

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA MARIBOR

Magistrsko delo

**PRIMERJALNA ANALIZA TRADICIONALNEGA
IN SPLETNEGA MARKETINGA**

Marec 2015

Matej Zlodej

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA MARIBOR

Magistrsko delo

PRIMERJALNA ANALIZA TRADICIONALNEGA IN SPLETNEGA MARKETINGA

Comparison Analysis Between Traditional and Internet Marketing

Kandidat: Matej Zlodej
Študijski program 2. stopnje »Ekonomske in poslovne vede«
Študijska usmeritev: Podjetništvo in inoviranje
Mentor: dr. Samo Bobek
Somentor: dr. Bruno Završnik
Študijsko leto 2014/2015

Maribor, Marec 2015

PRIMERJALNA ANALIZA TRADICIONALNEGA IN SPLETNEGA MARKETINGA

KLJUČNE BESEDE: spletne tehnologije, spletni marketing, tradicionalni marketing, digitalni mediji.

POVZETEK

Z vedno hitrejšim razvojem internetne tehnologije in njeno prisotnostjo v vsakdanjem življenju, je v zadnjih dvajsetih letih prišlo tudi do pojava novih oblik oglaševanja in prodaje. Spletni marketing v osnovi združuje in izboljšuje vse metode, ki jih pozna tradicionalni marketing, narava spletnih tehnologij pa mu omogoča, da že poznane metode razvija v popolnoma novo smer.

V magistrskem delu smo analizirali najpogosteje rabljene metode in principe tako tradicionalnih, kot tudi spletnih oblik marketinga. Za potrebe kasnejše primerjalne analize smo ugotavljali značilnosti posameznih metod spletnega oz. tradicionalnega marketinga ter prednosti oz. slabosti, ki jih ugotovljene značilnosti za neko metodo predstavljajo. V zadnjem delu smo izvedli primerjalno analizo, skozi katero smo kritično primerjali obe področji marketinga.

Primerjalna analiza je nedvoumno nakazovala na velik potencial, ki ga ima spletni marketing napram tradicionalnemu. Ugotovili smo, da je v veliki večini ugotovljenih značilnosti, spletni marketing lahko veliko učinkovitejši in s tem zanimivejši za oglaševalce oz. prodajalce. Ne glede na vse pa lahko spletni marketing popolnoma nadomesti tradicionalni marketing šele, ko bodo tradicionalne medije iz naših življenj popolnoma izrinili digitalni mediji.

COMPARISON ANALYSIS BETWEEN TRADITIONAL AND INTERNET MARKETING

KEYWORDS: internet technology, internet marketing, traditional marketing, digitalmedia.

ABSTRACT

In last twenty years increasingly rapid development of internet technology and its presence in everyday life, caused emergence of new forms of advertising and sales. Online marketing basically integrates and improves all the methods known to traditional marketing, while the nature of online technologies allows already known methods to be developed in a completely new direction.

In this thesis, we analyze the most commonly used methods and principles of both traditional and online forms of marketing. For the purpose of subsequent comparative analysis we first determine the characteristics of the individual methods of online and traditional marketing and their advantages and disadvantages. In the last part we performed a comparative analysis, through which we are comparing the two critical areas of marketing.

Comparative analysis clearly indicate the great potential offered by the online marketing versus traditional. We found that because of the vast majority of the identified features, online marketing can be much more efficient and thus more attractive to advertisers and sellers. Nevertheless, online marketing can completely substitute traditional marketing only when traditional media is completely substituted by digital media.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji raziskave	1
1.3	Načrt poteka raziskave	2
1.4	Predvidene metode	2
1.5	Predpostavke in omejitve raziskave	2
2	MARKETING.....	4
2.1	Opredelitev marketinga	4
2.2	Oglaševanje	5
2.2.1	Vloga oglaševanja.....	7
2.2.2	Oblike tradicionalnega oglaševanja	8
2.3	Prodaja	13
2.4	Izhodišča za primerjalno analizo.....	19
2.4.1	Oglaševalski mediji	20
2.4.2	Prodajni kanali	21
3	Spletna prodaja in marketing	22
3.1	Opredelitev interneta	22
3.2	Zgodovina interneta.....	22
3.3	Značilnosti spletnega marketinga	24
3.3.1	Merljivost.....	24
3.3.2	Prilagodljivost.....	25
3.3.3	Usmerjenost.....	26
3.3.4	Raznolikost	27
3.3.5	Dinamičnost	28
3.4	Elementi in principi spletnega marketinga	29
3.4.1	Spletna stran.....	29
3.4.2	Spletna trgovina	31
3.4.3	Optimizacija za spletne iskalnike (SEO)	35
3.4.4	Oglasne pasice	36
3.4.5	Generiranje priložnost ("Leads generation")	38

3.4.6	Družbena omrežja.....	39
3.4.7	Virusno oglaševanje.....	46
3.4.8	E-mail marketing	47
3.4.9	Oglaševanje v iskalnikih.....	49
3.4.10	Webinarji.....	51
3.4.11	Mobilno oglaševanje	51
4	PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN SPLETNIM MARKETINGOM	53
5	SKLEP	57
6	LITERATURA IN VIRI	58

KAZALO SLIK

Slika 1:	Zgodovina interneta v sliki	23
Slika 2:	Potek spletne prodaje	25
Slika 3:	Sestavine spletne strani.....	30
Slika 4:	Primer spletne trgovine	31
Slika 5:	Primer obrazca za pridobivanje podatkov	39
Slika 6:	Primer Facebook strani podjetja	44
Slika 7:	Prikaz virusne širitve	46
Slika 8:	Spletni vmesnik storitve za upravljanje z e-mail kampanjami	48
Slika 9:	Ponazoritev oglasov v spletnih iskalnikih	50

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Značilnosti tradicionalnih medijev	20
Tabela 2:	Značilnosti tradicionalnih prodajnih kanalov	21
Tabela 3:	Primerjava značilnost tradicionalnega in spletnega marketinga	54

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

S hitrim razvojem interneta in z njim povezanih tehnologij, se v poslovnem svetu dnevno pojavljajo nove možnosti oglaševanja in prodaje, ki iz leta v leto pridobivajo na pomembnosti v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi kanali. Spletni marketing podjetjem v glavnem predstavlja vse pomembnejši dopolnilni kanal, ki zaradi svojih specifičnih lastnosti občutno viša učinkovitost obstoječih marketinških aktivnosti, vedno več pa je že tudi podjetij, ki se pri svojem poslovanju poslužujejo izključno spletnega marketinga.

Razvoj spletnih tehnologij prinaša nove metode, modele in principe, ki jih lahko podjetja s primerno implementacijo v svoje podjetje dobro izkoristijo. V magistrskem delu se bomo torej ukvarjali s proučevanjem novih možnosti in zakonitosti, ki jih je prinesel razvoj internetne tehnologije. Pomembno je dejstvo, da imajo vse nove metode po eni strani veliko skupnega, po drugi strani pa se bistveno razlikujejo glede na primernost njihove uporabe, ko vzamemo v obzir npr. ciljno skupino, stopnjo personalizacije, tip izdelka ali storitve... Dobro razumevanje tega področja lahko podjetjem predstavlja občutno prednost pri izvajanju marketinških aktivnosti.

1.2 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je proučiti različne nove možnosti in pristope, ki jih ponuja internetna tehnologija. Vse glavne možnosti spletnega marketinga bomo najprej teoretično opredelili in skozi raziskavo ugotovili kdaj, kje in kako se jih lahko podjetja poslužijo oz. na katere pasti je pri določenem pristopu potrebno biti pozoren. Pri proučevanju določene metode ali modela spletnega marketinga bomo tudi izpostavili ključne prednosti, kot tudi morebitne pomankljivosti v primerjavi s tradicionalnimi pristopi oglaševanja in prodaje.

Cilji magistrske naloge so:

- Opredeliti pojem spletnega marketinga
- Analiza možnosti in primernosti uporabe glede na različne okoliščine
- Ugotovitev poglobljenih prednosti spletnega marketinga pred klasičnim marketingom
- Seznanitev s trenutnimi trendi in smernicami v spletnem marketingu

1.3 Načrt poteka raziskave

V magistrskem delu bomo preverili naslednje hipoteze:

H1: Spletni marketing je učinkovitejši kot tradicionalni marketing; pri preverjanju te hipoteze se bomo posvetili primerjalni analizi obeh oblik marketinških aktivnosti ter primerjali razmerje med inputom in outputom, ki ga je z različnimi pristopi mogoče doseči.

H2: Spletni marketing omogoča boljše merjenje učinkov; za morebitno potrditev te hipoteze bomo proučili možnosti merjenja učinkov pri obeh oblikah marketinga.

H3: Tradicionalni marketing je mogoče popolnoma nadomestiti s spletnim marketingom; to hipotezo bomo potrdili oz. ovrgli po analizi primernosti in smiselnosti implementacije spletnega marketinga v različnih okoliščinah glede na izdelek in ciljno skupino.

Raziskava bo potekala v naslednjih korakih:

1. Iskanje literature in virov
2. Proučitev obstoječih oblik tradicionalnega in spletnega marketinga
3. Kritična analiza in primerjava obeh vrst marketinga
4. Oblikovanje zaključkov in spoznanj raziskave

1.4 Predvidene metode

Na podlagi zbrane literature in konkretnih primerov iz prakse bomo z metodami kompilacije ter deskripcije zastavili teoretična izhodišča magistrske naloge. Ključne izsledke magistrske naloge bomo dobili s primerjalno metodo, kjer bomo kritično ovrednotili in primerjali specifične tradicionalnega marketinga z novodobnim, spletnim marketingom.

1.5 Predpostavke in omejitve raziskave

Poglavitna predpostavka raziskave je, da je tradicionalni marketing in spletni marketing smiselno primerjati, saj imata v osnovi oba iste cilje in lahko tako v podjetju pri izvajanju širše funkcije marketinga eden drugega nadomeščata oz. dopolnjujeta.

Določene omejitve raziskave se pojavljajo predvsem pri proučevanju spletnega marketinga, saj se to področje neprimerno hitreje razvija, to pa pomeni, da je

literatura še v nastajanju in je zato redkejša, uveljavljeni viri s tega področja pa zelo hitro postajajo zastareli. Za našo raziskavo to pomeni, da se bomo pri določenih področjih morali posluževati tudi spletnih virov avtorjev, ki sicer v tradicionalno akademskem smislu niso nujno priznani, vseeno pa veljajo za strokovnjake na njihovem specifičnem področju.

2 **MARKETING**

Pojem marketing lahko opredelimo na več različnih načinov in z večih različnih vidikov. Pomembno je, da na začetku magistrskega dela najprej proučimo nekatere že obstoječe opredelitve različnih avtorjev in se šele na to v okviru ene od opredelitev lotimo primerjalne analize med tradicionalnim in spletnim marketingom.

2.1 **Opredelitev marketinga**

Pri opredeljevanju marketinga nemalokrat naletimo na težave, saj ne obstaja enotna opredelitev, kaj marketing je. Verjetno bi bilo lažje navesti, kaj marketing dejansko ni oziroma s čim ne moremo enačiti pojma trženje. V splošni rabi se pojem marketing še vedno najpogosteje enači s pojmom oglaševanje ali s pojmom prodaja. Tisti, ki so seznanjeni s trženjem, vedo, da lahko trženje preprosto predstavlja zgolj eno izmed poslovnih funkcij v podjetju ali organizaciji. V tem oziru je marketing veliko več. Vsekakor pa ne naredimo napake, če trdimo, da je trženje način razmišljanja (Ruzzier, 3)

Ena največjih avtoritet na področju marketinga Philip Kotler, marketing opredeljuje kot "družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacija in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler, 1996: 13).

Po tej opredelitvi, bi lahko rekli, da je bistvo marketinga menjava, kot sredstvo za zadovoljevanje potreb. Pri tem je pomembno, da na menjavo ne gledamo zgolj kot nakup oz. prodajo izdelka ali storitve, temveč kot celotni proces od zasnove izdelka, oglaševalskih in prodajnih kanalov, do prodaje kot zadnje stopnje menjave, katere cilj je ustvariti zadovoljstvo vseh vpletenih strani.

Konečnik Ruzzierova (3)problem opredelitve marketinga dobro ponazori s primerom ledene gore. Pravi, da se večina marketinga dogaja pod gladino, kamor lahko prištevamo strateški način razmišljanja, prikazan s pomočjo pristopa ciljnega trženja in trženjskega spleta, ki je natančnodomišljen še pred prihodom izdelka/druge entitete na trg. Izdelek/druga entiteta v končni fazi s pomočjo oglaševanja in ostalih trženjskokomunikacijskih orodij ter ustreznega načina prodaje doseže ciljnega porabnika.

Oglaševanje in prodaja v tej ponazoritvi torej predstavljata zgolj viden vrh ledene gore, ki je nad gladino. Če bi marketing kot proces ponazorili na kronološkem poltraku, bi lahko rekli, da sta oglaševanje in prodaja zadnji fazi, ki se izvajata na podlagi prej izpeljanih marketinških aktivnosti, kot so analiza trga (ciljna skupina, povpraševanje in ponudba...) zasnova izdelka in marketinške strategije... V naši

magistrski nalogi se bomo primarno posvetili prav primerjavi tradicionalnega ter spletnega oglaševanja in prodaje, saj gre za operativni oz. izvedbeni nivo marketinga, kjer so nove spletne tehnologije in koncepti najbolj prisotni.

2.2 Oglaševanje

V vsakdanjem življenju se z oglaševanjem srečujemo skoraj povsod. Več ali manj se lahkovsak izdelek oglašuje in skoraj nemogoče se zdi, da bi se lahko temu izognili ali pobegnili. Večina lokacij, kjer lahko najdemo tradicionalno oglaševanje, se nahaja v tiskanih medijih, na televiziji ali po radiu. Včasih nekatero oglaševanje čisto nepričakovano pritegne našo pozornost, saj si nekatere oglase lahko ogledamo na objektih, ki ne delujejo kot instrumenti oglaševanja. Tako jih lahko najdemo na torbah, balonih, vstopnicah, na hrbtnih straneh računov, vlakih in avtobusih (Janosch 2004,12).

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo izvaja identificirani oglaševalec in plača znani naročnik (Kotler, 1996, 627).

Tradicionalni mediji dajejo v okvir pasivnega potrošnika, ki je zgolj prejemnik informacij, poslanih s strani oglaševalce. Tradicionalni mediji, uporabljeni za množični marketing, so označeni ko »medij potiska«, saj organizacija zagotavlja oziroma potiska informacijepotrošniku. Oglaševalci so pri tem dominantna silnica in si lastijo moč informacij. Gre za množični marketing, kjer individualne želje potrošnikov niso pomembne.

Tradicionalno oglaševanje je pri tržnikih popularno zlasti zaradi svojega dosega. Čeprav ponuja tudi opcijo segmentiranja, je to oglaševanje primarno usmerjeno k doseganju heterogene množice potrošnikov, zaradi česar je še posebej primerno za oglaševanje dobrin množične potrošnje. Ker obstaja že dalj časa, je med potrošniki dobro uveljavljeno in ga ti dojemajo tudi kot zelo kredibilno (v primerjavi z novejšimi mediji). Tradicionalni mediji gradijo zavedanje o podjetju in vplivajo na vzpostavljanje pozitivnega odnosa do tržne znamke. Blagovna znamka, ki je pogosto oglaševana, ustvari pri potrošnikih vtis kakovosti, kajti če to ne bi bila, tudi proizvajalci ne bi porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler 2004,615).

Podjetja izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali marketinškega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Nekatera podjetja imajo celo poseben oddelek za oglaševanje. Vendar pa

večina podjetij za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil uporablja zunanje oglaševalske agencije (prav tam, 627).

Oglaševanje pomaga družbi, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman 1995, 79).

Wells, Burnett in Moriarty (2000, 12-13) menijo, da je oglaševanje zelo zapleteno, kajti obstajajo zelo raznoliki oglaševalci, ki skušajo z oglaševanjem različnih »stvari« doseči številna in različna občinstva. Zaradi tega je tudi oglaševanje možno razdeliti na več vrst:

- **Oglaševanje blagovne znamke (ang. brand advertising).** Najbolj vidna oblika oglaševanja je porabniško oglaševanje na državni ravni. Drugo ime zanj je oglaševanje blagovne znamke, ki se osredotoča na razvijanje dolgoročne identitete in podobe blagovne znamke. Prav tako pa poskuša razviti razločno in značilno podobo za izdelek.
- **Drobnoprodajno oglaševanje (ang. retail advertising).** Le-to je krajevno in se osredotoča na prodajalno, v kateri se kupujejo različni izdelki ali ponujajo storitve. Sporočilo sporoča, kateri izdelki so voljo na določenih krajevnih območjih, spodbuja trgovanje v prodajalnah ter skuša ustvariti značilno podobo o prodajalni. V okviru tega oglaševanja se poudarja cena, razpoložljivost, lokacijo in delovni čas.
- **Politično oglaševanje (ang. political advertising).** Tovrstno oglaševanje uporabljajo politiki, z namenom prepričevanja in pregovarjanja ljudi, da bi volili zanje. Zaradi tega predstavlja pomemben del političnega procesa v številnih demokratičnih državah, ki dovoljujejo predvolilno oglaševanje. Čeprav predstavlja pomemben komunikacijski vir za volivce, so mnogi kritiki mnenja, da to oglaševanje bolj teži k osredotočenju na image oziroma podobo kot pa na same izide.
- **Usmerjeno oglaševanje (ang. directory advertising).** Tako se imenuje zato, ker ga ljudje uporabljajo pretežno takrat, ko iščejo načine kako kupiti izdelek ali storitev. Najbolj znana oblika tega oglaševanja so »rumene strani«, čeprav pa obstaja še več različnih vrst smernic, ki tudi izvajajo tovrstno funkcijo.

- **Neposredno odzivno oglaševanje (ang. direct response advertising).** Lahko ga uporablja katerikoli oglaševalski medij, vključno z direktno pošto. Vendar se sporočilo razlikuje od tistega na državni ravni in drobnoprodajnem oglaševanju v tem, da poskuša neposredno spodbujati prodajo. Potrošnik se lahko odziva preko telefona ali pošte, izdelek pa mu je dostavljen neposredno preko pošte ali na kateri drugi način.
- **Oglaševanje med organizacijami (ang. business to business advertising).** Zajema sporočila usmerjena na trgovce na drobno, trgovce na debelo, distributerje ter tudi na industrijske kupce in strokovnjake, kot so pravniki in zdravniki. Tovrstno oglaševanje teži k osredotočenju na poslovne publikacije ali strokovne časopise.
- **Oglaševanje ustanove (ang. institutional advertising).** Imenuje se tudi korporativno oglaševanje. Sporočila tega oglaševanja so osredotočena na osnivanje korporativne identitete ali pa na pridobivanje oziroma doseganje javnosti po vidiku organizacije.
- **Oglaševanje javne službe (ang. public service advertising).** To oglaševanje posreduje sporočilo v korist nekega dobrega razloga, kot je npr. preprečevanje voženj z avtomobili pod vplivom alkohola ali preprečevanje zlorabljanj otrok. Tovrstni oglasi so ustvarjeni brezplačno s strani oglaševalskih strokovnjakov, čas in prostor objav pa podarjajo mediji.

2.2.1 Vloga oglaševanja

Podjetja se poslužujejo oglaševanja, ker pričakujejo najrazličnejše učinke, ki se lahko kasneje tudi dejansko pojavijo, ni pa nujno. Najpogostejši razlogi, da podjetja oglašujejo so v tem, da oglaševanje :

- **generira prodajo** - Spremembe v rasti prodaje so hitro vidne v primeru oglaševanja z neposrednim odzivom, vendar je oglaševanje običajno posredno in ustvarja povpraševanje na dolgi rok s pomočjo posrednih metod (Burnett in Moriarty, 1997).

- **ustvarja zavedanje in poznavanje izdelka ali storitve** - Namen oglaševanja je tudi vplivanje na posameznikovo percepcijo izdelka. Naloga oglaševanja v tem pogledu je, da v potrošnikovih mislih najprej umesti zavedanje o obstoju izdelka, obenem pa sočasno tudi oblikuje sliko, ki jo bo potrošnik imel o izdelku. Posledica tega sta v kasnejših fazah lahko lojalnost do blagovne znamke, prepričanost v določene lastnosti izdelka.
- **privablja nove potrošnike** - Podjetje se ne more zadovoljiti z obstoječim številom potrošnikov, ker jih vsako leto nekaj izgubi. Da bi lahko zadržalo »status quo«, mora oglaševati, ker se na ta način ime podjetja in njegovi izdelki pojavljajo v javnosti (Pickle in Abrahamson, 1990: 558-559).
- **spodbuja večjo porabo izdelkov** - *Potrošnik izdelka je v tem primeru že v dovoljšnji meri pozna, saj so se z njim v preteklosti že seznanili. Namen oglasa je tako zgolj spomniti potrošnike na obstoj in v njih aktivirati oz. jih spomniti na potrebo, kar lahko pomeni pogostejši nakup in s tem večjo porabo izdelkov.*
- **diferencira izdelke** - Oglaševanje v očeh potrošnikov ustvarja navidezne razlike med oglaševanim izdelkom in drugimi podobnimi izdelki, na način, da oglaševani izdelek poskuša predstaviti, kot superioren izdelek v primerjavi s konkurenčnim izdelkom.

2.2.2 Oblike tradicionalnega oglaševanja

Med mediji, ki so še danes v uporabi, je časopis eden najstarejših načinov razširjanja informacij, časopisno oglaševanje pa s tem posledično ena najstarejših tradicionalnih oblik oglaševanja. Skozi zgodovino sta časopis, kot osrednji množični medij, počasi nadomeščala oz. izrinjala radio in televizija, čeprav do danes njegove prisotnosti še nista uspela popolnoma izničiti. Razlog za slednje najverjetneje leži v tem, da radio in televizija nista popoln moderni substitut za tiskan časopis. Ne glede na to pa se zaradi hitrega razvoja internetnih tehnologij, ponovno aktualizira vprašanje prihodnosti, ki jo ima na papir tiskan časopis.

Oglaševanje v časopisih

Časopisi so bili zgodovinsko vodeči oglaševalski medij, ki pa ga je v zadnjem času prehitela televizija, za katero se namenja največ sredstev za komuniciranje. V časopisih se lahko oglašuje na mestih, ki so najbolj brana, lahko pa se uporabi tudi kupone. Pri zakupu časopisnega prostora za oglas moramo biti pozorni na image časopisa, velikost oglasa in njegove barve ter položaj, kjer bo oglas prikazan (Belch 1998, 299).

Za našo primerjalno analizo je smiselno omeniti še prisposobo, ki sta jo Lane in Russel (2000, 150) uporabila za moderen časopis. Pravita namreč, da je moderen časopis bolj podoben samopostrežni restavraciji, kot popolnemu zaključenemu obroku. To pojasnjujeta z ugotovitvami, da ljudje redko preberejo celoten časopis in se po navadi lotijo zgolj tistih rubrik, ki jih zanimajo. Slednje je pomembno zaradi dejstva, da lahko oglaševalske agencije za razliko od denimo tradicionalnega televizijskega oglaševanja med novicami, oglase postavijo bolj ciljno usmerjeno. V konkretnem primeru to pomeni, da bodo na straneh časopisa, ki vsebujejo novice iz področja financ, lahko postavljeni oglasi, ki denimo ciljajo na poslovneže in investitorje.

Kotler (1996,641) za časopisno oglaševanje navaja naslednje prednosti in slabosti:

Prednosti:

- dovoljujejo podrobno predstavitev, ker se jim bralec posveti v svojem prostem času,
- sprejema ga množično občinstvo,
- oglasi so fleksibilni,
- je brezčasno.

Slabosti:

- prenasičenost oglasov,
- kratek čas oglaševanja,
- težje določljive ciljne skupine,
- nizka kakovost reprodukcije,
- spreminjanje sestave bralcev,
- majhno prehajanje med občinstvom,
- kratka življenjska doba časopisov.

Oglaševanje v revijah

Oglaševanje v revijah je sicer precej podobno oglaševanju v časopisnih, vseeno pa se v nekaterih značilnostih razlikuje od časopisnega oglaševanja, zato je prav da jih tudi na kratko omenimo. Revije imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi in praviloma so tudi bolj ciljno naravnane. Čeprav zaradi višje kvalitete tiska omogočajo posledično kvalitetnejše oglase pa za revije velja, da niso tako ažurne, saj praviloma izhajajo v tedenskih oz. mesečnih nakladah. Slednje za oglaševalce pomeni veliko nižjo raven fleksibilnosti, saj oglasov ni mogoče iz dneva v dan prilagajati. Revije se od dnevnih časopisov razlikujejo tudi v načinu kako jih bralci prebirajo. Revije se namreč berejo v prostem času in v daljših časovnih razponih, kar vpliva na možnost in kvaliteto merjenja rezultatov oglaševanja. Za revije velja tudi specifična značilnost in sicer, da so oglasi včasih tretirani kot del vsebine revije.

Radijsko oglaševanje

Radio je množični medij, prek katerega je možno hitro, poceni in uspešno posredovati sporočilo želenim skupinam, zato je tudi izjemno oglaševalsko orodje. Predstavlja medij, ki je najbolj prisoten v življenju ljudi, saj nas spremlja skoraj povsod, doma, v avtomobilu, v službi in v lokalih, trgovinah, skratka v zasebnem in javnem življenju. Poslušalci se običajno navežejo na nekaj postaj, so jim lojalni in jim zaupajo. Prav tako radio ustvarja razpoloženje pri ljudeh, jih na primer zjutraj »dvigne« pokonci ter daje ritem dnevu. Običajni radijski oglasi trajajo od 10 do 60 sekund, v praksi pa obstaja zlato pravilo 30sekundnega oglasa (Podjavoršek 2000, 23-24).

Starman, (1998, 13), Potočnik (2002, 335) in Kotler (1998, 641) navajajo sledeče prednosti in slabosti radijskega oglaševanja:

Prednosti:

- Nizki stroški, vendar je nujno veliko število ponovitev oglasov
- Radio je prilagodljiv, hitro lahko spremenimo sporočilo
- Dosega velik ciljni avditorij
- Značilna je velika prostorska razpršenost postaj
- Geografska in sociodemografska selektivnost

Slabosti:

- Gre le za slišno in zelo kratko sporočilo - izdelek ni viden
- Poslušalčeva pozornost je omejena, ker lahko med poslušanjem opravlja druge dejavnosti
- Razdrobljenost in nepovezanost radijskih programov oglaševanje draži
- Nepreglednost radijskega trga v Sloveniji

Televizijsko oglaševanje

Televizijsko oglaševanje je do množične razširjenosti internetne tehnologije, nedvomno veljalo za osrednji oglaševalski medij. Razlogov za to je več. Prvi je, da televizija prisotna v skoraj vsakem modernem gospodinjstvu, poleg tega pa omogoča tudi kombinacijo zvočnega in slikovnega sporočanja, kar oglaševalcem daje skoraj neomejene možnosti pri posredovanju oglaševalskega sporočila. Prednosti, pa tudi nekatere slabosti, sta natančneje opredelila Završnik in Mumel (2003, 35):

Prednosti:

- pokrivanje velikega območja (geografskega),
- doseganje širokega kroga občinstva,
- omogoča kombinacijo slikovne in zvočne predstavitve, kar daje možnost bolj nazornega prikaza ponudbe,
- nizki stroški na gledalca,
- prestižen medij (Starman 1995, 13),
- hišno (prostorsko omejena) intimna atmosfera sprejemanja oglaševalskih sporočil,
- univerzalnost,
- prikazovanje proizvoda in demonstriranje njegove uporabnosti,
- hitrost akcije.

Slabosti:

- visoki absolutni stroški in stroški izdelave filma,
- hitra »pokvarljivost« sporočila,
- velikost občinstva ni zagotovljena
- omejena količina »najboljšega časa« (prime time – takrat ko je gledanost največja),
- prenasičenost z oglasi,
- kratka življenjska doba sporočila,
- nepozornost gledalcev,
- pomanjkanje kvalitetnega programa

Zunanje oglaševanje

Zunanje oglaševanje lahko v istem trenutku komunicira z večjim številom ljudi in to najpogosteje v hitrih odmerkih. Tudi za ta medij velja, da komunicira z občinstvom, ki je v gibanju, prav tako lahko prinese veliko vtisov s pomočjo omejene količine denarja, ter je lokalno in ciljno usmerjen (Roman in Mass 1995, 69).

Oglaševanje zunaj vključuje vrsto različnih oblik oglaševanja, med katere lahko štejemo tako napise, ki jih za sabo vlečejo letala, kot plakate na postajah mestnega avtobusa, sporočila na urnih zaslonih ali obešanke zunaj in znotraj avtobusov, vlakov in taxijev, ter tiskanih in ali poslikanih velikih oglasnih panojev. Prav tako se mednje uvrščajo še gradbiščne zavese, city-lighti, ogromni (gigant, jumbo) plakati idr. Značilno je, da nobeden od naštetih medijev od tistega, ki ga je videl, ne zahteva nobene dejavnosti – medij je preprosto tam. Velja še dodati, da oglaševanje na oglasnih deskah ali na velikih panojih ljudje običajno sprejemajo na hitro, medtem ko oglase v ali na prevoznih sredstvih pa popolnoma nasprotno, precej dolgo (Roman in Mass 1995, 69-74).

Oblik zunanjega oglaševanja je v torej nešteto, zato bomo po drobnogled vzeli le tiste najpogostejše ter izpostavili njihove ključne prednosti oz. slabosti.

Veliki plakati. Imenujejo se tudi gigantski oziroma jumbo plakati. Značilno za plakate je, da morajo hitro vzbuditi pozornost ljudi in sporočiti misel v trenutku. Hitrost je pomembna predvsem pri obcestnih plakatih, kjer pride samo do nekaj sekundnega stika med sporočilom in sprejemnikom. Zaradi smotrne nacionalne pokritosti in premišljeno razporeditvijo so gigantski plakati kot nalašč za oglaševanje, saj omogočajo precej visok doseg urbane populacije. Največji učinek s strani velikih plakatov je dosežen predvsem v daljših in toplejših dnevih (poletje), ko večina ljudi čas preživlja zunaj. (Cati-center 2001, 7). V poletnem času se tako doseg, opaženost in gledanost velikih plakatov precej povečajo. Temeljne *prednosti* velikih plakatov so naslednje: 1. široka lokalna pokritost, 2. visoka frekvenca, 3. velikost (dominantnost v prostoru), 4. geografska fleksibilnost, 5. velika opaženost v poletnih mesecih, 6. gradijo ugled. Med *slabosti* pa sodijo: 1. preprosta sporočila, 2. neraziskan medij, 3. vremenska občutljivost (Mulej et al. 2001, 5).

»**City-lights**«. Gre za posebne svetlobne vitrine dimenzij 120 x 180 centimetrov. Osvetljene oglasne površine ali city-lights so eno ključnih oglaševalskih orodij, zaradi prilagojenih dimenzij in vizualne dovršenosti primerne predvsem za mestna središča. Običajno gre za prosto stoječe vitrine ali vitrine na avtobusnih postajah, kjer imajo

potencialni porabniki dovolj časa za zaznavanje informacij v neposredni bližini. Namenjene so čakajočim in drugim udeležencem v počasnem prometu (pešcem, kolesarjem, voznikom med upočasnjeno vožnjo). Da bi se njihova opaznost ponoči ne izgubila, so opremljene z lastno razsvetljavo, ki omogoča 24-urno oglaševanje. Poleg izbranih lokacij ta medij odlikujejo tudi izredne tehnične možnosti. Dnevno-nočni učinek namreč prispeva k še večji atraktivnosti in opaznosti oglasov (Delo Stik 2001, 8).

Panoji, plakatne površine. Delijo se na tiste v transportnih vozilih in na tiste na vozilih in na prostem. Prednosti panojev v transportnih vozilih so: nizki stroški, »ujeti« gledalci, geografska selektivnost,... Med njihove slabosti pa sodijo: ne dosega velikega dela populacije, omejena rast idr. K prednostim panojev na prostem in na vozilih je moč uvrstiti: nizke stroške, geografsko selektivnost, lahko je v bližini prodajnega mesta, v uporabi 24 ur dnevno ipd. Slabosti so naslednje: kratka sporočila, ni socioekonomske selektivnosti, redko dosežejo popolno pozornost bralca ter nevarnost za voznike (Starman 1995, 13-14).

Gradbiščne zavese. Ta predstavlja posebno zaveso, ki se pritrdi na konstrukcijo gradbiščnega odra, tako da prekrije neugledno podobo obnovitvenih del z vizualno veliko bolj privlačnim oglasnim sporočilom. Zaradi izredno velike površine (običajno zajema ta več kot 100 kvadratnih metrov) so primerne za številne oglase, ki svoje potencialne porabnike nagovarjajo na elitnih lokacijah. Velikost ima še eno ključno prednost: gradbiščne zavese lahko nagovarjajo tako porabnike, ki so od same zavese bolj oddaljeni, kot tiste, ki so v njeni neposredni bližini. Gradbiščne zavese so učinkovite tudi s tehničnega in ekonomskega vidika. So namreč popolnoma odporne na vse vremenske razmere in njihova vizualna estetika s časom ne izgubi moči. Po drugi strani pa je zaveso moč seliti z ene lokacije na drugo ter tako zajeti populacijo, ki jo še ni imela priložnosti opaziti, in to praktično brez dodatnih stroškov (Delo Stik 2001, 7).

2.3 Prodaja

Prodaja je aktivnost, ki kontinuirano ustvarja kontakte z okoljem in jih s svojim poslovanjem tudi vzdržuje (Gabrijan, Snoj 1996).

Prodajo lahko definiramo v ožjem in širšem pomenu. Ožje jo opredeljujemo s podjetniškega vidika kot eno izmed temeljnih funkcij v poslovnem procesu: nabavljanje, proizvodnjo, prodajanje in kadrovanje. V širšem pomen pa obravnavamo prodajo kot distribucijsko fazo gospodarskega procesa, ki vključuje tudi fizično gibanje blaga od proizvodnje do porabe (Potočnik 1998, 91).

Prodaja je faza v poslovnem procesu, ki mora na temelju proučevanja prodajnega trga usmerjati proizvodnjo, hkrati pa pridobivati kupca za proizvode oziroma storitve podjetja ob primerni ceni, ob ustreznem pospeševanju prodaje ter ob uporabi ustreznih prodajnih proti in metod. S prodajo prehajajo proizvodi v last kupcev. Njihova vrednost pa se podjetju pretvori sprva največkrat v terjatev do kupca, kasneje s plačilom pa v obliko denarnih sredstev (Pučko, 2001, 112-113).

Osnovni namen prodaje je usmerjen k izvajanju nalog, ki bodo zadovoljile potrebe porabnikov. Ta opredelitev vključuje pomoč, ki jo ena oseba (prodajalec) daje drugim osebam (odjemalcem, kupcem, uporabnikom). Prodajalec pogosto vzajemno s potencialnim odjemalcem ugotavlja njegove potrebe, informira, sugerira izdelke, ki bi lahko zadovoljili te potrebe in omogoča poprodajne storitve zato, da bi odjemalcu zagotovil dolgoročno zadovoljstvo (Snoj 1998, 6).

Danes lahko uspeš v prodaji, le če veš, kaj delaš in zakaj. Zato se morajo prodajni vodje že danes pripraviti na kompleksnost smernic, ki se nagibajo k širjenju obzora novih in po možnosti boljših metod prodaje. Prodajni vodje predstavljajo ključ do uspeha le tedaj, ko poskrbijo, da so prodajni viri primerno razporejeni in ko dosežejo zahteve odjemalcev (Smith 1995,5).

Menjavanje je v sodobnih družbah najbolj pogost način zadovoljevanja potreb oz. želja njihovih članov. Tako vsaka organizacija nekaj prodaja, saj je vključena v procese menjavanj. Prodaja je celota, sestavljena iz konceptov in tehnik, ki jih uporablja vsak posameznik. Pomen prodaje ponazarja misel: «Nič se ne premakne, dokler prodaja ni opravljena» (angl. Nothing moves until the sale is done). To pomeni, da ni dela za ljudi, zaposlene v drugih funkcijah v organizaciji, če potencialni odjemalci ne kupujejo izdelkov te organizacije. Uspešna prodaja namreč zagotavlja podjetju finančni priliv (Snoj 1998, 14).

Temeljne naloge prodaje (Gabrijan, Snoj 1996,234):

- Ohranjanje starih in iskanje novih odjemalcev,
- Dajanje oz. iskanje informacij dejanskim in možnim odjemalcem o vseh značilnostih izdelka
- Uspešno prodajanje (pristop, predstavljanje, reagiranje na pripombe, zaključevanje poslova)
- Ponudba servisnih aktivnosti odjemalcem (konzultiranje o problemih, tehnična pomoč, finančni aranžmaji, pospeševanje dobav).
- Ovrednotenje zanesljivosti ciljnih skupin in svetovanje poslovodstvu v zvezi z navezovanjem dolgoročnih poslovnih odnosov.

Telefonska prodaja

Telefonska prodaja se lahko v podjetju pojavlja kot samostojni prodajni kanal ali kot del marketinškega procesa. Od marketinške strategije podjetja je odvisno ali je cilj telefonske prodaje dejansko prodati izdelek po telefonu ali zgolj informirati, analizirati ali kako drugače vplivati na ciljno skupino.

Prodaja po telefonu je postala osrednje marketinško orodje. Nekateri sistemi prodaje po telefonu so že popolnoma avtomatizirani. Na primer avtomatsko klicanje števil in kasetofoni za snemanje sporočil omogočajo samodejno vrtenje števil in sprejemanje naročil strank, predvajajo oglasna sporočila, ki jih sproži glas, in sprejemajo naročila strank na odzivniku oziroma posredujejo telefonski klic telefonistu (Kotler 1996, 780-781).

Telefonsko prodajo lahko razdelimo na aktivno in pasivno. Aktivna prodaja pomeni, da se prodajalec samoiniciativno loteva klicanja kupcev. Pri pasivni prodaji že samo ime narekuje vlogo prodajalca pri takšnem načinu prodaje. Vsa pobuda za telefonski klic je v rokah kupca. Le-ta se z vprašanji ali naročilom obrača neposredno na proizvajalca. Dražljaj, ki naj vzpodbudi reakcijo kupca, je lahko oglas v časopisu, propagandno pismo, katalog ali sporočilo na televiziji, ki poleg ponudbe vključuje tudi telefonsko številko ponudnika, kamor lahko zainteresirani pokličejo (Starman 1998, 52).

Ključne prednosti oz. slabosti telefonske prodaje so:

Prednosti:

- Omogoča dobre možnosti usmeritve na specifično ciljno skupino
- Gre za neposredno komunikacijo, kar prodajnemu osebju omogoča večjo fleksibilnost
- Interaktivno komuniciranje daje možnost takojšnjih pojasnil ali dodatnih vzpodbud
- Omogoča dobro merljivost, ki predstavlja možnost izboljševanja prodajnih skript
- Telefonsko prodajo je možno enostavno širiti po obsegu ali seliti po svetu

Slabosti:

- Zajame lahko manjši del populacije, kot nekatere druge oblike prodaje
- Ni primerna za vse izdelke
- Seznam telefonskih naročnikov ni nujno ažuren
- Velja za vsiljivo obliko prodaje, zato jo ljudje velikokrat odklonijo

Osebna prodaja

Osebna prodaja je prodajna metoda in hkrati tudi aktivnost trženjskega komuniciranja. Gre za neposredno predstavitev izdelkov v pogovoru z enim ali več možnimi odjemalci znamenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Za to angažiramo prodajne referente, trgovskepotnike, prodajno osebje v predstavništvih in drugih prodajalnah. Da bi bil strokovni kader za osebno prodajo usposobljen, ga moramo sproti dopolnilno usposablјati. Zlasti takrat, koge za prodajo novih izdelkov. Prodajno osebje mora obvladati vsebino trženjskega spleta, proizvodno ali trgovsko organizacijo, konkurenco, obstoječe in druge odjemalce. Odspretnosti prodajnega osebja in tehnike prodaje je odvisen prodajni izid. Brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja prodajnega osebja uspeha ne bomo dosegli (Devetak 2000, 120).

Osebno prodajo lahko v prvi vrsti delimo glede na to, kje se odvija. Najpogostejše oblike prodaje po tej delitvi so:

- Prodaja v trgovini
- Prodaja od vrat do vrat
- Prodaja na terenu, ki se odvija na prodajnih sestankih med predstavniki podjetja, ki prodaja in podjetja, ki je potencialni kupec

Starman in Hribar (1994, str. 95) ločita tri vrste osebne prodaje, ki se med seboj razlikujejo glede na način vzpostavitve stika med prodajalcem in porabnikom:

- prodajo, pri kateri je prvi stik vzpostavljen že v trgovini, po pošti ali prek telefona,
- prodajo na domu, pri kateri je gostitelj organizator srečanja ali zabave, gostje pa so obveščeni o tem, da bo napovedani akviziter predstavil in prodajal izdelke, in
- prodajo po domovih brez vnaprejšnje napovedi.

Po Gabrijanu in Snoju (1998, 3) je osebna prodaja danes vitalen, z energijo nabit, dinamičen proces. Vendar energija prodajnega osebja ni več usmerjena na obvladovanje namišljenega odpora odjemalca. Glavne spremembe v prodaji se kažejo v (Dovžan 1997, 37):

- spremenjenem razmišljanju »prodaja odjemalcu« v razmišljanje »nakup po meri odjemalca«,
- prilagajanju prodajnih tehnik novim pogojem poslovanja,

- prodajanju idej, ne pa izdelkov,
- spremenjeni vlogi prodajnega osebja: prodajno osebje ni več v vlogi strežnika odjemalcu, ampak v vlogi svetovalca, strokovnjaka in prijatelja, ki z odjemalcem ustvarja sproščen in zaupljiv medčloveški odnos.

Običajne težave pri osebni prodaji, ki se pojavljajo, se tičejo odločanja o tem, katere prodajne aktivnosti so sprejemljive. Odjemalec lahko prodajno osebje dojame kot nemoralno zaradi prepričanja, da prodajno osebje pritiska na odjemalca, naj kupi izdelke, čeprav jih ne potrebuje ali noče. Tudi zaradi tega razloga je potrebna dobra vzgoja, usposabljanje in strokovnost prodajnega osebja (Dibb 2001, 73).

Pomen osebne prodaje se vse bolj krepi, saj postajajo prodajni trgi vse bolj zasičeni, podjetja morajo iskati nove trge, novi izdelki zahtevajo dodatna pojasnila, razlike med ponudbo konkurentov pa so vse manjše. Poleg tega na vnovično krepitev osebne prodaje vpliva tudi neprijetnost nenaslovljene in elektronske pošte ter telemarketinga pri porabnikih (Reeves, 2003, str. 13).

Po Potočniku (2000, 119) ima osebna prodaja v primerjavi z drugimi trženjskokomunikacijskimi aktivnostmi tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (od površinsko - poslovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja),
- zahteva, da se nasprotna stran odzove pozitivno ali negativno med samim prodajnim procesom.

Različni avtorji ugotavljajo sledeče poglobitve prednosti osebne prodaje:

- Osebni stik med prodajalcem in kupcem,
- Možnost dobrega spoznavanja kupca in s tem prilagajanja kupcu,
- Hiter odziv kupca na ponudbo, ki je lahko bodisi pozitiven, bodisi negativen,
- Omogoča hitro prilagoditev ponudbe, če je to potrebno,
- Možnost posredovanja celostnih informacij o izdelku vključno z demonstracijo delovanja izdelka
- Predstavlja kvaliteten vir povratnih informacij o izdelku in ponudbi

Glavne ugotovljene slabosti osebne prodaje so:

- Neprijateljnost nekaterih oblik osebne prodaje (recimo prodaja od vrat do vrat) med potrošniki
- Relativno visoki stroški prodaje na terenu, zaradi izrazito omejenih kapacitet posameznih prodajalcev
- Omejen izbor storitev ali izdelkov, ki so primerni za tovrsten način prodaje
- Zahteva posedovanje kadrov s specifičnimi sposobnostmi, ki pa jih je pogosto težko pridobiti in obdržati

Kataloška prodaja

Kataloška prodaja je ena od oblik prodaje po pošti in je ena izmed najstarejših metod direktne prodaje. Ponudba in za tem prodaja po katalogu se je pojavila najprej v razvitejših državah. Na začetku so bili katalogi enostavni in ohlapni, danes pa imamo vrhunske barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke v slikah, presekih, shemah in podobno. Celoviti katalogi so tako zamenjali izložbena okna mnogih trgovin (Devetak 2007, 168).

V današnji razviti in informacijsko usmerjeni družbi kupci z višjim življenjskim standardom težijo k udobnejšemu in kakovostnejšemu življenju, kar pomeni večjo kupno moč v povprečnem gospodinjstvu in željo po ugodnem in udobnem nakupovanju. Možnosti komunikacije so dandanes neomejene. Kataloški izdelek, za katerega smo dobili natančne informacije, je zelo preprosto naročiti. Sodobni plačilni sistemi pa so še pripomogli k temu, da kupec zadosti potrebo po nekem izdelku ne glede na to, ali ima v trenutku, ko dobi oziroma pričakuje naročeni izdelek, na voljo gotovino ali ne (Schmid, 2000, 17-19).

Kotler trdi, da je uspeh kataloške prodaje precej odvisen od sposobnosti podjetja, da skrbno vodi sezname odjemalcev, tako da ne prihaja do morebitnih napak (napačni vnosi podatkov kupcev) ali kupcev z neplačanimi računi in drugimi terjatvami. Pravtako mora imeti podjetje dober nadzor nad zalogami, ponujati je potrebno kakovostno blago, da ne pride do velikih vračanj izdelkov in s tem do slabega ugleda podjetja (Kotler 1998, 626).

Prednosti kataloške prodaje so:

- Možnost obširnega in nazornega prikaza izdelka
- Možnost prilagoditve kataloškega materiala ciljni skupini
- Lahko ga personaliziramo
- Naročilnica omogoča takojšen odziv
- Kupec nima občutka vsiljivosti in pritiska

Slabosti kataloške prodaje pa so:

- Visoki stroški priprave kampanje
- Za kataloško prodajo nekateri izdelki niso primerni
- Kupec nima stika z blagom
- Prodajalec mora relativno dolgo čakati na povratno informacijo

2.4 Izhodišča za primerjalno analizo

Teoretična izhodišča, ki smo jih obdelali v prvem sklopu lahko povzamemo v dveh tabelah. Tabela 1 povzema značilnosti različnih oglaševalskih medijih, ki smo jih podrobneje obdelali. Tabela 2 povzema značilnosti glavnih vrst prodaje. Ugotovitve iz prvega sklopa bodo nam služile kot ključni del primerjalne analize, ki jo bomo izvedli po analizi spletnega oglaševanja in prodaje.

2.4.1 Oglaševalski mediji

Tabela 1: Značilnosti tradicionalnih medijev

Vrste in značilnosti medijev	Tisk	Radio	Tv	Plakat
Posreduje besedilo	DA	NE	DA	DA
Posreduje grafiko	DA	NE	DA	DA
Posreduje zvok	NE	DA	DA	NE
Posreduje gibljivo sliko	NE	NE	DA	NE
Informacije lahko spremljamo, kadar hočemo	DA	NE	NE	NE
Informacije lahko trajno shranimo	DA	DA	DA	NE
Prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	NE	NE	DA	NE
Prejemnik samostojno izbira informacije	DA	NE	NE	NE
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	NE	NE	NE	NE

Vir: Habjanič 1998, 107

Ugotovili smo, da imajo osrednji oglaševalski mediji med seboj marsikaj skupnega, obenem pa se v veliko značilnostih med seboj razlikujejo. Posledično to pomeni, da jih ne moremo smatrati za popolne subsistute drug drugemu in da je pri zasnovi oglaševalske strategije ključnega pomena, da njihove specifične lastnosti vzamemo v obzir. Dobro poznavanje in razumevanje specifik posameznih oglaševalskih medijev nam omogoča, da med njimi izberemo tiste, ki so za naše podjetje oz. naš izdelek najprimernejši.

2.4.2 Prodajni kanali

Tabela 2: Značilnosti tradicionalnih prodajnih kanalov

Vrste in značilnosti prodaje	Telefonska prodaja	Osebna prodaja	Kataloška prodaja
Zahteva prodajno osebje	DA	DA	NE
Stranki omogoča stik z blagom	NE	VČASIH	NE
Omogoča hitro reakcijo	DA	DA	DA
Omogoča dobro ciljno usmerjenost	NE	DA	NE
Je primerna za širok spekter izdelkov in storitev	NE	DA	DA
Omogoča osebni stik s kupcem	OMEJEN	DA	NE
Odziv lahko merimo takoj	DA	DA	NE
Kupec lahko hitro pridobi dodatne informacije	DA	DA	NE
Obseg prodajnega kanala je mogoče hitro povečati	DA	NE	DA
Omogoča hitro prilagajanje ponudbe	DA	DA	NE

Pri analizi osrednjih tradicionalnih prodajnih kanalov, smo ugotovili, da podobno, kot za oglaševalske medije, tudi za različne prodajne kanale veljajo nekatere specifikke. Enako kot velja za ugotovitve glede oglaševalskih medijev, bomo tudi ugotovljene značilnosti tradicionalnih prodajnih kanalov vključili v primerjavo s spletnimi kanali.

3 Spletna prodaja in marketing

3.1 Opredelitev interneta

Internet lahko opredelimo kot prostovoljne interaktivne povezave računalniških omrežij, ki povezujejo ljudi in podjetja po svetu. Je ohlapno omrežje mrež, v katerem uporabniki komunicirajo neposredno in neovirano, brez prostorskih in časovnih omejitev. Hkrati pa internet omogoča prenose besedil, grafik, fotografij, videoposnetkov in zvoka (Hrastelj 2001, 240).

Jerman-Blažičeva (2001) pravi, da si lahko internet predstavljamo kot sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu. Tako internet sestavljajo računalniki in ustrezna programska in strojna oprema računalniškega omrežja, ki so povezani preko navadnih komunikacijskih medijev, kot so: telefonsko omrežje, digitalno omrežje integriranih storitev, satelitska povezava ter krajevno računalniško omrežje. Računalniki se med seboj sporazumevajo tako, da uporabljajo protokole, ki so skupek pravil ali dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti preneseno sporočilo.

Danes je internet storitev, ki spreminja svet. Po eni izmed definicij gre za znanstveno področje, ki proučuje komunikacijske in nadzorne mehanizme. Internet je vsekakor največje omrežje računalniških omrežij na svetu, ki omogoča tako preproste kot tudi najbolj izpopolnjene večpredstavne storitve. Veličastnost interneta prikazujejo podatki, da je radio potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov uporabnikov, televizija 13 let, internet pa le 4 leta. To, kar je uspelo internetu, do sedaj ni uspelo nobenemu, še tako revolucionarnemu mediju (Prešern 2006, 1).

3.2 Zgodovina interneta

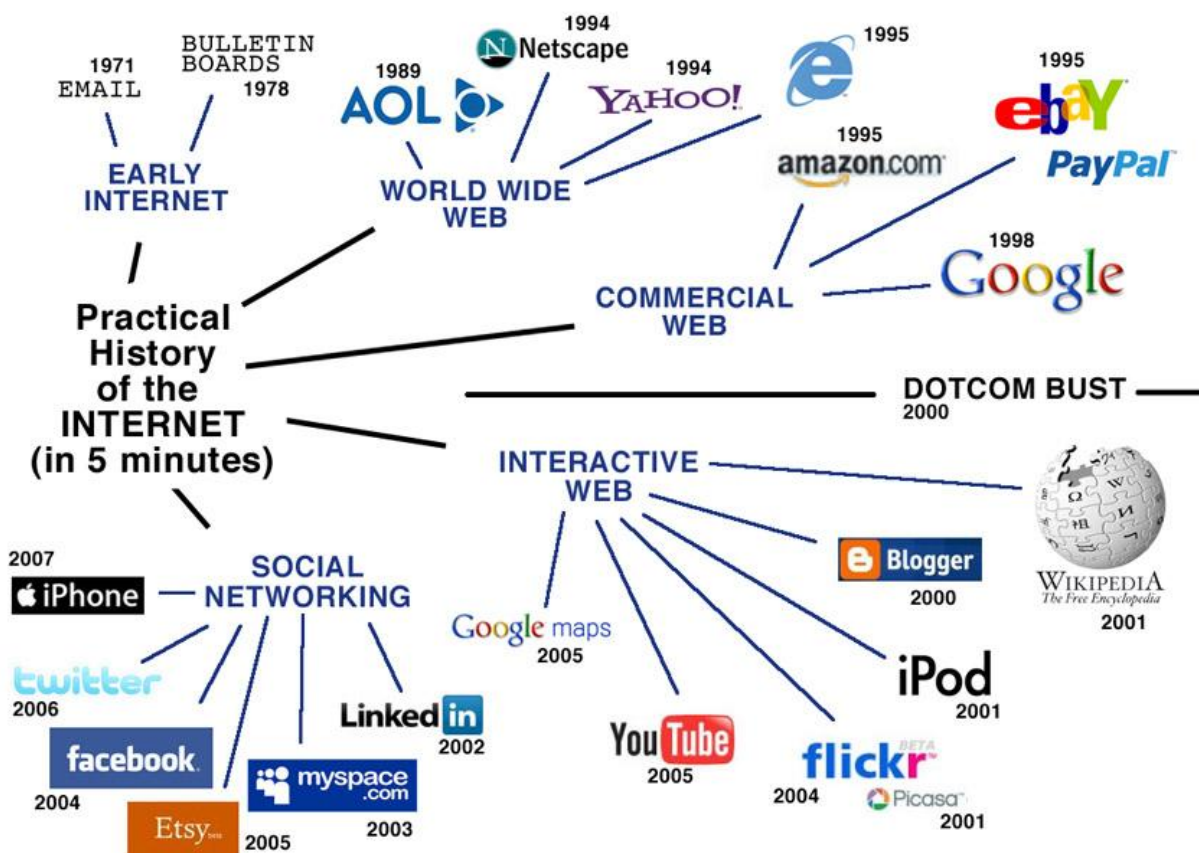
Internet je nastal na podlagi raziskovalno razvojnih potreb ameriškega industrijsko-vojaškega kompleksa. V poznih šestdesetih prejšnjega stoletja je agencija ARPA (Advanced Research Project Agency) izdelala računalniško omrežje, ki so ga poimenovali ARPAnet, projekt pa je financiralo ameriško obrambno ministrstvo. Omrežje ARPAnet je sprva delovalo le kot komunikacijski vod za vlado, univerze in velika podjetja obrambne industrije (Jerman-Blažič 1996, 10–13).

V kasnejših letih se je obveljavo ime internet, do njega pa so dobile dostop raziskovalne organizacije, kasneje pa tudi komercialna podjetja. Pravi komercialni razvoj interneta se je začel leta 1995, ko je število komercialnih ponudnikov internetnih storitev preseglo število raziskovalnih in izobraževalnih ponudnikov.

Zelo zanimivo dejstvo je, da internet nima lastnika. Lastništvo vseh privatnih omrežij, ki so povezana na internet je nemogočedoločiti. Vsako podjetje oziroma uporabnik je lastnik in skrbnik svojega omrežja in zato ga imenujemo »svetovno omrežje« (Devetak 2000, 271).

Razvoj komercialnega interneta dobro ponazarja Slika 1. Kot vidimo, se prva e-mail sporočila pojavijo že daljnega leta 1971. Prvi komercialni brskljalniki in ponudniki internetnih storitev izhajajo iz let 1994 do 1995. Približno v tem obdobju oz. nekoliko kasneje so se že pojavile prve oblike spletnih trgovin. V prvih petih letih novega tisočletja so nastale prve interaktivne storitve, ki so končnim uporabnikom omogočale urejanje vsebin, dostopnih na internetu. V tem obdobju se je začel tudi razvoj prvih družbenih omrežij, ki pa so na veljavi pridobila šele po letu 2005 in so še danes v razcvetu.

Slika 1: Zgodovina interneta v sliki



Vir: <http://www.krepcio.com/practicalinternet.html>

3.3 Značilnosti spletnega marketinga

Ne glede na to ali govorimo o spletnem oglaševanju oz. spletni prodaji, ugotovimo, da so pri obeh prisotne nekatere značilnosti. Res je, da se v različnih oblikah spletnega marketinga najdejo tudi razlike med nekaterimi značilnostmi, vendar lahko vseeno v grobem rečemo, da ima spletni marketing naslednje značilnosti:

- Merljivost
- Prilagodljivost
- Usmerjenost
- Raznolikost
- Dinamičnost

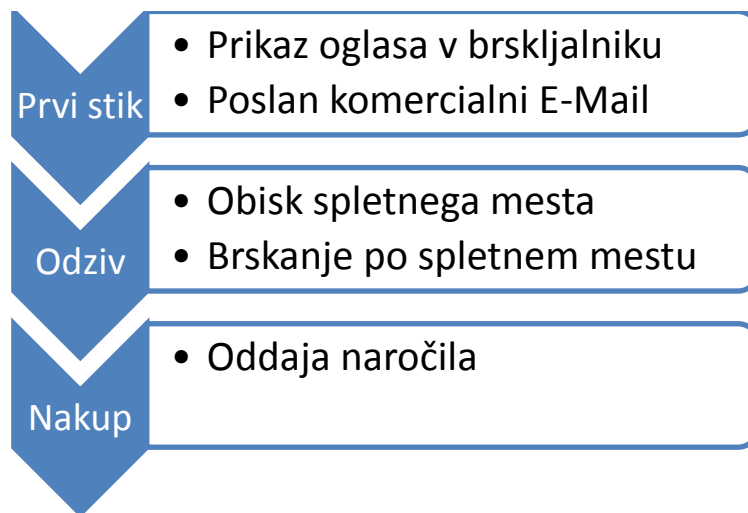
3.3.1 Merljivost

Merljivost v spletnem marketingu pomeni, da lahko zelo natančno analiziramo odziv in obnašanje potrošnikov. Ne glede na to ali gre za oglaševanje ali prodajo, je z naprednimi spletnimi orodji za analitiko mogoče priti do zelo uporabnih informacij, poznavanje katerih lahko ključno doprinese k uspehu marketinške funkcije podjetja. V praksi pomeni, da lahko natančno spremljamo koliko ljudi kline na nek oglas, koliko ljudi odpre elektronsko pošto in kaj denimo klikajo obiskovalci naše spletne strani. Pri tehnologijah, ki vključujejo tudi družbena omrežja lahko dostopamo tudi do podatkov vezanih na demografske značilnosti naših strank. V praksi to pomeni, da lahko na primer ugotovimo, kako različne starostne skupine reagirajo na nek poziv. Ali pa, kateri naslov za elektronsko pošto prinaša večji uspeh.

Praviloma podjetje lahko za vsako oglasno sporočilo ugotovi, koliko ljudi je oglas videlo in koliko ljudi, je tudi nanj reagiralo (kliknilo). V bistvu je ta možnost, ključnega pomena, saj se cene tovrstnega oglaševanja oblikujejo ravno na teh dveh podatkih.

Današnja stopnja razvitosti spletne analitike je že na stopnji, ko lahko rezultate merimo skozi celoten nakupni proces, od oglaševanja, serviranja dodatnih informacij, do nakupa, izvedbe plačila in zaključka transakcije. Primer poteka spletnega nakupa in možnosti merjenja oz. sledljivosti lahko ponazorimo z naslednjo grafiko:

Slika 2: Potek spletne prodaje



V primeru, ki ga ponazarja Slika 2, lahko torej merimo praktično vse, kar nas bi, kot prodajalca utegnilo zanimati. Najprej smo poslali reklamno elektronsko pošto ali objavili oglas, s katerima smo želeli potencialne kupce prepričati, da kliknejo na povezavo in s tem obišejo našo spletno stran. Do tega trenutka, smo lahko izmerili, kako privlačen je bil naš oglas, saj imamo podatek o tem koliko ljudi je oglas ali email videlo in koliko od teh, se je odločilo za klik na povezavo. V drugi fazi merimo njihov odziv na spletno stran. Meritve nam omogočajo, da vidimo kako dolgo so obiskovalci na spletni strani in na katere podstrani navigirajo. S temi meritvami ugotavljamo primernost in učinkovitost vsebine. Če spletna stran obiskovalce prepriča v nakup, to vidimo skozi podatek o deležu tistih, ki so se po obisku spletne strani odločili za nakup oz. oddajo naročila.

V slednjem primeru, smo omenili le najpogostejše meritve, da bi bolje ponazorili pojem merljivosti, kot ene od značilnosti spletnega marketinga. Različne specifike, ki jih zasledimo pri posameznik principih spletnega marketinga pa bomo natančneje opisali kasneje.

3.3.2 Prilagodljivost

Internetni marketing je izrazito prilagodljiv, saj lahko v zelo kratkem času prilagodimo praktično vse elemente marketinškega spleta. Če gre za oglaševanje, lahko recimo hitro spreminjamo vsebino in izgled oglasov ali pa enostavno preizkušamo različne apele. Prikazovanje oglasov lahko preusmerimo na širšo ali ožjo ciljno skupino in spremenimo njihovo intenzivnost prikazovanja.

Prilagodljivost spletnega marketinga pride do izraza tudi pri spletni prodaji, kjer lahko ponudbe nenehno spreminjamo, tako da spreminjamo ceno, dodajamo nove izdelke in jih prikazujemo na različne načine.

Prilagodljivost spletnega marketinga gre z roko v roki z nadzorom, ki ga imamo pri skoraj vseh oblikah spletnega marketinga, saj lahko vsak trenutek zaženemo ali ustavimo nek marketinški proces ali vsebinsko posežemo v elektronsko komunikacijo s svetom.

Prilagodljivost spletnega marketinga občutno doprinese k učinkovitosti oglaševanja in prodaje, saj merljivost na eni strani in izredna prilagodljivost na drugi, pomenita, da lahko nenehno spremljamo (merimo) in prilagajamo naše aktivnosti in s tem povečujemo učinkovitost marketinške funkcije kot take.

Pri vsem tem moramo omeniti tudi, da so za določene posege potrebna tudi nekatera specifična znanja in poznavanje računalniške oz. internetne tehnologije. Tako je za denimo spremembe vsebine spletnega oglasa potrebnega veliko manj tehničnega znanja, kot za poseg v vsebino in izgled spletne strani ali trgovine. Tudi pri implementaciji raznih orodij obstajajo razlike med tistimi, ki zahtevajo praktično inženirsko znanje in tistimi, s katerimi lahko opravljajo praktično vsi, ki imajo osnovno računalniško znanje.

3.3.3 Usmerjenost

Narava internetnega marketinga nam omogoča, da elemente kot so vsebina, čas prikazovanja, grafična podoba, uporabniški vmesnik in količina informacij prilagajamo glede na značilnosti ciljne skupine kot so denimo starost, osebne preference, izobrazba, družbeni status...

Marketinške aktivnosti lahko na spletu popolnoma usmerimo na specifično ciljno skupino in s tem drastično povečamo učinkovitost. Večina metod spletnega marketinga nam omogoča da zelo natančno definiramo ciljno skupino, ki jo želimo doseči. Usmerjenost lahko bolje ponazorimo s tremi primeri:

1. Primer: Prodaja dodatne opreme za pametne telefone. Spletno oglaševanje nam omogoča, da v tem primeru recimo izberemo, da se oglasna sporočila prikazujejo mladim, starim med 15 in 30 let, ki so najpogostejši uporabniki pametnih telefonov. Ker je ta generacija dopoldne zaposlena, določimo, da se oglasi prikazujejo samo v popoldanskih urah, ko je možnost, da bo oglas dosegel svoj namen veliko večja.

2. Primer: Promocija športnega dneva. Oglase nastavimo tako, da se prikazujejo, samo tistim posameznikom, ki se zanimajo za šport oz. so se označili za ljubitelja določenega športa ali pa so člani katere izmed športnih organizacij. Ker gre za lokalno prireditev, oglase omejimo na Maribor z okolico, saj nekoga iz Kopra naša prireditev najverjetneje ne bo zanimala.

3. Primer: Promocija nove horoskop aplikacije za pametne telefone. Določimo, da se oglasi prikazujejo izključno na mobilnem mediju, recimo med igranjem mobilnih iger ali med uporabljanjem mobilne aplikacije. Ker raziskave kažejo, da horoskop v povprečju bolj zanima ženske, oglase prikazujemo samo ženski populaciji.

Usmerjenost oglaševalcu da možnost, da se osredotoči na ljudi, ki dejansko predstavljajo potencialne kupce. Tako se izogne nepotrebnim stroškom, ki nastanejo, ko je neka skupina deležna za njo popolnoma irelevantnih oglasov.

Prilagodljivost in usmerjenost v kombinaciji predstavljata možnost, da oglaševalec še dodatno izpopolni marketinške aktivnosti, saj lahko denimo isti izdelek prodaja na različne načine. Primer tega bi lahko bila spletna trgovina s čevlji, kjer bi oglaševalec sliko oglasa prilagajal glede na ciljno skupino. Starejši populaciji se bi kot povezava na spletno trgovino prikazovala drugačna slika kot najstniški populaciji. V tem primeru gre tako za prilagajanje kot usmerjanje oglasov.

3.3.4 Raznolikost

Spletni marketing ponuja najrazličnejše vsebine, ki jih je mogoče vključiti v bodisi oglaševalski, bodisi prodajni proces. Osnova komercialnih vsebin, ki jih najdemo na spletu so besedila, zvok, video, statične slike, animacije in skripte. S kombiniranjem dveh ali večih elementov pa ima oglaševalec na voljo praktično neomejeno število možnosti za oblikovanje vsebin. Med najpogostejše, trenutno poznane tipe vsebin sodijo:

- Interaktivni oglasi
- Spletne igre
- Spletne strani z avdio elementi
- Prikazna (Pop-Up) sporočila
- Animirani meniji
- Spletni vtičniki
- Dnevniški zapisi (Blogi)

Raznolike možnosti serviranja marketinških vsebin potrošnikov, so za oglaševalca zelo močno orodje, saj lahko pri osnovanju marketinških aktivnosti uporabijo primerne vsebine glede na izdelek in ciljno skupino. Situacijo, kjer raznolikost spletnega marketinga pride do izraza lahko ponazorimo z dvema primeroma:

1. Primer: Prodaja kavnih avtomatov za domačo uporabo. Oglaševalec lahko denimo v tem primeru v spletno stran vključi izčrpne tehnične podatke o kavnem avtomatu. Poleg slike kavnega avtomata se lahko prikazuje tudi video ali animacija, ki ponazarja enostavnost uporabe avtomata. Pod sliko avtomata so tudi ocene in mnenja drugih uporabnikov spleta, ki so avtomat že kupili ali pa ga nameravajo kupiti. S tako raznolikim pristopom k prepričevanju kupca, da kupi izdelek, si lahko podjetje občutno poveča možnosti za uspeh.

2. Primer: Prodaja naročnin na dnevni časopis. Podjetje v spletno stran integrira elektronsko verzijo časopisa, ki izgleda kot pravi časopis in ga lahko obiskovalec spletne strani na nek način preizkusi, saj lahko po elektronskem časopisu lista z ukazi preko miške. Zraven časopisa se vrti tudi video, na katerem zadovoljne stranke pričajo o kvalitetnih vsebinah, ki jih vsakodnevno prebirajo v časopisu.

3.3.5 Dinamičnost

Spletni marketing nudi izvajalcem marketinga vrsto različnih spletnih kanalov in prijemov, s katerimi lahko podjetja lažje dosegajo različne marketinške cilje. Ker se bomo posameznih elementov in principov spletnega marketinga natančneje lotili v naslednjem poglavju, bom za zdaj rekli le, da obstaja veliko različnih sestavin spletnega marketinga.

Podobno kot pri raznolikosti in usmerjenosti, tudi dinamičnost, kot značilnost spletnega marketinga omogoča, da podjetje kombinira različne pristope in elemente, glede na izdelek in ciljno skupino in s tem optimizira aktivnosti za doseganje kar najvišje učinkovitosti spletnega marketinga.

Z nenehnim razvojem internetne tehnologije se z enako hitrostjo razvijajo tudi znanja znotraj posameznih elementov spletnega marketinga. Tako lahko denimo dan danes najdemo že nešteto knjig, ki v podrobnosti razdelajo denimo samo e-mail marketing. Tudi družbena omrežja in optimizacija za spletne iskalnike ter oglaševanje v spletnih iskalnikih, so že prave samostojne znanosti. O slednjem priča tudi dejstvo, da v študijskih programih najboljših univerz najdemo predmete kot so marketing družbenih omrežij, ali Google oglaševanje.

Pri dinamičnosti omenimo še, da je bistvenega pomena, da so različni kanali spletnega marketinga med seboj dobro povezani oz. usklajeni, saj se brez dobro usklajenih aktivnosti ne moremo nadejati optimalnih rezultatov.

3.4 Elementi in principi spletnega marketinga

Tržniki imajo v okviru spletnega marketinga veliko raznolikih možnosti, ki jih v praksi najpogosteje uporabljajo v kombinaciji drugih z drugimi, saj to prinaša največje učinke. Za potrebe naše primerjalne analize bomo podrobneje proučili najpogosteje uporabljene principe spletnega marketinga:

- Spletna stran
- Spletna trgovina
- Optimizacija za spletne iskalnike
- Pridobivanje podatkov o potencialnih strankah
- Družbena omrežja
- Oglaševanje v iskalnikih
- Oglaševanje z video oglasi
- Email kampanja
- Webinarji
- Mobilno oglaševanje
- Content marketing
- Marketing priporočil
- Oglaševanje z bannerji
- Spam in virusno oglaševanje
- Email novice

Pri proučevanju naštetih principov bomo iskali za potrebe primerjalne analize relevantne značilnosti.

3.4.1 Spletna stran

Spletna stran je dokument, do katerega lahko na določenem spletnem naslovu, dostopa vsak uporabnik interneta. Spletna stran služi kot neke vrste skelet oz. osnovo za veliko drugih spletnih pristopov. Vsebina spletne strani je lahko zelo raznolika, saj lahko vsebuje veliko različnih elementov, ki se med seboj razlikujejo tako po izgledu in interaktivnosti, kot po funkciji in tipu.

Slika 3: Sestavine spletne strani



Zgornja matrica nam prikazuje po katerih značilnostih se lahko spletne strani razlikujejo med seboj. Kaj različne kombinacije zgoraj naštetih elementov dejansko pomenijo v praksi lahko bolje ponazorimo s tremi praktičnimi primeri:

1. Primer: Spletna trgovina z elektronom. Spletna stran v tem primeru vsebuje opise in slike različnih elektronskih naprav. Uporabniki lahko na spletni strani brskajo po opisih izdelkov in s kliki s pomočjo spletne programske skripte, ki deluje v ozadju dodajajo želene izdelke v namišljeno košarico. V spletno stran so vgrajene tudi vse skripte, ki so potrebne, da lahko obiskovalec varno in enostavno opravi nakup. Obiskovalci lahko pri vsakem izdelku tudi podajo svoje mnenje in s tem olajšajo odločitev drugim potencialnim kupcem določenega izdelka.

2. Primer: Novičarski portal. Taka spletna stran bi denimo vsebovala novice v vseh oblikah, tekstovnih člankov, podrtih s fotografijami in grafikami, do video novic s pripadajočim avdio komentarjem. Praviloma bo taka stran vsebovala tudi multimedijske oglase, ki se bodo podobno kot primarna vsebina, pojavljali v različnih oblikah. Novičarski portal bo obiskovalcem tudi omogočal, da o posameznih novicah

med seboj razpravljajo oz, novice s pomočjo vgrajenih družbenih vtičnikov delijo preko družbenih omrežij.

3. Primer: Spletna storitev. Spletna stran lahko služi tudi kot uporabniški vmesnik za neko spletno storitev. Primera spletne storitve sta lahko denimo spletna pošta in družbeno omrežje. Pri tovrstni spletni strani, so prisotni najrazličnejši elementi, ki omogočajo uporabo neke spletne storitve. V glavnem gre za vnosna polja, gumbe in sezname. Ti elementi so vidni uporabniku in služijo enostavnemu izdajanju zahtevnih ukazov programu, ki se izvaja v ozadju.

3.4.2 Spletna trgovina

Spletna trgovina je spletna stran, ki služi kot alternativni klasičnim trgovinam. Spletne trgovine praviloma vsebujejo vse elemente, ki omogočajo, da nakupovanje poteka nemoteno od začetka do konca. Slika nam prikazuje primer ene najpopularnejših spletnih trgovin v Sloveniji. Kot vidimo, je na vrhu vnosno polje preko katerega lahko iščemo po artiklih, ki so na voljo v spletni trgovini. V tem primeru smo se odločili, da nas zanimajo 3D TV sprejemniki. Na levi strani lahko natančneje definiramo svoje želje glede na znamko, cenovni razred in velikost televizorja, v osrednjem delu spletne strani pa se nam prikazujejo artikli, ki ustrezajo našim željam. Uporabnik lahko vsak artikel doda v navidezno košarico, ki je v bistvu programska skripta.

Slika 4: Primer spletne trgovine

The screenshot shows the Mimovrste website interface. At the top, there is a search bar with the text "Iškani izraz..." and a "NAJDI" button. To the right, there are links for "Pozdravljeni, prijava" and "Moj račun", and a shopping cart icon with "0 € Košarica". Below the search bar is a navigation menu with categories: "VSE KATEGORIJE", "AUDIO-VIDEO", "RAČUNALNIŠTVO", "FOTO", "BELA TEHNIKA", "ZA MALE ŽIVALI", and "AVTO-MOTO". The main content area is titled "3D TV SPREJEMNIKI" and shows a list of products. On the left, there are filters for "Znamke" (LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sony) and "Cena" (price range from 800,00 € to 3.200,00 €). The product list includes:

- LG 3D LED TV sprejemnik 42LB650V**: Price 629,00 €, current price 499,00 € (-20% off), "Na zalogi", "Odljučna cena".
- Philips 4K TV sprejemnik 55PUS7809**: Price 1.499,00 €, current price 1.199,00 € (-20% off), "Na zalogi", "Odlučna cena".
- Philips LED LCD TV sprejemnik 47PFH6109/88**: Price 899,00 €, current price 766,00 € (-15% off), "Na zalogi".
- Samsung LED LCD TV sprejemnik UE32H6400 (odprt artikel)**: Price 629,00 €, current price 449,00 € (-28% off), "Odprodaja".

Vir: mimovrste.si

Vsak izdelek lahko vsebuje tudi veliko dodatnih informacij, ki se preko teksta, slik, avdia in videa prikazujejo obiskovalcu spletne trgovine. Pogost element sodobnih spletnih trgovin je tudi možnost, da kupci komentirajo in ocenjujejo izdelek v sami spletni trgovini, kar daje novim kupcem bistvene informacije potrebne, za odločitev o nakupu.

Jelen (2000, 80) spletne trgovine razlikuje glede na vrsto naročanja in tehnološko zasnovanost: Glede na vrsto naročanja, delimo spletne trgovine na:

- **Trgovine na drobno** (retail shopping) v katerih podjetja uporabljajo internet kot orodje za lastno promocijo in predstavitev ponudbe izdelkov in storitev. Kupec se na podlagi zbranih informacij odloči za nakup v fizični prodajalni.
- **Trgovine, ki omogočajo naročanje po elektronski pošti** (Mail order shopping), kjer se ponudba, izbira in naročilo opravijo elektronsko.
- **On-line nakupovanje** (online shopping), kjer nakupovanje poteka tako, da kupec izbira artikle in jih shranjuje v navidezno košarico, kot v običajni trgovini. Ko konča izbor, se odpravi do navidezne blagajne, kjer opravi še plačilo. Ob naročilu izbere še način plačila in dostave. Po opravljenem nakupu prejme potrdilo o opravljenem nakupu. Kupec opravi celoten proces nakupa s pomočjo internetne tehnologije.
- **Spletne nakupovalne centre**, ki vsebujejo več manjših internetnih trgovin z različno vsebino in obliko. Centri niso direktno vezani na poslovne informacijske sisteme trgovcev. Naročila in plačila kupcev sprejema ponudnik nakupovalnega centra, ki trgovcu posreduje kupčevo naročilo, ta pa nato opravi dobavo. Po uspešni dobavi posreduje ponudnik nakupovalnega centra kupčevo plačilo trgovcu, zmanjšano za svojo provizijo.

Za potrebe naše primerjalne analize je nujno da izpostavimo tudi poglobitvenznačilnosti oz. prednosti in slabosti spletnih trgovin. Glavne prednosti so:

24 urni delovni čas - Spletne trgovine so za obiskovalce vedno na voljo. Res je, da sicer lahko najdemo tudi določene klasične trgovine, ki so odprte 24 ur na dan, ampak so relativno gledano zelo redke, med tem ko so vse spletne trgovine praviloma neprestano odprte.

Udobje - Spletna trgovina uporabnikom spleta omogoča, da v miru nakupujejo iz udobnega domačega naslanjača. Ni se jim potrebno urejati, prihranjena jim je pot do tradicionalne trgovine, ipd.

Vedno blizu - Spletna trgovina nima nujno tudi realne lokacije, saj se nahaja na spletu. To pomeni, da lahko kupec do nje dostopa ne glede na to kje se nahaja, vse kar potrebuje je dostop do spleta.

Hitrost - Spletno nakupovanje je hitrejše od običajnega, še posebej, če vzamemo v obzir čas potovanja do klasične trgovine in nazaj, iskanje izdelkov po sami trgovini, čakanju na blagajni, ipd.

Preglednost in personalizacija ponudbe - Obiskovalcu spletne trgovine, za pregled ali nakup različnih artiklov ni potrebno prehoditi celotne trgovine, saj lahko z nekaj kliki navigira po ponudbi artiklov. Prav tako mu spletna trgovina omogoča, da se osredotoči samo na izdelke, ki ga dejansko zanimajo oz. bi ga utegnili zanimati. Spletne trgovine lahko imajo namreč vgrajeno inteligenco, ki obiskovalcu glede na to kaj išče, prikazuje tudi relevantne sorodne izdelke, ki bi ga utegnili zanimati.

Nižje cene - Za spletne trgovine praviloma veljajo nižje cene, saj so za prodajalca stroškovno učinkovitejše. Pri izdelkih, pri katerih cena igra bistveno vlogo pri odločitvenem procesu kupca, so spletne trgovine tako še posebej v prednosti pred klasičnimi.

Avtomatizirano prodajno osebje - Sistem si lahko shranjuje podatke o obnašanju kupca na spletu in prodajalcu na tak način posreduje uporabne informacije, ki jih je mogoče uporabiti pri prilagajanju spletne trgovine kupcu. Tako na primer sistem že pozna, kaj nas je nazadnje zanimalo oz. kakšne so naše cenovne preference in nam na podlagi tega prilagodi vsebino, ki se nam bo prikazovala na ekranu.

Nizki stroški poslovanja - Prodajalec ne potrebuje prodajnih in skladiščnih prostorov, prodajnega osebja in v veliki večini primerov zalog. V svojo ponudbo lahko hitro vključi nove izdelke oz. izključi artikle, ki ne prinašajo zelenih učinkov. Prav tako prodajalec ni omejen glede na obseg ponudbe, saj je v spletno trgovino mogoče vključiti praktično neomejeno količino izdelkov.

Odnosi s strankami - Prodajalec lahko vse besede, nagovore in pobude natančno premisli in se s tem izogne tveganju, da prodajno osebje občasno pomanjkljivo komunicira s strankami. Tako se nikoli ne zgodi, da se prodajalec pozabi zahvaliti ali ponuditi še nek dodaten nasvet ali izdelek. Spletna trgovina praviloma omogoča tudi, da stranke hitro in enostavno (če želijo tudi anonimno) podajo svoje kritike oz. predloge.

Dostop do večjega števila kupcev - Spletna trgovina doseže večji krog potencialnih strank, ki jih tradicionalne trgovine, najpogosteje zaradi geografskih omejitev, ne bi mogle. Prav tako, je lahko spletna trgovina zasnovana tako, da se obiskovalcem, glede na njihovo lokacijo prikazuje v različnih jezikih.

Merljivost in statistika nakupov - Za prodajalce je pozitivna značilnost spletnih trgovin tudi možnost, da dostopajo do natančnih statističnih podatkov o prodajnem procesu. Tako lahko prodajalec denimo razpolaga s podatkom koliko ljudi je obiskalo spletno trgovino in koliko od teh je dejansko opravilo nakup ali poslalo povpraševanje.

Izpostavimo še nekatere značilnosti, ki bi jih lahko označili kot slabosti spletnih trgovin:

Drugačna uporabniška izkušnja - Elementi uporabniške izkušnje spletne trgovine se v marsičem razlikujejo od uporabniške izkušnje, ki jo je deležen obiskovalec klasične trgovine. Veliko ljudi denimo uživa v pohajkovanju po trgovskih centrih, srečevanju ljudi, ogledovanju izložb in prijemanju artiklov. Spet drugi, še niso večši računalnikov in jim spletno nakupovanje tako ne predstavlja resne alternative.

Izpostavljenost osebnih podatkov - Pri spletnem nakupovanju morajo kupci, za razliko od klasičnega nakupovanja, razkriti oz. posredovati kar precej osebnih podatkov, kot so ime, kraj bivanja, elektronski naslov, podatki o plačilnih karticah... Vse to lahko stranke v določenih primerih tudi odvrne od nakupa, saj niso prepričane v varnost transakcije.

Neotipljivost artiklov - V spletni trgovini, ni mogoče otipati, pomeriti ali preizkusiti nekega artikla. To je lahko denimo še posebej problematično pri nakupovanju oblek in obutve. Res je, da različni multimedijски elementi na spletni strani lahko bistveno

priпомorejo k ustvarjanju čim bolj realne predstave o izdelku, vendar se vse to, zaenkrat še ne more primerjati z denimo pomeřjanju novih hlač v garderobi trgovine.

Skriti stroški - Pogosto se zgodi, da je cena, ki jo vidimo ob izdelku v spletni trgovini bistveno nižja, kot je na končnem izračunu za plačilo. Nekateri spletni trgovci šele kasneje dodajo na primer stroške pošiljanja in druge dodatke, ki smo jih imeli za samoumevne.

Možnost prevare - Ker stranke praviloma izdelek plačajo preden ga vidijo in ker so spletne trgovine v tehničnem smislu samo elektronski zapis ničel in enk, na enem od računalnikov v svetovnem omrežju, se lahko zgodi, da kupec izdelka nikoli ne prejme ali pa je izdelek nezadovoljive kvalitete.

Visoki stroški strojne in programske opreme - Če gre za naprednejšo spletno trgovino, ki ima nekatere specifične funkcije, je potrebno slednje razviti iz ničle, kar pa lahko predstavlja zelo visoke začetne stroške.

Motnje v spletu - Pri spletnem poslovanju vedno obstaja možnost, da se spletno mesto, kjer se nahaja spletna storitev, zruši ali pa se pojavijo motnje v spletnem omrežju, ki lahko začasno onespobijo spletno trgovino.

Številčna konkurenca - Prednosti, ki smo jih naštevali, seveda pripomorejo tudi k velikemu številu spletnih trgovin, kar podjetjem predstavlja zelo močno konkurenco. Spletne trgovine morajo zato veliko vlagati v marketing, da se lahko pozicionirajo na trgu, kot kredibilno podjetje.

3.4.3 Optimizacija za spletne iskalnike (SEO)

Optimizacija za spletne iskalnike (angleško SEO - Search Engine Optimatization) pomeni prilagajanje vsebine in arhitekture spletne strani z namenom doseganja večjega števila, za nas relevantnih obiskovalcev, ki do spletne strani dostopajo preko spletnih iskalnikov, kot je na primer Google.

Cilj SEO je izboljšati organsko uvrščanje spletnega mesta med rezultati za iskano besedo ali besedni niz, ki je bistven dejavnosti podjetja. Organski promet se nanaša na ogled pridobljene po naravni poti, se pravi brez plačanih oglasov. Vsak iskalnik ima svoje algoritme za izračun optimalnih rezultatov ter za določanje ranga pomembnosti spletnih predstavitev. Poleg kvalitetne izvedbe SEO je pomembno tudi izdelati in razumeti analizo uspeha SEO optimizacije. (Kaushik 2007, 203-213)

Primarna naloga, ki jo opravi optimizacija za spletne iskalnike (SEO) je prvo mesto med rezultati iskalnika. Poleg ranga poveča število obiskov in zagotovi ustrezno kvalitetno občinstvo. Nima smisla imeti visoko pozicioniranega mesta, če ga obiskujejo napačni uporabniki. (Grappone in Couzin 2006)

Iskalni algoritem je matematični model s pomočjo katerega iskalniki določajo rang strani. Na podlagi številnih dejavnikov izračuna na katerem mestu med rezultati iskalnika se bo pojavila stran glede na relevantnost za iskani niz. Med dejavnike spadajo na primer gostota ključnih besed, naslov strani, vhodne povezave, starost strani itd., pri čemer imajo dejavniki različne uteži za določanje ranga. Vsak iskalnik ima svoj algoritem, ki ni javen in se pogosto spreminja, zato ne obstaja enostavna formula za zagotovitev dobre dolgoročne optimizacije za iskalnike. Algoritmi se pogosto spreminjajo predvsem zaradi zlorab in poskusov doseganja dobre pozicije na umeten način in goljufanjem kar zmanjšuje kakovost rezultatov. (Grappone in Couzin 2006, 43)

3.4.4 Oglasne pasice

Oglasne pasice («Banner ads») prevladujejo v spletnem oglaševanju in so postale standardni format spletnega oglaševanja. Zdaj so oglasne pasice na voljo na ogromnem številu spletnih strani, precej se razlikujejo tako po zunanosti kot po predmetu zadeve. Vendar si vse delijo osnovno funkcijo: če boste kliknili nanje, boste našli spletno mesto oglaševalca. Oglasne pasice so uporabne z dveh vidikov. Prvi da vabi obiskovalce na spletno stran oglaševalca, drugi z dajanjem oglasnih pasic na izbranih lokacij tako da se povežejo oglaševane blagovne znamke z lastnostmi ali vrednot obiskovalcev (Kotler et al. 2009).

Ločimo več vrst spletnih pasic:

- Statične pasice, ki so primerljive z oglasi v tiskanih medijih. Značilnost teh je, da jo sestavlja le ena statična slika, v gif ali jpg formatu, poleg tega pa ima tudi omejitve glede velikosti in dimenzij. Pasice te vrste so zelo enostavno narejene, so majhnega formata, predvsem pa so dolgočasne in uporabnikom nevpadljive.

- Animirane pasice pa so sestavljene iz niza statičnih slik, ki si sledijo s kratkim časovnim razmikom in tako dajejo vtis animacije. Takšni spletni oglasi so v gif obliki ter spadajo med najbolj razširjene. Te pasice z razliko statičnih, uporabnika bolj pritegnejo, so bolj zanimive.
- Html pasice so sestavljene iz slik, besedila, menijev in obrazcev za vpis besedila. Že ob prvem stiku skušajo z uporabnikom stopiti v stik ter tako spodbuditi interakcijo. Tako lahko uporabnik preko pasice igra igre, rešuje kvize, izpolnjuje spletne obrazce, izbira med opcijami v meniju, ipd.
- Dinamične pasice se ob vsakem prikazu na določenem spletnem mestu avtomatično generirajo, glede na vsebino v bazi, na katero so vezane. Te pasice je možno tudi menjavati, glede na to kdo si stran ogleduje. Ob vsaki zahtevi za ogled strani, uporabnik pusti nekaj podatkov o sebi, s pomočjo le teh lahko spletni strežnik posreduje uporabniku prirejeno pasico.
- Obogatene pasice ali rich media pa predstavljajo najnaprednejšo obliko oglasov, ki združujejo zvok, animacijo, video in interaktivnost. Oglaševalcem ta oblika pasice omogoča predvajanje multimedijskih oglasov, ki so navadno narejeni v flash, java ali dhtml tehnologiji. Pri obogatenih pasicah prihaja do pomanjkljivosti, saj nekateri uporabniki nimajo nameščenih ustreznih dodatkov za ogled tovrstnih oglasov, poleg tega pa je zanje značilno še počasno nalaganje. Za uporabniki, ki imajo nameščeno ustrezno tehnologijo, si ti oglasi najbolj atraktivni ter prinašajo večjo odzivnost (Skr 2002).

Fawzy in Dworski (2010) navajata naslednje prednosti učinkovitih oglasnih pasic

- zbiranje posnetih podatkov,
- pridobivanje spletnih mest na lokalnih trgih,
- partnerstvo z lokalnimi spletnimi mediji,
- omogočajo, da so nujni za lokalni trg,
- lahko vključujejo telefonske številke ali druge podatke,
- neposreden odziv,
- merjenje in spremljanje, katera spletna stran daje najboljše rezultate,
- okrepitev prihodnjih akcij,
- testiranje enake spletne pasice na različnih spletnih mestih,
- dajejo testne ponudbe in spodbude,

- lahko so ustvarjalne, kreativne,
- lahko dosežejo globalni trg

3.4.5 Generiranje priložnost ("Leads generation")

Izraz "Lead generation" označuje spletno metodo za pridobivanje kontaktnih podatkov obiskovalcev, ki najverjetneje predstavljajo naše potencialne stranke v prihodnosti. V praksi to pomeni, da na spletni strani ponudimo določene informacije o izdelkih in storitvah, katerih naloga je, da vzbudijo dovoljše zanimanje obiskovalcev, da se nekaj časa zadržijo na spletni strani.

Ko spletna stran vzpodbudi dovolj zanimanja za neko tematiko in si je avtor ali organizacija, ki je odgovorna za vsebino, v očeh obiskovalca pridobil neko stopnjo kredibilnosti, je pogosta praksa, da se na spletni strani pojavi obrazec kot ga vidimo na sliki. V konkretnem primeru vidimo, da gre za spletno stran, ki ponuja storitve s področja kreditiranja in osebnih financ. Obiskovalcu spletna stran nudi brezplačno elektronsko knjigo, ki bi ga utegnila zanimati, pogoj da jo lahko prenese na svoj računalnik pa je, da izpolni nekatere osebne podatke, ki kot vidimo, poleg imena, priimka, elektronske pošte in domačega naslova, vsebujejo tudi telefonsko številko in podatek o neplačanem dolgu. Na ta način podjetje pridobi kontaktne podatke osebe, ki najverjetneje ustreza profilu stranke oz kupca storitev, ki jih podjetje ponuja na spletni strani. Obiskovalec pa na drugi strani pridobi dodatno gradivo s področja, ki ga zanima.

Seveda lahko podjetje v zameno za nekatere podatke o obiskovalcu nudi tudi marsikaj drugega, kot elektronsko knjigo. Ena od pogostih oblik tovrstnega pridobivanja podatkov je tudi naročanje na e-mail novice (ang. "Newsletter") o področju, ki obiskovalca zanima.

Tak način pridobivanja podatkov o potencialnih strankah sicer neposredno še ne prinaša prodaje, vendar pa zelo pripomore k učinkovitosti prodajalcev. Glavna prednost tega pristopa je popolna avtomatizacija procesa in zagotavljanje oz. generiranje kvalitetnih prodajnih priložnosti.

Slika 5: Primer obrazca za pridobivanje podatkov

debtexpertadvice.com

Getting Out Of Debt Is Easy...

Our eBook Will Show You How...



Fill out the form to get a FREE copy of our ebook

Financial Release
From Debt

Eliminating Your Debt Once and For All

Customer Testimonials

- The information in this book reduced my debt by 60%! Thank you.
- Thank you for lowering my credit card payments!
- I can't believe how easy it was to lower my debt!

Vir: leadconfidential.com

3.4.6 Družbena omrežja

Družbena omrežja so spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, skozi katerega predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso kontaktirali, si med seboj izmenjujejo nasvete ter tako ure in ure presedijo za računalnikom. Uporabniki med seboj izmenjujejo stike, izkušnje, mnenja, poglede in podobno (Suhadolc 2007, 43).

White¹ družbena omrežja deli v naslednje kategorije:

¹ Povzeto po: White 2012.

1. Družbene povezave

Ena od največjih prednosti je ohranjanje stikov s prijatelji in družinskimi člani. Seznam nekaj najbolj pogosto uporabljenih spletnih strani za gradnjo spletnih družbenih povezav:

- Facebook: verjetno eden najbolj priljubljenih družbenih medijev, ki ponuja ki ponuja uporabnikom izgradnjo povezav in izmenjavo informacij z ljudmi in organizacijami, s katerimi želijo spletno interakcijo.
- Twitter: eden izmed medijev, kjer se delijo misli, njegov namen pa je tudi ostati v času z drugimi v realnem času informacijske mreže.
- Google +: to je relativno novi udeleženec na trgu družabnih omrežij, ki je zasnovan tako, da uporabnikom omogoča izgradnjo krogov oseb (družina, prijatelji, sodelavci...) za interakcijo. Integriran je tudi z drugimi Google storitvami.
- MySpace: čeprav njegovi začetki segajo med splošne družbene medije, se je kasneje razvil in osredotočil na zabavno omrežje, ki zagotavlja prostor za družabne povezave, ki temelji na povezavah s filmi, glasbo, igrami in še več.

2. Multimedijske izmenjave

So družbene mreže, ki omogočajo video in foto vsebine na spletu. Našteli nekaj najbolj priljubljenih mest za multimedijsko rabo:

- YouTube: to je platforma družbenega medija, ki uporabnikom omogoča izmenjavo in ogled video vsebin.
- Flickr: ta stran je znana po zmogljivih možnostih za upravljanje digitalnih fotografij na spletu, kot tudi za njihovo izmenjavo z drugimi.
- Picasa: ima podobne značilnosti kot Flickr, le da ta omogoča organiziranje in skupno rabo fotografij. Je eden izmed Googlovih izdelkov in tako nudi integrirano označevanje in izmenjavo z Google+.

3. Strokovne družbene mreže

Namenjene so za karijerne priložnosti, nekatere od teh tipov omrežja pa opravljajo splošna mesta oziroma forume za povezovanje s strokovnjaki, medtem ko so drugi

osredotočeni na posamezne poklice oziroma interese. Nekaj primerov strokovnih družbenih omrežij:

- LinkedIn: udeleženci imajo možnost za izgradnjo odnosov z povezovanjem in združevanjem v ustrezne skupine.
- Classroom 2.0: so družbena omrežja, ki so posebej zgrajena in namenjena učiteljem za povezovanje, izmenjavanje in v pomoč drug drugemu glede specifičnih zadev.
- Nurse Connect: izdelan je za pomoč, povezovanje in komuniciranje posameznikom v profesiji zdravstvene nege.
- SQL Monster: SQL programerji si preko te mreže med seboj delijo nasvete in informacije.

4. Informacijska družbena omrežja

Informacijske skupnosti sestavljajo ljudje, ki iščejo odgovore na vsakdanje težave. Na primer, ko začnejo razmišljati o prenovi stanovanja, o nakupu avta in tako dalje. Za takšna vprašanja obstajajo spletne strani, blogi in forumi, ki so polni uporabnikov, ki iščejo takšne informacije ali pa delijo nasvete in izkušnje. Nekaj primerov takšnih spletnih omrežij:

- Super Green me: to je eko spletno družbeno omrežje, kjer si uporabniki izmenjujejo nasvete, informacije, članke slike, video posnetke in ocene izdelkov, ki se navezujejo na »zeleno« okolje.
- HGTV forumi: povezujejo ljudi, ki imajo skupne interese na področju nepremičnin in vsega kar je z njim povezanega, se pravi je kot neka oglasna deska za različna področja, ki se nanašajo na dekoracije, vrtove, kuhinj in podobno.
- Do it Yourself Community: to je spletno omrežje za tiste, ki so sami svoji mojstri in svoje izkušnje in nasvete delijo z drugimi.

5. Izobraževalna družbena omrežja

Ta pa so namenjena predvsem študentom in dijakom, kjer lahko med sabo sodelujejo, objavljajo prispevke, izvajajo raziskave ter so v interakciji s profesorji in

učitelji preko blogov in forumov. Danes je ta kategorija izredno priljubljena, eni izmed njih pa so:

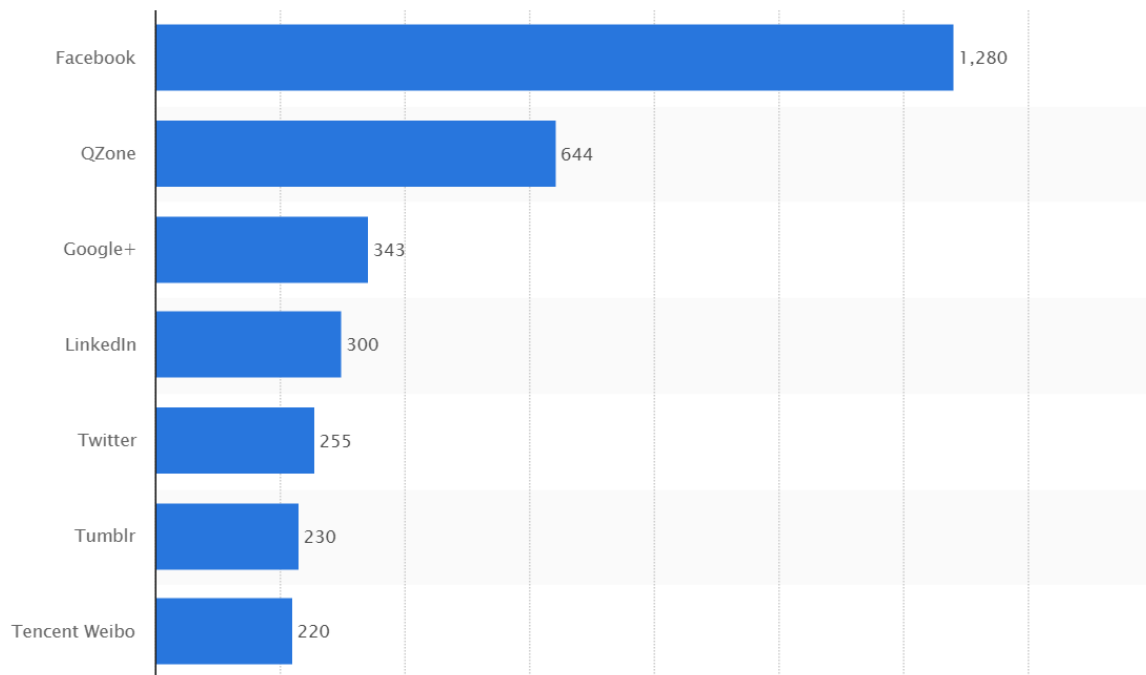
- The Student Room: je britanska študentska skupnost, ki se ponaša z moderirano oglasno desko in uporabnimi informacijami in viri za šolo.
- The Math Forum: veliko izobraževalno omrežje, oblikovano za povezovanje študentov, ki jih zanima in povezuje matematika. Ta stran omogoča študentom povezovanje glede na starostno skupino.
- ePals School Blog: to je internacionalno družbeno omrežje za K-12 študente, ki je namenjeno za gradnjo mednarodnih povezav za spodbujanje miru v svetu.
- eLearnes: ima sredstva in orodja, ki pomagajo študentom pri izbiri stopnje in smeri študija.

Spletna mesta, ki temeljijo na družbenem mreženju, imajo uporabnike za zelo pomemben člen njihovega spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje in vpliv na vsebino spletnega mesta. Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije je lahko uporabnikom omogočeno dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in video posnetkov na spletno stran, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z drugimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže stikov in drugi (Skr 2007).

Veliko posameznikov in podjetij je že del vsaj enega globalnega družbenega omrežja. Postala so glavni komunikacijski kanal in hkrati življenjski slog. Omogočajo širjenje informacij z izjemno hitrostjo. Vendar pa razvoj družbenih omrežij prinaša tudi nova tveganja oziroma nevarnosti. To so predvsem zloraba osebnih podatkov, kraja identitete, vsiljena pošta, okužbe, virusi, razkritje poslovnih informacij in podobno (Hajtnik in Stajic 2009).

O pomembnosti družbenih omrežij kot marketinškemu mediju, nazorno priča tudi spodnji graf, ki prikazuje število uporabnikov različnih družbenih omrežij.

Število uporabnikov v milijonih



Vir: statista.com

Facebook trenutno združuje elemente različnih družbenih omrežij, zato lahko njegove značilnosti in lastnosti uporabimo kot splošno ponazoritev možnosti, ki jih v marketinškem smislu nudijo različna družbena omrežja.

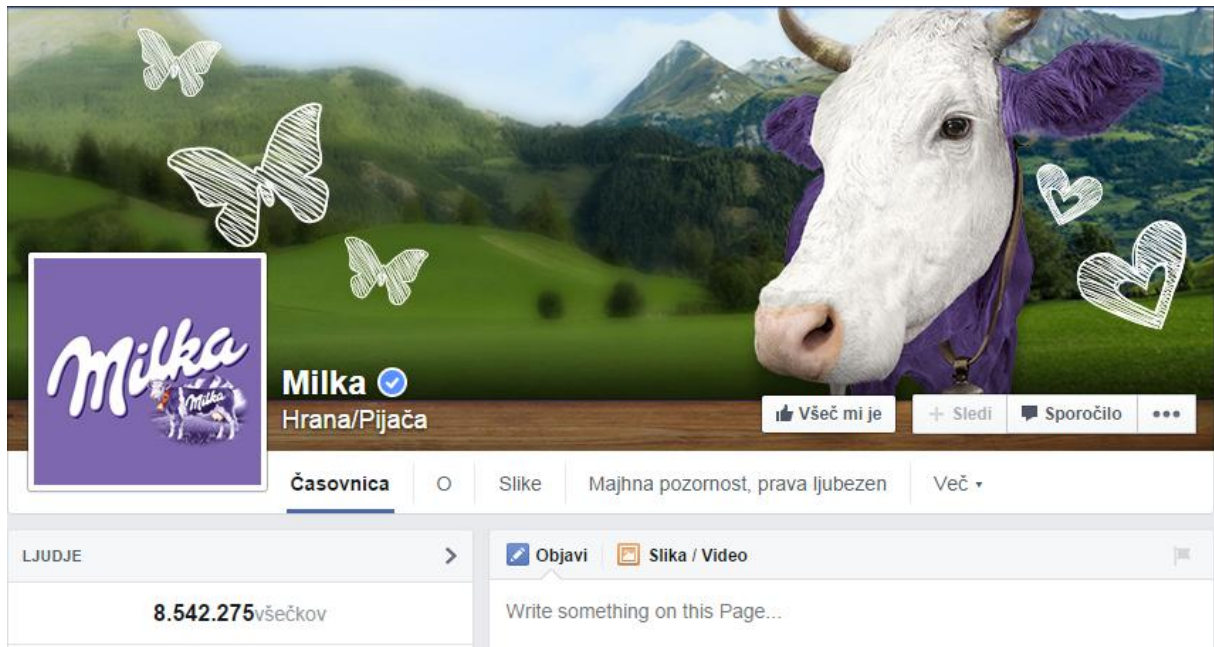
Uporaba družbenega omrežja Facebook v poslovne namene omogoča povečanje prodaje, brezplačno oglaševanje, širjenje govoric in gradnjo kakovostne baze kontaktov s podatki okupcij. Ponuja različne metode oglaševanja, kot so standardni oglasi oziroma kampanje, razne objave na zidu in dogodki (Korošec 2011, 41). Največja prednost takšnega oglaševanja so vsekakor bistveno nižji ali celo ničelni stroški, saj Facebook temelji namreži priporočil in sledenju objav prijateljev. Splošno znano pa je, da so priporočila najmočnejše marketinško orodje (Mesarec 2010, 33).

Druga prednost je vsekakor ta, da obilica podatkov, ki jih ima Facebook, omogoča ciljno oglaševanje. Natančno lahko določimo, komu in zakaj želimo prikazati oglas.

Oglaševalsko kampanjo lahko omejimo glede na državo, v kateri naj se oglas prikaže, starost, spol, interese in hobije. Kot velja v večini primerov spletnega oglaševanja, tudi tukaj plačamo samo za klike ali prikaze, ki so bili resnično izvedeni. Hkrati nam oglasi omogočajo, da iz sporočila izluščimo bistvo in tako objavimo sliko, ki

pove več kot besedilo, ali pa izdelamo oglasno kampanjo. Prav tako lahko v nekaj minutah dobimo splošen vtis o tem, ali je oboževalcem naša ponudba všeč, jih zanima, in druga njihova mnenja (Mesarec 2010, 33).

Slika 6: Primer Facebook strani podjetja



Vir: facebook.com

Oglaševanje na družbenih omrežjih je lahko veliko učinkovitejše od drugih oblik tradicionalnega in spletnega oglaševanja, saj so oglasi lahko izrazito ciljno usmerjeni. To omogoča narava družbenih omrežij, ki od uporabnikov zahteva veliko količino osebnih podatkov, na podlagi katerih lahko oglaševalec kasneje usmerja svoje marketinške aktivnosti. Tako lahko neko podjetje, ki denimo prodaja akcijske računalniške igrice oglas prikazuje le moškim starim med 13 in 25 let, ki jih zanimajo računalniške igre, za čas prikazovanja oglasov pa določijo prvi mesec poletnih počitnic. Ker oglaševalec oglase plača na podlagi števila prikazov oz. klikov, je možnost ciljnega usmerjanja oglasov zanj še kako dobrodošla, saj mu omogoča, da njegov oglas vidijo le tisti ljudje, ki po mnenju oglaševalca predstavljajo skupino potencialnih strank.

Druga prednost oglaševanja na družbenem omrežju, ki je verjetno tudi poglavitna značilnost družbenih omrežij kot oglaševalskega medija, je možnost, da uporabniki družbenih omrežij enostavno delijo nek oglas ali govorico in s tem pripomorejo k eksponentni rasti prisotnosti neke zgodbe na spletu. Ker so uporabniki družbenih omrežij med seboj tako tesno povezani, je mogoče prek zgodb na teh omrežjih doseči strmo eksponentno rast neke vesti in na tak način povzročiti virusno

("Viralno") širitev sporočila. Pomemben element je tudi dejstvo, da so tudi sama družbena omrežja med seboj vedno bolj povezana, kar posledično predstavlja še boljše pogoje, da se neka zgodba zelo hitro razširi.

Poleg oglaševanja, družabna omrežja podjetjem predstavljajo tudi edinstveno priložnost, da na eni strani oblikujejo javno mnenje o nekem podjetju ali izdelku, po drugi strani pa merijo odziv na marketinške aktivnosti, ki se lahko izvajajo tudi skozi druge marketinške kanale.

Kot večina ostalih metod spletnega marketinga, je tudi pri družbenih omrežjih moč zelo natančno meriti in spremljati učinke marketinških akcij. Oglaševalci lahko tako na primer pri oglaševanju na Facebook razpolagajo z informacijami o tem koliko ljudi je videlo ali se odzvalo na neko zgodbo. Najpogostejše merilo uspeha marketinga na Facebook so všečki in komentariji, kliki na povezave in delitve zgodb. Zaradi velike količine osebnih podatkov s katerimi razpolagajo družbena omrežja pa je oglaševalcem na voljo tudi zelo podrobna analitika, ki jo je mogoče projicirati skozi najrazličnejše demografske značilnosti, kot so starost, lokacija, stan, hobiji, glasba in filmi...

Vseeno pa za oglaševanje na družbenih omrežjih veljajo nekatere omejitve, zaradi katerih se morajo oglaševalci posluževati tudi drugih spletnih in tradicionalnih kanalov. Bistvena pomanjkljivost družbenih omrežji je denimo, da uporabniki družbenih omrežij, omrežij primarno ne uporabljajo za iskanje informacij oz. za nakupovanje. To pomeni, da lahko podjetja sicer ustvarjajo zelo učinkovite oglase, ki lahko na bolj ali manj prefinjen način sugerirajo neko sporočilo in tako vplivajo na kasnejše vedenje uporabnika, ne morejo pa družbenih omrežij uporabljati kot nadomestek za spletne iskalnike ali spletne trgovine. Prav tako je praktično nemogoče, da bi jih uporabniki našli preko iskanj, ki jih omogočajo družbena omrežja našli, ko bi jih denimo potrebovali. Precejšnja omejitev družbenih omrežij je tudi dejstvo, da do njih dostopa vedno več ljudi preko pametnih telefonov, ki so z vidika funkcionalnosti vseeno še vedno občutno omejeni, predvsem zaradi manjših zaslonov in manj praktične interakcije. Pomembno je tudi dejstvo, da so predstavniki starejše populacije še vedno med redkimi uporabniki družbenih omrežij, kar posledično pomeni, da veliko izdelkov in storitev na teh omrežjih praktično sploh ni mogoče tržiti.

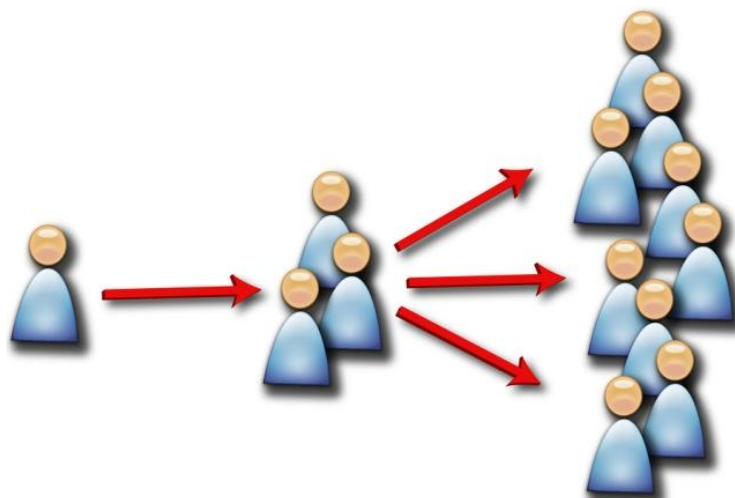
Plačani oglasi se na družbenih omrežjih praviloma pojavljajo vedno na enakem mestu, kar lahko povzroči, da jih uporabniki avtomatsko ignorirajo, tudi če gre za relevantne oglase. Dodatna težava je, da upravljavci družbenih omrežij težko preverjajo oglaševalce, kar pomeni, da se lahko na družbenih omrežjih pojavijo tudi oglasi podjetij, katerih cilj je zavajanje oz. prevara uporabnikov spleta. Zaradi manjše splošne kredibilnosti je tudi odziv ciljne skupine v povprečju lahko občutno manjši, kot bi bil pri uporabi drugih marketinških kanalov.

3.4.7 Virusno oglaševanje

Virusno oglaševanje ni oblika marketinga, ki se je pojavila zaradi interneta. Korenine segajo že tisočletja nazaj, saj temelji na širjenju sporočila od ust do ust, je pa res, da je svojo ekspanzijo začel prav s pomočjo interneta. To je ena najuspešnejših in tudi najbolj preprostih oblik internetnega marketinga, ki je dobila ime po prenašalcih virusnih obolenj. Temelji na hitrem prenosu informacij po spletu med spletnimi uporabniki preko ustnega sporočila. Pri tem na različne načine vzpodbuja uporabnike, da prenašajo določeno sporočilo do drugih ljudi in s tem ustvarjajo potencial za eksponentno rast v izpostavljenosti sporočilu in njegovemu vplivu. Drugače povedano, virusno oglaševanje uporablja spletne uporabnike za prenos reklamnih sporočil (Skr 2002).

Izraz virusno oglaševanje je bil prvotno izumljeno za pojmovanje Hotmaila. V praksi je bilo namenjeno odhodnim mailom z vsebovanim oglasnim sporočilom za dovezetne uporabnike, z namenom, da bi le ti nato ta reklamna sporočila širili oziroma posredovali dalje. Na ta način lahko podjetje ustvarja brezplačno promocijo, hkrati pa pridobiva nove stranke. Ključ je le zanimiva informacija, sporočilo ki bi ljudi prepričala v nadaljnje pošiljanje. Hotmail.com, ki ga je razvil Microsoft je bil eden izmed prvih brezplačnih storitev elektronske pošte. Njegova strategija pa je preprosta, saj imajo vsi uporabniki na koncu vsakega poslanega sporočila avtomatsko pripeto njihovo oznako »Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>«. Tako si lahko vsi, ki to oznako vidijo in nanjo kliknejo, ustvarijo brezplačen email naslov. Na ta način pa se nato krog uporabnikov hitro in brezplačno širi (Kourdi 2009, 215-216).

Slika 7: Prikaz virusne širitve



Vir: viralgains.com

Virusno oglaševanje predstavlja bržkone ideal vsakega oglaševalca. Zelo je namreč priljubljena ideja o zgodbi, ki se eksponentno širi po spletu in na tak način predstavlja praktično brezplačno doseganje in posredovanje nekega sporočila veliki množici ljudi po vsem svetu. Čeprav lahko navedemo nekatere elemente, ki so skupni vsem do sedaj uspešnim kampanjam, ki so delovale po principu virusnega oglaševanja, kot so enostavnost, zanimivost, čustveno sporočilo, aktualnost, uporabnost itd., pa je virusno oglaševalsko kampanjo zelo težko načrtno zasnovati. Razlog za slednje najverjetneje leži v tem, da je težko predvideti kako bodo ljudje dejansko zaznali neko zgodbo in kakšne reakcije bo neko sporočilo povzročilo. Poleg tega, so virusne kampanje praviloma omejene na relativno kratek čas in jih je praktično nemogoče nadzirati. Slednje je problematično predvsem zaradi mutacij, do katerih pride podobno kot pri pravih virusih. V konkretnem primeru lahko to pomeni, da se osnovno sporočilo popači in več ne služi osnovnemu namenu, za katerega so ga zasnovali oglaševalci.

3.4.8 E-mail marketing

Preko elektronske pošte poteka najbolj učinkovito oglaševanje, bodisi spletne strani bodisi blagovne znamke. Na voljo je kar nekaj programske opreme, ki omogoča zelo enostavno pridobivanje naslovov elektronske pošte. Preko katere nato podjetja pošiljajo svoje reklamne oglase. Podjetja si nevtralen položaj s takšnim oglaševanjem pridobijo, če v reklamni pošti dodajo stavek »Če ne želite prejemati informacij, sporočite na spletni naslov x ali kliknite odjava«. Programska oprema, ki uravnava pošiljanje reklamnih sporočil, to razume in prejemnika pošte zbriše s seznama. Na ta način se podjetja tudi zavarujejo pred morebitnimi tožbami o kršitvi zasebnosti (Jerman – Blažič 2001, 73).

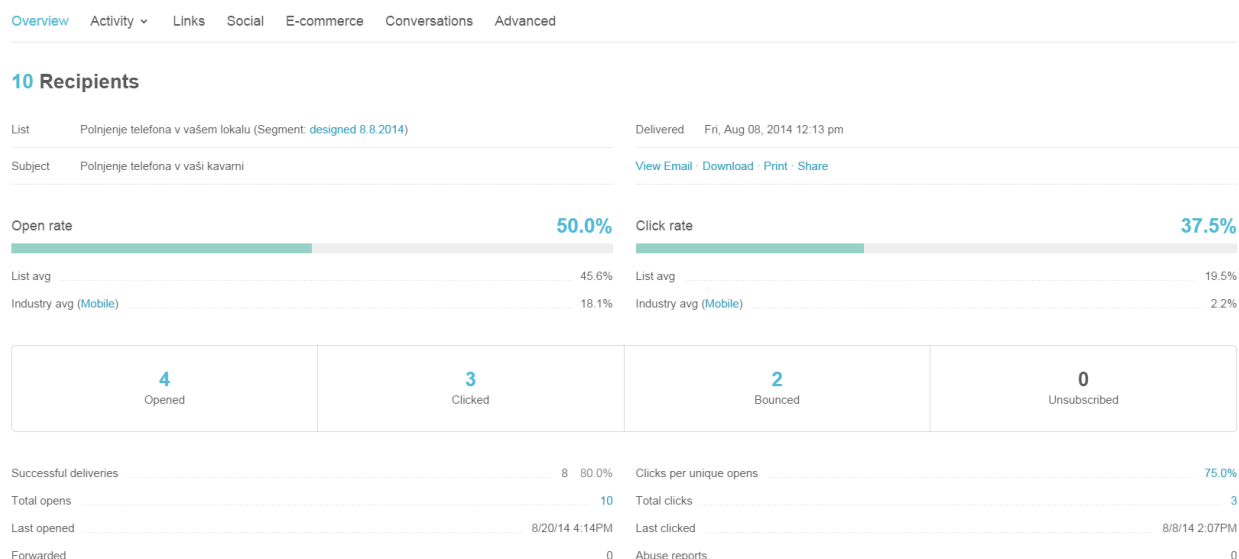
Elektronsko pošto za oglaševalske namene, lahko razdelimo na (Chaffey 2000, 274):

- neciljana e-pošta: pošta ki jo podjetje pošilja ljudem, ki mu niso dali dovoljenja za pošiljanje sporočil, niti nimajo potrebe po izdelkih, ki jih podjetje prodaja. To je neetična uporaba e-pošte,
- ciljana e-pošta: poslana ljudem, ki se zanimajo za izdelek, ki ga podjetje ponuja, niso pa podjetju dali dovoljenja, za pošiljanje sporočil. Ta način e-pošte je tudi neetičen,
- pošta naslovljena na ljudi, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje oglasnih sporočil,

- pošta naslovljena na ljudi, ki poznajo podjetje, ki jim pošilja sporočilo. To je etična in najbolj učinkovita uporaba e-pošte. Podjetje bazo naslovov, ki jih uporablja sestavi iz naslovov svojih kupcev, ljudi ki so naročili brezplačno publikacijo, ki izhaja po e pošti in drugih potencialnih kupcev ki so se zanimali za izdelke.

Čeprav bi se na prvi pogled marsikomu zdelo, da je elektronska pošta že malo zastarel komunikacijski medij pa za tržnike še vedno lahko predstavlja eno glavnih marketinških orodij. Elektronsko pošto je namreč mogoče uporabiti v najrazličnejše marketinške namene. Lahko služi kot obveščanje o obstoju neke storitve. Lahko služi kot osrednji komunikacijski kanal med stranko in podjetjem. Spletno pošto lahko tudi avtomatiziramo in jo uporabimo kot mesečni ali tedenski žurnal, kjer svoje naročnike na enostaven in poceni način obveščamo o novostih in ponudbah. Nenazadnje pa se je potrebno zavedati, da z razvojem novih spletnih tehnologij tudi elektronska pošta ni to, kar je bila pred denimo desetletjem. Na spodnji sliki lahko vidimo, vmesnik ene od spletnih storitev, ki podjetjem omogoča zasnovo kvalitetne e-mail kampanje in njeno merljivost.

Slika 8: Spletni vmesnik storitve za upravljanje z e-mail kampanjami



Vir: mailchimp.com

V primeru, ki ga vidimo na sliki se podjetje ukvarja z rešitvami za polnjenje mobilnih telefonov v kavarnah. Svoj promocijski e-mail je poslalo na 10 poštnih naslovov, ki jih je podjetje legalno pridobilo iz javno dostopnih baz. Promocijski e-mail je poleg kratke

predstavitve izdelka vseboval tudi povezavo na spletno stran, kjer se lahko lastnik kavarne podrobneje seznanil z izdelkom in tudi opravi nakup. Kot vidimo, so se od desetih naslovnikov e-mail odločile odpreti štiri osebe. Od teh štirih, ki so elektronsko pošto prebrale, jih je vsebina tudi prepričala, da so kliknili na povezavo spletne strani. Kaj so ti tri osebe kasneje počele na sami spletni strani pa lahko vidimo preko druge storitve, ki se ukvarja z analitiko spletnih strani. Taka merljivost, kot jo vidimo v tem primeru, lahko zelo pripomore k večji učinkovitosti kampanje. Če denimo oglaševalec ugotovi, da le malo kdo dejansko odpre njegovo elektronsko pošto, ve, da mora spremeniti naslovno vrstico, ki najbolj vpliva na to ali se bo pošta odprla ali ne. Po drugi strani lahko recimo zazna, da sicer ljudje odpirajo pošto, vendar kasneje ne kliknejo na povezavo na spletno stran. V tem primeru mora oglaševalec očitno prilagoditi vsebino elektronske pošte.

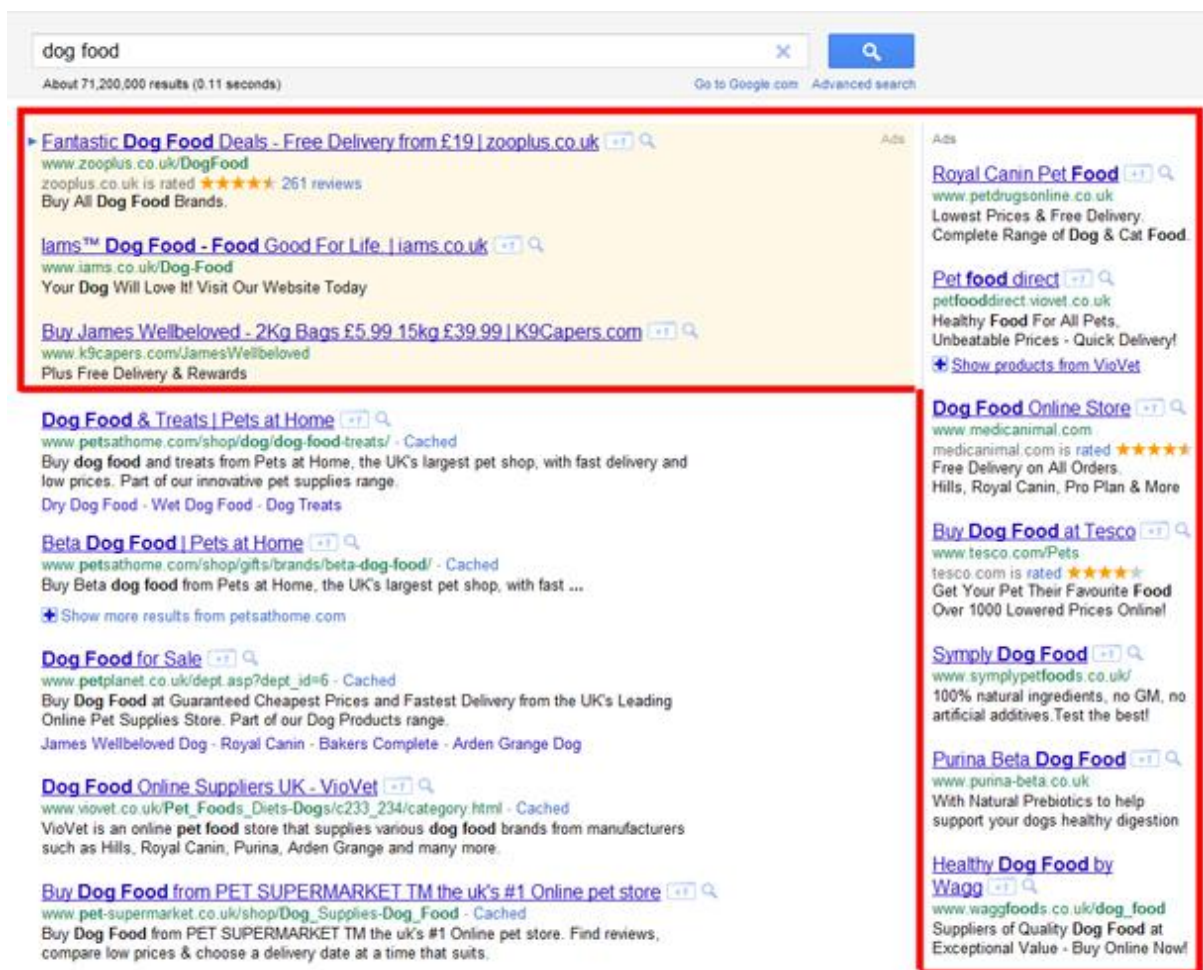
3.4.9 Oglaševanje v iskalnikih

Iskalni marketing je oblika direktnega marketinga, vendar ima pred klasičnimi oblikami direktnega marketinga, kot je npr. direktna pošta ali telefonski marketing, prednost. Iskalni marketing posreduje informacije potencialnim kupcem v trenutku, ko si jih želijo (Klepec 2006).

Na voljo imamo veliko iskalnikov, vendar je ta hip najpogosteje uporabljen iskalnik na svetu Google, ki je glavni svetovni ponudnik sponzoriranih povezav. Iskalni marketing kot oblika oglaševanja temelji na zakupu ključnih besed, ki jih glede na svojo panogo izbere

oglaševalec, sponzorirane povezave, ki so sestavljene iz naslova, opisa ter povezave do spletne strani podjetja, pa se v primeru, ko uporabnik ključne besede vpiše v iskalnik, pojavijo na vrhu ter v desnem stolpcu iskalnega okna (Voh 2011).

Slika 9: Ponazoritev oglasov v spletnih iskalnikih



Vir: zestdigital.com

Zgornja slika služi kot praktični prikaz prikazovanja oglasov v iskalnikih. V tem primeru nas je recimo zanimala pasja hrana, zato smo to besedno zvezo tudi uporabili v iskalniku. V rdeče obrobjenem območju vidimo plačljive oglase, ki vsebujejo kratek tekst in hiperpovezavo na spletne strani različnih podjetij.

Glavna značilnost oglaševanja v iskalnikih je princip ključnih besed. To pomeni, da oglaševalec pri osnovanju oglasa določi, ob katerih iskalnih besedah naj se njegov oglas prikaže. V zgornjem primeru je podjetje, ki se ukvarja s prodajo pasje hrane želelo osredotočiti na tiste ljudi, ki bi jih nakup pasje hrane lahko zanimal. Zato so na primer določili ključne besede kot so "pasja hrana", "hrana za pse", "prehranjevanje psov" ipd. Princip ključnih besed tako omogoči, da uporabnik spletnih iskalnikov dobiva oglase samo iz tistih področij, ki bi ga dejansko utegnili zanimati.

Čeprav princip ključnih besed omogoči zelo ciljno usmerjeno oglaševanje, ki je posledično tudi učinkovitejše, pa ima oglaševanje v iskalnikih tudi eno specifično slabost. Sistem oglaševanja na podlagi ključnih besed je namreč zasnovan tako, da oglaševalci dražijo prikazovanje oglasov. Ker je oglasni prostor omejen na nekaj

vrstic pomeni, da denimo vsa podjetja, ki bi želela oglaševati pasjo hrano, ne pridejo na vrsto. Iskalniki to rešujejo tako, da omogočijo oglaševanje tistim oglaševalcem, ki so za določene ključne besede pripravljeni plačati največ. V praksi to pomeni, da je oglaševanje za izdelke, ki se na internetu najbolj prodajajo (recimo elektronika) lahko zelo drago in marsikateremu podjetju zaradi tega sploh ne pride v poštev. Omejitev spletnega oglaševanja se kaže tudi v tem, da preko oglasov v iskalnikih težje oglaševati nov izdelek, ki ga potrošniki še ne poznajo in ga posledično ne iščejo v iskalnikih.

3.4.10 Webinarji

Webinarji so relativno novi pristop k ustvarjanju priložnosti, interakcije z potencialnimi strankami in posredovanja znanj, kot sredstvo za gradnjo kredibilnosti med ciljno skupino. Webinarji so v bistvu seminarji, ki potekajo na spletu, udeleženci webinarja pa predstavitev spremljajo skozi zvok in video, ki ga oddaja gostitelj webinarja. Za spremljanje webinarja je po večini dovolj, da interesenti obišejo neko spletno stran, na kateri se predvajata zvok in slika, spletna stran webinarja pa pogosto vsebuje tudi interaktivna orodja, preko katerih lahko obiskovalci komunicirajo med seboj oz. z gostiteljem webinarja.

Webinarjev se pogosto poslužujejo guruji iz raznih področij, ki želijo svoji ciljni publiko posredovati neka znanja in informacije. Webinarji v glavnem služijo kot dopolnilo spletnim stranem ali drugim oglaševalsko-prodajnim medijem, njihova naloga pa je, da skozi interakcijo s potencialnimi strankami, gradijo nek zgodnji odnos med podjetjem in bodočimi kupci ter si na tak način večajo kredibilnost, kot strokovnjaki na nekem področju.

Prednosti webinarjev je več. V prvi vrsti gre za zelo priročen kanal komuniciranja za obe strani. Gostovanje webinarja je poceni, gostitelj pa ne potrebuje praktično ničesar razen računalnika. Webinarji so velikokrat zastavljeni tako, da gledalci zgolj slišijo glas predavatelja, vidijo pa samo prezentacijo, ki jo je vnaprej pripravil predavatelj. Druga, bolj specifična prednost webinarjev je možnost takojšnje interakcije med predavateljem in gledalci. Spletne storitve, ki podpirajo izvedbo webinarjev namreč ponujajo možnost, da gledalci recimo glasujejo o neki zadevi oz. postavljajo vprašanja predavatelju preko vnosnega polja.

3.4.11 Mobilno oglaševanje

Vaikuntam (2012) poudarja, da se je uporaba mobilnih aplikacij neverjetno povečala z rastjo pametnih telefonov. Apple trdi, da so februarja 2012 uporabniki njihove blagovne znamke prenesli več kot 15 milijard aplikacij App Store. Platforma Android

jim sledi z več kot 10 milijardami prenesenih aplikacij Google Play. Mobilno oglaševanje in uporaba aplikacij vztrajno naraščata. Oglaševalci lahko vplivajo na uporabnike na različne načine, ki v tradicionalnih medijih niso možni. Obstaja več razlogov, zakaj je lahko oglaševanje na mobilni platformi zelo privlačna možnost:

- mobilni telefon je običajno povezan z eno osebo;
- to je naprava, ki je skoraj vedno pri uporabnikih. Če gre oseba A v nakupovalno središče, ima verjetno mobilni telefon pri sebi. Oglasi so lahko zelo lokalni in zato zelo ciljno usmerjeni;
- na razvijajočih se trgih je za veliko večino ljudi mobilni telefon samo elektronska komunikacijska naprava, ki se napolni in je večino časa pripravljen za uporabo (prav tam, 2012).

Obstajajo stvari, ki potrjujejo, da je mobilno oglaševanje dobilo na pomembnosti zaradi naslednjega: porabo potrošnikov, velikost mobilnega trga, poenostavitev načrtovanja, nakup in sledenje. Načine, kako potrošniki uporabljajo svoje naprave, so potrdile raziskave, ki so še posebej zanimive za oglaševalce. Google pravi, da 79 % potrošnikov pametne telefone uporablja za pomoč pri nakupovanju, 70 % uporablja svoje telefone, ko so v trgovini, 77 % kontaktira z delom preko mobilnega telefona z 61% klicev in 59% obisku podjetij. Trg mobilnega oglaševanja je že zdaj vreden več kot 3,3 milijarde dolarjev, raziskave pa kažejo, da so potrošniki pozorni na oglase. Ampak tukaj je ena slika, ki zasenči vse druge: sam Applov iPhone poslovanje je večje od poslovanja Microsoft-a, ki znaša do ogromnega števila naprav, in prav toliko priložnosti le-te blagovne znamke ter samo sodelovanje z potrošniki (M&M Global™ 2012).

4 PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN SPLETNIM MARKETINGOM

Pri proučevanju tradicionalnih in modernih, spletnih oblik marketinga hitro ugotovimo, da se kanali znotraj posamezne skupine lahko med seboj zelo razlikujejo. Kot smo ugotovili, se denimo določeni tradicionalni kanali v nekaterih elementih zelo ujemajo z nekaterimi spletnimi kanali, ampak se na primer bistveno razlikujejo, če jih primerjamo z nekega druge vidika. Če bi denimo primerjali tiskane medije s spletnimi novičarskimi portali, bi lahko sicer rekli, da za oba marketinška kanala velja značilnost, da si lahko uporabniki sami izbirajo vsebino, ne bi pa recimo mogli trditi, da oba medija omogočata sledljivost oz. merljivost vsebine za katero se bralec odloči konzumirati.

Za primerjalno analizo je torej nujno, da definiramo vidike s katerih bomo tradicionalni in spletni marketing primerjali. V primerjavo smo vključili tiste značilnosti, za katere lahko po eni strani dokaj enoznačno zatrdimo, da veljajo bodisi za tradicionalni, bodisi za spletni marketing. Drugi kriterij za izbiro značilnosti, kot osnov za primerjavo je bil, da se obliki marketinga v tem pogledu bodisi bistveno razlikujeta, bodisi sta si zelo podobni. Značilnosti, na podlagi katerih smo izvajali primerjalno analizo med tradicionalnimi in spletnimi oblikami marketinga so:

- **Čas izpostavljenosti** - primerjali smo statistične podatke pridobljene iz do zdaj že izvedenih raziskav, ki so ugotavljale, koliko časa ljudje v povprečju dnevno posvetijo nekemu bodisi tradicionalnemu, bodisi spletnemu mediju.
- **Dostopnost** - Primerjali smo izpostavljenost različnim marketinškim kanalom, predvsem glede na starost ljudi in okolja oz. razvitosti države iz katere prihajajo.
- **Interaktivnost** - Pri tej značilnosti gre za vprašanje v kolikšni meri lahko naslovnik reagira oz. vzdržuje dvosmerno komunikacijo s sporočevalcem.
- **Ciljno delovanje** - Pri primerjavi glede na to značilnost, smo analizirali kakšne možnosti nudijo posamezni mediji marketingu, da se natančno osredotoči na neko ciljno skupino.
- **Upravljanje v realnem času** - Gre predvsem za vprašanje, če je mogoče komunikacijo, ki poteka po nekem marketinškem kanalu, nenehno prilagajati glede na meritve odziva.

- **Merjenje in analitika** - Tradicionalne in spletne medije smo v tem pogledu primerjali glede na to v kolikšni meri lahko razpolagamo s povratnimi informacijami oz. meritvami učinkovitosti marketinške komunikacije.
- **Dostopnost informacij** - Primerjali smo obseg informacij, ki jih lahko naslovnik v zvezi z neko storitvijo ali izdelkom hitro pridobi.

Tabela 3: Primerjava značilnost tradicionalnega in spletnega marketinga

Značilnost	Tradicionalni marketing	Spletni marketing
Čas izpostavljenosti	Približno 5 ur	Približno 5 ur
Dostopnost	Zelo dobra	Omejena
Interaktivnost	Je praktično ni	Zelo dobra
Ciljno delovanje	Omejeno	Zelo dobro
Merjenje in analitika	Omejeno	Praktično neomejena
Upravljanje v realnem času	Deloma omogoča	Popolnoma omogoča

Čas izpostavljenosti - V raziskavi, ki jo je izvedel priznani spletni portal emarketer.com (april 2014), so ugotovili, da je povprečna odrasla oseba v ZDA na dnevni ravni približno enako dolgo izpostavljena tradicionalnem in spletnem marketinškem komuniciranju (5 ur). Pri tej primerjavi je smiselno, da navedemo tudi ugotovitev, da digitalni mediji iz leta v leto pridobivajo na račun tradicionalnih medijev.

Dostopnost - Dostopnost oz. doseg, ki ga imajo tradicionalni marketinški kanali v primerjavi s kanali spletnega marketinga, se bistveno razlikujeta. Podatki Evropske zveze za telekomunikacije, namreč kažejo, da internet v letu 2014 uporablja oz. ima dostop do njega le okoli 39% svetovne populacije. Pri državah v razvoju, je ta odstotek še nižji in sicer 31%. To pomeni, da podjetja, ki želijo delovati na globalnem trgu, v določenih regijah sploh nimajo druge možnosti, kot pa da se poslužujejo tradicionalnih oblik marketinga, da dosežejo svoj ciljni trg.

Drugi vidik, ki ga velja omeniti pri dosegu tradicionalnih in spletnih marketinških pristopov, je starost ciljne skupine. Starejša populacija, ki se hitremu razvoju računalnikov in internetne tehnologije še ni uspela prilagoditi, prav tako izpade iz populacije, ki jo je mogoče doseči z naprednimi spletnimi marketinškimi pristopi. To denimo v praksi pomeni, da je veliko storitev in izdelkov, ki ciljajo prav na starejšo populacijo, primorano še v naprej uporabljati že uveljavljene tradicionalne oblike oglaševanja in prodaje.

Čas izpostavljenosti in doseg tradicionalnih medijev zaenkrat predstavljata največjo prednost pred vedno hitreje se razvijajočim spletnim marketingom.

Interaktivnost - Spletni marketing seveda omogoča precej večjo stopnjo interaktivnosti kot tradicionalni marketinški kanali. Ugotovili smo, da metode spletnega marketinga omogočajo, da uporabnik spleta, denimo klikne na nek oglas, ki je pri njem pritegnil pozornost in s tem nadaljuje izmenjavo informacij z sporočevalcem. Interaktivne vsebine v okviru spletnega marketinga dajejo oglaševalcu možnost, da takoj pridobi na primer kontaktne podatke o potencialni stranki ali pa obiskovalcu spletne trgovine takoj omogoči nakup izdelka, ki si ga želi. Tradicionalni marketing, vsaj v smislu oglaševanja podobnih principov praktično ne pozna.

Ciljno delovanje - Možnost ciljnega delovanja je še ena kategorija v kateri je spletni marketing daleč pred tradicionalnimi oblikami marketinga. Kot smo ugotovili, določene možnosti na ciljno skupino usmerjenega delovanja sicer omogoča tudi tradicionalni marketing. Tako se lahko oglaševalec odloči da oglašuje samo v določenih tematsko specifičnih revijah in časopisih ali pa predvaja radijske oz. televizijske oglase samo v času ko jih spremljajo pretežno starejša populacija. Deloma je mogoče ciljno delovanje v okviru tradicionalnega marketinga tudi izvajati s pomočjo predhodno izvedene tržne raziskave in pogosto dolgotrajnega in dragega zbiranja podatkov o potencialnih strankah.

Spletni marketing v tem pogledu nudi popolnoma avtomatizirane metode, ki so po vrhu vsega še zelo enostavne za opravljanje. Oglaševalec lahko z nekaj kliki določi katere lastnosti ciljne skupine so zanj relevantni, ne glede na to ali oglašuje v

iskalnikov, na družbenih omrežjih ali izvaja e-mail kampanjo v podlagi iz spletne strani pridobljenih podatkov o obiskovalcih. Ta prednost spletnega marketinga še posebej pride do izraza, ko želijo izvajalci marketinga nasloviti zelo specifično in včasih malo številčno ciljno skupino, saj jim natančno ciljno usmerjanje v večini primerov bistveno zniža stroške komunikacije in posledično občutno dvigne učinkovitost marketinga.

Merjenje in analitika - Velika pomanjkljivost tradicionalnih marketinških pristopov je zelo omejena možnost merjenja učinkovitosti neke kampanje. Oglaševalci lahko o dejanskih učinkih kampanje zgolj ugibajo oz. jih posredno ocenjujejo z naknadnimi raziskavami percepcije. To avtomatsko predstavlja višje stroške, saj to posledično pomeni, da se nekateri oglasi, ki ne dosegajo želenih učinkov, predvajajo še v naprej in se ob razpolaganju oglaševalcev z analitičnimi podatki več ne bi predvajali oz. bi jih sporočevalec že prej spremenil. Drugi bistven problem tradicionalnih medijev v tem pogledu pa je, da tudi če je denimo oglaševalec prepričan o tem da je komunikacija učinkovito zastavljena, nikoli ne ve kdo in v kakšnem obsegu bo komunikacije sploh deležen.

Orodja spletnega marketinga na drugi strani slednjo problematiko elegantno rešujejo, saj omogočajo skoraj popolno povratno informacijo, tako o številu ogledov, kot tudi o številu odzivov na neko oglasno sporočilo, pa naj gre za elektronsko pošto, oglas v iskalnikih, video oglas na mobilnem telefonu... Vsak oglaševalec lahko praktično v živo spremlja in analizira, kako se neko sporočilo obnese na trgu.

Upravljanje v realnem času - Poleg problematike meritev se tradicionalni marketing srečuje še z zelo omejenimi možnostmi reakcije na povratne informacije ciljne skupine. To pomeni, da tudi če bi na nek način denimo podjetja, ki so razposlala kataloge po gospodinjstvih, lahko še isti dan ugotovila, da pri ciljni skupini katalogi ne vzbudijo želenega zida, še vedno ne bi mogla v relativno kratkem času ukrepati in spremeniti vsebine in izgleda sporočil v katalogih.

Po drugi strani lahko spletni oglaševalci in prodajalci v realnem času prvič spremljajo odziv in nanj istočasno tudi reagirajo. V praksi to pomeni, da neko oglasno sporočilo na spletu, ki se pri prvih nekaj uporabnikih izkaže za neučinkovito, lahko hitro nadomesti z drugim. Tak pristop k optimizaciji, seveda močno večja učinkovitost spletne marketinške komunikacije.

5 SKLEP

Razvoj internetne tehnologije in vse večja prisotnost te tehnologije v vsakodnevnem življenju, sta v zadnjih dvajsetih letih bistveno pretresli svet oglaševanja oz. prodaje. Internet v tem pogledu praktično iz dneva v dan ustvarja nove priložnosti in principe, ki se z veliko hitrostjo uveljavljajo v vsakodnevnem poslovanju podjetij. Na drugi strani imamo metode tradicionalnega marketinga, katerih razvoj je vedno bolj počasen ali pa je v veliki meri povezan prav z novodobno digitalno tehnologijo.

Analiza obeh oblik marketinga pokaže, da gre pri tradicionalnem marketingu za več desetletij stare metode, ki seveda ne posedujejo možnosti, ki jih omogočajo iz leta v leto nastajajoče novodobne tehnologije. Pomembna ugotovitev je tudi, da spletni marketing v bistvu omogoča prav vse, kar oglaševalcem in prodajalcem omogočajo, tradicionalne metode, le da je spletni marketing lahko precej bolj celovit in vsestranski.

Bistvena prednost spletnega marketinga je možnost neprimerno boljšega ciljno usmerjenega delovanja. Sodobna spletna orodja oglaševalcem omogočajo, da zelo enostavno definirajo ciljno skupino, na katero želijo z določenimi marketinškimi aktivnostmi ciljati. Druga bistvena značilnost spletnega marketinga, po kateri se spletni marketing občutno razlikuje od tradicionalnega, je merljivost. Kot smo v raziskavi ugotovili, je pri spletnem marketingu možno prav vsako aktivnost meriti oz. spremljati v realnem času. Slednje omogoča, da se oglaševalci ali prodajalci hitro prilagajajo glede na odziv trga in tako nenehno optimizirajo spletne marketinške aktivnosti.

Prav možnosti sprotnega merjenja učinkov in izrazito ciljno usmerjenega delovanja naredita spletni marketing v veliko pogledih veliko učinkovitejši in uspešnejši. Z dobrim poznavanjem principov spletnega marketinga, lahko tako hitro spremenimo ali ukinemo neko aktivnost, če ne prinaša želenih učinkov, na drugi strani pa lahko enostavno povečamo intenzivnost in obseg neke aktivnosti, če se izkaže za učinkovito.

Razmerje med izvajanjem spletnega in tradicionalnega marketinga narekujejo predvsem potrošniki, s tem ko se odločajo za uporabo nekega medija. Trenutni trendi kažejo, da internet zanesljivo izriva medije kot so radio in televizija in verjeti je, da se bo podobno dogajalo tudi v razmerju internetnega v primerjavi s spletnim marketingu. Čeprav je zgolj vprašanje časa, kdaj bo spletni marketing popolnoma prevladal nad tradicionalnim, se je potrebno zavedati, da je splošna uporaba internetne tehnologije trenutno omejena pretežno na države razvitega sveta, znotraj teh pa na mlade in populacijo srednjih let.

6 LITERATURA IN VIRI

1. Belch, E. George, Belch A. Michael. 1998. *Advertising in promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: MCGraw-Hill.
2. Chaffey, David. 2000. *Internet marketing: strategy in implementation and practice*. London. Prenticehall: 17, 18, 33.
3. Couzin Gradiva, Grappone Jennifer. (2006). *Search Engine Optimization An hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
4. Delo Stik. 2001. *Gradbiščne zavese: Resnično največji medij pri nas*. MM Marketing Magazin. 7, 245.
5. Devetak, Gabrijel. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management Koper.
6. Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
7. Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
8. Dibb, S., L. Simkin, W. M. Pride, and O. C. Ferrell. 2001. *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
9. Dibb, S., L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell. (2001). *Marketing concepts and strategies*. Boston: houghton Mifflin.
10. Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Facebook [online]. Dostopno na www.facebook.com [23.9.2014]
12. Fawzy, Lara in Lucas Dworski. 2010. *Emerging Business Online: Global Markets in the Power of B2B Internet Marketing*. FTPress.
13. Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1998. *Prodaja-zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomskoposlovna fakulteta.
14. Gabrijan, Vladimir, B. Snoj. 1996. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Habjanič, Darja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
16. Hajtnik, T., Stajič, A. (2009). Družbena omrežja: nevarnost ali priložnost za podjetja? [online]. Dostopno na dne.ena.com/E-svet/e-druzba/Druzbena-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html [13.9.2014]
17. Hrastelj, Tone. 2001. *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV Založba.
18. Janoschka, Anja. 2004. *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. Amsterdam [u.a.] Benjamins.
19. Jelen, Radivoj. 2000. *Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na internetni trgovini*: Magistrsko delo. Maribor: EPF
20. Jerman – Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
21. Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba
22. Kaushik A., (2007). *Web Analytics AN Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
23. Klepec, Ksenja (2006). Iskalni marketing na spletu – najbolj učinkovito orodje direktnega marketinga. *Finance.s*[online]. 5 odstavkov. Dostopno na: http://www.najdi.si/mediacentre/article_7320.html [13.9.2014]

24. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskem načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum
25. Korošec, M. (2011). *Facebook: Vaši kupci so že tam. In vi?.* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
26. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
28. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana. GV založba d.o.o.
29. Kourdi, Jeremy. 2009. *Electronic mails systems*. London: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd.
30. Krepicio. [online]. Dostopno na <http://www.krepicio.com/practicalinternet.html> [23.9.014]
31. Lane, W. Ronald, Russel, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
32. Leadconfidential. [online]. Dostopno na www.leadconfidential.com/ebooks-as-a-lead-generation-incentive [23.9.014]
33. M&M Global™. (2012). *Media Debate: Is 2012 really the year of mobile advertising?.* [online]. Dostopno na: [<http://www.mandmglobal.com/insight/features/08-05-12/media-debate-is-2012-really-the-year-of-mobil.aspx>]. [13.9.2014].
34. Mailchimp. [online]. Dostopno na www.mailchimp.com [23.9.014]
35. Mesarec, Peter. 2010. *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS
36. Mimovrste. [online]. Dostopno na www.mimovrste.com [23.9.014]
37. Mulej, R., A. Stanovnik, J. Božič Marolt, in A. Zorko. 2001. *ABC Medijskega načrtovanja*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik Izobraževanje.
38. Podjavoršek, Marko. 2000. *Deset odstotkov kolača*. MM Marketing Magazin
39. Potočnik, Vekoslav. (1996). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Potočnik, Vekoslav. 1998. *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Prešern, Saša. 2006. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Ljubljana: Samozal
42. Pučko, Danijel. (2001). *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Reeves, Scott. (2003). *"Do not call" revives door-to-door sales*. Chicago, Marketing News.
44. Roman, K., Mass, J. (1995). *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop
45. Schmid, Jack. (2000). *Creating a Profitable Catalog*. Lincolnwood: NTC Business Book.
46. Skrt, Radoš. (2002). *Oglaševanje s spletnimi pasicami*. [online]. Dostopno na: <http://www.nasvet.com/oglasne-pasice/> [13.9.2014].
47. Skrt, Radoš. (2007). *Spletne družbene mreže - Navidezna Indija Korominija*. [online]. Dostopno na: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_druzbene_mrezenavidezna_indija_korominija [13.9.2014].

48. Smith, George A. (1995). *The Sales Quality Audit*. Wiles Cousin, ASQC Press Milwaukee.
49. Starman, Daniel. (1998). *Tržno komuniciranje*. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing, koncepti in metode*. Ljubljana: Gosodarski vestnik
51. Starman, Danijel. 1995. *Marketinško komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
52. Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Starman, Danijel; Hribar J. (1994). *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
54. Statista. [online]. Dostopno na www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [23.9.014]
55. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
56. Vaikuntam, A. (2012). *Ads in mobile applications*. ProQuest Dissertations and Theses, [online]. Dostopno na: <http://search.proquest.com/docview/1284399676?accountid=28931>. [13.9.2014].
57. Viral gains. [online]. Dostopno na [.viralgains.com/2012/06/shareability-is-the-hallmark-of-viral-videos/](http://viralgains.com/2012/06/shareability-is-the-hallmark-of-viral-videos/) [23.9.014]
58. Voh, Anže. (2011). *SEM (Search Engine Marketing) oziroma oglaševanje v spletnih iskalnikih* [online]. Dostopno na: <http://www.degriz.net/marketing/oglasovanjevspletnih-iskalnikih.html> [13.9.2014]
59. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1989. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
60. White, Mary. (2012). *What Types of Social Networks Exist?* [online]. Dostopno na: http://druzenetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist [13.9.2014].
61. Zestdigital. [online]. Dostopno na www.zestdigital.com/google-adwords-for-small-businesses/ [23.9.014]