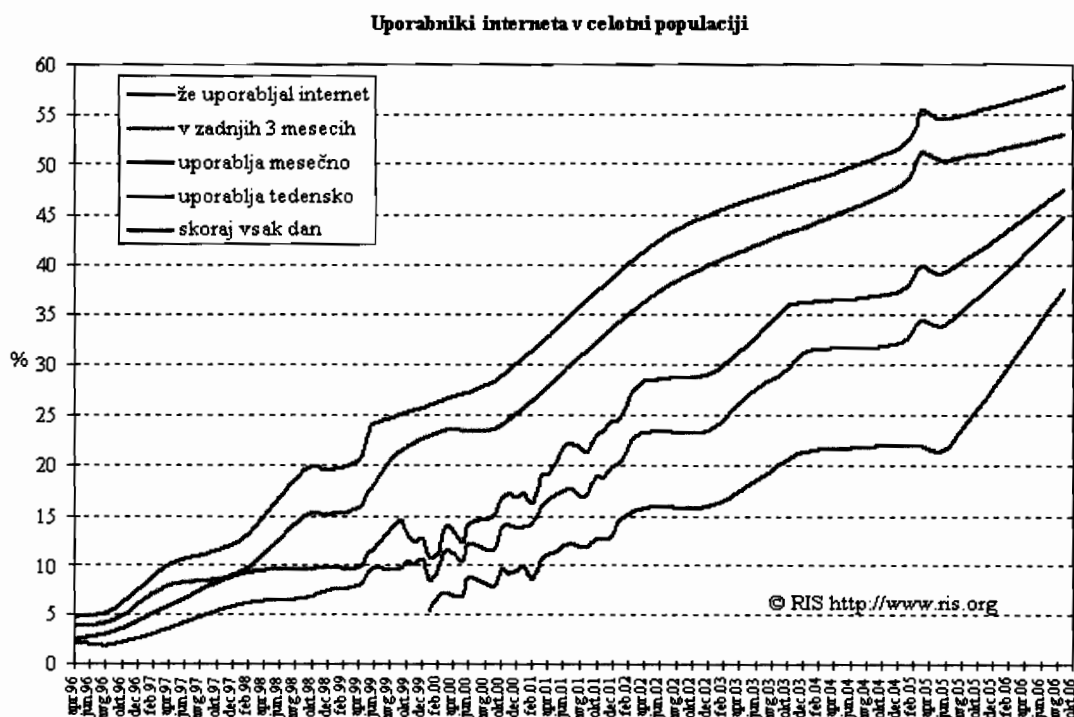
Med nameni uporabe interneta so samoizobraževanje (57 %), izmenjava datotek preko P2P omrežij (44 %), internetna telefonija (16 %), pojavlja pa se tudi znatna

uporaba spletnih stavnic (7 %) in igralnic (1 %) (predstavljeni so deleži internetnih uporabnikov, ki navedene storitve uporabljajo vsaj enkrat mesečno) (RIS 2006a).

Na področju e-uprave mesečni uporabniki interneta najpogosteje obiskujejo občinske strani (62 %), strani ministrov (56 %) ter strani organov Evropske Unije (30 %) (RIS 2006a).

Ker bomo v nadaljevanju govorili tudi o spletnih dnevnikih (blogih), se nam zdi smotno, da povzamemo tudi statistične podatke na tem področju. Po analizi podatkov Statističnega urada za leto 2006 lahko ocenimo, da je v Sloveniji v populaciji med 10. in 74. letom, ki je uporabljala internet v zadnjih treh mesecih od dneva raziskave, bloge obiskalo ali v njih sodelovalo 78.866 rednih uporabnikov interneta (RIS 2006b). Število se iz leta v leto povečuje. Statistični urad je v anketi IKT 2007 med gospodinjstvi ugotovil, da med 950 tisoč rednimi uporabniki (po definiciji SURSA so to uporabniki, ki so internet uporabili v zadnjih 3 mesecih) v starosti 10–74 let obiskuje bloge 120 tisoč Slovencev, lastnega pa ima okoli 16 tisoč oseb (RIS 2007c).

**Slika 3.2** Uporabniki interneta v celotni populaciji



Vir: RIS 2007b



## *2. Podjetje podjetju – B2B poslovanje*

Spletno komuniciranje poteka tudi med podjetji. Podjetja uporabljajo tovrstno komuniciranje za: spletne dražbe, takojšnje menjave, objavo spletnih katalogov izdelkov. Podjetja spletna mesta za menjavo »blaga za blago« in drugo poslovanje ter komuniciranje preko interneta uporabljajo predvsem za to, da bi prišla do nižjih cen poslovanja. So pa tržniki pazljivi pri poslovanju z neznanimi podjetji in preko spleta raje trgujejo z zaupanja vrednimi dobavitelji.

## *3. Porabnik porabniku – C2C poslovanje*

Na spletu se porabniki pogovarjajo o različnih temah, izmenjujejo svoje dobre in slabe izkušnje ter tako nenehno ustvarjajo informacije. Govorice o podjetjih – dobre in slabe – se hitro širijo.

## *4. Porabniki podjetjem – C2B poslovanje*

Porabniki preko spleta lažje komunicirajo s podjetji. Podjetja jih pogosto spodbujajo h komunikaciji, tako da jih povabijo k pošiljanju vprašanj, predlogov in celo pritožb preko spletne pošte. Pogosto lahko na spletnih straneh posameznih podjetij zasledimo spletne ankete, s katerimi podjetja skušajo analizirati različna področja svojega delovanja oziroma zadovoljstvo uporabnikov z njihovimi izdelki in/ali storitvami.

Koristno je, da se podjetja na elektronska sporočila takoj odzovejo, kar pa v praksi ni vedno tako. Dobro organizirani spletni tržniki na elektronsko pošto odgovarjajo hitro, smiselno pošiljajo obvestila in posebne ponudbe, ki temeljijo na preteklih nakupih, pošiljajo opomnike o storitvenih pogojih in obnovitvah garancij ali napovedmi posebnih dogodkov.

Seveda je smotrno, da podjetja uporabljajo vse štiri vrste komunikacije in tako v celosti izkoristijo vse možnosti, ki jim jih ponuja virtualna resničnost.

### **3.4 Prednosti in pomanjkljivosti e-trženja za uporabnike**

Tako kot podjetjem tudi uporabnikom oziroma potrošnikom e-trženjem prinaša nekatere prednosti in pomanjkljivosti oziroma tudi nevšečnosti. Kot smo že omenili, podjetja lahko z e-trženjem zmanjšujejo stroške poslovanja, imajo večji vpogled nad uspešnostjo posamezne tržne akcije, saj lahko spremljajo obisk svojih spletnih strani in nakupe, ki so opravljeni preko interneta. Kljub številnim prednostim pa ima e-trženje tudi pomanjkljivosti, da ni osebne kontakta in osebne svetovanja posamezni stranki.

Prav tako se tudi uporabniki oziroma potrošniki soočajo z različnimi prednostmi in slabostmi, ki jim jih prinaša e-trženje. V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj najbolj vidnih prednosti in nekaj najbolj problematičnih pomanjkljivosti.

#### **3.4.1 Prednosti e-trženja**

E-trženje omogoča uporabnikom preprosto in učinkovito pridobivanje informacij, ki jih lahko med seboj tudi primerjajo in se odločijo za najustreznejšega ponudnika.

Informacije lahko pridobijo kadar koli, brez časovne omejitve. Prednost za uporabnike je tudi udobnost in priročnost e-trženja, saj lahko tako informacijsko poizvedovanje, naročanje in komuniciranje opravijo kar od doma, v službi, s čimer se izognejo nevšečnostim, kot so parkiranje, gneča, časovna omejitve. Tako jim je omogočen tudi časovni prihranek. Uporabniku se ni treba srečati s tržniki, ki so pogosto lahko tudi vsiljivi, kar povzroča svojevrsten stres. Ker je internet zelo hiter medij, se lahko ponudba zelo hitro prilagaja uporabnikovim željam. Internet tudi znižuje stroške poslovanja, poveča obseg poslovanja, zaradi nižjih stroškov se lahko znatno poveča cenovna konkurenčnost, saj so izdelki/storitve lahko cenejši. Poleg vsega pa pri trženju preko interneta ni odvečnega papirja, s čimer se ohranjajo naravni resursi (povzeto po Potočnik 2002, 368).

### **3.4.2 Pomanjkljivosti e-trženja**

Uporabniki morajo biti pri uporabi e-trženja pozorni predvsem na prevare in goljufije. Tržniki, ki poslujejo preko interneta, lahko prikrivajo svojo pravo identiteto, poneverjajo informacije, ki jih ponujajo na internetu, predvsem pa morajo biti uporabniki previdni, kadar se odločajo za nakupe preko interneta in vnaprejšnja plačila. Uporabnik, katerega podatki so del neke zbirke podatkov, lahko prejema tudi neželjeno elektronsko pošto ali so njegovi podatki še kako drugače izkoriščeni in to lahko čuti kot vdor v njegovo zasebnost. Zaradi tega morajo tržniki paziti, da so podatki strank varni pred morebitnimi zlorabami. Uporabniki morajo pozorno prebrati vse informacije, ki jih tržniki ponujajo na internetnih straneh, saj so le-te lahko zavajajoče napisane. Za uporabnika je lahko zelo moteče tudi, če ponudbe preko interneta prejema neprestano. Tako lahko pride do zasičenja in uporabnik tržniku prepove, da mu v nadaljnje še pošilja propagandni material po elektronski pošti (povzeto po Potočnik 2002, 369).

Pomemben vidik pri prepoznavanju prednosti in pomanjkljivosti e-trženja je tudi varstvo potrošnikov. Za uravnavanje tega področja skrbi predvsem država s predpisi, ki urejajo način prodaje, odgovornost ponudnikov, sklepanje pogodb, standarde kakovosti, jamstvo, vzdrževanje prodajanih izdelkov, poprodajne dejavnosti, inšpekcijsko in sodno varstvo. Rešitve glede zmanjšanja števila goljufij in prevar se kažejo predvsem v boljšem sodelovanju med državami na zakonodajnem, policijskem in drugih področjih, v informiranju in opozarjanju potrošnikov na možna tveganja, sprejemanju tehničnih in organizacijskih ukrepov za preverjanje identitete udeležencev ter v opredelitvi kazenske odgovornosti oseb, ki jim je dokazana odgovornost za nepošteno poslovanje (Jerman Blažič, Klobučar, Perše in Nedeljković 2001, 178–179).

### **3.5 Načrtovanje e-trženja**

V širše, strateško načrtovanje e-poslovanja, ki zajema vse dejavnosti, ki jih podjetja opravljajo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških rešitev in

računalniških omrežij, je potrebno vključiti tudi načrtovanje e-trženja. Z načrtovanjem e-trženja lahko predvidimo, katere tržne cilje in oblike komuniciranja bomo z e-trženjem lahko dosegli. Načrtovanje e-trženja je dokaj podobno načrtovanju splošnega trženja, a ima določene posebnosti, na katere bomo skušali opozoriti v nadaljevanju. Ena izmed njih je tudi ta, da načrta ne preverjamo letno, ampak sproti, saj je elektronsko okolje veliko bolj prilagodljivo kot običajno.

Korake e-tržnega načrtovanja povzemamo po Caffey (2004, 320–364).

### *1. Analiza stanja*

Zajema predvsem analizo trenutnega stanja poslovanja podjetja in bodočega okolja, v katerem podjetje deluje. Posvetili se bomo predvsem področju strank, konkurence in strukturi trga. V podjetju morajo ugotoviti, kakšne so trenutne in prihodnje potrebe strank po elektronskih storitvah na različnih tržnih področjih. Raziskati morajo, kolikšen delež strank in poslovnih partnerjev ima dostop do interneta, kolikšen delež strank je pripravljen izdelek/storitev kupiti preko interneta, koliko strank, ki imajo dostop do interneta, izdelka ni pripravljenih kupiti preko spleta, a so pod vplivom spletnih informacij in bodo izdelek kupili v trgovini, raziskati morajo, katere so ovire na poti do tega, da stranke sprejmejo elektronski koncept trženja in kako lahko to sprejetje spodbudimo, ter ugotoviti, kakšne so potrebe, obnašanje in sprejetost interneta med strankami. Preveriti je potrebno, kakšna je konkurenca na internetu. Raziskati morajo, katera so tržna področja, na katerih bi lahko podjetje konkuriralo s svojimi izdelki in storitvami. Proučiti je potrebno, na katerih spletnih straneh bi bilo smotrno imeti hiperpovezavo na spletno stran podjetja.

### *2. Cilji*

Cilji morajo biti jasni, saj na podlagi njih podjetje zastavi svojo strategijo in taktiko. Cilji so lahko npr. zmanjšanje stroškov ali pa povečanje ugleda podjetja; lahko so s področja promocije in s področja prodaje, saj ti dve področji v e-trženju lahko združimo. Spletna stran lahko služi za promocijo, komunikacijo s strankami, lahko pa se uporabi tudi kot spletna trgovina.

### *3. Strategija*

Strategija e-trženja mora biti usklajena s celotno strategijo e-poslovanja. Kolikšen delež denarja bo podjetje vložilo v e-trženje, je odvisno od načrtovanega dobička, ki bo posledica dejavnosti e-trženja. Internet ponuja nove možnosti za prodajo novih izdelkov na nove trge. Preko interneta lahko podjetje doseže nove kupce ali pa oskrbuje že obstoječe kupce. Zato mora podjetje dobro poznati ciljno skupino za določen tržni segment. Ciljno skupino kupcev lahko podjetje segmentira glede na njihove potrebe in pričakovanja. Ko razvije strategijo, ki je usmerjena na stranke, si lahko zastavi pet pomembnih vprašanj: Kdo so stranke? Kako se spreminjajo njihove potrebe? Na katere kupce ciljamo? Kako lahko dodamo vrednost izdelkom, storitvam? Kako postati prva

izbira? Nekaj posebnosti, ki jih lahko uporabijo v strategiji, se nanaša tudi na tržno komunikacijo. Komunikacija preko elektronskih medijev je: interaktivna (omogoča dvosmerno komunikacijo med stranko in podjetjem), inteligentna (omogoča takojšne povratne informacije o odzivnosti kupcev na posamezno akcijo), individualizirana (omogoča individualizacijo glede na potrebe, želje posameznih skupin kupcev ali celo posameznikov), integrativna (omogoča povezave med različnimi oblikami elektronskega trženja – spletna stran, elektronska pošta), rekonstruktivna (omogoča različne povezave iz različnih spletnih strani) in lokacijsko neodvisna (omogoča prodor na globalni ravni).

#### 4. Taktika

V taktiko mora podjetje vključiti različne sestavine tržnega spleta. Pomembno je, da elemente in področja elementov prilagaja vedenju, ki ga ima o obnašanju strank, pridobljenega s tržno raziskavo. Tako je potrebno tržni splet prilagajati različnim ciljnim trgov oziroma skupinam, da se ponudbo čim bolj približa željam posameznih skupin kupcev.

**Tabela 3.1** Elementi tržnega spleta, ki jih upoštevamo pri načrtovanju e-trženja

Elementi tržnega spleta						
Izdelek/storitev	Oglaševanje	Cena	Prostor	Ljudje	Procesi	Dokazi
- kvaliteta	- tržna	pozicioniranje	- tržne	usposabljanje	-osredo-	- izkušnje
- podoba	komunikacija	- cenik	poti	- tržniki	točanje na	-pakiranje
- označevanje	- osebna	- popusti	-prodajna	- prodajalci	stranke	izdelkov
- značilnost	prodaja	- krediti	podpora	- osebje	- IT	- online
- variante	- prodajna	- plačilne	- število	-izgled/	podpora	izkušnje
- podpora	reklama	možnosti	tržnih poti	bonton	- celostna	
- storitve	- stiki z	- gratisi ali	- vrste	- izkušnje	podoba	
- uporaba	javnostmi	dodatki	tržnih poti	- plača	-raziskave	
- dostopnost	- označevanje				- razvoj	
- jamstvo	-neposredno trženje					

Vir: Caffey 2004.

#### 5. Program/dejavnosti

Vsebuje dejavnosti, s katerimi bo podjetje doseglo zastavljene cilje oziroma izpeljalo načrt.

#### 6. Nadzor

Za potrebe preverjanja uspešnosti načrta se lahko uporabi klasične oblike preverjanja, kot so tržne raziskave odziva kupcev, ali pa se uporabi nove tehnike, kot na primer spremljanje in analiza obiskanosti in uporabljenosti spletne strani.

Treba pa se je zavedati, da vsi koraki vplivajo drug na drugega in da je pri snovanju strategije potrebno upoštevati vse elemente, ki vplivajo na trženje.

### **3.6 Spletna stran kot sestavina e-trženja**

Spletne strani so sestavljene iz besedila in drugih sestavin, kot sta slika in zvok. Najpogosteje so spletne strani napisane v jeziku HTML (Hypertext Markup Language), ki je preprost skriptni jezik. Z njim opišemo vsebino, ki jo želimo prikazati na spletni strani. V primerjavi z navadno »wordovo stranjo«, ki vsebuje vse elemente v skupni datoteki, spletne strani vsebujejo samo besedilo in navodila, kje naj bodo besedilo, slike, tabele in druge sestavine, ki so shranjene v posameznih datotekah, postavljene, in kje naj bodo spletne povezave (Kleindl 2003, 99–101).

Povezave so osnovni del svetovnega spleta. Delujejo kot ukaz za to, da se vsebine strani prenesejo iz strežnika v brskalnik na nekem računalniku. Vsebine se lahko prenašajo iz lokalnega diska, URL naslovov ali znotraj iste datoteke. Povezave na druge dokumente lahko oblikujemo v obliki besedila, slike, ikone (prav tam).

#### **3.6.1 Oblikovanje in izgled dobre spletne strani**

Kot drugi oglaševalni materiali so tudi spletne strani oblikovane za potrebe posredovanja sporočil ciljni skupini ljudi. Ključni izziv je oblikovati mesto, ki je privlačno ob prvem obisku in hkrati dovolj zanimivo, da nas privabi k ponovnemu obisku. Pri oblikovanju je potrebno upoštevati ciljno publiko in tržne možnosti našega izdelka/storitve (Kleindl 2003).

Pri snovanju in oblikovanju spletne strani moramo biti pozorni na več sestavin, kot so tehnologija, vsebina, izgled ... Vse te sestavine se morajo med seboj primerno prepletati in dopolnjevati, saj bodo uporabniki spletno stran ocenjevali predvsem po preprosti uporabi in videzu. Poleg tega pa večina, 79 % ljudi besedila na zaslonu ne bere, temveč zgolj preleti. Besedilo na zaslonu pa ljudje berejo 25% počasneje kot na papirju (Suhadolc 2007). V nadaljevanju bomo skušali poudariti nekaj postavk, ki jih je pri izdelavi spletne strani dobro upoštevati.

##### **1. Tehnologija**

Spletna stran mora biti narejena tako, da jo uporabniki čim lažje uporabljajo, ne glede na njihove računalniške sposobnosti. Če je na spletni strani ponujeno tudi nakupovanje izdelkov, mora biti le-to preprosto in dobro organizirano. Vsebovati mora učinkovite varovalne sisteme zasebnosti. To je pomembno predvsem pri plačevanju preko interneta. Odpiranje in osveževanje strani mora biti hitro, pri čemer je potrebno paziti na velikost grafik in besedila.

##### **2. Vsebina**

Vsebina spletne strani mora biti organizirana v nekem logičnem in predvidljivem vrstnem redu. Spletna stran mora vsebovati glavo, s katero je stran prepoznavna, in

nogo, ki mora vsebovati osnovne podatke o strani (leto izdelave, moderatorja ...). Vsebina mora biti prilagojena ciljni skupini oziroma možnim obiskovalcem spletne strani. Zato je dobro, da je vsebina čim bolj osebna. Vsebina naj vsebuje besedilo in slike. Oglasi in število oglasov mora biti prilagojeno tržnim potrebam. Kontaktne informacije morajo biti dobro vidne, odgovori na vprašanja pa čim bolj ažurni. Zato je potrebno vsebino vedno znova prilagajati in posodabljati.

Začetek besedila vsebuje povzetek, celotno besedilo mora biti precej krajše kot za objavo v tisku, stavki so kratki in ne vsebujejo zapletenih stavčnih zvez. Besedilo ne sme vsebovati nepotrebne besedičenja, berljivost besedila se lahko poveča z alineami, poudarki, informativnimi mednaslovi, praznimi vrsticami.

Poleg splošnih, predstavitvenih vsebin pa lahko stran vsebuje tudi posebne vsebine, s katerimi skušajo podjetja privabiti nove obiskovalce in zadržati stare. To so lahko: poglobljene informacije s povezavami na druga mesta, zanimive in sveže novice, brezplačne ponudbe za obiskovalce, tekmovanja in žrebanja, humor in šale, igre.

### *3. Izgled*

Spletna stran mora biti grafično oblikovana tako, da je vidna hierarhija in s tem pomembnost posameznih vsebin. Biti mora enotna in konsistentna na vseh podstraneh. Posamezne strani ne smejo biti pretirano zapolnjene z vsebinami, oblika in velikost pisave pa mora omogočati preprosto branje. Velikost in dolžina strani morata biti prilagojeni tako, da je dobro vidna na vseh trenutno najbolj uporabljenih zaslonih. Pomembna je tudi možnost tiskanja dokumentov s spletne strani.

Za ozadje so najbolj primerne pastelne barve, ki jih najdemo tudi v naravi. Bolj močne barve se uporabljajo samo pri vsebinah, ki jih podjetje res želi poudariti. Izogibati se je treba pretiranemu grafičnemu poudarjanju (velikost, debelina pisave), saj lahko na nekaterih računalnikih to izpade bolj groteskno kot učinkovito.

Pri izgledu je treba paziti, da stran izgleda privlačno, da so vsebine in grafični dodatki postavljeni tako, da bralca ne zmede, da se z barvami in grafiko poudari samo bistvene vsebine, ostalo pa naj bo preprosto in ne preveč vsiljivo. Bralec mora hitro najti informacije, ki jih želi, zato so pomembne informacije dobro vidne, ostalo besedilo pa je namenjeno tistim, ki jih tematika bolj zanima (Lynch in Horton 2002; Kotler 2004; Kleindl 2003; Suhadolc 2007).

Pri snovanju, oblikovanju in posodabljanju spletnih strani si podjetje lahko pomaga tudi s pregledovanjem sorodnih spletnih strani, predvsem pa mora biti odzivno na povratne informacije, ki jim jih posredujejo obiskovalci oziroma uporabniki njihovih spletnih storitev.

Podjetja, ki nimajo lastnega kadra, ki bi lahko izdelal in kasneje tudi prenavljal njihovo spletno stran, lahko izdelavo spletne strani naročijo zunanjim izvajalcem. Tudi

v takem primeru je dobro, da podjetniki načrtujejo vsebine, ki bi jih želeli predstaviti na spletni strani, in oblikujejo osnovni izgled strani.

### **3.6.2 Prednosti in pomanjkljivosti spletnih strani v e-trženju**

Vključevanje spletnih strani v tržno strategijo prinaša prednosti za podjetnike in za uporabnike.

Prednosti spletnega informiranja in oglaševanja za podjetnike (Grivec 2007 in Devetak 2007):

- znižanje stroškov oglaševanja (manj oglaševanja v drugih medijih, večji del stroškov nosijo uporabniki sami, nižji poštni stroški ...),
- dvig prodajnega potenciala<sup>5</sup> (na spletni strani podjetja lahko ponudijo izdelke, ki jih drugje morda ne morejo),
- enostavna predstavitev izdelkov in storitev,
- učinkovita komunikacija z obstoječimi in s potencialnimi kupci,
- spletna stran lahko vključuje tudi spletno trgovino, ki podjetju predstavlja novo tržno pot prodaje izdelkov oziroma storitev,
- natančno doseganje ciljnih skupin,
- možnost neposrednega merjenja učinkov oglaševalske akcije,
- internet omogoča fleksibilnost, zato se spletno oglaševanje lahko hitro prilagaja zahtevam trga,
- komunikacija med podjetjem in uporabnikom prek spletnih strani je dvosmerna,
- število potencialnih kupcev se praktično iz dneva v dan povečuje,
- s spletnim oglaševanjem lahko podjetja sežejo preko državnih meja in razširjajo potencialno tržišče,
- preko interneta lahko podjetja spremljajo, kaj počne konkurenca.

Pomanjkljivosti spletnih strani za podjetnike (Grivec 2007 in Devetak 2007):

- ne morejo vzpostaviti osebnega kontakta z uporabniki (med tržniki in uporabniki ne pride do osebnega prepričevanja oziroma osebne prodaje izdelka),
- nezaupanje strank zaradi različnih zlorab pri plačevanju in naročanju artiklov preko interneta,
- zaradi pomanjkanja časa in strokovnjakov lahko podjetniki pozabijo na ažuriranje spletne strani in tako izgubijo zaupanje uporabnikov.

---

<sup>5</sup> Prodajni potencial podjetja je količina izdelkov, ki jih podjetje lahko ponudi v določenem obdobju, in je odvisen od razpoložljivih zmogljivosti.

Prednosti ponujanja in oglaševanja izdelkov oziroma storitev na spletnih straneh za uporabnike (prav tam):

- dostop do informacij 24 ur na dan,
- primerjava različnih ponudb,
- manj stresa, saj se pri poslovanju preko interneta izognejo gneči v trgovinah in morebitnim vsiljivim prodajalcem,
- če želijo, so lahko uporabniki redno seznanjeni z novostmi in akcijami posameznega podjetja.

Pomanjkljivosti uporabljanja spletnih strani za uporabnike (prav tam):

- zastoji na spletnih strežnikih – počasno ali onemogočeno pregledovanje vsebin spletnih strani,
- zasičenost spletnih strani z oglasi,
- digitalna izključenost prebivalstva, ki nima dostopa do interneta,
- prejemanje neželene elektronske pošte,
- vdor v osebne podatke<sup>6</sup> oziroma kraja osebnih podatkov.

### **3.7 Elektronska pošta kot element e-trženja**

Elektronska pošta je pošta, ki jo izdelamo in pošiljamo prek računalnikov in telekomunikacijskih omrežij. Elektronska pošta je lahko lokalna – posredovana je preko lokalnega omrežja ali pa je posredovana preko interneta. Za uporabo elektronske pošte potrebujemo elektronski naslov.

Pri oblikovanju e-poštnega sporočila moramo biti pozorni na (Whelan 2000, 140):

- *Namen*

Pri oblikovanju elektronskega sporočila je potrebno vedeti, kaj želimo s sporočilom doseči, komu bo namenjeno, kako bo sporočilo oblikovano, kakšna bo vsebina. Osredotočiti se moramo na en cilj oziroma en artikel, storitev, da ne zmedemo prejemnika.

- *Naslavljanje*

Pri pošiljanju elektronskih sporočil moramo biti pozorni na to, da ga pošljemo samo naslovnikom, ki so jim sporočila namenjena. Podjetniki morajo biti pozorni tudi na del sporočila »Od«, kjer prejemniku sporočajo, od kod je sporočilo prišlo. Včasih je dobro, da je sporočevalec oseba, včasih pa lahko navedejo zgolj tržno akcijo. Pametno pa se je

---

<sup>6</sup> »Vdor v računalniške sisteme obravnava slovenski kazenski zakonik v 242. členu v sklopu kaznivih dejanj v gospodarstvu. Za takšno dejanje je predvidena kazen do treh let zapor« (Devetak 2007, 214).



izogibati nekim splošnim imenom, saj se lahko s tem prejemnika zavede in sporočila sploh ne prebere.

- *Namen sporočila*

Namen sporočila mora biti dovolj privlačen, usmerjen neposredno na prejemnika, nakazati mora vsebino sporočila. »Zadeva« ne sme biti predolga (do približno 40 znakov), ne sme biti napisana z velikimi tiskanimi črkami, saj velike črke predstavljajo kričanje, kar pa ni profesionalno, ne sme izgledati kot SPAM,<sup>7</sup> zato tudi raje ne uporabljamo klicajev, izrazov kot so »FREE (brezplačno)«, ne sme biti humoristična ali sarkastična.

- *Struktura*

*Pozdrav.* Pozdrav je lahko oseben, kjer vključimo tudi ime in priimek prejemnika, lahko pa splošen. *Uvod.* Vsebuje največ dva ali tri stavke, ki prejemnika vzpodbudijo k branju sporočila. Uvod mora biti povezan z »Namenom sporočila«, ne sme pa ga zgolj ponoviti, ampak ga je potrebno podkrepiti. *Telo besedila.* V njem predstavimo osrednjo vsebino, ki vsebuje podrobnejši opis ponudbe, prednosti ponudbe, navodila o tem, kako prejeti ponudbo, in opis, kako poteka prijava oziroma nakup. *Zaključek.* V njem je na kratko ponovljena ponudba, ki mora vsebovati tudi povezavo, kjer se prejemnik lahko prijavi, naroči, kupi izdelek oziroma storitev, ki se ponuja. *Podpis.* Vsebuje podatek o pošiljatelju. *Odjava.* Etično nesporno sporočilo mora vsebovati navodila, kaj mora prejemnik storiti, če tovrstnih sporočil ne želi več prejemati. Na koncu sporočila moramo podati *izjavo o varovanju osebnih podatkov.*

Vsebina mora biti napisana v preprostem jeziku, izogibati pa se je potrebno žargonu oziroma pogovornemu jeziku. Besedilo mora biti slovnično pravilno napisano. Med posameznimi deli besedila je pametno pustiti prazno vrstico, tako da bloki besedila niso predolgi in so lažje berljivi. Za poudarjanje se lahko uporabi različna velikost in debelina pisave. Ni pa smotrno podčrtavati besedilo, saj to v svetovnem spletu pomeni povezave. Povezave naj bodo izpisane modre barve in podčrtane, da so boljše vidne. Ležče črke se uporablja čim manj, saj so težje berljive. Pretirana uporaba klicajev je moteča. Vključen pa je lahko tudi slikovni in drug ponazoritveni material, pri katerem je treba paziti na velikost, da prenos sporočila ni otežen.

- *Priponke*

Pri pripenjanju datotek k elektronski pošti moramo biti pozorni na: vrsto priponke (vse priponke ni možno odpreti na vseh računalnikih, med prenosom se lahko poškodujejo); velikost (če je možno, se velikost priponke »stisne« s posebnim programom); število (ni priporočljivo pripeti več kot 5 priponk k enemu sporočilu); vsebina (če se pošilja vsebina, ki ni za splošno uporabo, jo je potrebno primerno zaščititi

proti razmnoževanju oziroma spreminjanju) (Whelan 2000, 140–162; Chaffey 2003, 166–181).

Elektronska pošta je prešla od preprostega posredovanja tekstovnih sporočil do vsakodneвне komunikacije tako znotraj podjetja kot tudi navzven, z uporabniki in strankami. Z razvijanjem in širjenjem pomena elektronskih sporočil lahko prepoznamo tudi nekaj prednosti in slabosti tovrstnega sporočanja in oglaševanja pri e-trženju.

Prednosti e-pošte (Whelan 2000, 4–5 in Chaffey 2003, 6–12):

- v primerjavi z navadno pošto je relativno poceni, saj stane približno toliko kot lokalni telefonski klic,
- za enako ceno se jo lahko posreduje praktično po celem svetu,
- isto sporočilo se lahko pošlje na več naslovov in pri tem ni dodatnih stroškov,
- z elektronsko pošto se preprosto posreduje informacije, kot so na primer poročila ali predstavitve, saj se jih preprosto pripne k sporočilu,
- je prijetna za uporabo, saj se lahko sporočila shranjuje, prepošilja in pregleduje skoraj od kjer koli in kadar koli,
- sporočila se prenašajo hitro, saj je potrebnih le nekaj minut, da se prenesejo do prejemnika,
- uporablja se jo lahko 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- je dobro dopolnilo k spletni strani,
- elektronsko pošto se lahko istim uporabnikom pošlje večkrat, za obiskovalce spletnih strani pa se ne more vedeti, če si bodo stran še kdaj ogledali,
- v primerjavi z navadno pošto se lahko pri pošiljanju elektronske pošte spremlja povratne informacije o tem, koliko ljudi je pošto prebralo, koliko jih je pregledalo povezave, ki so bile v njej objavljene, koliko se jih je odzvalo na oglas (to spremljanje nam omogočajo določeni programi<sup>8</sup>).

Slabosti e-pošte (Whelan 2000, 4–5 in Chaffey 2003, 6–12):

- varnost elektronske pošte je lahko vprašljiva, zato vanjo nikoli ne pišemo podatkov, ki jih lahko kdo izkoristi za neprimerne namene,
- ker lahko elektronska pošta vsebuje viruse, ki lahko poškodujejo računalnik, nekateri prejemniki nepoznane pošte ne odpirajo,
- prepogosto prejemanje neželene pošte lahko privede do zasičenja in nezadovoljstva prejemnikov,

---

<sup>7</sup> SPAM – neželena elektronska pošta.

<sup>8</sup> Enega izmed mnogih lahko najdemo na spletni strani [http://search.constantcontact.com/home.jsp?utm\\_id=EC3701&cc=gooEC3701](http://search.constantcontact.com/home.jsp?utm_id=EC3701&cc=gooEC3701).

- ker je bolje, da se elektronsko pošto pošilja le tistim, ki so nam dali dovoljenje, je lahko naš krog uporabnikov manjši, kot bi lahko bil (ti uporabniki pošto tudi pogosteje preberejo kot naključni prejemniki).

Sami bi kot problem pri trženju preko elektronske pošte opozorili še na problematiko pridobivanja elektronskih naslovov. Kot prvo je težko pridobiti pravilne naslove, kot drugo vidimo problem v tem, da pri pošiljanju elektronske pošte podjetjem izberemo pravega naslovnika. Kajti če bomo pošto poslali napačnemu naslovniku, tistemu, ki se v podjetju ne ukvarja z našim področjem, je velika verjetnost, da bo naše sporočilo ostalo neprebrano.

### **3.8 Blog kot element e-trženja**

Blog (ali weblog) je angleški izraz za spletni dnevnik. Ta oblika spletnega komuniciranja je v ZDA prisotna že od leta 1994, bolj pa se je razširila po letu 2001 (Suhadolc 2007, 102). Blog lahko piše ena ali več oseb, organiziran pa je kronološko padajoče. Vsebujejo lahko tudi slikovno in video gradivo. Posamezniki lahko blog ustvarjajo kot avtorji, lahko pa samo prebirajo in komentirajo bloge drugih. Vsebina je lahko bolj osebne narave, ko pisci pišejo o tem, kaj se jim v življenju dogaja, ali pa blog obravnava neko določeno temo. Značilno pa je, da avtorji vključijo svoj osebni pogled na zapisano tematiko in se berejo kot kolumne.

Bloganje pa je poleg osebne uporabe postalo tudi zelo pomemben element v svetu medijev in poslovnem svetu. Vse več je namreč blogov, ki jih pišejo osebe, ki ponujajo svoje storitve. Njihov cilj je, da si s tem ustvarjajo svojo blagovno znamko, promovirajo svoje izdelke ali storitve, si povečujejo krog potencialnih kupcev in skušajo vplivati na mnenja uporabnikov. Raziskava, ki jo je septembra 2006 izpeljalo tržnoraziskovalno podjetje v petih evropskih državah, je pokazala, da četrtnina Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij. Prav tako je pokazala, da blogi usmerjajo nakupne odločitve. Več kot polovica vprašanih je namreč izjavila, da je bolj verjetno, da bodo izdelek kupili, če so na internetu prebrali pozitivne komentarje posameznikov (Suhadolc 2007, 103).

Ne glede na vrsto izdelka je lahko blog pomemben del tržne strategije. Podjetja lahko sama začnejo ustvarjati svoj blog, lahko pa to vrsto medijskega izražanja uporabijo tudi drugače (prav tam):

- spremljanje trga (s prebiranjem blogov lahko podjetja spremljajo odziv uporabnikov na posamezne tržne dogodke in se lahko nanje tudi hitro odzovejo),
- blogerje lahko spodbudijo h komentiranju njihovih izdelkov, storitev tako, da se tudi sami tržniki odzivajo na posamezne bloge in začnejo pogovorni krog,

- oglaševanje na blogih (kljub temu, da le približno 25 odstotkov uporabnikov (Cohen 2005) interneta bere bloge, lahko ti vplivajo tudi na druge potrošnike; tako lahko preko oglaševanja tržniki dosežejo določeno ciljno skupino potencialnih kupcev),
- podjetje lahko odpre blog, v katerega je lahko vključeno več zaposlenih, kar lahko naredi podjetje bolj prijazno,
- podjetja lahko uporabijo blog za lažjo in bolj osebno komunikacijo z uporabniki oziroma kupci njihovih izdelkov, storitev.

Konec leta 2005 sta podjetji Technorati (vodilni iskalnik po blogih) in Edelman (agencija za odnose z javnostmi) opravila raziskavo o razlogih za bloganje, v kateri so sodelovali blogerji z vsega sveta. Glavni razlog za bloganje je bil pozicioniranje kot avtoriteta na svojem področju, torej je razlog poslovne narave (Suhadolc 2007, 115). Še nekateri drugi razlogi, zakaj pisati poslovni blog (prav tam):

- »ker lahko povedo svoje mnenje v realnem času,
- ker lahko direktno odgovarjajo kritikom na drugih blogih, pa tudi kritičnim komentarjem na lastnem blogu,
- ker dobijo priložnost resnično dvosmernega komuniciranja, ki je dinamično in personalizirano,
- ker so blogerji pomembna skupina deležnikov, ki jih je treba poslušati, informirati in z njimi razpravljati,
- ker je bloganje preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovne znamke,
- ker blogi vplivajo na pozicijo v spletnih iskalnikih in tudi povečujejo promet z iskalnikov na bloge,
- ker je konverzacija med bralcem bloga in kupcem visoka,
- ker z blogi generirajo podobne stopnje zavedanja kot s klasičnimi komunikacijskimi orodji, vendar ceneje,
- ker s hitro odzivnostjo na blogih izboljšujejo zadovoljstvo in lojalnost porabnikov,
- ker jih prek blogov spoznavajo zaposleni in bodoči zaposleni, investitorji, mediji in drugi deležniki,
- ker lahko z blogi preprečujejo krize in s hitro odzivnostjo izboljšujejo krizno komuniciranje,
- ker ustvarjajo skupnost na določeno temo ali teme (lastne blogovne znamke, panoge, podjetje ali orhanizacija, vodstvo podjetja ali organizacije itd.),

- ker je blog odličen arhiv idej, do katerih lahko dostopajo s kateregakoli računalnika, kadarkoli,
- ker dobijo hitre povratne informacije že na blogu, kadar se vsebina razširi tudi na druge bloge, pa še več.«

Suhadolc (2007) še doda, da lahko slovenska podjetja kot prednost bloganja dodajo tudi to, da bodo s tem, ko odprejo svoj blog, eno redkih podjetij v Sloveniji, ki ga bo imelo, kar lahko prinese dodatno promocijo. Kljub temu pa nekaj podjetij v Sloveniji že ima svoj blog, kot na primer Založba Družina (<http://www.druzina.si/ICD/blog.nsf>), časopis Večer (<http://www.vecer.com/blog/>), Radio in televizija Slovenija (<http://www.rtv slo.si/blog>).

Kljub veliko prednostim pa je lahko bloganje na nek način tudi nevarno. Politika podjetja lahko piscem bloga omejuje njihovo svobodo do lastnega mnenja tako, da cenzurira določene vsebine oziroma prepoveduje pisanje o določenih temah. Tako se lahko tudi zniža relevantnost bloga, kar bralci hitro opazijo. Nevarnost je, da lahko blogerji nevede razširijo kakšno občutljivo informacijo, ki lahko škodi podjetju. Zato morajo podjetja jasno določiti, kaj se sme objaviti in kaj ne (Škrt 2007).

Blogi tržnikom ustvarjajo nove možnosti pri trženju njihovih izdelkov. Tako kot pri vsaki komunikaciji s strankami je tudi tukaj treba načrtovati, kaj želi podjetje doseči z vključitvijo potrošnikov v tovrstno komuniciranje. Pomembno je, da se podjetniki vključijo v bloge, ki govorijo o njihovih izdelkih, poslovanju, in tako vplivajo na smer, v katero gre lahko nek pogovor na spletu (Cohen 2005).



## **4 PRAKTIČEN PRIMER**

V praktičnem primeru bomo skušali znanje, ki smo si ga pridobili v teoretičnem delu, uporabiti za izdelavo e-tržnega načrta za umetnika Tilna Artača.

### **4.1 Predstavitev violončelista in imitatorja Tilna Artača**

Tilen Artač, rojen leta 1985 v Ljubljani, je spomladi leta 2007 uspešno diplomiral na Akademiji za glasbo pri profesorju Valterju Dešpalju. Sedaj je študent magistrskega študija na Glasbeni akademiji v Gadcu, pri profesorju Rudolfu Leopoldu.

Do sedaj se je udeležil že veliko strokovnih seminarjev in poletnih šol pri uglednih profesorjih, kot so C. Škerjanec, A. Petrač, T. Lorenz, R. Leopold, D. Ferschtman in W. Herzer.

Je dobitnik mnogih nagrad tako doma kot v tujini. Poleg tega je dvakratni dobitnik Škrjančeve nagrade za izjemne uspehe pri umetniškem uveljavljanju Srednje glasbene šole v Ljubljani. Kot član klavirskega tria je osvojil prvo nagrado na državnem tekmovanju.

Kot solist in komorni glasbenik je nastopal v Ljubljani, Zagrebu, Bruslju, Dunaju, Salzburgu, Moskvi in drugje. Med drugim je kot solist nastopil z orkestrom Zagrebške filharmonije v veliki dvorani Vatroslava Lisinskega v Zagrebu.

Intenzivno se ukvarja tudi s komorno glasbo. Kot član Ansambla violončelistov Strings only! je med drugim igral tudi na Dubrovniških poletnih igrah, na Ljubljanskem poletnem festivalu, leta 2005 pa je v ljubljanskem Cankarjevem domu z njim zaigral tudi veliki mojster, violončelist Miša Majski.

Poleg tega, da je uspešen glasbenik, pa je Tilen Artač tudi imitator v skupini ustvarjalcev Saša Hribarja v televizijski oddaji Hri-bar in na Radiu Ga Ga. Artač je z imitiranjem ljubiteljsko začel že v osnovni šoli, kjer je s svojimi nastopi zabaval svoje sošolce in učiteljice.

V srednji šoli sta s sošolcem začela imitirati različne like iz slovenske javnosti. Skupaj sta se odločila, da se predstavita v oddaji Tistega lepega popoldneva, v rubriki Pet minut slave. Kmalu ju je k sodelovanju v radijski oddaji Radio Ga Ga povabil Sašo Hribar. Kasneje pa je postal tudi eden izmed imitatorjev v razvedrilni televizijski oddaji Hri-Bar.

Artač imitira naslednje like: Iva Bajca, Milana Kučana, Janeza Podobnika, Dimitrija Rupla, Svetlano Makarovič, Franceta Cukjatija, Zlatka Zahoviča ter dva izmišljena lika: Serpentinška mlajšega in psihologinjo Ifigenijo.

## 4.2 Načrt e-trženja

Načrt e-trženja bomo pripravili s pomočjo korakov e-trženja, predstavljenih v poglavju 3.5.

### 1. Analiza stanja

Tilen Artač se je javnosti prvič predstavil v oddaji Tistega lepega popoldneva. Od takrat naprej je v medijih vedno bolj prepoznaven. Sprva kot eden izmed imitatorjev v radijski oddaji Radio Ga Ga, kasneje kot imitator različnih javnih oseb ter kot lik psihologinje Ifigenije v razvedrilni oddaji Hri-Bar. Nastopa kot povezovalec različnih dogodkov, včasih zaigra tudi na čelo.

Kljub številnim nastopom in medijski pojavnosti potencialni odjemalci in njegovi privrženci težko dobijo informacije o njem oziroma težko pridejo v stik z njim, saj ti podatki niso nikjer javno dostopni.

### 2. Cilji

Z uvedbo e-trženja želimo:

- Povečati prepoznavnost Tilna Artača.
- Poudariti glasbeno podobo Tilna Artača.
- Odjemalcem storitev in ljubiteljem omogočiti dostop do preverjenih informacij o Tilnu Artaču.
- Potencialnim strankam omogočiti informacije o kontaktih.
- Potencialnim strankam z elektronsko pošto ponuditi storitve, ki jih nudi Tilen Artač.

### 3. Strategija

Storitve, ki jih nudi Tilen Artač, segajo na področje klasične glasbe in odrske umetnosti oziroma na zabavno področje. Ugotovimo lahko, da sta ti dve področji težko združljivi, zato moramo v strategiji e-trženja zajeti vsaj dve skupini potencialnih strank. V prvo sodijo predvsem podjetja, društva, ki prirejajo bolj resne prireditve, npr. otvoritev slikarske razstave, nastop glasbenika ob raznih svečanih podelitvah ... V drugi skupini pa so predvsem stranke, ki želijo povezovanje nekega dogodka popestriti z imitacijskimi vložki. Seveda pa je prednost Artača v tem, da lahko združi oboje in potencialnim strankam zaigra na violončelo in večer popestri z imitacijami različnih znanih oseb iz slovenske javnosti.

### 4. Taktika

Na podlagi ugotovitev in strategije bomo v taktiko vključili naslednje sestavine tržnega spleta:

*Storitev:* nastop z violončelom, povezovanje programa, imitacija nekaterih znanih osebnosti.



*Oglaševanje:* zaradi omejenih finančnih sredstev bo oglaševanje potekalo zgolj po elektronski poti – preko spletne strani, elektronske pošte in bloga.

*Cena:* cena se bo uravnavala individualno glede na zahteve strank; bo pa primerljiva z drugimi tovrstnimi ponudniki; glede na okoliščine bo kakšen nastop tudi dobrodelne narave.

*Prostor:* trženje bo potekalo samo po elektronski tržni poti. Na začetku bodo spletne strani pisane le v slovenskem jeziku, če bo potrebno, pa bomo kasneje stran prevedli tudi v angleški jezik.

*Ljudje:* v začetku bo Artač deloval samostojno, kasneje pa bo po potrebi zaposlil managerja, ki mu bo pomagal urejati vse obveznosti, ki jih bo imel do strank.

*Procesi:* potrebno bo raziskati, katera so možna podjetja in organizacije, ki bi potrebovala Artačeve storitve. Nato bo podjetja preko elektronske pošte treba opozoriti na Artača in njegov talent ter izdelati spletno stran.

*Dokazi:* Artač je že kar nekaj časa prisoten v javnosti, povezoval je že kar nekaj odmevnih prireditev, sodeluje v dveh dobro poznanih oddajah (Radio Ga Ga in TV oddaja Hri-bar), tako da ima že kar nekaj referenc za svoje storitve.

#### 5. Program/dejavnosti

V čim krajšem možnem času bomo izdelali spletno stran, kjer bo predstavljen Tilen Artač. Potrudili se bomo, da bo Artač predstavljen korektno in da bodo vidne njegove sposobnosti, znanja, ki jih lahko ponudi na trgu. Predvsem pa bo treba poudariti kontaktne informacije, saj, kot smo ugotovili v analizi stanja, je sedaj težko najti podatke o tem, kako priti v stik z Artačem.

Izdelali bomo promocijsko elektronsko sporočilo, ki ga bomo poslali v naprej izbranim podjetjem in organizacijam, za katere menimo, da bi lahko potrebovala Artačeve storitve.

Artaču bomo odprli blog, ki ga bo lahko sam dopolnjeval in preko njega komuniciral s ciljno publiko.

#### 6. Kontrola

Uspešnost e-trženja bomo preverjali s spremljanjem obiskov na spletni strani. Spremljali bomo tudi, koliko strank je vzpostavilo komunikacijo z Artačem na podlagi informacij, pridobljenih na spletni strani. Poleg tega pa bomo spremljali, kakšen je bil odziv na poslano elektronsko pošto (koliko izmed podjetij in organizacij, ki so prejele elektronsko pošto, je povpraševalo po storitvah, ki jih nudi Artač). Preko bloga pa bomo skušali vzpostaviti komunikacijo s čim večjim številom ljubiteljev tovrstne umetnosti.

### **4.3 Izdelava spletne strani**

Pri izdelavi spletne strani smo se odločili, da bomo uporabili program, ki ne zahteva znanja HTML jezika, saj ga ne poznamo in bi bilo učenje le-tega prezahtevno. Tako smo se odločili, da spletno stran izdelamo v računalniškem programu Microsoft Frontpage.

Spletna stran je sestavljena iz 4 podstrani, kar prikazuje slika št. 4.1. Vse strani imajo enako barvno izhodišče in organiziranost, s čimer smo želeli doseči enotno podobo celotne spletne strani. Odločili smo se za tribarvno ozadje, ki smo ga izbrali glede na Artačevo osebnost – živahen okvir in umirjen osrednji del, da je besedilo lažje berljivo. Črke so poenotene, razen napisa v glavi, da je bolj opazen. Barva črk je prilagojena ozadju.

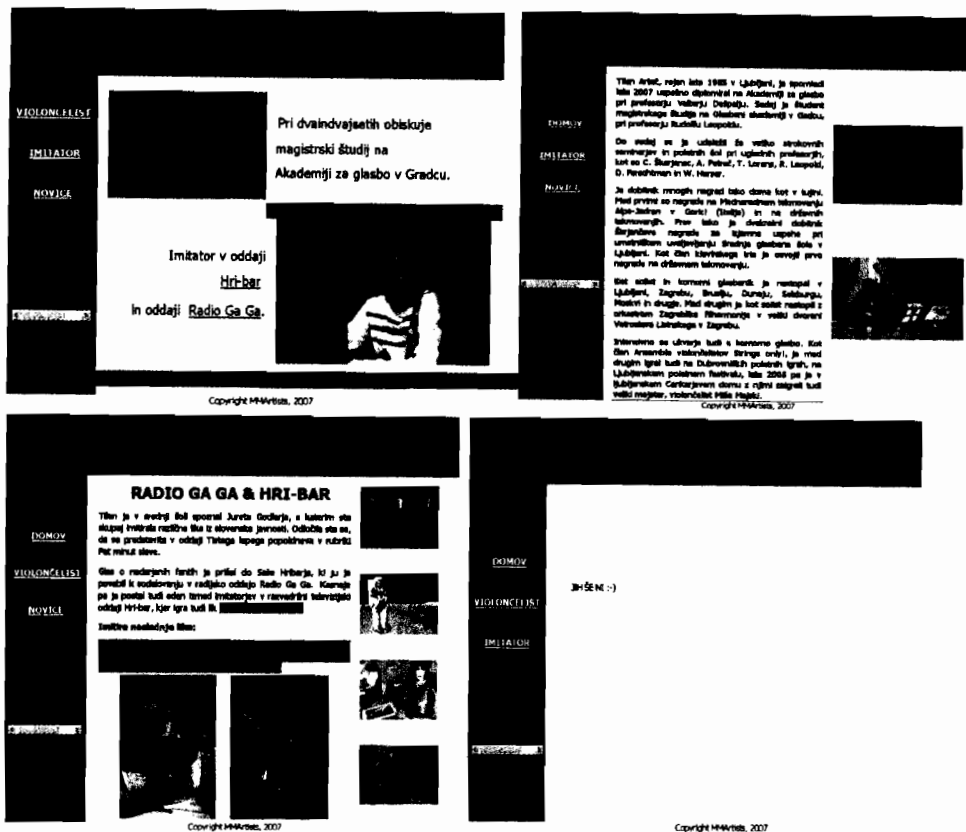
Vsebinsko smo se odločili, da bomo potencialnim kupcem predstavili obe Artačevi storitvi. Na prvi strani smo samo poudarili, kateri sta ti dve storitvi in navedli kontaktne podatke, ki so pomembna sestavina spletne strani. Na spletni strani smo najprej predstavili Artača kot violončelista, ki je v javnosti manj poznana od podobe imitatorja. Želeli smo poudariti nekaj njegovih večjih uspehov, ki jih je dosegel kot violončelist, poleg tega pa pokazati, da je Artač talentiran violončelist, ki se neprestano tudi izobražuje.

Tretja podstran predstavi Artača kot imitatorja. Že na prvi strani smo naredili dve povezavi – na televizijsko oddajo Hri-bar in radijsko oddajo Radio Ga Ga, ki sta za Artača dobri referenci. Na podstrani pa smo želeli prikazati, kako je postal imitator v skupini Saša Hribarja, in like, ki jih Artač imitira oziroma igra. Imitirane like smo predstavili tudi s slikami animacij iz oddaje Hri-bar.

Četrta podstran je namenjena predvsem novicam oziroma nastopom, ki jih bo imel Artač. Ta stran je namenjena sprotnemu informiranju obiskovalcev strani o Artačevem trenutnem delovanju in nastopanju.

Na vse strani smo vključili tudi slikovni material, ki pa je zaenkrat še skromen in se večkrat ponovi.

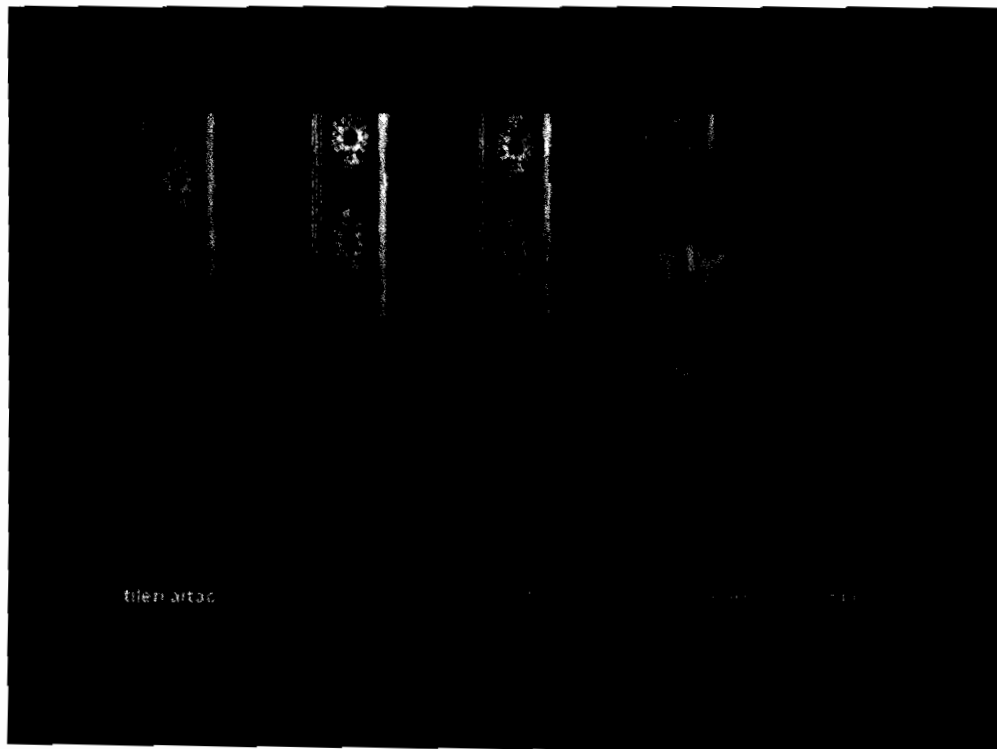
Slika 4.1 Spletna stran www.tilenartac.net



Na osnovi ankete, ki jo podrobneje prikazujemo v 5. poglavju, smo se odločili, da spletno stran damo v izdelavo strokovnjakom. Odločili smo se za oblikovalca spletnih strani, ki ima dobre reference, ni pa še povsem uveljavljen in tako tudi cenovno bolj primeren.

Ker smo ugotovili, da je za dobro spletno stran pomemben tudi slikoven material, smo Artaču predlagali, da napravimo nekaj slik, ki jih bomo lahko kasneje posredovali izdelovalcu spletne strani. Fotografinja, ki je Artača slikala, je naredila tudi barvni in oblikovni predlog spletne strani, ki bo vodilo za izdelovalca (slika 4.2). Vsebinsko bo stran dokaj podobna trenutni, treba pa bo vključiti še nekaj sestavin za komunikacijsko interakcijo Artača z obiskovalci spletne strani – forum ali knjiga gostov.

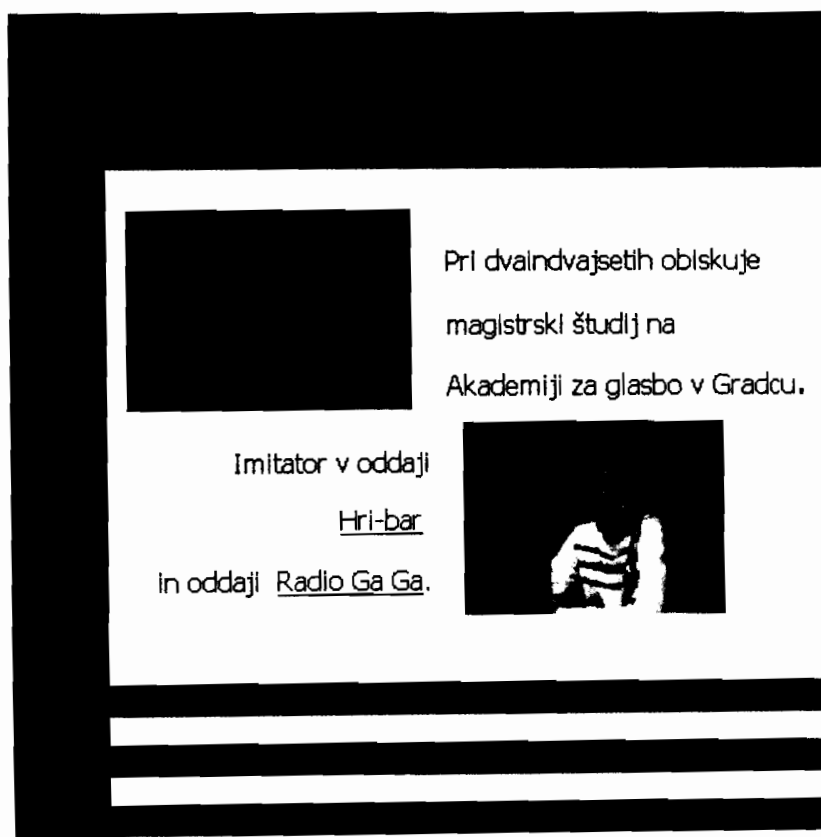
**Slika 4.2** Predlog nove spletne strani za Artača



#### 4.4 Izdelava elektronskega sporočila

Elektronsko sporočilo (slika 4.3) smo oblikovali tako, da bi bilo čim manj vsiljivo, še vedno pa dovolj zanimivo, da bi potencialne stranke pritegnilo k ogledu spletne strani. Pri oblikovanju sporočila smo upoštevali barvno podobo spletne strani. Z vsebino sporočila smo želeli poudariti predvsem storitve, ki jih Artač lahko ponudi potencialnim strankam – vodenje, imitiranje in igranje čela na različnih prireditvah.

**Slika 4.3** Elektronska pošta za potrebe promocije Tilna Artača

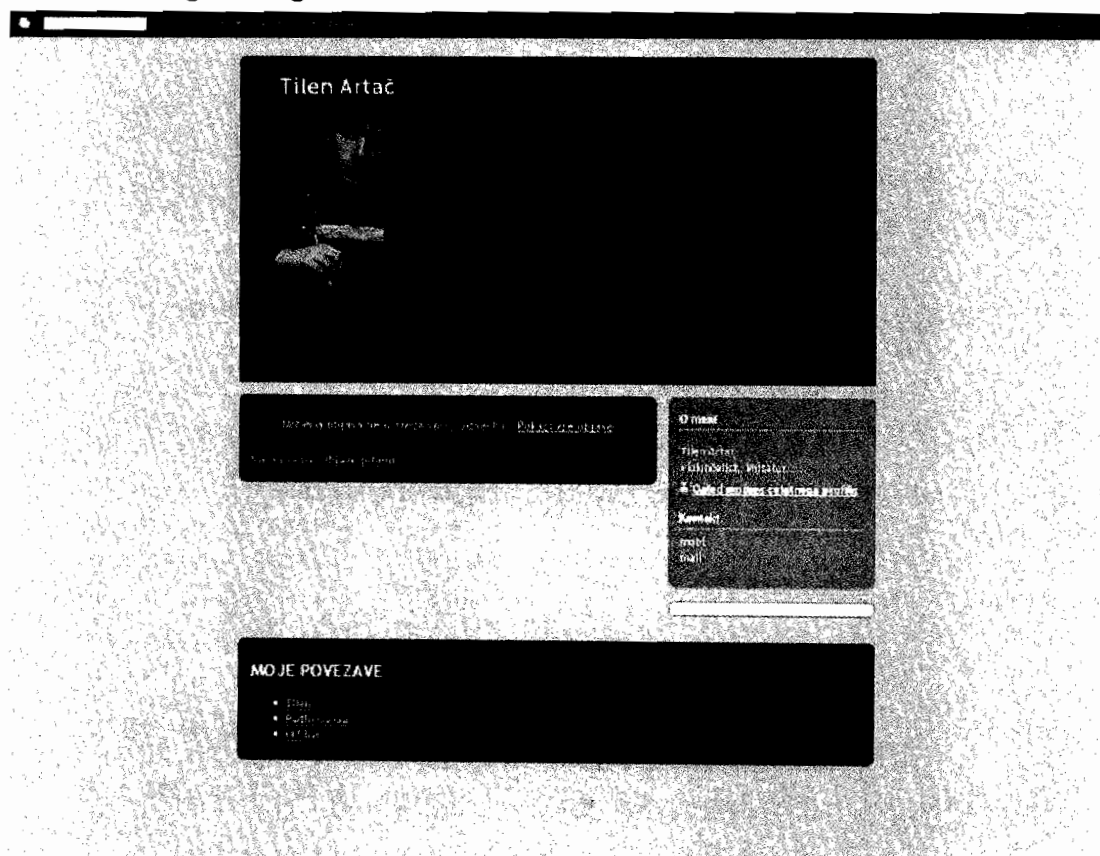


Copyright MMArtists, 2007

## 4.5 Blog

Za komunikacijo Artača s ciljno publiko smo odprli blog (slika 4.4). Uredili smo osnovni izgled ter vpisali osnovne podatke. Blog bo kasneje urejal Artač. Prek zapisov v blogu ga bodo obiskovalci bloga bolje spoznali. Blog bo omogočal tudi komunikacijo umetnika s ciljno publiko. Prek komentarjev bo Artač lahko sprejemal odzive ciljne publike.

Slika 4.4 Izgled bloga



## 5 ANKETA

Sprejem spletne strani smo preverili s krajšo anketo (priloga 1), ki nam bo pomagala pri izboljšavi naše spletne strani.

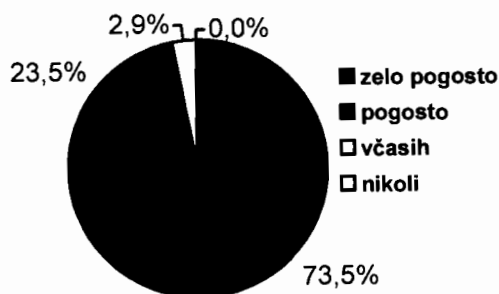
Anketo smo izvajali od 23. 2. do 27. 2. 2008 po elektronski pošti, objavljena pa je bila tudi v e-učilnici Fakultete za management. Vrnjenih je bilo 34 anket. V anketi je sodelovalo 16 moških in 18 žensk, starosti med 17 in 39 let. Povprečna starost anketiranca je bila 23,5 let. Večina anketirancev (64,7 %) ima končano srednjo šolo, višjo 8,8 % in 20,6 % visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo. Le 1 anketiranec ima manj kot srednješolsko izobrazbo ter 1 anketiranec ima zaključen podiplomski študij.

### 5.1 Analiza ankete

Ker vzorec ni reprezentativen, rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo in veljajo samo za skupino, ki je bila anketirana.

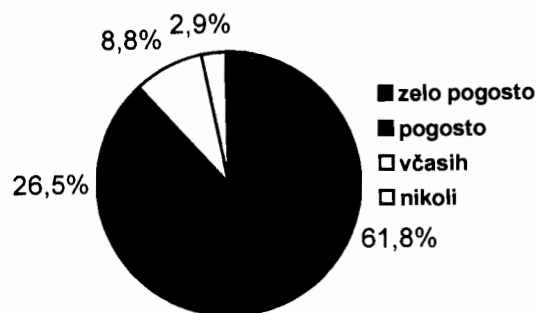
Kot je razvidno iz slike 5.1, večina anketirancev (73,3 %) informacije zelo pogosto išče s pomočjo interneta in le 2,9 % informacije s pomočjo interneta išče zgolj včasih ali nikoli.

**Slika 5.1** Iskanje informacij na internetu



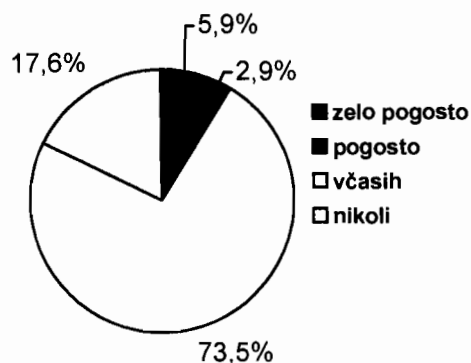
S slike 5.2 je razvidno, da 61,8 % anketirancev zelo pogosto komunicira s pomočjo interneta, le 1 anketiranec (2,9 %) tega ne počne nikoli.

Slika 5.2 Komuniciranje preko interneta



Kot lahko razberemo s slike 5.3, večina anketirancev (73,5 %) včasih prebira bloge, dva anketiranca (5,9 %) jih prebirata zelo pogosto.

Slika 5.3 Prebiranje blogov



V nadaljevanju ankete smo zastavili vprašanja v zvezi s pojavljanjem umetnikov na spletu. 70,6 % anketirancev meni, da bi oseba, ki se pojavlja v medijih, morala imeti svojo predstavitveno spletno stran. Ostali menijo, da to ni potrebno. Predstavitvena spletna stran nekega umetnika bi po mnenju anketirancev morala vsebovati naslednje podatke/informacije:

- Dejavnost, s katero se ukvarja,
- kratko biografijo,
- dosežke oziroma reference umetnika,
- podatke o kontaktu,
- razpored prireditev,
- slike, fotografije,



– cenik.

Tilna Artača je, preden so pogledali njegovo spletno stran, poznalo 58,8 % anketirancev, nekaj manj kot polovica anketirancev pa zanj še ni slišala. Skoraj tri četrtine anketirancev (70,6 %) je vedelo, da se Artač ukvarja z imitatorstvom, skoraj polovica (47,1 %) anketirancev pa je vedela, da je Artač poleg tega tudi glasbenik. Nekaj jih je odgovorilo tudi napačno. Razporeditev odgovorov je razvidna iz tabele 5.1.

**Tabela 5.1** Prepoznavnost Tilna Artača

Dejavnost	Število	Delež (v %)
Imitator	24	70,6
Glasbenik	16	47,1
Slikar	3	8,8
Filmski igralec	2	5,9
TV voditelj	2	5,9
Gledališki igralec	2	5,9

Poznavanje dejavnosti Tilna Artača ne preseneča, saj skoraj vsi anketiranci (97,1 %) poznajo televizijsko oddajo Hri-bar in radijsko oddajo Radio Ga Ga, kjer ima Tilen Artač eno izmed glavnih vlog.

Kljub temu pa je poznavanje likov, ki jih imitira Artač, manjše, saj je le 52,9 % anketirancev pravilno označilo vse 3 like, ki jih Artač imitira. Večina anketirancev je pravilno označila vsaj enega izmed imitiranih likov. Podrobnosti so razvidne iz tabele 5.2.

**Tabela 5.2** Prepoznavnost imitiranih likov

Lik	Število	Delež (v %)
Andrej Bručan	30	88,2
Svetlana Makarovič	29	85,3
Mirko Serpentinšek	23	67,6
Lojze Peterle	6	17,7
Matej Lahovnik	2	5,9
Sašo Peče	2	5,9

Kot smo predvidevali, so po ogledu spletne strani Tilna Artača, kljub temu da jih pred ogledom veliko ni vedelo, da je poleg imitatorja tudi glasbenik, vsi, razen enega, ki ni odgovoril, in dveh, ki sta odgovorila napačno, na vprašanje o instrumentu, ki ga igra Artač, pravilno odgovorili.

V nadaljevanju ankete smo anketirance povabili k ogledu spletne strani, saj smo od anketerancev želeli izvedeti, kaj menijo o samem izgledu, barvah, slikah in vsebini spletne strani. Anketiranci so presojali barvno podlago predstavitvene spletni strani Artača na 3-stopenjski lestvici: zelo všeč, še kar všeč in mi ni všeč. 61,8 % anketirancem je barvna podlaga še kar všeč, 32,4 % jim ni všeč. Dvema anketirancema (5,9 %) je barvna podlaga zelo všeč. Po mnenju večine anketirancev (67,7 %) je podatkov na spletni strani ravno prav, medtem ko 32,4 % anketirancev meni, da jih je premalo. Nihče ni menil, da bi bilo podatkov na spletni strani preveč.

Zanimalo nas je, ali so podatki na spletni strani napisani pregledno. Večina anketirancev (70,6 %) meni, da so napisani pregledno, ostali pa, da nepregledno. Glede slikovnih gradiv na spletni strani je mnenje deljeno, saj 61,8 % anketirancev meni, da je slik ravno prav, ostali pa menijo, da jih je premalo.

Nekateri anketiranci so na koncu podali še svoje mnenje, pripombe, predloge:

- Pisava – prevelik font, neprimeren slog fonta.
- Barva – preveč bele/svetle podlage, preveč močne barve, premočan kontrast barv.
- Premalo slik, slike se ponavljajo, slaba kakovost slik.
- Tekst na strani »Violončelist« je predolg in preveč strnjen.
- Vsebina – premalo podatkov, ni jasno, čemu je stran namenjena, manjkajo podatki o tem, kaj Artač ponuja, več zanimivosti o Artaču, vsebina je drugače v redu.
- Vizualna podoba bi lahko bila bolj dodelana.
- Premikajoči deli so moteči.
- Okenček s kontaktom je nepotreben.
- Napis Copyright je prevelik in preveč blizu teksta.
- Stan zгледа okorno in nekoliko staromodno, preveč preprosta.
- Manjka glasba.
- Ena anketiranka predlaga blog.

## 5.2 Ugotovitve

V anketo so bili vključeni predvsem mladi ljudje, študentje, ki preko interneta pogosto iščejo informacije in komunicirajo s kolegi in prijatelji, zato ne preseneča stališče anketirancev, da naj imajo osebe, ki se pojavljajo v medijih, svojo predstavitveno spletno stran. Ugotovimo lahko, da bi morali biti e-trženje umetnikov oziroma oseb, ki ponujajo neko storitev, pomemben del njihove tržne strategije, saj mladi prve informacije večinoma iščejo s pomočjo interneta.

Prebiranje blogov v Sloveniji še ni tako popularno, saj anketiranci večinoma samo včasih prebirajo bloge. Je pa blog lahko dodatna motivacija za obisk spletne strani, saj ponuja nek svojstven, včasih celo bolj oseben način podajanja informacij.

Obiskovalci spletnih strani umetnikov si želijo na spletnih straneh predvsem informacije o kontaktih, biografiji in predstavitev ponudbe. Dobro je, če vsaj nekaj teh osnovnih informacij dobijo že takoj na prvi strani, kar je treba upoštevati pri načrtovanju izgleda in izdelave spletne strani.

Pred ogledom spletne strani so skoraj vsi anketiranci poznali televizijsko oddajo Hri-bar in radijsko oddajo Radio Ga Ga. Okoli 60 % anketirancev je že slišalo za Tilna Artača, čeprav je ta že kar nekaj časa imitator na radiu in televiziji, na televiziji pa celo igra lik psihologinje Ifigenije. Več anketirancev (70,6 %) je vedelo, da je Artač imitator, skoraj polovica (47,1 %) pa je tudi vedela, da je poleg tega še glasbenik. Potem ko so si anketiranci pogledali spletno stran, jih je več kot pol (52,9 %) pravilno obkrožilo vse tri od ponujenih šestih likov, ki jih imitira Artač. Skoraj vsi (91,2 %) pa so vedeli, da igra violončelo. Tako lahko rečemo, da so po obisku spletne strani anketiranci Artača bolje spoznali in da je spletna stran pripomogla k njegovi prepoznavnosti.

Oblikovno je spletna stran Artača zadovoljiva, vendar bi bilo potrebno še marsikaj popraviti. Veliko anketirancem ni všeč stil in velikost pisave. Barvni kontrasti so premočni, stran »Violončelist« bi morala biti manj tekstovna in bolj pregledna. Z vsem tem bi se strinjali tudi sami, saj smo ravno z barvami in oblikovanjem imeli največ dela in stran velikokrat tudi spremenili. Predvsem je težko najti neko primerno barvno kombinacijo, ki ni preveč vsiljiva, je pa dovolj močna, da se določene vsebine poudarijo.

Dodaten problem so tudi fotografije. Žal Artač nima veliko svojih fotografij, zato jih je večina vzeti z interneta. Tudi tam jih je malo, zato se nekatere podvajajo, nekatere pa so bolj slabše kakovosti. Poleg tega pa lahko z uporabo fotografij z interneta kršimo avtorske pravice.

Vsebinsko je spletna stran bolj zadovoljiva kot oblikovno. Podatkov je kar dovolj, tudi predstavitev je pregledna, razen na strani »Violončelist«, kar smo že omenili. Nekaterim anketirancem manjkajo podatki o tem, kaj Artač ponuja. Ti podatki niso vključeni predvsem na željo Artača, po drugi strani pa tudi zato, ker je trenutno osnovni namen strani predvsem predstavitev Artača, manj pa trženje njegovih storitev.

Večina pripomb in predlogov se je nanašala predvsem na izgled spletne strani, manj pa na vsebino. Tako lahko ugotovimo, da obiskovalci spletnih strani prej in bolj opazijo grafični izgled spletne strani kot pa samo vsebino. Zato je pomembno, da je izgled na prvi pogled privlačen in da pritegne bralca k ponovnem obisku. Poleg modernega izgleda pa si bralci želijo tudi bolj neformalnih vsebin, kar bi lahko ponudili v obliki bloga, ki bi ga pisal Artač.



## 6 SKLEP

Trženje lahko opredelimo z več vidikov, še vedno pa je glavni cilj trženja prodan izdelek oziroma storitev. Razlikuje se le pot oziroma strategije, kako ta cilj doseči, katere vidike pri tem upoštevati in katera sredstva uporabiti. Kljub temu da je glavni cilj prodan izdelek oziroma storitev, pa trženje zajema mnogo več procesov, ki so usmerjeni v izpolnjevanje želja kupcev.

Tržniki preko različnih množičnih medijev in različnih metod komuniciranja ponujajo svoje izdelke oziroma storitve, da bi dosegli čim večjo množico ljudi, ki bi z nakupom zadovoljila svojo potrebo. Ena izmed oblik komuniciranja je tudi posredovano komuniciranje oziroma elektronsko podprto komuniciranje. Podobno je medosebnemu komuniciranju, saj razmejitev med sporočevalcem, tržnikom in prejemnikom, kupcem ni jasno razmejena in poteka v obe smeri, kar je tudi prednost tovrstne komunikacije. Poleg tega pa tovrstno komuniciranje presega prostorske in časovne omejitve.

Tudi umetniki morajo za svoje trženje uporabljati vedno nove strategije in oblike trženja. Za to lahko najamejo managerja, lahko pa to počnejo sami. Ne glede na to, kdo izvaja strategije trženja, je v tržno strategijo smiselno vključiti tudi e-trženje, ki je ena izmed oblik neposrednega trženja. V praksi sem sodi predvsem trženje s pomočjo spletnih strani in elektronske pošte.

S pomočjo interneta lahko potekajo osnovne oblike komuniciranja: med podjetjem in uporabnikom, med dvema podjetjema, med dvema porabnikoma. Podjetja lahko z e-trženjem zmanjšujejo stroške poslovanja, imajo večji vpogled nad uspešnostjo posamezne tržne akcije, ni časovnih omejitev itn. Kljub številnim prednostim pa ima e-trženje tudi pomakljivosti, da ni osebnega kontakta in osebnega svetovanja posamezni stranki.

Za podjetja je smotno, da e-trženje načrtujejo ločeno od celotnega tržnega načrtovanja, saj zanj veljajo nekatere značilnosti, ki jih je pri tem potrebno upoštevati, kot je na primer preverjanje načrta, ki mora biti sprotno, saj je elektronsko okolje veliko bolj prilagodljivo kot običajno.

Ena izmed sestavin e-trženja je tudi spletna stran. Preko nje se podjetje, umetnik lahko predstavi širši skupini potencialnih kupcev. Pri načrtovanju spletne strani moramo biti pozorni tako na izgled kot tudi na vsebino, kar je potrdila tudi naša raziskava. Stran mora biti privlačna na pogled, saj je to obiskovalcem spletne strani pomembno, poleg tega pa mora vsebovati vse potrebne informacije, ki zadovoljijo kupčevo oziroma bralčevo radovednost. Spletna stran kot sredstvo trženja preko interneta ima prednosti in slabosti tako za podjetje kot za uporabnika.

Tudi elektronsko pošto lahko uporabimo za potrebe izvajanja načrta e-trženja. Pri njej moramo biti pozorni na izgled in sestavine, kot so naslavljanje, namen sporočila,

kdo je sporočevalec itn. Paziti moramo, komu pošiljamo pošto in kako pogosto, da ne pride do zasičenja.

V zadnjem času vedno bolj popularna oblika e-trženja je komunikacija z uporabniki preko bloga oz. spletnega dnevnika. Pisanje spletnih dnevnikov je lahko sredstvo vplivanja na mnenja uporabnikov, saj kupci menijo, da je blog zaupanja vreden vir informacij. Blog lahko pišejo zaposleni v podjetju, lahko pa samo prebirajo druge blogove in tako spremljajo konkurenčni trg oziroma se odzivajo na negativno reklamo.

V e-tržno načrtovanje imitatorja in glasbenika Tilna Artača smo vključili vse tri, v praksi najbolj pogoste elemente internetnega trženja – spletno stran, elektronsko sporočilo in blog. Vse tri elemente smo tudi praktično izvedli in so predstavljeni v diplomski nalogi. Pomembnost prisotnosti umetnikov na spletnih straneh ter vpliv spletne strani k prepoznavnosti nekega umetnika smo preverili s krajšo anketo, ki smo jo izvedli med prijatelji in študenti Fakultete za management. Ugotovili smo, da mladi internet zelo pogosto uporabljajo za iskanje informacij in za komunikacijo, zato se jim zdi prav, da imajo umetniki svojo predstavitevno spletno stran. Pred ogledom spletne strani kar nekaj anketirancev Artača ni poznalo, ob ogledu pa je bila njegova prepoznavnost večja. Tako je Artača večina prepoznala tudi kot violončelista, čeprav jih je pred tem le malo vedelo, da je Artač poleg imitatorja tudi glasbenik. Na osnovi ankete lahko trdimo, da je spletna stran vsebinsko zadovoljiva, izboljšati pa bi bilo treba predvsem izgled, pisavo in organiziranost spletne strani, saj je videti dokaj zastarela in nepriljubljena. Na osnovi analize ankete smo se odločili, da izdelavo spletne strani zaupamo strokovnjaku. Poleg tega bo za Artača treba organizirati fotografiranje, saj so obstoječe fotografije tudi eden izmed šibkejših elementov naše spletne strani.

Prav in pomembno se nam zdi, da se umetniki predstavijo tudi na spletnih straneh, saj so tako bolj prepoznavni in potencialni kupci njihovih izdelkov oziroma storitev tako lažje pridejo v stik z njimi oziroma lažje prepoznajo njihove kvalitete in storitve.

Na osnovi raziskave lahko potrdimo vse tri hipoteze, ki smo jih navedli v uvodu, in sicer: 1. V obdobju internetne revolucije je e-trženje pomemben del tržne strategije nekega umetnika. 2. Spletna stran pripomore k večji prepoznavnosti umetnika. 3. Grafična podoba spletne strani je pomembna za njeno priljubljenost.

Ker so blogi vedno bolj uveljavljena oblika komuniciranja preko interneta, menimo, da bi bilo nadalje smotno raziskati, kako in koliko pisanje in prebiranje blogov resnično vpliva na kupne navade ljudi.

## LITERATURA

- Aspach, Ted. 1996. *Elektronska pošta na Internetu*. Izola: Desk.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram in Raymond W. LaForge. 2001. *Marketing: principles and perspectives*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boorsman, Miranda. 2006. A strategic logic for arts marketing: integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy* 12 (1): 73–91.
- Chaffey, Dave. 2003. *Total e-mail marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, Dave. 2004. *E-Business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. London: Prentice Hall.
- Cohen, Heidi. 2005. *Blog marketing strategies (and how to measure them)*. [Http://www.clickz.com/showPage.html?page=3504241](http://www.clickz.com/showPage.html?page=3504241) (26. 1. 2008).
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Frascona, Xavier M. Jr. in H. Lee Hetherington. 2004. *This business of artist management*. New York: Billboard Books.
- Grivec, Malči. 2007. Spletno oglaševanje – izziv prihodnosti. V *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika*, ur. Uroš Pinterič in Uroš Svete, 67-83. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Honeycutt, Jerry. 1997. *Internet v uporabi*. Izola: Desk.
- Hribar, Peter. 1999. *Spoznajmo Internet*. Nova Gorica: Flamingo.
- Jerman Blažič, Borka, Klojučar Tomaž, Perše Zoran in Nedeljković Dragan. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
- Kleindl, Brad Alan. 2003. *Strategic electronic marketing: managing e-business*. Mason: Thomson South-Western.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lynch, Patrick in Sarah Horton. 2002. *Web style guide*. [Http://www.webstyleguide.com/index.html](http://www.webstyleguide.com/index.html) (11. 11. 2007).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2006a. *Nameni uporabe*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=734](http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=734) (23. 2. 2008).
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2006b. *Blogi v letu 2006*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=1074&sid=457](http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&p3=&id=1074&sid=457) (23. 2. 2008).
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2007a. *Uporabniki interneta*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636](http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=636) (23. 2. 2008).
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2007b. *Število uporabnikov*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=640](http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=640) (23. 2. 2008).
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. 2007c. *V Sloveniji je 120 tisoč obiskovalcev blogov in 16 tisoč oseb z lastnim blogo*.

## Literatura

- [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8320&cat=485&p1=276&p2=285&id=1074&parent=27](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8320&cat=485&p1=276&p2=285&id=1074&parent=27) (23. 2. 2008).
- Shipside, Steve. 2002. *E-marketing*. Oxford: Capstone.
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- Summerton, Janet. 2007. *Management of arts and cultural activities: some background notes*. [Http://www.sam-arts.demon.co.uk/ksam/artsman.html#top](http://www.sam-arts.demon.co.uk/ksam/artsman.html#top) (5. 12. 2007).
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2004. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija. V: *Statistične informacije* (317) Statistični urad Republike Slovenije. [Http://www.stat.si/doc/statinf/22-SI-100-0401.pdf](http://www.stat.si/doc/statinf/22-SI-100-0401.pdf) (11. 11. 2007).
- Šalamon, Brane. 1998. *Internetni pojmovnik*. Izola: Desk.
- Škrt, Radoš. 2007. *Blog – novo orodje poslovne promocije*. [Http://www.mojmikro.si/mreza/na\\_sledi/blog-novo\\_rodje\\_poslovne\\_promocije](http://www.mojmikro.si/mreza/na_sledi/blog-novo_rodje_poslovne_promocije) (23. 2. 2007).
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wechtersbach, Rado in Matija Lokar. 1997. *Informatika: učbenik za 1., 2., in 3. letnik srednjih šol*. Ljubljana: DZS.
- Whelan, Jonathan. 2000. *E-mail@work: get moving with digital communication*. London: Ft.com.



## ANKETA

Pozdravljeni

Moje ime je Mira Metljak. Sem absolventka Fakultete za management (Univerza na Primorskem). Pišem diplomu z naslovom E-marketing umetnikov. V sklopu diplomske naloge sem izdelala predstavitveno spletno stran slovenskega umetnika.

S kratko anketo, ki vam bo vzela največ 5 minut, bi želela dobiti prvo povratno informacijo o izdelku. Tako bom lahko z vašo pomočjo stran izboljšala in naredila bolj prijazno uporabnikom.

V prvem delu ankete vas prosim, da podatkov ne iščete po spletu.

Vse podatke zbrane z anketo bom uporabila le za potrebe diplomske naloge.

Hvala za pomoč in vrnjeno anketo!

- 
1. Kako pogosto iščete informacije s pomočjo interneta?  
zelo pogosto     pogosto  včasih     nikoli
  2. Kako pogosto komunicirate s pomočjo interneta?  
zelo pogosto     pogosto  včasih     nikoli
  3. Kako pogosto prebirate bloge?  
zelo pogosto     pogosto  včasih     nikoli
  4. Ali mora po vašem mnenju imeti oseba, ki se pojavlja v medijih svojo predstavitveno spletno stran?  
da             ne
  5. Naštejte vsaj 3 podatke/informacije, ki morajo biti predstavljeni na spletni strani nekega umetnika:
  6. Ste že slišali za Tilna Artača?  
da             ne
  7. S katerimi dejavnostmi se Tilen Artač ukvarja?  
imitator                gledališki igralec   
filmski igralec        glasbenik              
TV voditelj            slikar

Priloga 1

8. Ali poznate televizijsko oddajo Hri-bar in radijsko oddajo Radio Ga Ga?  
da  ne

Sedaj si pogledjte spletno stran [www.tilenartac.net](http://www.tilenartac.net), jo nato zaprite in rešite še drugi del ankete.

9. Označite kvadratke pred liki, ki jih imitira Tilen Artač:

Andrej Bručan	<input type="checkbox"/>	Svetlana Makarovič	<input type="checkbox"/>
Matej Lahovnik	<input type="checkbox"/>	Mirko Serpentinšek	<input type="checkbox"/>
Lojze Peterle	<input type="checkbox"/>	Sašo Peče	<input type="checkbox"/>

10. Kateri inštrument igra Tilen Artač?

Naslednja vprašanja se nanašajo na spletno stran Tilna Artača ([www.tilenartac.net](http://www.tilenartac.net)).

11. Barvna podlaga (oranžna/zelena/siva) strani mi je:

zelo všeč  še kar všeč  mi ni všeč

12. Podatkov na strani je:

preveč  ravno prav  premalo

13. Podatki so napisani:

pregledno  nepregledno

14. Slik na spletni strani je:

preveč  ravno prav  premalo

15. Rad/rada bi še dodal/dodala (na straneh manjka/je preveč; slike; barva strani; pisava ...):

Prosim, če mi zaupate še nekaj osebnih podatkov:

Spol:

Starost:

Stopnja pridobljene izobrazbe

- Manj kot srednja šola

- Srednješolska izobrazba
- Višja
- Visoka/univerzitetna
- Zaključen podiplomski študij

Prosim, če mi lahko anketo vrnete na elektronski naslov: [mira.metljak@kiss.si](mailto:mira.metljak@kiss.si).

Hvala za sodelovanje.

