

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATJA DOLENEC

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

UČINKOVITO KOMUNICIRANJE
NA SPLETNI STRANI

Diplomsko delo

Ljubljana 2004

UVOD.....	3
1. ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV RAZVOJ.....	5
1.1 INTERNET KOT MNOŽIČNI MEDIJ.....	7
2. MODELI KOMUNICIRANJA.....	9
2.1 RAZMERJA V KOMUNICIRANJU.....	11
2.1.1 Individualno komuniciranje.....	11
2.1.2 Množično komuniciranje.....	12
2.2 RAZLIKA MED TISKANIMI MEDIJI IN INTERNETNIM KOMUNICIRANJEM.....	12
2.3 NAČINI KOMUNICIRANJA NA INTERNETU.....	16
3. OGLAŠEVANJE V TRADICIONALNIH MEDIJIH IN NA INTERNETU.....	22
3.1 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA.....	22
3.2 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU.....	23
3.3 RAZLIKE MED SPLETNIM IN TRADICIONALNIM OGLAŠEVANJEM.....	24
3.3.1 Prednosti in slabosti oglaševanja prek Interneta.....	24
3.4 MARKETING S PRIVOLJENJEM V PRIMERJAVI Z VSILJIVIM MARKETINGOM.....	30
3.4.1 Prihodnost na strani marketinga s privoljenjem.....	31
3.5 UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	34
3.5.1 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja (komunikacijskih ciljev in učinkov).....	36
4. POSLOVANJE PODJETIJ NA INTERNETU.....	39
4.1 INTERNETNI (SPLETNI) MARKETING.....	40
4.2 UČINKOVITO KOMUNICIRANJE NA SPLETNI STRANI.....	41
4.2.1 Kriteriji za kreiranje učinkovite spletne strani.....	42
4.2.2 Uspešna marketinška kampanja na spletnih straneh.....	47
4.2.3 Začetna (domača) stran.....	49
4.2.4 Spletna trgovina.....	50
5. MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI.....	53
5.1 ŠTEVCI OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI.....	55
5.2 NAČINI MERJENJA OBISKA NA SPLETNI STRANI.....	57
5.2.1 Analiza zapisov v log datotekah spletnih predstavitev.....	57
5.2.2 Analiza zapisov v log datotekah oglasnih strežnikov.....	59
5.2.3 Merjenje, ki temelji na vzorcu (panelu) uporabnikov Interneta.....	59
6. ANALIZA SPLETNE PREDSTAVITVE WWW.KOLOSEJ.SI.....	62
6.1 RAST BLAGOVNE ZNAMKE KOLOSEJ.....	62
6.2 KOLOSEJEVA SPLETNA STRAN – WWW.KOLOSEJ.SI.....	63
6.2.1 Analiza spletne strani po posameznih kriterijih izdelave.....	64
6.2.2 Analiza domače strani Kolosejeve spletne predstavitve.....	69
6.2.3 Obiskanost spletne predstavitve Kolosej.si.....	72
6.2.4 Predlogi za izboljšavo Kolosejeve spletne predstavitve.....	75
SKLEP.....	78
SEZNAM LITERATURE IN VIRI.....	81
PRILOGE.....	87

UVOD

Danes si sveta brez Interneta ne znamo več predstavljati, saj postaja čedalje pomembnejši množični medij, ki med seboj povezuje ljudi, organizacije in množice najrazličnejših vsebin po vsem svetu. Vedno več ljudi ga aktivno uporablja kot komunikacijsko sredstvo, za iskanje raznovrstnih informacij, obenem pa postaja tudi vse bolj priljubljena oblika zabave, posebej pri mladi generaciji.

Navzočnost podjetja oz. organizacije v svetovnem spletu tako nudi izjemne poslovne priložnosti, saj poleg interaktivnega sodelovanja z uporabniki podjetju omogoča, da svojo dejavnost predstavi na omrežnem trgu, ki je brez meja in časovnih omejitev, ter se tako iz lokalnega razširi v globalno poslovanje. Za uspešna podjetja je predstavitev na Internetu praktično nuja, saj predstavlja naložbo v dolgoročno ustvarjanje ugleda podjetja na globalnem trgu.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti, da ključ do uspeha podjetja na Internetu vodi prek izgradnje učinkovite spletne strani, ki bo privabila veliko obiskovalcev in jih spodbudila, da se bodo nanjo z veseljem vračali. Spletna stran mora biti prepoznavna in enostavno dostopna, vsebinsko zanimiva, ažurna in pregledna, pri čemer je pomembno, da se podjetje osredotoči na spletni marketing, ki po mnenju internetnega strokovnjaka Joea Tracyja (Tracy 2000: 3) "zagotavlja 80% uspeha pri proizvodni oziroma storitvi, ki jo podjetje ponuja" in na grajenje odnosa z uporabniki. Za spletno stran je pomembno, da je zgrajena iz njihovega zornega kota in zadovoljuje potrebe po informaciji, zaradi katere so obiskali spletno stran. Seveda pa mora vsako podjetje najprej opredeliti poslovne cilje, ki jih želi doseči s spletno stranjo; morda želi povečati prodajo prek spleta in zavedanje blagovne znamke, obveščati uporabnike o akcijski ponudbi, objavljati promocijske materiale na Internetu ipd. Z uporabo različnih metod merjenja zastavljenih ciljev ter primerjavo rezultatov pred izvedeno akcijo, med in po njej, ugotavlja, ali je njegova spletna predstavitev na Internetu uspešna, zelo dragocene pri načrtovanju nadaljnjih akcij oz. izboljšanju spletne predstavitve pa so tudi povratne informacije obiskovalcev.

V prvem delu diplomske naloge sem predstavila zgodovino Interneta in njegov razvoj v integralen komunikacijski množični medij.

V drugem delu sem prek glavnih modelov komuniciranja predstavila razmerja v komuniciranju, tako množično kot individualno komuniciranje, opisala razlike med tiskanimi mediji in internetnim komuniciranjem ter podrobneje predstavila načine in modele komuniciranja na Internetu.

V tretjem delu sem se lotila primerjave oglaševanja v tradicionalnih medijih in na Internetu, ter osvetlila prednosti in slabosti posameznih medijev z vidika oglaševanja, na koncu pa poudarila, da informacijska doba terja korenite spremembe pogleda na marketing, saj so s prihodom Interneta potrošniki postali veliko zahtevnejši. Prihodnost je na strani t.i. marketinga s privoljenjem, ki gradi na odnosu s kupci, medtem ko vsiljivo oz. agresivno oglaševanje v dobi zasičenosti z informacijami ni več tako učinkovito kot včasih.

V četrtem delu diplomske naloge sem skozi poslovanje podjetij na Internetu in kriterijev za ustvarjanje uspešne spletne strani, ki osvaja občinstvo, pri čemer je odločilnega pomena začetna oziroma domača stran podjetja, predstavila različne uporabne ideje za izgradnjo učinkovitega spletnega marketinga, ki pripomorejo k večjemu obisku na spletni strani.

V petem delu sem prikazala različne metode merjenje obiska na spletni strani, v zadnjem, šestem poglavju, pa sem se lotila konkretne analize učinkovitosti Kolosejevih spletnih strani. Najprej sem strani analizirala po posameznih kriterijih izdelane spletne predstavitve, nadaljevala z razčlenitvijo začetne strani, izpostavila koristi, ki jo stran nudi svojim uporabnikom, navedla podatke o obiskanosti strani s pomočjo podatkov, zbranih na osnovi zapisa zahtevkov v log datoteki, ki so mi jih zaupali na uredništvu, zraven pa dodala še podatke, zbrane na podlagi telefonske ankete projekta RIS, izvedene v juniju 2002, o spletni obiskanosti Kolosejeve strani in jih primerjala z najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji. Na koncu pa sem podala predloge, ki bi po mojem mnenju pripomogli k učinkovitejši in uporabniku prijaznejši spletni strani in seveda posledično tudi k večji obiskanosti.

1. ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOV RAZVOJ

Zametek Interneta sega v leto 1958, ko so Združene države Amerike v okviru obrambnega ministrstva oblikovale agencijo "Advanced Research Projects Agency" (ARPA). Raziskovalno–razvojne potrebe kompleksa ameriške vojaške industrije, ki je deloval kot vod za vlado, univerze in velika podjetja obrambne industrije, naj bi prek napredka v znanosti in tehnologiji pripeljale do ameriške prevlade na vojaškem področju. Ideja je bila, da bi morebitni prihodnji vojaški spopadi potekali z računalniško podporo. V okviru projekta so razvili zamisel o delovanju računalniškega omrežja in z definiranjem najpomembnejših komunikacijskih protokolov TCP/IP¹, ki se zdaj uporabljajo v Internetu, tako postavili tehnične temelje današnjemu Internetu kot globalnemu omrežju omrežij, ki omogoča izmenjavo informacij in podatkov med uporabniki po vsem svetu.

Dogodki v zgodovini Interneta so (glej Jerman Blažič, 1996:12–13):

- 1968–1973 ameriško obrambno ministrstvo financira projekt ARPANET, eksperimentalno omrežje, ki so ga razvili na ameriških univerzah. Razmišljali so, kako bi izboljšali tehnologijo, in iskali način za prenos informacij po novem omrežju. Najprej so standardizirali elektronsko pošto, sledil pa ji je prenos datotek in novic.
- 1973–1981 raziskovalni projekt ARPANET poteka na univerzah ZDA
- 1981 nastane Bitnet, akademsko omrežje, ki ga je financirala korporacija IBM, znana kot EARN; za povezovanje med računalniki uporablja lastniške protokole IBM
- 1983 so sprejeti standardni protokoli Interneta (TCP/IP) za povezovanje in komunikacijo med računalniki ter začetek delovanja prvega Interneta
- 1984 se vzpostavi sistem imenskega prostora – DNS (Domain Name System), ki je osnova za preprosto delovanje vseh storitev Interneta. V tem času ameriško obrambno ministrstvo prepusti Internet raziskovalcem.
- 1986 ameriška zvezna ustanova za financiranje raziskovalne dejavnosti ZDA (National Science Foundation) vzpostavi močno hrbtenico omrežja, znano kot NSFnet, financira vzdrževanje hrbtenice, dodeljevanje naslovov in registracijo imen v sistemu imenskega prostora in omrežnega informacijskega centra za Internet (NIC).

¹ *TCP/IP* je postal standard v Internetu, ker ga je bilo preprosto uporabljati, ker je bil vsakomur dostopen in ker je popolnoma neodvisen od strojne opreme, saj ta deluje na vsaki omrežni strojni opremi in na vseh kabljih. V bistvu gre za dva standarda – TCP (Transmission Control Protocol ali protokol za nadzor prenosa), se v Internetu uporablja za označevanje vsebine podatkovnih paketov, z njim v povezavi pa se uporablja tudi IP (Internet Protocol), ki določa obliko informacij na poti med računalniki, ne pa tudi tega, kaj naj računalnik z njimi počne. Obenem IP zagotavlja način za prepoznavanje vsakega računalnika v Internetu, tako da lahko uporabniki ugotovijo pot informacije, od kod je prišla in kam gre. (Hoffman, 1996:39).

- 1989 vzpostavitev prvih komercialnih omrežij Internet (za medsebojno povezovanje uporabljajo NSFnet)
- 1990 ARPANET preneha obstajati
- 1991 v ZDA sprejmejo zakon o računalniški dejavnosti na pobudo Ala Gora, ki je zagotovil vladni denar za gradnjo zelo močne in hitre hrbtenice, ki je zagotavljala dostop tudi komercialnim podjetjem. Tega leta v ZDA ustanovijo CIX (Commercial Internet Exchange), neke vrste komercialno hrbtenico, podobno NSFnetu, ki zagotavlja enakopraven dostop vsem komercialnim ponudnikom, pozneje pa CIX nastanejo tudi v Evropi.
- 1992 se ustanovi EUROPANET, hrbtenica za evropska raziskovalna in akademska omrežja in združenje ISOC (Internet Society), mednarodna nevladna organizacija za usklajevanje Interneta, njegovih tehnologij ter aplikacij. Člani združenja so ugledni izdelovalci računalniške opreme, dobavitelji informacijskih storitev, akademske ustanove ter individualni člani. V okviru ISOC na demokratičen način potekajo mednarodni dogovori in usklajevanje za nemoteno delovanje in razvoj Interneta.
- Leta 1995 se ustanovi slovensko združenje za Internet.

Zasluge za danes tako priljubljeno internetno omrežje gre pripisati predvsem globalnemu informacijskemu sistemu WWW (ang. World Wide Web), ki mu pri nas pravimo Svetovni splet in je najbolj razširjena multimedijaska internetna storitev. Tvorijo ga med seboj povezane datoteke – spletne strani, shranjene na spletnih strežnikih. Čarobnost svetovnega spleta predstavlja velikanska množica raznovrstnih uporabnih informacij, multimedija, hiperpovezave² in interaktivnost³, ki je ključna lastnost računalniškega omrežja.

Internet primerjajo z informacijsko avtocesto oz. ga poimenujejo globalna informacijska infrastruktura (GII), saj omogoča posamezniku takojšen dostop do vseh oblik podatkov po celem svetu in uporabniki lahko prek osebnega računalnika komunicirajo praktično s komerkoli.

² **Hiperpovezave** (ang. hyperlink) so posebne povezave, vključene v besedilno datoteko, ki omogočajo prikaz slik, skoke na druge dele besedila, zagon multimedijaskih dodatkov in pošiljanje elektronske pošte.

³ **Interakcija** zagotavlja več kot enosmerno komuniciranje. Načelo interakcije, kot meni Hoynes (v Splichal 1997:356), je eno izmed petih splošnih načel, s katerimi je moč doseči ideal demokratičnega komuniciranja. Preostala so še: 2. *načelo družbene lastnine*, 2. *načelo raznovrstnosti* (predstavljanje različnih perspektiv), 3. *načelo participacije* (aktivno vključevanje državljanov v komunikacijskih strukturah), 4. *načela kritike* (primerjanje različnih usmeritev in stališč).

1.1 INTERNET KOT MNOŽIČNI MEDIJ

Marshall McLuhan je v začetku šestdesetih let razglašal začetek nove dobe. Elektronski mediji, ki po njegovem pojmovanju obsegajo telegraf, radio, film, telefon, televizijo in računalnik, "naj bi zahodnemu človeku pomagali, da bo znova premagal osamitev, ki so jo povzročili tiskani mediji," pravi Marshall McLuhan in "da mediji vodijo do tega, da se vsak spet počuti kot v vasi, le da gre tokrat za globalno vas." (glej McLuhan v Buddemeier, 1996:99).

"Samih sebe ne bomo več doživljali kot izolirane individuume, temveč kot del hitro se povezujočega globalnega omrežja, kot živčno celico prebujajočih se možganov.(...) Zdaj lahko omogočimo, da bodo te večne resnice dostopne povsod, kar do zdaj ni bilo mogoče. (...) Zato, tako menim sam, stojimo na pragu prve resnične spiritualizacije vsega človeštva", o odnosu med človekom in računalnikom piše Peter Russel (Russel v Buddemeier, 1996:99).

S prihodom Interneta je svet postal odprt, saj omogoča povezave z računalniki po vsem svetu. Odpravile so se geografske, kulturne kot tudi jezikovne pregrade med ljudmi, saj se danes uporabniki Interneta lahko prek računalnika za ceno lokalnega telefonskega klica povezujejo z osebo, organizacijo, skupnostjo ali podjetjem s kateregakoli konca sveta.

Z Internetom po McNairu (McNair v Briggs in Copley, 1998:182) prihaja do "novega in zaenkrat najbolj radikalnega raztapljanja časovnih in prostorskih omejitev, ki so vse od časov, ko smo ljudje zapustili savane in se naučili uporabljati jezik, omejevale človeško komunikacijo." Omrežja so prvenstveno oblikovana tako, da posredujejo informacije v realnem času, kar pomeni, da so dostopne takoj, ko jih človek zahteva. Za razliko od ostalih množičnih medijev, ki posredujejo informacije večjemu številu naslovnikov, Internet obenem omogoča ljudem, da informacije po potrebi poiščejo sami, jih prilagodijo in takoj posredujejo naprej, lahko tudi več prejemnikom. Komunikacijski proces, ki ga nov medij omogoča, je velika prednost pred ostalimi množičnimi mediji. Internet namreč uporabnikom nudi možnost soustvarjanja. Internet kot sodoben digitalni medij v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča dvosmerno komunikacijo, uporabniki (ciljno občinstvo) so namreč postali aktivni udeleženci v komunikacijskem procesu. Na podlagi dvosmerne komunikacije so se na Internetu razvile razne neformalne interesne skupine in virtualne skupnosti, ki nastopajo kot množični komunikator, saj z organiziranim predstavljanjem vsebin lahko pritegnejo množično občinstvo. Internet je demokratičen medij, ki uporabnikom nudi več samostojnosti in

enakopravnosti s komunikatorji. Vsak posameznik ima možnost anonimno objaviti prispevke in širiti svoje ideje, torej lahko trdimo, da je Internet neke vrste zakladnica informacij in idej, kar je obenem dvorezen meč. V poplavi informacij je namreč ogromno tudi nepreverjenih, saj narava medija omogoča vsakemu posamezniku, da objavi kar želi, zato je priporočljivo, da uporabniki preverijo verodostojnost navedenih podatkov.

Informacije se shranijo v podatkovno zbirko, ki je oblikovana tako, da se v njej lahko dostopa do izbranih podatkov. Preprostost in učinkovitost dostopa sta odvisna od kakovosti zgradbe take zbirke. "Zaradi hitrosti računalnikov in njihove zmožnosti primerjanja podobnega s podobnim, sta bila iskanje in dostop do podatkov vedno na prvem mestu" (glej Feather, 1998: 47–48).

Uresničila so se McLuhanova razglabljanja (glej McLuhan v De Kerchove, 1997:126) o informaciji, ki se giblje z elektronsko hitrostjo, kar posledično pripelje do tega, da svetovni trendi in govorice postanejo "resnični svet". Z globalizacijo je človeška zavest postala kolektivna in zasebna hkrati.

"V dobi knjige je bil nadzor nad komunikacijo zaseben, s prihodom elektronskih medijev je postal javen in usten, s prihodom Interneta pa je nadzor nad komunikacijo hkrati postal tako usten kot pisen, zaseben in javen, individualen in kolektiven. Kmalu bomo spoznali, da sta resničnost in zavest javnosti eno in isto", meni De Kerchove (De Kerchove, 1997: 188)

2. MODELI KOMUNICIRANJA

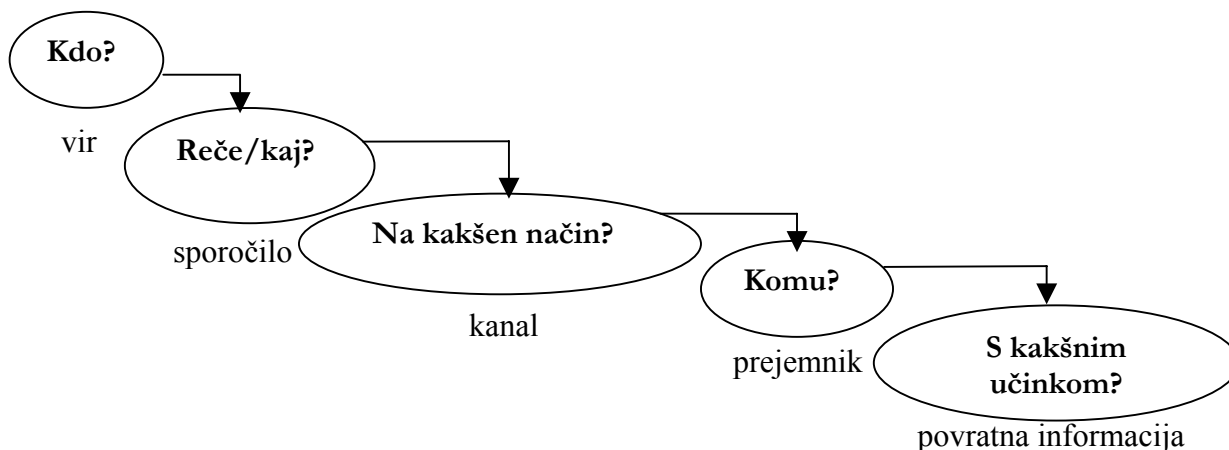
V življenju igra komunikacija zelo pomembno vlogo. Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede 'communicare', ki pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Pri komunikaciji gre za posredovanje in prejemanje, torej izmenjavo informacij med oddajnikom in prejemnikom.

Komunikacijsko teorijo je začrtal Harold D. Lasswell leta 1948. Njegov model je sestavljen iz petih ključnih elementov:

- vir oz. pošiljatelj sporočila,
- sporočilo oziroma informacija,
- kanal oz. medij, po katerem potuje sporočilo,
- prejemnik,
- povratna informacija.

Vir in prejemnik sta udeleženca v komunikacijskem procesu, sporočilo in medij predstavljata sredstva (orodja) komunikacije, povratna informacija pa funkcijo komunikacije. Izhaja iz predpostavke, da ima sporočilo vedno učinek na prejemnika (glej sliko 2.1)

Slika 2.1: Lasswellov 5K model

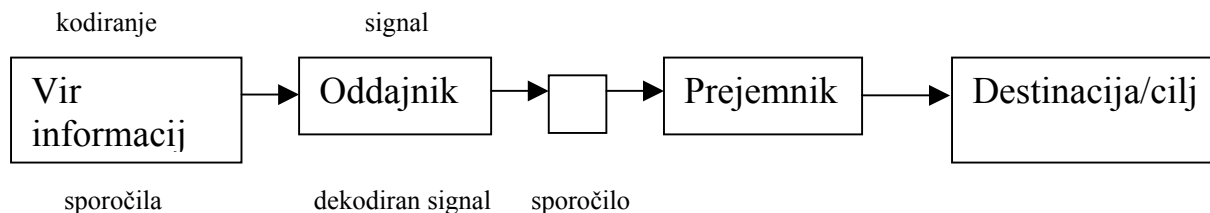


Vir: Psihologija tržnega komuniciranja, FDV 1996, Ljubljana

Claude Shannon in Warren Weaver sta raziskovala, kako oziroma prek katerih kanalov poslati informacijo, da bi le ta učinkovito dosegla pošiljatelja. Njun model iz leta 1949 (glej sliko

2.2) pripisuje pošiljatelju funkcijo vkodiranja⁴ in prejemniku funkcijo dekodiranja⁵ (Shannon in Weaver v Kline, 1996: 56).

Slika 2.2: Weaverjev in Shanonnov model komuniciranja



Vir: Weaver, Shannon v Kline (1996). Psihologija tržnega komuniciranja, str.56

Glavni cilj komuniciranja je, da prejemnik posredovano informacijo uporabi pri svojih nadaljnjih aktivnostih in se lahko na osnovi prejete informacije odloči v skladu s prejemnikovimi željami. Uspešnost komuniciranja najbolj ponazarja Schramov osnovni model iz leta 1971 (Kline, 1996: 65), ki je sestavljen iz šestih ključnih elementov:

1. kodiranje sporočila
2. sporočilo
3. kanal
4. dekodiranje sporočila
5. šum oziroma motnja⁶
6. odgovor in povratna zveza⁷

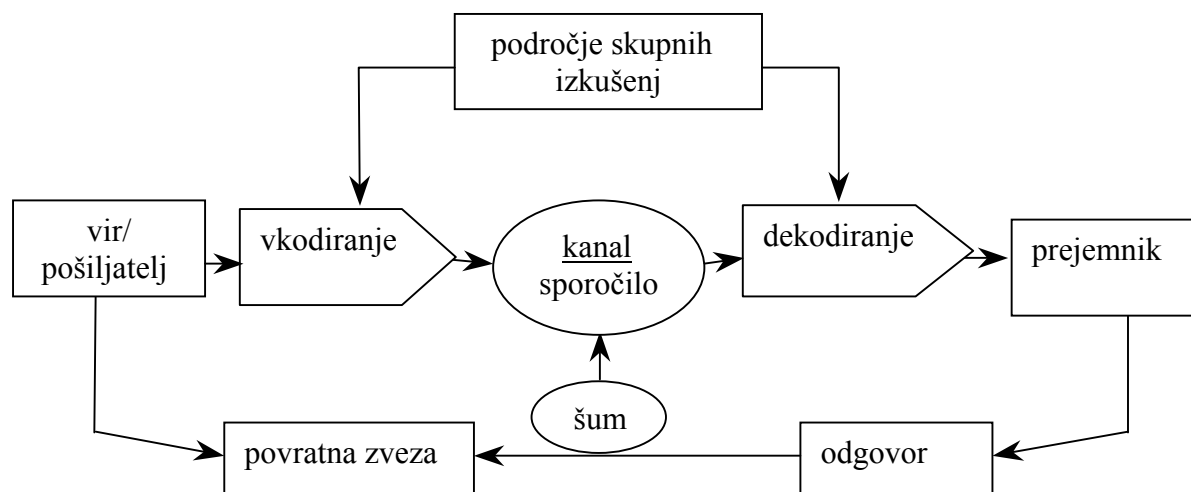
⁴ **Vkodiranje** pomeni, da pošiljatelj (oddajnik) pri prenosu informacij, sporočil, misli ali idej prek določenega kanala izbere besede, znake ali simbole, primerne za informacijski kanal in ki bodo razumljive prejemniku. (Kline, 1996:65)

⁵ **Dekodiranje** je pretvorba sporočila v prejemniku razumljivo obliko. Interpretacija prejemnikovega sporočila je ključna in zavisi od njegovega okvira razmišljanja, izkušenj, percepcije, stališč in vrednot v komunikacijski situaciji.

⁶ **Šum** so motnje, ki jim je sporočilo med prenosom neprestano izpostavljeno zaradi zunanjih dejavnikov, kot so npr. uporaba napačnega simbola prejemnika, prekinitev radijskega signala in motnje v sprejemanju sporočila. Zaradi šumov pride do prejemnika popačena informacija.

⁷ **Odgovor** pomeni reakcijo prejemnika na podlagi prejetega sporočila. Pošiljatelja (oddajnika) namreč zelo zanima povratna informacija, del prejemnikovega odgovora, ki se vrne k pošiljatelju. Povratna informacija omogoča, da oddajnik spremlja, kako je bilo sporočilo sprejeto.

Slika 2.3: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: Schramm v Kline (1996), Psihologija tržnega komuniciranja, str. 65

S sporočilom učinkujemo na prejemnika, smo v interakciji z njim oziroma spremljamo njegove reakcije na sporočilo. Da je komuniciranje uspešno, mora oddajnik izpolniti naslednje pogoje (glej Kotler, 1994: 597):

- opredeliti ciljno občinstvo in vedeti, kakšne reakcijo želi vzbuditi pri prejemniku;
- poznati polje izkušenj prejemnika in glede na skupna izkustva vkodirati sporočilo;
- izbrati primeren medij za prenos sporočila, ki bo dosegel prejemnika;
- omogočiti kanale za povratno informacijo prejemnika, prek katerih spremlja reakcijo prejemnika.

2.1 RAZMERJA V KOMUNICIRANJU

Število udeležencev narekuje razmerja v komuniciranju. Ločimo individualno in množično komuniciranje.

2.1.1 Individualno komuniciranje

Za individualno komunikacijo gre takrat, kadar v komunikaciji sodelujeta dva, oddajnik in prejemnik, ki sta v neposrednem kontaktu. Komunikacija je enostavna, lahko jo prilagajamo individualnim lastnostim prejemnika, prejemnik pa lahko s povratno zvezo informacijo dopolni.

Slabosti se pokažejo takrat, kadar želimo isto informacijo posredovati več ljudem, takrat pa se uporablja različne oblike množičnega komuniciranja.

2.1.2 Množično komuniciranje

Pri množičnem komuniciranju sodeluje eden ali več oddajnikov, informacijo pa vedno prejme več prejemnikov. Primerno je za pošiljanje iste informacije več ljudem na različnih krajih. Komunikacija poteka prek množičnih medijev (tisk, radio, televizija, Internet, film), ki s konstruiranjem javnega mnenja sooblikujejo stališča ljudi in spodbujajo določene aktivnosti kot npr. nakup določenega artikla oz. storitve in vedenje.

Kot navaja Mirjana Ule (Ule, 1996: 29) se "posameznik, ki participira v množični komunikaciji, počuti kot udeleženec nadosebnega sistema, vendar sistema ne more sooblikovati." Prejemniki sporočil so številni, povečini gre za anonimne ločene posameznike, ki pošiljatelju ne morejo sporočiti odziva svojih reakcij na prejeta sporočila.

Raziskava množičnih medijev (Bomberger, Russel, 1962)⁸ potrjuje, da imajo le ti zelo velik vpliv na družbo in mnenja posameznikov, opravljajo pa predvsem dve pomembni funkciji, in sicer:

- a) Kot predstavniki občinstva do neke mere opravljajo funkcijo nadzora nad okoljem, izbirajo informacije glede na potrebe in želje uporabnikov, kot vratarji, odločajo o produkciji informacij oziroma katere, v kakšni obliki in kdaj izmed množice informacij, ki so na voljo, bodo sporočene publiki."
- b) "Kot zrcalo družbe opozarjajo na določena sporna vprašanja in predstavljajo različna mnenja, okrepijo določena stališča in na splošno služijo kot normativni posredniki, ki družbo držijo v ravnotežju."

2.2 RAZLIKA MED TISKANIMI MEDIJI IN INTERNETNIM KOMUNICIRANJEM

Tradicionalni tiskani množični mediji uporabljajo model komuniciranja enega z mnogimi oz. posameznika z množico. Moč posameznika (podjetja ali organizacije) je v tem, da podaja svoje mnenje mnogim pasivnim bralcem.

⁸ Povzetke raziskave vpliva množičnih medijev po Bomberger Russlovi študiji iz leta 1962 je moč najti na naslovu <http://www.noteaccess.com/THEMES/Mcommunication.htm>.

Na Internetu pa so računalniki med seboj povezani v mrežo, kar omogoča povsem nov način množičnega komuniciranja po modelu mnogih z mnogimi. Za razliko od tradicionalnih množičnih medijev, ima vsak posameznik možnost javno izraziti svoje mnenje in stališča ter o njih razpravljati z drugimi ljudmi in virom novic.

Internet za medije in novinarstvo predstavlja nov komunikacijski kanal za doseg občinstva in s tem doseganje novih ciljnih skupin. Novinarjem ponuja več vrst virov in široko uporabo tehničnih možnosti, predvsem pa povečanje interaktivnosti med medijem in bralcem.

Po opredelitvi Marshalla McLuhana (McLuhan v Berger 1995:57) je "medij sam že sporočilo", kar pomeni, da veliko več kot sama informacija, ki jo določen medij posreduje, pove dejstvo, iz katerega medija informacija prihaja. Kot razlaga avtor, "nove tehnologije ne vplivajo neposredno na mnenja in stališča, temveč se vzorci dojetja in pomenska razmerja počasi, vendar z gotovostjo spreminjajo."

Tiskani mediji vplivajo na posameznika povsem na drug način kot elektronski mediji, saj gre za drugačen način pripovedovanja novic. Najpomembnejše lastnosti tiskanih medijev so predvsem vizualnost, linearnost, stalnost, racionalnost, nazor in ločenost, medtem ko elektronski mediji vplivajo predvsem na čustva, so simultani, saj omogočajo sočasno javljanje iz dogajanja oz. različnih prizorišč hkrati ter dosežejo širši krog ljudi, poleg tega pa omogočajo večjo vpletenost.

Med tiskanimi mediji in Internetom torej obstaja kar nekaj bistvenih razlik (glej Mutt, 1999).

Naj najprej osvetlim najpomembnejše prednosti Interneta pred tiskanimi mediji:

➤ *Globalna razpoložljivost*

Novice na Internetu se lahko pošljejo ogromnemu številu ljudi in naenkrat so dosegljive ljudem po vsem svetu, medtem ko novica v tiskanih medijih v različnem času doseže le tisto število ljudi, ki kupijo določen časopis ali revijo, bodisi je to posamezno gospodinjstvo, podjetje ali organizacija.

➤ *Osveževanje novic*

Internet omogoča neprestano in takojšnje ažuriranje novic, medtem ko je pri tiskanem mediju potrebno počakati na izid.

➤ *Lahka dostopnost*

Internet je v današnjih dneh lahko dostopen, saj ga lahko uporablja praktično vsak. Tisti, ki doma ali v službi nimajo internetnega priključka, imajo možnost dostopa v cybercafejih⁹.

➤ *Interakcija z občinstvom*

Mnogo spletnih strani na Internetu omogoča interakcijo med uporabniki npr. prek foruma, kjer imajo uporabniki možnost objave svojega mnenja, medtem ko gre v tiskanih medijih predvsem za enosmerno komunikacijo.

➤ *Neomejene prostorske razsežnosti*

Količina informacij na Internetu je neomejena, obenem pa so pregledno arhivirane, medtem ko so tiskani mediji omejeni s prostorom, arhiviranje informacij pa je bolj zapleteno.

➤ *Način pripovedovanja novic*

Internet omogoča drugačen način pripovedovanja novic, saj lahko združuje različna izrazna sredstva, od premikajoče se in statične slike, do zvoka in besedila in s povezavo strani omogoča obširnejšo obravnavo novic.

➤ *Nižji stroški objave vsebine*

Za razliko od tiskanih medijev je objava na Internetu cenejša za stroške papirja, tiska in distribucije izdaj.

➤ *Interakcija z občinstvom*

Velika prednost Interneta pred tiskanim medijem je vsekakor dvosmerna komunikacija med bralci in medijem, zato se v današnjih časih mnogi tiskani mediji odločajo vzporedno tudi za elektronsko obliko časopisa.

Prednosti tiskanih medijev pred Internetom so predvsem:

➤ *Kredibilnost*

Tisk med mediji velja za najbolj verodostojno obliko, saj tiskani mediji objavljajo članke priznanih strokovnjakov na svojem področju. Mnoge raziskave pričajo, da so tiskani mediji glavni vir novic med izobraženci, na Internetu pa je v poplavi informacij in avtorjev resničnost le-teh mnogokrat vprašljiva. Možnosti manipulacije z informacijami so velike, saj na Internetu lahko praktično vsak objavi kar želi.

⁹ *cybercafe* - bar oz. javni prostor, ki posameznikom poleg pijače nudi tudi dostop do Interneta.

➤ *Zvesto občinstvo, tradicija in ugled*

Tiskani mediji imajo najbolj vdane pripadnike, ki so njihovi stalni privrženci. Ljudje oz. podjetja ali ustanove, ki so na posamezne izdaje naročeni oz. jih kupujejo, z velikim zanimanjem spremljajo informacije. Medij s svojo tradicijo in ugledom posreduje informacije in nudi zadovoljstvo določenemu krogu ljudi. Čeprav so informacije na Internetu zaradi planetarne razsežnosti dostopne praktično vsakomur, pa je slaba plat Interneta prezasičenost trga z informacijami. Ljudje lahko raznovrstne informacije v različnih oblikah spremljajo praktično 24 ur, vendar le določenim posvetijo pozornost in jih skušajo doumeti.

➤ *Otipljivost, dolgotrajnost in prenosnost*

Tiskani izvodi so zelo priročni za prenašanje. Lahko jih nosimo s seboj in jih beremo kadarkoli želimo, saj, za razliko od Interneta, bralec ne potrebuje posebnih naprav, prostora in med branjem ne troši telefonskih impulzov.

➤ *Prestižnost oglasov*

Oglasi v tiskanih medijih, predvsem prestižni, naredijo večji vtis na potrošnika. Komunicirajo odličnost posameznega proizvoda in so opazni, saj se jim praktično ne da izogniti, ker so razporejeni med vsebino. Oglasi na Internetu pa so manjši, poleg tega je potrebno nanje posebej klikniti, če želimo izvedeti več informacij, kar mnogim predstavlja izgubo časa. V tisku so mnogo bolj otipljivi in zapomljivši, še posebej pri revijah in tednikih, ki jih ponavadi večkrat prelistamo. Večja verjetnost je, da oglas na Internetu ostane prezrt.

Glede na prednosti, ki se ponujajo z Internetom, imajo danes v prihodnost zazrti tiskani mediji tudi spletno različico, ki je obenem "kanal za doseganje novih ciljnih skupin", kot navaja Matjaž Trošt (glej Trošt: 2003). Seveda je pri tem pomembna komplementarnost obeh medijev oz. dopolnjujoča vloga.

V večini primerov je na spletnih straneh vsaj del tiskane izdaje, ponekod celo v celoti, ki se dopolnjuje z dodatno ponudbo. Predvsem se novice, sicer krajše vesti, neprestano osvežujejo, medtem ko se daljša poročila oziroma "feature" zgodbe uporabijo v tiskani verziji. Poleg tega spletna verzija omogoča povečevanje interaktivnosti med medijem in bralci, npr. s forumi, klepetalnicami in raznimi spletnimi anketami. Robert Boynton (glej Boynton: 2000), profesor na newyorški univerzi za novinarstvo tudi v prihodnosti napoveduje dvojno življenje časopisov in revij. Tiskana verzija bo vzpodbujala obisk na spletni strani in obratno.

2.3 NAČINI KOMUNICIRANJA NA INTERNETU

Internet kot komunikacijski medij iz perspektive praktične rabe uporabnikov Morris (Morris v Škerlep, 1998: 24) opredeljuje kot "integralen komunikacijski medij oz. metamedij, ki se sestoji iz različnih medijev." V okviru digitalne telekomunikacijske infrastrukture soobstaja cela vrsta različnih medijev oz. komunikacijskih orodij, ki omogočajo različne komunikacijske prakse v različnih družbenih kontekstih.

Računalniško posredovana komunikacija ne pomeni samo komunikacije med računalniki ali interakcije med človekom in računalnikom, temveč gre predvsem za komunikacijo med ljudmi, John December (December v Škerlep, 1998:25) pa jo opredeljuje kot "proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih in zapletene v procese... z določenimi cilji."

Temeljna določila različnih komunikacijskih orodij glede na komunikacijska razmerja (glej Škerlep, 1998: 27–28):

a) Modeli komuniciranja na Internetu glede na komunikacijska razmerja:

- *medosebno komuniciranje* v razmerju eden z enim ("point to point");
- *skupinsko oz. mrežno komuniciranje* v razmerju mnogi z mnogimi ("multipoint to multipoint");
- *množično komuniciranje* v razmerju eden z mnogimi ("point to multipoint"), kjer posameznik komunicira z množično potencialnim občinstvom.

b) Glede na prisotnost oz. odsotnost uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo ločimo:

- *enosmerno komunikacijo*, pri kateri se uporabnik ne more neposredno odzvati;
- *dvosmerno komunikacijo*, kjer ima uporabnik možnost odziva.

c) Glede na to, ali so prostorsko odsotni udeleženci komunikacije sočasno prisotni ali ne:

- *sinhrona komunikacija*, v kateri se imajo udeleženci možnost v realnem času (takoj) odzvati na sporočilo (IRC in MUD sistemi);
- *asinhrona komunikacija*, v kateri udeleženci niso sočasno prisotni.

d) Glede na vsebnost teksta in/ali drugih medijev pri posameznem komunikacijskem orodju:

- *tekst* kot osnovni format sporočila;
- *multimediji* oz. medijski formati, ki omogočajo prenose zvoka, slik in videa.

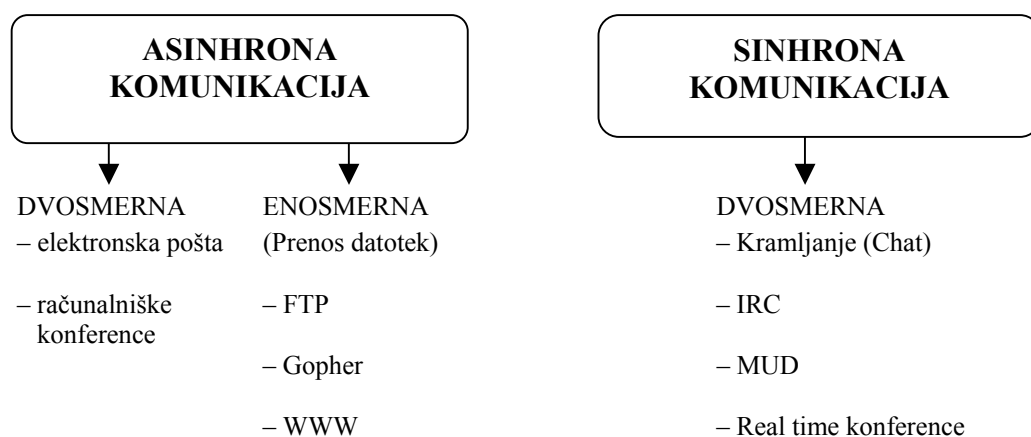
e) Glede na občo dostopnost in javno razkritost ločimo:

- *zasebno komunikacijo*, naslovljeno na posamezno osebo, ki je zaprta, nedostopna in skrita ostalim (npr. elektronska pošta, poslana enemu naslovniku);

- *javno komunikacijo*, ki je odprta v smislu obče dostopnosti, saj jo lahko spremljajo vsi zainteresirani (npr. WWW).

Pri računalniško posredovani komunikaciji pa obstajajo tudi vmesne vrste komunikacije pol–odprte in pol–zaprte, npr. forumi, ki zahtevajo za dostop posebno dovoljenje (geslo ali uvrstitev na seznam za dostop)

Shema 2.4: Način komunikacije prek Interneta



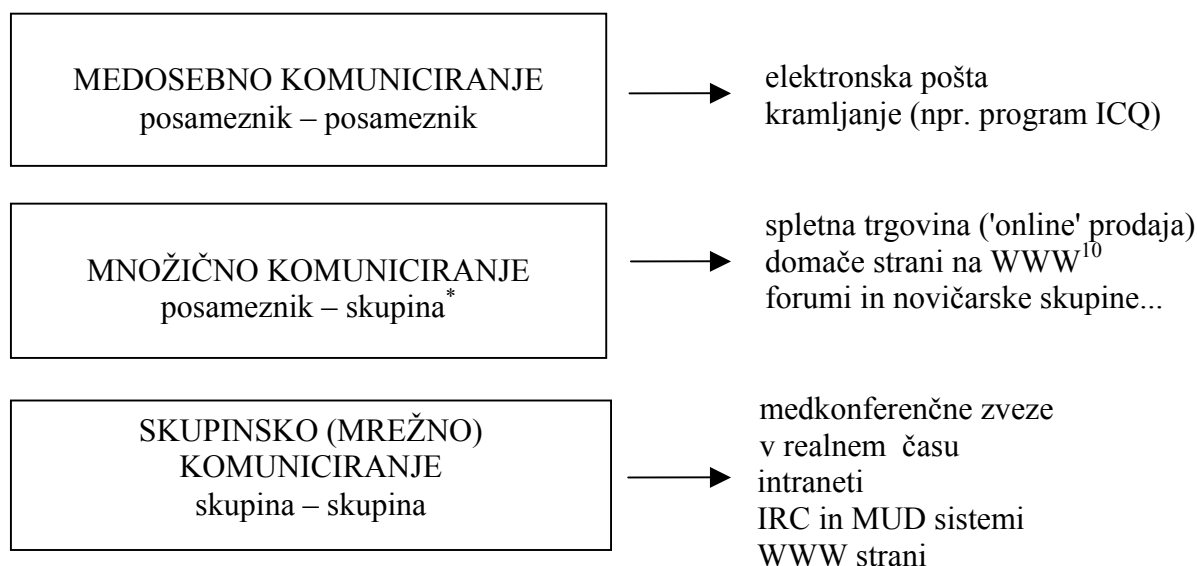
Najpogostejša komunikacijska orodja in storitve na Internetu:

- **ELEKTRONSKA POŠTA** je izmenjava sporočil, pošiljanje in sprejemanje, med dvema ali več uporabniki. Najpogosteje se uporablja kot orodje dvosmerne komunikacije. Služi različnim komunikacijskim namenom, od neformalnega intimnega komuniciranja do neosebne formalne komunikacije, vezane na poklicno sodelovanje (npr. med podjetjem oz. institucijo in stranko). Lahko se uporabi tudi za komuniciranje v skupini, saj je možno isto pismo hkrati poslati več naslovnikom. Sistem elektronske pošte omogoča tudi brisanje in shranjevanje sporočil, ponovno branje, odgovarjanje nanje, pošiljanje sprejetih sporočil naprej, pošiljanje kopij, urgentno pošiljanje, sporočilu pa se lahko dodajajo oz. pripnejo datoteke različnega formata (slike, besedilo v wordu, preglednice, video, glasbeni zapisi). Sporočilo doseže naslovnika v nekaj minutah, ko se ta poveže z Internetom, vse do takrat pa so spravljena v ponudnikovem poštnem strežniku.
- Slabost elektronske pošte je v majhni zasebnosti, prebere jo namreč lahko vsak, ki ima dostop do prejemnikovega računalnika, zato je pri pošiljanju občutljivih informacij priporočljivo zaščititi vsebino npr. s šifrirnim programom.

- **OMREŽNE NOVICE (USENET Newsgroups)** so elektronske oz. računalniške konference, ki na asinhron način posredujejo besedilna sporočila skupini ljudi in s tem omogočajo nastajanje interesnih skupin na globalni ravni. Sistem omrežnih novic si je moč predstavljati kot "forum svetovnih razsežnosti, kjer lahko vsakdo pove ali vpraša, kar ga žuli", meni Tone Vidmar (Vidmar 1997:376). Novičarske skupine (imenovane "newsgroups") so razporejene po tematiki in uporabniki, ki se zanimajo za določeno področje (npr. v uporabi kratica *Sci.* za znanost, *Comp.* za vse o računalnikih in računalništvu...), se lahko prijavijo nanje in tako prek elektronske pošte prejmejo vse članke oz. sporočila, ki se pojavijo v skupini in imajo možnost prispevati tudi svoja sporočila, ki se prenesejo ostalim naročnikom. Gre za javno dostopno skupinsko komunikacijo po načelu mnogi z mnogimi. Sporočila so namreč shranjena na USENET strežniku in tako dostopna vsem, ne samo tistim, ki so naročeni na računalniško konferenco. Priljubljen način računalniških konferenc so tudi Listserver konference, ki so dostopne samo tistim, ki se nanje prijavijo. Uporabljajo se tako za profesionalne diskusije kot tudi za povsem trivialne pogovore med ljudmi s podobnimi interesi.
- **WWW (Svetovni splet)** je ena izmed najbolj priljubljenih storitev na Internetu, ki uporabnikom prek spletnih strani omogoča takojšen in množičen dostop do vseh vrst informacij. Tvorijo ga med seboj povezani in prepleteni dokumenti, shranjeni na računalnikih po celem svetu. Dostop do spletnih strani in pregledovanje omogoča poseben program, brskalnik, po angleško browser, ki interpretira vsebino spletnih strani in jo prikaže uporabniku. Med znanimi brskalniki sta Internet Explorer in Netscape. Brskalnik WWW omogoča tudi, da uporabnik prek WWW uporablja druga komunikacijska orodja, ki niso neposredno del WWW (elektronsko pošto, USENET konference oz. forume in sinhrono pogovore). Velika prednost WWW je tudi v več plasteh urejeno besedilo, ki se mu reče hipertekst, saj omogoča hiperpovezave. Uporabnik izbere povezavo tako, da klikne na poudarjeno besedilo v tekstu, ki je ponavadi drugače obarvano ali podčrtano in tako 'skoči' na drugo spletno stran oz. prikliče druge datoteke na istem ali oddaljenem računalniku. WWW je multimedij, saj hipertekstualna povezava omogoča obenem tudi prepletanje multimedijskih vsebin, kar pomeni, da je v besedilo moč vključiti tudi druge medije oz. datoteke v različnih formatih (gibljive slike, zvoke, animacije). Uporabnik se tako lahko giblje v omrežju različnih dokumentov, ki so med seboj smiselno oz. tematsko povezani.

- **Pogovor v živo (IRC – Internet Relay Chat)** je program za klepet, ki omogoča več uporabnikom Interneta z vseh koncev sveta, da se navzkrižno in sočasno oz. v realnem času prek Omrežja pogovarjajo. Najnovejši IRC programi poleg klepeta s tipkovnico omogočajo tudi video in avdiokonference. Gre za neformalno relacijsko komuniciranje, ki je predvsem rekreativne narave.
- **MUD sistemi (Multi User Dimensions)** oziroma po slovensko večuporabniške razsežnosti so virtualni prostori srečevanja in neformalnega druženja z novimi ljudmi. Gre za neke vrste komunikacijsko igro, kjer si, podobno kot pri sistemu IRC, uporabniki izmenjujejo osebna mnenja in izkušnje. Večina MUD-ov temelji na domišljjskih temah in uporabniki lahko sami oblikujejo okolico (nove pošasti, nenavadne kraje), po kateri se gibljejo z drugimi uporabniki sistema.
- **FTP (File Transfer Protocol)** je protokol za prenos podatkov, s katerim lahko poiščemo datoteke v oddaljenih računalnikih in jih prenesemo oz. 'naložimo' na svoj disk. Na Internetu namreč obstaja ogromno datotek in programov, ki so na voljo za brezplačen poskus.
- **Gopher** je protokol za dostop do kraja Gopherja, kjer je porazdeljena zbirka obsežnih podatkov, katere strežniki so del Interneta.

Shema 2.5: Modeli komuniciranja na Internetu



* Skupina je lahko tudi organizacija, podjetje ali množični medij

¹⁰ **Domača stran na WWW** omogoča najbolj kompleksno samopredstavitve posameznika, ki vzpostavljajo identiteto posameznika, hkrati pa lahko posameznik svojo stran preplete z domačimi stranmi tistih uporabnikov, ki na svoji straneh obdelujejo podobne teme, kar spodbuja nastajanje skupin. V okviru domače strani na WWW torej posameznik uporablja tudi orodja dvosmerne komunikacije.

WWW strani iz perspektive komunikatorja komunicirajo s potencialno množičnim občinstvom, prejemniku pa WWW predstavlja omrežje hipertekstualno prepletenih multimedijskih datotek, saj so v brskalnik WWW vgrajena tudi druga komunikacijska orodja, kot npr. elektronska pošta, raba USENET konferenc ipd., ki niso neposredno del WWW (glej Škerlep, 1998:34).

Internet kot metamedij uporabnikom omogoča različne komunikacijske prakse, ki so med seboj prepletene. Najpogostejša **klasifikacija komunikacije**, kot so jo opredelili Littlejohn Gumpert in Cathcart (Littlejohn, Gumpert in Cathcart v Škerlep, 1998:35), je naslednja:

1. *relacijska komunikacija*, ki koordinira odnose na medosebni in skupinski ravni (komuniciranje posameznika z drugimi posamezniki);
2. *organizacijsko komuniciranje* v funkciji organizacije in njenih operacij oz. interakcija organizacije z okoljem (oglaševanje, odnosi s ciljnim javnostmi ...) poleg rabe množičnih medijev vključuje tudi medosebno in skupinsko komuniciranje;
3. *množično komuniciranje* v funkciji množičnih medijev, ki producirajo in distribuirajo vsebine za množično občinstvo in vključujejo organizacijsko, medosebno in skupinsko komuniciranje.

Načini pojavljanja komunikacije so med seboj prepleteni, in sicer organizacijsko komuniciranje vključuje tudi uporabo množičnih medijev, množični mediji pa so navznoter tudi organizacije.

Komuniciranje na Internetu je obsežno in ga ni mogoče uvrstiti v eno izmed zgoraj navedenih komunikacijskih praks. Kot navaja Škerlep, ločimo tri vrste uporabnikov (Škerlep, 1998:36):

- *Posamezniki* – vzpostavijo odnos z posameznikom, organizacijo ali skupino in so obenem občinstvo množičnih medijev. S kakovostnimi vsebinami lahko pritegne množično občinstvo in tako nastopa kot množični komunikator.
- *Organizacije* – uporabljajo Internet za komuniciranje znotraj sebe (interno organizacijsko komuniciranje), druga z drugo in z različnimi ciljnim javnostmi (zunanje org. komuniciranje). Poznamo tri vrste računalniških omrežij pri organizaciji, in sicer: intraneti s povezovanjem podatkovnih virov služijo komuniciranju znotraj podjetja, ekstraneti se uporabljajo za komunikacijo s poslovnimi partnerji, lahko tudi klienti, ki jim organizacija ponudi dostop, Internet pa je "javno predstavitveno mesto, obče dostopno vsem zainteresiranim" (Škerlep,

1998:43). V današnjih časih si uspešne organizacije brez spletnih strani skorajda ni moč predstavljati, saj prek Interneta organizacija podaja temeljne informacije zainteresirani javnosti, omogoča multimedijško predstavitev vsebin, komunicira z uporabniki in tako utrjuje svojo identiteto.

- *Množični mediji* – so tudi organizacije, vendar specializirane za proizvodnjo in posredovanje vsebin množičnemu občinstvu. Komunikologija med tradicionalne množične medije uvršča periodični tisk, radio, televizijo, knjižno založništvo, filmsko in glasbeno industrijo, po McQuailu (McQuail v Škerlep, 1998: 45) splošno rečeno "vse tiste organizacije, katerih osnovna dejavnost je namenjena sistematičnemu proizvodnji vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, kulturno razsvetljujejo in zabavajo ter so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu." Množični mediji Internet uporabljajo na različne načine, in sicer s predstavitvijo omrežju promovirajo svoje dejavnosti v tradicionalnem medijskem formatu, lahko se odločijo za distribucijo dela ali celotne vsebine tradicionalnega medijskega formata ali pa za razširitev in nadgradnjo le-tega, kar pomeni, da se informacije iz tradicionalnega formata prilagodijo uporabnikom Interneta.

3. OGLAŠEVANJE V TRADICIONALNIH MEDIJIH IN NA INTERNETU

Za podjetje, ki se v današnji informacijski dobi želi obdržati na trgu, je nujno ne le proizvajati kvalitetne izdelke, jih prodajati po razumnih cenah, zagotoviti učinkovito distribucijo le-teh in komunicirati s svojimi kupci prek različnih oblik tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in pospeševanje prodaje, temveč mora z njimi vzpostaviti odnos, ki omogoča dvostransko komunikacijo. Ena izmed največjih prednosti oglaševanja na Internetu pred tradicionalnim oglaševanjem je ravno interaktivnost.

3.1 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je ena izmed ključnih oblik tržnega komuniciranja, ki po potrebi omogoča kupcem priključitev izdelka ali storitve in jih vodi v akcijo. Če podjetje ne oglašuje, potem predvidoma mnogo potencialnih kupcev sploh ne bo vedelo za njegov obstoj.

Po opredelitvi velikega strokovnjaka za trženje, Philipa Kotlerja (Kotler, 1994: 627), je oglaševanje "vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja promocije, zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik." Podjetje širi plačane informacije o izdelku ali storitvi prek različnih medijev, z namenom obveščanja, prepričevanja in posrednega vplivanja na stališča ciljnega občinstva. Končni cilj pa je prodaja oz. povečanje dobička. Dobro oglasno sporočilo pri kupcih vzbuja pozornost, jim posreduje idejo, vzbuja željo po nadaljnjih informacijah, vzpostavlja zaupanje in gradi pozitiven odnos do podjetja in njegovih proizvodov z namenom prepričati potrošnika, da je njegovo blago boljše od blaga konkurentov, kar ga vodi k nakupu (Šušteršič, 2001: 4).

Nameni oglaševanja oz. uspešne oglaševalske strategije podjetja so :

- lansiranje novega izdelka oz. storitve na trg;
- pojasnjevanje delovanja izdelka oz. storitve;
- obveščanje o novih lastnostnih in prednostih izdelka oz. storitve;
- predstavitev prednosti izdelka oz. storitve novim kupcem;
- opozarjanje na spremembo in izpopolnitev izdelka oz. storitve;
- obveščanje o uporabnosti izdelka oz. storitve;
- zbujanje zavedanja o izdelku oz. storitvi pri novi ciljni skupini;
- grajenje ugleda podjetja;
- spodbujanje večje porabe izdelka oz. uporabe storitve;

- povečanje pogostnosti nakupa izdelka oz. porabe storitve;
- obveščanje stalnih in potencialnih kupcev o posebni ponudbi, novi embalaži ipd.;
- diferenciacija od izdelkov konkurence;
- spodbujanje kupcev, da se seznanijo z njihovo dejavnostjo (npr. dan odprtih vrat);
- obveščanje o servisni službi in garanciji izdelka;
- privabljanje nove delovne moči in vlagateljev;
- spodbujanje kupcev, da prispevajo oz. sodelujejo pri določeni akciji v dobrodelne namene.

3.2 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

Kakor ponavadi, tudi za oglaševanje na Internetu, obstaja več različnih definicij. Nekatere se osredotočajo na tehnične vidike oglaševanja, novejšje definicije pa ugotavljajo, kateri vrsti oglaševanja naj bi bilo oglaševanje na Internetu bolj podobno, tradicionalnemu oglaševanju, ki gradi predvsem na prepoznavnosti blagovnih znamk ali direktnemu marketingu, ki se osredotoča na neposredno prodajo.

1. "Oglaševanje na Internetu je kakršnakoli vsebina na spletnih straneh, ki skuša prenesti komercialno sporočilo, zbuja porabnikovo zanimanje in spodbuja k nakupu. Tipično gre za statično ali dinamično grafiko ali tekstovno sporočilo, lahko pa je MPEG – izsek, Real Audio ali pa javanski programček" (IAB v Kogovšek, 2000:2).
2. "Oglaševanje na Internetu ima hibridne lastnosti, ki so kombinacija lastnosti oglaševanja v drugih medijih (tisk, televizija, obcestni plakati in drugi)." (Dreze in Zufryden v Kogovšek 2000: 2).
3. "Oglaševanje na Internetu je konvergenca tradicionalnega oglaševanja in direktnega marketinga." (Zeff v Kogovšek, 2000: 2).

Slika 3.1: Definicija oglaševanja na Internetu



Vir: The Zeff Group v Kogovšek, 2000, str. 2

3.3 RAZLIKE MED SPLETNIM IN TRADICIONALNIM OGLAŠEVANJEM

"Oglaševanju na Internetu se znova in znova pripisuje obrobna vloga in to celo v najbolj optimističnih projekcijah najrazvitejših držav, kjer so vzpostavljene WWW strani z več milijoni obiskov na mesec" (Hoffman v Škerlep, 1998: 169). Glavnina oglaševanja je še vedno namenjena agresivnemu doseganju množičnega občinstva prek tradicionalnih medijev, medtem ko oglaševanje na Internetu postaja čedalje pomembnejše, celo neizbežno komunikacijsko sredstvo pri doseganju specifičnih ciljnih skupin ter v kombinaciji z drugimi načini komuniciranja. Resda pa se s povečano dnevno uporabo Interneta pri občinstvu, zlitjem Interneta in TV ter spremembami v ponudbi zabavne industrije delež oglaševanja na Internetu vztrajno povečuje.

3.3.1 Prednosti in slabosti oglaševanja prek Interneta

Prednosti oglaševanja prek Interneta v primerjavi s tradicionalnimi mediji so naslednje (glej Šušteršič, 2001, in Jerman–Blažič, 1996):

- interaktivnost;
- časovna neomejenost medija;
- predstavitev celotne ponudbe podjetja;
- merljiva odzivnost oglasov;
- stroškovna učinkovitost (ugodnejša cena);
- enostavnost prodaje.

- *Interaktivnost* – omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki, kar pomeni, da se informacijo za trženje oblikuje glede na izkazane potrebe potencialnih in stalnih kupcev. Podjetje lahko zbira informacije o potrošnikih na primer tako, da jim zastavi vprašanja oziroma jih seznanja s preskusno različico programa in jim v zameno ponudi nagrado.
- *Časovna neomejenost medija* – Internet za razliko od tiskanih medijev, ki izhajajo na primer enkrat dnevno, tedensko ali mesečno, ponuja uporabniku informacije 24 ur na dan v vsakem trenutku. V tem pogledu lahko Internet primerjamo z radijem in televizijo, vendar so uporabniki tradicionalnih medijev vezani na vnaprej določen program, medtem ko uporabniki na Internetu niso vezani nanj. Poleg tega oglas ni časovno omejen, kot npr. na televiziji in radiu.

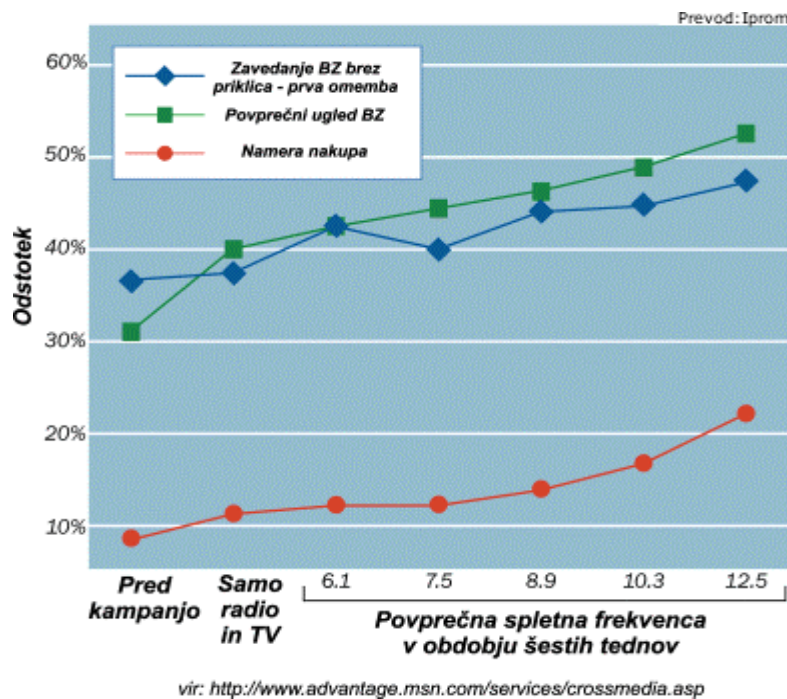
- *Predstavitev celotne ponudbe podjetja* – omogočeno posredovanje velikega števila informacij in multimedijskih zmožnosti, za razliko od tiskanih medijev, ki so omejene s prostorom, številom strani oz. znakov. Internetno oglaševanje pa omogoča, da si s klikom na prikazan oglas uporabnik lahko ogleda celotno oglaševalsko ponudbo.
- *Merljiva odzivnost oglasov* – spletno oglaševanje in rezultati oglaševalskih akcij so merljivi s številom klikov na določeno oglasno pasico, ki se ji reče tudi banner. Internet je namreč edini medij, ki omogoča aktivno in sprotno prilagajanje oglaševanja individualnemu uporabniku, kar pomeni, da lahko podjetje med oglaševalsko akcijo spreminja njen potek in sproti nadgrajuje in prilagaja zastavljeno strategijo.
- *Stroškovna učinkovitost* – spletno oglaševanje je bilo dolgo časa zapostavljeno ob predpostavki, da gre za nenadzorovan način doseganja ciljne skupine z omejenimi zmožnostmi izboljšanja ugleda blagovne znamke, za razliko od tradicionalnih medijev. Da potrošniki namenjajo vse več časa spletnim medijem in da povečanje deleža Internetnega oglaševanja v medijskem spletu poveča učinkovitost celotne kampanje, potrjujejo različne raziskave o medijih. Kot je razvidno iz raziskave¹¹, večje vlaganje sredstev v spletno oglaševanje poveča zavedanje o blagovni znamki in namero nakupa bolj kot večje vlaganje sredstev v televizijske in tiskane oglase. Spletno oglaševanje je predvsem zaradi zmanjšanega stroška na ogled in zvečane frekvence učinkovitejše pri umeščanju blagovne znamke v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Resda raziskava ne trdi, da spletno oglaševanje nadomesti tradicionalne medije z vidika umeščanja blagovne znamke, svetuje pa podjetju, da tehtno premisli glede povečanja vloge spletnega oglaševanja znotraj klasičnega medijskega spleta. Povračilo naložbe (ROI) podjetja pri večjem deležu spletnega oglaševanja je zdaleč najučinkovitejše, predvsem iz vidika stroškov.

Spodnji graf prikazuje, kako zviševanje frekvence spletnega oglaševanja v kombinaciji s tradicionalnim oglaševanjem vpliva na tri ključne parametre umeščanja blagovne znamke

¹¹ Obsežna raziskava o medijih (Cross media research), ki so jo leta 2002 predstavili podjetje Microsoft (MSN), nagrajeni raziskovalec Rex Briggs iz agencije Marketing Evolution v sodelovanju z Dynamic Logic, Oglaševalskim raziskovalnim skladom (ARF), Interaktivnim oglaševalskim birojem (IAB) in Unilever, enim izmed vodilnih podjetij za proizvodnjo potrošniškega blaga, je prikazana na spletnih straneh www.mediaiprom.com/index.shtml?raziskave.

(zavedanje o blagovni znamki, pozitivne asociacije na blagovno znamko in namera nakupa izdelka).

Graf 3.1: Vpliv povečanja frekvenca na umestitev blagovne znamke



- *Enostavnost prodaje* – vse več podjetij omogoča svojim potrošnikom tudi nakupovanje njihovih izdelkov ali storitev prek Interneta, kar pomeni, da uporabnik lahko izvede takojšnjo akcijo. Spletna trgovina je odprta 24 ur na dan vse dni v letu, zahteva manj sredstev v primerjavi z dejansko trgovino, pa tudi število potencialnih obiskovalcev je večje. Resda v Sloveniji število spletnih trgovin še ni tako obsežno kot v tujini, vendar se vztrajno povečuje sorazmerno s prepričanjem uporabnikov o varnosti prenosa podatkov prek Interneta.

Rezultati Rabe Interneta v Sloveniji dokazujejo (Škerlep, 1998: 171), da "je pri oglaševanju na Internetu nadvse pomembna blagovna znamka virtualne WWW strani, glede na to, da imajo redni uporabniki Interneta v povprečju shranjenih po 15 priljubljenih strani, pogosto pa obiskujejo predvsem 2 do 3 strani z izrazito blagovno znamko." Internet je v bistvu edini medij, ki omogoča aktivno in sprotno prilagajanje oglaševanja posameznemu uporabniku.

Predstavniki agencije Jupiter MMXI so na podlagi raziskave (glej CyberAtlas staff, 2001) predstavili situacijo, koliko sredstev za oglaševanje na Internetu namenjajo evropska podjetja. Ugotovili so, da so podjetja s tradicionalno evropsko blagovno znamko v večini dokaj

nenaklonjena porabi oglaševalskih sredstev na Internetu. Kljub temu, da število uporabnikov Interneta stalno narašča in se daljša čas, ki ga ljudje porabijo na Internetu, pri tradicionalnih oglaševalcih še vedno velja za zadnjega med množičnimi mediji, z omejenim dosegom v primerjavi s televizijo. Po besedah priznanega analitika Staffana Engdegarda "tradicionalisti podcenjujejo možnosti, ki jih Internet nudi". Spletno oglaševanje namreč dobro vpliva na utrjevanje blagovne znamke, predvsem ga je moč lažje prilagoditi ciljni skupini za manj vloženih sredstev kot v tiskanih medijih. Podjetje za utrjevanje blagovne znamke lahko prek Interneta izrabi različne možnosti od izobraževanja potencialnih kupcev o izdelku in novostih, do predstavitve prednosti izdelka in oblikovanja privlačne ponudbe, testiranja novega izdelka, formiranja nove ciljne skupine vse do komunikacije s ciljno skupino.

Internet z oglaševalskega vidika prinaša mnogo novosti in postaja vse pomembnejši medij, po drugi strani pa ima tudi slabosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji (glej Šušteršič, 2001):

- težka izbira najbolj primerne (optimalne) portala za oglaševanje;
 - upravičenost cene oglaševanja;
 - svoboda objavljanja vsebin na Internetu.
- *Težka izbira najbolj primerne portala za oglaševanje* – razporejanje sredstev za oglaševanje med posameznimi portali in spletnimi stranmi zna biti precej težavna odločitev za oglaševalce, saj v poplavi številnih Internetnih strani in portalov le redki privabijo večje število uporabnikov, poleg tega pa se tam zadržujejo le po nekaj minut dnevno. Oglaševalci bolj poznajo tradicionalne medije in njihov doseg pri ciljni skupini, zato se lažje odločijo, kje bi bilo najprimerneje oglaševati, npr. v katerem časopisu, med katero televizijsko ali radio oddajo in v katerih terminih.
- *Upravičenost cene oglaševanja* – resda se cena obravnava predvsem kot prednost, saj je v primerjavi s tradicionalnimi mediji mnogo ugodnejša, pa vendar je Internet novejši medij, poleg tega pa se stroški oglaševanja na različnih portalih zelo razlikujejo. Zaradi svobodne narave medija se mnogokrat pojavijo tudi težave pri merjenju števila obiskovalcev, predvsem njihovih aktivnosti na strani. Veliko je tudi takih, ki slučajno zaidejo na stran in nimajo interesa, da bi se na njej zadrževali, zato so oglasi v mnogih primerih spregledani.
- *Svoboda objavljanja vsebin na Internetu* – podjetja so na svetovnem spletu zelo izpostavljena, saj se glede na svobodno objavljanje vsebin in interaktivnost medija, ki ponuja vsakomur, da napiše svoje mnenje, mnogokrat zgodi, da kdo izmed uporabnikov ustvari spletno stran, ki škodi ugledu podjetja s kritiziranjem izdelkov oz. storitev podjetja. Pri tem lahko navaja lažne podatke, kar zmede potencialne

kupce ter s tem podjetju in njihovim oglasom niža verodostojnost. Avtorje tovrstnih strani je zaradi anonimnosti in globalnosti interneta težko obvladovati, vendar se kljub temu podjetja na svojih predstavitvenih straneh lahko sproti odzivajo na vsa vprašanja in kritike uporabnikov ter tako izboljšajo ugled podjetja v javnosti.

Tabela 3.1: Primerjava oglaševanja po posameznih medijih

MEDIJ	POKRIVANJE	PREDNOSTI	SLABOSTI
Časopisi	Dobra lokalna pokritost	Fleksibilnost; kratek odzivni čas; velika naklada; verodostojnost.	Enodnevna življenjska doba; nizko kakovostni papir; velika konkurenca oglaševalcev; široko občinstvo (veliko jih tudi prezre oglas, saj ne preberejo vseh strani).
Revije	Lokalno lahko tudi globalno	Ciljno občinstvo; verodostojnost; prestiž; višje kakovostni papir; daljše obdobje.	Višje cene; dolg odzivni čas potencialnih kupcev; višja naklada od dejanske prodaje (remitenda).
Televizija	Okolica TV postaje, kabelska tudi globalno	Kombinacija slike, zvoka in gibanja; večje čustveno apeliranje; množičen doseg; velika pozornost.	Visoki absolutni stroški; prezasičenost; oglas traja le nekaj sekund; splošno občinstvo.
Radio	Okolica radijske postaje (lokalno)	Množična uporaba; relativno nizki stroški; dobra pokritost lokalnega trga.	Zvočna zaznava; manjša pozornost poslušalcev kot pri TV; oglas traja le nekaj sekund; ni vidnega učinka.
Direktna pošta	Kontrolirano s strani trgovcev oz. podjetja	Ciljna publika; fleksibilnost; brez konkurence znotraj medija; personalizacija sporočila.	Relativno visoki stroški; ni nujno, da pritegne pozornost pri prejemniku, mnogo jih takoj zavrže pošto.
WWW	Globalno	Majhni stroški; multimedijske zmožnosti; velik doseg; interaktivnost.	Težko merljivi rezultati; potrebno stalno nadgrajevanje; še vedno se večji del namenja tradicionalnemu oglaševanju.
Na prostem	Lokalno	Ogromne velikosti oglasov; velika frekvenca izpostavitve; relativno nizki stroški.	Široko občinstvo; veliko med njimi tudi nezainteresiranih; različni oglasi drug zraven drugega; kreativne omejitve.

Vir: Ferkol, Maja: Profesionalna prodaja (april, 2000) in Kotler, Philip: Marketing Management (1994:641)

"Današnje oglaševanje obstaja predvsem kot množična komunikacija s povsem specifično psihologijo množičnega komuniciranja. Z eksplozivno rastjo Interneta, ki tudi v oglaševanju že prevzema vse opaznejšo vlogo, pa napovedujejo obdobje drugačne, individualne oglaševalske komunikacije" ugotavlja ekipa Marketing magazina (glej MM, december 97: 4-14), na podlagi svetovne ankete o oglaševanju tretjega tisočletja, ki so jo izvedli med strokovnjaki iz svetovno znanih oglaševalskih agencij. Napovedujejo konvergenco medijev, predvsem zблиževanje televizije z Internetom. Namesto visoko proračunskih oglasov priporočajo, da se naročnik osredotoči bolj na ciljno naravnano televizijo. Enotni so si v tem, da prihodnost leži v komuniciranju s posamezniki in pošiljanju sporočil množici posameznikov z različnimi interesi. Internet kot interaktiven medij omogoča, da oglaševalci dosežejo natanko tiste potrošnike, ki kupujejo njihove izdelke, kar pa ne pomeni konca razpršene komunikacije v tradicionalnih medijih. Množična komunikacija bo še vedno izredno pomembna, predvsem za blagovne znamke, ki predstavljajo točko razlikovanja, zaradi katere se ljudje odločijo za nakup. Uspešne blagovne znamke so javne, ljudje se jih zavedajo in imajo o njih svoje mnenje. Ne bo več dovolj, da bodo podjetja le predstavljala specifične lastnosti izdelka, temveč bo potrebno vzpostaviti zaveznitvo s ciljno skupino. Ljudje bodo vse več časa posvečali iskanju informacij na Internetu, zato bo zapeljevanje, postalo vse pomembnejši cilj oglaševanja. Prej se je oglaševanje posvečalo temu, kako prodajati, sedaj pa postaja čedalje pomembnejše, kako ljudi znati pripraviti do nakupa. Prihodnost leži v virtualnih potrošnikih – potrebno bo pritegniti njihovo pozornost na način, pomemben za njihov življenjski slog, filozofijo, saj naj bi večina nakupov potekala od doma. Uporabniki Interneta so aktivni v primerjavi s televizijskimi gledalci, zato zahtevajo drugačen pristop. Po obisku spletne strani, ki jim ni všeč, se nanjo nikdar več ne bodo vrnili, kakor tudi ne, če na njej ne bodo našli novosti.

Michael Conrad (Conrad, 1997: 14) meni, da "ključ uspešnega oglaševanja na razvijajočem se trgu leži v spoštovanju lokalnih vrednot in identitete. Do odličnega oglaševanja vodijo koncept, sveža ideja in izvedba." Že Leo Burnett (Burnett v Conrad 1997: 14), ki je leta 1935 ustanovil svojo agencijo, je poudarjal, da "skrivnost učinkovite izvirnosti ni v ustvarjanju novih zvutih besed in podob, ampak v povezovanju znanih besed in podob v nova razmerja!" Če povzamemo, uspešni oglasi so preprosti, zapomnljivi in lokalni.

3.4 MARKETING S PRIVOLJENJEM V PRIMERJAVI Z VSILJIVIM MARKETINGOM

Kot že omenjeno, se pristop trženja in oglaševanja na Internetu zelo razlikuje od tradicionalnih množičnih občil. Učinkovito interaktivno oglaševanje, ki poleg samega oglaševanja omogoča dvostransko komunikacijo z uporabniki, spoštuje določena pravila obnašanja na Internetu. Uporabniki Interneta so namreč zelo negativno nastrojeni proti agresivnemu oglaševanju, značilnemu predvsem za televizijo, radio in tiskane medije ter ne želijo prejemati 'nepovabljenih' informacij. Vsiljivo oglaševanje, kot npr. množično pošiljanje elektronskih sporočil na nepreverjene elektronske naslove ali omrežne novice, je zato na področju Interneta zelo tvegano početje, saj namesto, da bi bilo koristno, v mnogih primerih lahko škoduje.

Pri komuniciranju z Internetno skupnostjo podjetje potrebuje nov ustvarjalni pristop, ki zahteva vzajemno sodelovanje ciljne virtualne skupnosti in podjetja, če hoče, da ga le-ta sprejme medse (glej Jerman–Blažič, 1996).

Seth Godin, veliki Internetni guru (glej Godin 1999 in 2000), podjetnikom svetuje korenite spremembe pogleda na marketing. V koraku s časom informacijska doba zahteva povsem nove prijeme. S prihodom Interneta so potrošniki postali veliko bolj zahtevni in slepo 'bombardiranje' potrošnika z oglasnimi sporočili zaradi prezasičenosti le-teh ne prinaša več tako zadovoljivih rezultatov kot včasih, temveč je s potrošniki potrebno vzpostaviti odnos oz. dialog, kar danes postaja nuja za preživetje podjetja na dolgi rok. Ljudje so se naučili, da se ne zmenijo za moteča oglasna sporočila in v kolikor so z določenimi izdelki oz. storitvami zadovoljni, se dogaja, da v poplavi informacij prezrejo tudi tiste, ki bi jim utegnile koristiti.

Godin (Godin 1999: 25–30) poudarja, da podjetja vse preveč sredstev namenjajo tradicionalnemu množičnemu oglaševanju, ki se na vsakem koraku trudi pritegniti potrošnikovo pozornost s tem, da prekinja njegov tok misli z vsiljivimi oglasnimi sporočili bodisi med gledanjem zanimivega filma, branjem časopisa, na avtobusu, letališču, med vožnjo, na stranišču itd. Praktično ni več kotička, kjer človeka ne bi zmotili. Temu načinu Godin pravi **vsiljivo oglaševanje**, ki je bilo do nedavnega res izredno učinkovito, ko še ni bilo veliko oglasov in zato tudi niso bili moteči, danes pa je potrošnik prezasičen in na ta račun mnogo informacij namenoma prezre. Konec koncev ima premalo časa in se posveča stvarjem, ki ga zanimajo, zato postaja zahtevnejši in toliko bolj ceni kvalitetne, zanj uporabne informacije.

Omejitve vsiljivega oglaševanja so (Godin 1999: 38–39):

1. *Omejena sposobnost pozornosti*; ljudje lahko opazimo in si zapomnimo le določeno količino informacij. Glede na to, da se število oglasnih sporočil zelo povečuje, se odstotek zapomljivosti zmanjšuje.
2. *Omejena količina denarnih sredstev*; človek ne more kupiti vsake stvari, ki si jo zaželi. Vedno mora izbirati in glede na omejeno pozornost lahko izbira le med tistimi stvarmi, ki si jih je zapomnil.
3. *Večja ko je ponudba proizvodov, manj denarja kroži*; število podjetij, ki ponujajo vse več proizvodov na trgu nenehno narašča, npr. vsak nakup Coca Cole pomeni toliko manj za Pepsi in ostale konkurente, zato vse več artiklov trg na dolgi rok izloči.
4. *Za zbujanje pozornosti je potrebno vlagati vedno več denarja*; glede na dejstvo, da konkurenca vlaga čedalje več sredstev, ji je potrebno slediti, drugače prodaja strmo pade. Metode vsiljivega oglaševanja narekujejo podjetju vedno večje proračune za učinkovite oglase, da so med množico le-teh sploh opaženi. Več ko se sredstev nameni, večja je možnost odziva, vendar pa se na drugi strani poraja problem prezasičenosti z oglasi.
5. *Kavelj 22 (Catch 22)*; več ko se sredstev porablja, manjša je učinkovitost. In seveda manjša je učinkovitost, več sredstev gre v nič.

3.4.1 Prihodnost na strani marketinga s privoljenjem

Godin (Godin, 1999: 40–44) meni, da prihodnost oglaševanja temelji na osebnem, vzajemnem odnosu podjetja s potrošnikom. Marketing s privoljenjem pomeni, da podjetje nagovori potrošnika in od njega pridobi dovoljenje za nadaljnje pošiljanje informacij o izdelku oz. storitvi. Izziv za podjetnike je torej prepričati (zapeljati) potrošnika, da prostovoljno pokaže interes in se strinja s tem, da se ga obvešča o aktualni ponudbi podjetja in novih proizvodih na trgu, obenem pa se mu ponudi tudi možnost, da izrazi svoje mnenje in pripombe. Tako se oba udeleženca izobražujeta drug o drugem. "Marketing s privoljenjem s pošiljanjem uporabnih in kvalitetnih informacij spodbuja potrošnika k dolgoročnemu sodelovanju", trdi Godin (Godin 1999: 43), na podlagi večletnih izkušenj, obenem pa "marketing s privoljenjem spreobrača neznance v znance, ti pa postanejo potencialne stranke za nakup" (glej Godin 1999: 44).

Trženje, ki se ljudem vsiljuje, zdaleč ni več tako uspešno, zato je potrebno "ustvariti okolje *idejnega virusa*¹², v katerem bodo potrošniki priporočali določen izdelek ali storitev svojim znancem in prijateljem", meni Godin (Godin, 2000: 20). Kot že rečeno, danes je čas zelo dragocen, v poplavi sporočil se mnogo informacij enostavno prezre, ljudje pa stremijo k pridobivanju zanje pomembnih informacij. S tem, ko stranka privoli, da se ji predstavi ponudba, je za prodajalca storjen že zelo velik korak, ker si je zajamčil pozornost stranke, ki bo sama, v miru, brez motečih dejavnikov, pretehtala odločitev o nakupu. Pomembno je, da se ji odločitve ne vsiljuje, saj edino tako lahko vzpodbudimo zanimanje tudi v bodoče.

Marketing s privoljenjem potrošnika deluje po naslednjih načelih (Godin, 1999: 49):

- *predvidljivosti obveščanja* (pričakovano sporočilo);
- *personalizacije sporočil* (osebno naslovljenih);
- *koristnosti oz. primernosti informacije* (zanimiva in obetajoča).

V nadaljevanju bom konkretnije opisala smernice, ki jih Godin (glej Godin, 1999: 45–49) priporoča za vzpostavitev marketinga s privoljenjem potrošnikov.

Koraki 'zapeljevanja' oz. pridobitve privoljenja stranke:

1. *Spodbudi neznanca (potencialnega potrošnika), da prostovoljno pristopi*

Potrošniki prostovoljno privolijo k sodelovanju v primeru, da imajo dober razlog, zato je potrebno, da jim ponudimo v zameno nekaj, kar jih bo pritegnilo. Prvo pravilo privolitve je sebičnost, saj vsaka stranka privoli v nekaj, če ima korist od tega, drugače prekine stike. Ljudi se da stimulirati na različne načine, kot jim na primer posredovati kvalitetno informacijo, jih zabavati, jim ponuditi nagrado v zameno za sodelovanje ipd. Spodbuda mora biti jasna in razumljiva ter gotovo izvršena.

2. *Smotrno izkoristi zavzetost stranke, predstavi svoje dosežke skozi določeno obdobje in ji ponudi možnost, da izve več o vaših proizvodih oz. storitvah*

Tržnik, ki od strank pridobi dovoljenje, se zaveda, da prvi korak pritegniti potrošnika ne pomeni nujno tudi prodati izdelek, temveč si z njim zagotovi priložnost za prodajo pri drugem srečanju, ko potrošniku podrobneje predstavi izdelek oz. storitev in ugodnosti. Eden izmed najmočnejših elementov trženja je ravno v tem, da stranka z zanimanjem prisluhne prodajalcu.

¹² *Idejni virus* je prodorna zamisel, ki 'okuži' ciljno javnost s pomembno informacijo. Deluje na ta način, da naglo kroži od ust do ust in postane moderna, kar spodbudi množice potrošnikov k akciji. V primerjavi z tradicionalnim oglaševanjem je skorajda brezplačna, saj se tako rekoč sama širi naokrog in je izredno učinkovita.

3. *Imej sveže ideje, ki so v koraku s časom*

Vsako sodelovanje se po določenem času izčrpa, če ne ponuja dodatnih izzivov, zato je potrebno imeti sveže ideje, biti prilagodljiv in prisluhniti potrebam in pripombam potrošnika.

4. *Dodatno spodbudi potrošnika, da pridobiš čim več njegovih podatkov*

S tem, ko potencialnega potrošnika dodatno motiviramo, kot na primer, ko mu podarimo vzorčni proizvod ali ga pritegnemo kako drugače, imamo večjo možnost na nevsiljiv način zbrati čim več njegovih podatkov (npr. z anketo, o tem, kako so zadovoljni z izdelkom, kaj bi izboljšali ...), kot so poklic, starost, interesne dejavnosti in seveda mnenja.

5. *Sčasoma pridobi dovoljenje stranke za redno obveščanje o novostih in priložnostih, ki jih vaše podjetje nudi*

Zadnji korak je s stranko vzpostaviti tak odnos, da bosta obe strani imeli koristi od tega. Stranka je seznanjena s prednostmi in novostmi podjetja ter je zadovoljna s proizvodi, kar pomeni, da je podjetje s pozornostjo, ki so ji jo posvečali, vplivalo na njeno delovanje in si tako počasi, a z vztrajnostjo pridobilo zaupanje.

Razlika med vsiljivim marketingom in marketingom s privoljenjem je v tem, da se prvi trudi pridobiti zanimanje neznancev tako rekoč na slepo z oglasi, vidnimi na vsakem koraku, medtem ko je drugi način bolj oseben, navsezadnje prinaša tudi večji učinek v sorazmerju s sredstvi, ki se namenjajo tovrstnemu oglaševanju. Resda je potrebno vložiti veliko časa, energije in sredstev za vzpostavljanje zaupanja med kupci ter za vzdrževanje odnosov z njimi, vendar se trud na dolgi rok povrne. V primerjavi s tradicionalnim, vsiljivim oglaševanjem je učinek izmerljiv. Trženje je v bistvu na nek način tekmovanje za pozornost ljudi. Včasih je bilo tradicionalno oglaševanje izredno učinkovito, ker ga je bilo veliko manj, mnogi so ga spremljali z užitkom, zato je bilo potrošnika veliko lažje nagovoriti kot v današnji dobi, prenatrpanimi z raznovrstnimi informacijami. Godin (glej Godin v William C. Taylor, 1998) je mnenja, da je tradicionalno oglaševanje, tudi zaradi svoje transparentnosti, kljub temu še vedno pomembno za množično nagovarjanje anonimnih potrošnikov, in ko vzbudimo zanimanje, se zgodba marketinga s privoljenjem, ki je neizbežna, šele začne. Internet je na tem področju zelo vpliven medij, saj prek elektronske pošte podjetja lahko pogosto, diskretno in brezplačno pošiljajo sporočila naslovnikom, ki se zanimajo za njihove proizvode oz. storitve in želijo prejemati novice v zvezi z njimi, bodisi gre za novice, ponudbe, letna poročila, nagradne igre ipd. Danes ljudje radi v miru zbirajo informacije in si sami ustvarjajo sliko o ponudbi. Na ta način obstaja večja možnost, da se bodo v prihodnosti odločili za

nakup oziroma ga bodo priporočili znancem. Zagotavljanje svežih sporočil je nujno, kar pomeni, da morajo vedno znova pritegniti s svojo vsebino.

Osredotočanje podjetij na ustvarjanje globljih odnosov z obstoječimi strankami postaja čedalje večji trend v marketingu. Godin (Godin v William C. Taylor, 1998:198) je napovedal, "da bo marketing z leti postal čedalje manj viden – zasebna zadeva med potrošnikom in prodajalcem."

3.5 UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje, pod katerega spadajo oglaševanje, neposredno trženje (direktni marketing), pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi, je eden ključnih elementov v celotnem spletu trženjskih aktivnosti podjetja. Gre za različne oblike komuniciranja, s katerimi podjetje obvešča o svojih izdelkih oziroma storitvah, prepričuje oziroma spomni nanje, jih promovira na različnih trgih in gradi ugled podjetja v družbi.

Zelo pomembno je, da podjetje jasno opredeli, s kom želi komunikacijo razviti in si postavi cilje komuniciranja. Za razliko od preteklosti, ko je šlo predvsem za enosmerno komunikacijo in je podjetje razmišljalo predvsem o tem, kaj želi sporočiti množici potrošnikov, pa se mora danes, seveda če želi biti uspešno na dolgi rok, osredotočiti na dvosmerno komunikacijo s potrošniki in drugimi javnostmi (dobavitelji, zaposlenimi, prebivalci v okolici, prijatelji in znanci itd.). Potrošniki so namreč z razvojem medijev in konkurenčne ponudbe postali vse bolj zahtevni, zato je potrebno prisluhniti njihovim potrebam in se odzivati nanje. Eno izmed ključnih meril uspešnosti podjetja je torej zadovoljstvo kupcev oziroma ciljnih javnosti.

Glede na to, da potrošniki zelo različno zaznajo, razumejo, interpretirajo in reagirajo na sporočila, ki jih podjetje posreduje javnosti, je za oblikovanje učinkovitega programa tržnega komuniciranja ključnega pomena, da tržniki razumejo kompleksnost procesa in se posvetijo tako načrtovanju, izvedbi, preverjanju in na koncu tudi presojanju, kako so različna sporočila vplivala na potrošnika oziroma na njihov odnos do posameznega izdelka ali storitve (Kline in Ule, 1996: 53).

Resda se učinkovitosti tržnega komuniciranja ne da natančno izmeriti, vsekakor pa je eden izmed ključnih pokazateljev preverjanje oziroma ugotavljanje z različnimi raziskavami in vrednotenjem rezultatov, ali so bili zastavljeni cilji podjetja doseženi ali ne. Predpogoj je seveda, da morajo biti cilji, ki jih podjetje želi s komuniciranjem doseči, jasno in realistično

opredeljeni, bodisi gre za vzpodbudo potrošnikov k nakupu ali določeni akciji, vpliv na njihova stališča in vedenje, doseganje večje opaženosti, priklic in zavedanje blagovne znamke, utrjevanje ugleda blagovne znamke v družbi ali spodbudo lojalnosti potrošnikov. Najpogostejše merilo uspešnosti oziroma učinkovitosti je merjenje tistih ciljev, ki jih je podjetje z akcijo nameravalo doseči, kar pomeni, da kriterije, po katerih se učinkovitost posamezne akcije sodi, podjetje vedno sproti določa.

Vsako sporočilo na nek način učinkuje na človeka, kar pa še ne pomeni, da gre za učinkovito komunikacijo. Učinkovitost komercialnega sporočila je, kot navajata avtorja Roman in Maas (Roman in Maas v Lavtižar, 2002: 5), odvisno od več dejavnikov, tako od lastnosti ljudi, ki sporočilo oblikujejo (kreativnost, organizacijske sposobnosti, motiviranje, prepričevanje), predvsem pa od ljudi, ki jim je sporočilo namenjeno. Franzen meni (Franzen v Lavtižar, 1999:5), da je pri tem, kako bo sporočilo na posameznika učinkovalo, najbolj odločilna potrošnikova narava in njegov osebni odnos z oglaševanim, ostalo pa je odvisno tudi od vloge proizvoda oz. storitve, ki jo ima v življenju ljudi, stopnje življenjskega cikla, na kateri se blagovna znamka nahaja in njeni vrednosti, vsebine oglaševanja in načina predstavitve, konteksta, v katerem prejemnik oglaševanje zazna, in od emocionalnega apela, ki ga oglaševanje izvaja.

Ustanovitelj multinacionalke Unilever je podal zelo zgovoren komentar na temo raziskovanja učinkovitosti oglaševanja, ki je danes med tržniki zelo znan in pravi, da "polovica oglaševanja ne deluje in da problem leži v tem, da nikdar ne vemo, katera je tista polovica" (Leverhulme v Habjan, 1998). Ljudje smo namreč zelo kompleksna bitja – k posamezni akciji nas mnogokrat pritegnejo tudi neracionalni dejavniki, ki jih še sami ne znamo natančno opisati, zato na nek način uganka, kako oblikovati v celoti učinkovito sporočilo, ostaja odprta.

Na splošno se strokovnjaki tržnega komuniciranja strinjajo, da je potencial uspešne in učinkovite komunikacije odvisen od področja skupnih izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Ideje in stališča ljudi pa so pod vplivom konteksta, številnih dražljajev in raznih sugestij sporočila. Osnovni model procesa komuniciranja avtorja Schramma, ki je opisan v drugem poglavju (glej slika 2.3), na nek način še najbolj ponazarja pogoje uspešnega komuniciranja. Sporočilo naj bi namreč vzbudilo zanimanje oziroma sprožilo reakcijo pri ljudeh, katerim je namenjeno, zato je pomembno, da se pred tem opredeli ciljno občinstvo (glej Kline in Ule, 1996: 64).

3.5.1 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja (komunikacijskih ciljev in učinkov)

Da bi podjetje ugotovilo, kako so njegove komunikacije na trgu delovale, običajno raziskuje:

- ali je bila njihova akcija prepoznavna;
- ali je sporočilo razumljivo oblikovano in všečno potencialnim potrošnikom;
- kakšne reakcije je vzbudilo pri ljudeh na splošno;
- kako so se na sporočilo odzvali potencialni potrošniki (raziskovanje njihovih stališč in mnenj).

Po mnenju mnogih strokovnjakov (Kline, 1996: 78) "sta najpomembnejša pogoja za oblikovanje programa učinkovitega tržnega komuniciranja razumevanje procesov reagiranja, skozi katerega gre prejemnik, ko se postopoma približuje specifičnemu vedenju (npr. nakupu izdelka) in kako predstavljena prizadevanja tržnika vplivajo na takšen odgovor". Cilji so različni, v nekaterih primerih želijo z akcijo doseči le zavedanje blagovne znamke, v drugih spremeniti stališča potrošnika do blagovne znamke, potrošnika direktno nagovoriti k nakupu ipd.

Za reševanje posameznih vprašanj so tržniki razvili različne modele, ki prikazujejo proces reakcij na določen oglaševalski dražljaj (Kline in Ule, 1996: 78):

- Model AIDA, ki ga je razvil avtor Strong, je pomemben z vidika osebne prodaje. Prodajalec mora najprej pritegniti *potrošnikovo pozornost*, nato vzbuditi *interes* za izdelek oz. storitev ter v skladu s kupčevimi potrebami predstaviti in poudariti koristi izdelka, kar vzbudi *željo* po nakupu izdelka, zadnja faza pa je pripraviti potrošnika k *akciji* (nakup izdelka).
- Model hierarhičnih učinkov (Ladvige in Steiner v Kline in Ule, 1996: 79) se uporablja za potrebe opredeljevanja ciljev oglaševanja in merjenja njegove učinkovitosti. Potencialni potrošnik naj bi pred nakupom izdelka šel skozi različne faze, od *zavedanja* izdelka oz. blagovne znamke, soočanja z njegovimi lastnostmi (*znanje*), ki naj bi sprožilo pozitivna čustva, s katerimi potrošnik postopoma gradi stališče do blagovne znamke (*ugajanje*), do končnega cilja vsakega tržnika, ki je *nakup*. Prek pozitivnih čustev potrošnik daje prednost oglaševanemu izdelku pred njenimi konkurenti (*preferenca*) in postopoma se pojavi *prepričanje*, ko začuti, da mora izdelek kupiti. Učinek oglaševanja se pokaže postopoma, po določenem času, potrošnik naj bi pred nakupom šel skozi vse faze in mnogim kritikom se pri modelu hierarhičnih učinkov ravno ta teza zdi najbolj sporna.
- Model predelave informacij je leta 1969 razvil psiholog McGuire. Osredotoča se na prepričevalno komunikacijo, ki potrošnika postopoma pelje skozi naslednje procese:

predstavitev oz. izpostavljenost sporočilu, pozornost, razumevanje, dopuščanje informacije, zapomnitev in vedenje. Primeren je predvsem za oglaševalske akcije, ki niso usmerjene k takojšnjemu nakupu, temveč počasi prepričujejo potrošnika, da se kasneje odloči za nakup. Korake v procesu prepričevanja, od katerih vsak med njimi lahko predstavlja že posamezen cilj komuniciranja, se da izmeriti. Rezultati služijo tržnikom kot povratna informacija o učinkovitosti različnih ciljev komuniciranja. Možno je meriti tako sporočilni kot prodajni učinek. Povezave različnih testov učinkovitosti v posameznih fazah komunikacijskega procesa so prikazane v spodnji sliki.

Slika 3.2: Metode testiranja posameznih korakov v komunikacijskem procesu

TEST UČINKOVITOSTI	KORAKI V PROCESU PREPRIČEVANJA
Raziskovanje naklade	Izpostavljenost sporočilu/predstavitev
Prepoznavna poslušalcev, bralcev, gledalcev	Pozornost na sporočilo
Priklic/liste označevanja	Razumevanje sporočila
Stališča do blagovne znamke, namera nakupa	Dopuščanje sporočila
Priklic v času	Zapomnitev/ohranjanje sporočila
Inventorji, panel potrošnikov na kraju prodaje	Nakupovalno vedenje

Vir: Kline in Ule, 1996. Psihologija tržnega komuniciranja, str. 82

V veliko pomoč pri uspešnem načrtovanju in izvedbi bodočih projektov so predvsem povratne informacije potrošnikov – ali so akcijo opazili, si jo zapomnili, kakšna je bila njena všečnost, ali imajo predloge za izboljšavo ponudbe, itn. Pomembno je tudi objektivno vrednotenje posameznih aktivnosti tržnokomunikacijskega spleta, kot meni Goetsch (Goetsch v Habjan, 1998: 18), "raziskati izdatke za osebno prodajo, pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnose z javnostmi, publiciteto in neposredno oglaševanje, analizirati, kakšen je njihov prispevek k prodaji in dobičku ter ugotoviti, kako bi se posamezne dejavnosti v bodoče izvajale bolj učinkovito."

Posamezne elemente se lahko kontrolira tudi pred izvedbo akcije, in sicer tako, da se proizvode oz. storitve testira pri posameznih članih ciljne skupine ter s pomočjo intervjujev, vprašalnikov in opazovanj ugotovi, kakšen je odziv potrošnikov. Rezultati podjetju nudijo

smernice, na podlagi katerih imajo možnost izboljšati komuniciranje s potrošniki v prihodnosti.

Nobena od raziskovalnih metod merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja ni univerzalna in primerna za vse potrebe. Vsak tržnik se mora namreč glede na cilje, ki jih želi doseči, odločiti, katero metodo bo uporabil, za bolj verodostojne rezultate pa je priporočljiva uporaba več različnih tehnik in podrobnejša analiza rezultatov.

4. POSLOVANJE PODJETIJ NA INTERNETU

Elektronsko poslovanje med podjetji se je začelo že v drugi polovici 60-ih let. Sprva so podjetja začela pošiljati in sprejemati naročila, fakture in ostalo dokumentacijo v elektronski obliki, kasneje pa je prišlo do izmenjave poslovnih informacij prek omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov in podobnih tehnologij. Privatna omrežja so bila prva, prek katerih so podjetja izmenjavala podatke, vendar so bila zaradi velikih finančnih naložb in primerno usposobljenega kadra nedosegljiva za mnoga podjetja (glej Skrt, 2000). S prihodom Interneta je elektronsko poslovanje doživelo veliko rast, saj je postalo dosegljivo praktično vsem podjetjem. Danes lahko podjetja vseh velikosti med seboj elektronsko komunicirajo prek različnih omrežij:

- javnega omrežja (*Internet*);
- notranjega omrežja podjetja (*intranet*), ki ga podjetje ustvari za izmenjavo informacij, sodelovanje, skupinsko delo, razvoj in podporo prodajni delovni sili znotraj podjetja;
- omrežij namenjenih podjetjem in njihovim poslovnim partnerjem (*ekstranet*);
- privatnih omrežij.

Za vzpostavitev virtualne poslovne navzočnosti na Internetu podjetje potrebuje učinkovit poslovni načrt za delovanje in uporabo Interneta. Podjetja namreč delujejo kot uporabniki Interneta in kot ponudniki storitev drugim uporabnikom. Prvi korak je vključevanje Interneta v vsakdanje poslovanje podjetja, čez nekaj časa podjetje lahko že vnese spremembe na podlagi izkušenj in informacij, ki jih prek svetovnega omrežja pridobi.

Pri razvijanju poslovnega načrta o navzočnosti podjetja na Internetu je dobro upoštevati naslednje smernice (Jerman–Blažič, 1996: 42):

- a) razumeti, da gre za naložbo na dolgi rok;
- b) potrpežljivo vztrajati pri svojem poslovnem načrtu, saj je potreben določen čas, da se podjetje privadi na novo tehnologijo in jo ovrednoti;
- c) prisotnost na Internetu graditi postopoma, z realnimi pričakovanji o bodočih potrebah in težnjah;
- d) z navzočnostjo na Internetu ustvariti koristen prispevek k rasti internetne baze strank.

Vsako podjetje mora izdelati konkreten načrt za poslovno uporabo Interneta, ki načeloma podjetjem omogoča (Jerman–Blažič 1996: 42, 43):

- *Vzpostavitev komunikacije s potrošniki* prek elektronske pošte, poštnih seznamov ali omrežja. Pomembna je pri zagotavljanju hitrega odziva, pri obveščanju o izdelkih ali storitvah in pri prodaji izdelkov ali storitev z uporabo sistema e-trgovanja.
- *Sodelovanje s sodelavci in poslovnimi partnerji* prek izmenjave elektronske pošte in datotek. Uporaba elektronske pošte pri izpeljavi skupnih akcij, npr. nastopov, sejmov ali razstav in razvojnih projektov, je mnogo cenejša in hitrejša kot uporaba klasičnega načina komunikacije.
- *Promoviranje podjetja* s pošiljanjem informacij širokim Internetnim skupinam z določenim interesom. Informacija je neposredna in usmerjena v natančno določen segment trga.
- *Objavljanje on–line prospektov, katalogov in poročil* na domači strani Svetovnega spleta. Za podjetje je pripravljane tovrstnih informacij veliko ceneje, poleg tega pa se jih lahko sproti ažurira.
- *Virtualno izložbo* na straneh Svetovnega spleta, ki ustvarja prodajo neposredno z Interneta.
- *Dostop do širokega spektra virov*, dosegljivih na Internetu (datoteke o ljudeh, informacije, programi, baze podatkov, elektronske knjižnice itd.), kar je na primer zelo koristno pri raziskavi trga.

4.1 INTERNETNI (SPLETNI) MARKETING

Dejstvo je, da Internet za podjetja danes predstavlja eno izmed najmočnejših strateških orodij in komunikacijskih kanalov, saj tudi najmanjšim podjetjem poleg lokalne prisotnosti omogoča predstavitev na globalnem omrežnem trgu, ki ne pozna meja in časovnih omejitev. Korenito je spremenil celoten poslovni svet, saj se poslovanje odvija z neznansko hitrostjo, obenem pa so se stroški poslovanja močno znižali.

Praktično brez stroškov se lahko pošilja sporočila natančno določenim naslovnikom na katerikoli konec sveta v realnem času, poleg tega pa se da sporočila prilagajati, personalizirati in sproti spremljati rezultate. Velika prednost Interneta je tudi lahka dostopnost vseh raznovrstnih informacij.

Internetni marketing je zelo širok pojem, ki "zajema množico različnih oblik in tehnik elektronskega poslovanja, kot so oglaševanje, vodenje, načrtovanje, ustvarjanje, prodaja, učenje, skupinsko delo, prilagajanje trgu, pisanje" (glej Hrastnik, 2001). Dober elektronski tržnik (po angleško 'e-marketer') mora biti v vseh naštetih kategorijah izkušen, za razliko od tradicionalnega poslovanja, kjer je delo ločeno, saj se podjetniki ukvarjajo z ustvarjanjem podjetja, marketing pa skrbi za oglaševanje.

Ključ do uspeha pri elektronskem poslovanju je izdelava prodornega trženjskega plana, ki bo vedno znova privabljal obiskovalce na spletne strani.

Da bi podjetje izkoristilo vse prednosti, ki jih ponuja Internet, mora (glej Wilson, 2001; Racine in Robert, 2001):

- imeti natančno začrtane poslovne cilje, ki ji želi doseči;
- izdelane strategije za doseganje zastavljenih ciljev;
- izpostaviti prednosti, ki jih njihova storitev ponuja v primerjavi s konkurenti;
- dobro pozicionirati blagovno znamko oz. podjetje v potrošnikovih mislih;
- ustvariti privlačen trženjski splet (ponujati dober produkt, ki ima konkurenčno ceno, strateško ga pozicionirati in izvesti učinkovito promocijo na omrežnem trgu);
- vzpostaviti komunikacijo s ciljno javnostjo in spoznavati njihove potrebe prek omrežja;
- razpolagati s finančnimi sredstvi za izvedbo načrta in nakup potrebne opreme;
- imeti vizijo poslovanja v prihodnosti in predvidevati konstantno prilagajanje spremembam na omrežnem trgu.

4.2 UČINKOVITO KOMUNICIRANJE NA SPLETNI STRANI

Vsa vrhunska podjetja se zavedajo poslovnih priložnosti, ki jih nudi dobro izdelana spletna stran in jo znajo tudi zelo dobro unovčiti. Njihov cilj je ustvariti dobičkonosno spletno stran, ki bo osvojila občinstvo na Internetu. Vsak dan se na svetovnem spletu pojavi na tisoče novih spletnih strani, tako zasebnih kot poslovnih in doseči prepoznavnost v množici postaja vse bolj zahtevna naloga, ki jim mnoga podjetja posvečajo premalo pozornosti.

Počasi se tudi podjetja v Sloveniji prebujajo, saj se zavedajo, da njihov uspeh vedno bolj postaja odvisen tudi od predstavitve in posledično od elektronske trgovine na svetovnem spletu, vendar večina se problema loteva zelo površno. Menijo, da je dovolj, da svojo obstoječo ponudbo predstavijo na spletni strani in čakajo, da bodo praktično brez dodatnega

napora pritegnili na tisoče novih kupcev. Ustrezna izbira medijev za oglaševanje nove spletne strani resda lahko pripelje veliko potencialnih potrošnikov, vendar če na njej ne bodo takoj opazili zanje koristnih informacij, kot npr. rezerviranje vstopnic, naročanje izdelka, dodatne informacije o ponudbi sami, nasveti, se nanjo ne bodo več vračali. In izgubljeno stranko je veliko težje ponovno pridobiti. Kot rečeno že v uvodnem delu diplomske naloge, je "uspeh uspešnega poslovanja na Internetu v 80% odvisen od trženjskega vidika spletne strani" (Tracy, 2000: 3). Zelo pomembna je tudi tehnologija, predvsem hitrost nalaganja in funkcionalnost spletne strani.

Dober trženjski pristop na spletnih straneh, pri katerem je čedalje bolj pomemben odnos s kupci, pomeni vživeti se v razmišljanje obiskovalca spletne strani in ugotoviti, kako pritegniti njegovo pozornost in, kar je še pomembneje, obdržati njegovo zanimanje, da se bo nanjo z veseljem vračal, uporabljal njene storitve, jo dodal med priljubljene ter priporočal prijateljem in znancem.

4.2.1 Kriteriji za kreiranje učinkovite spletne strani

Če hočemo ustvariti učinkovito spletno stran, moramo zadovoljiti spodnje kategorije, ki morajo biti med seboj prepletene (glej Skrt, 2003):

1. OBLIKOVNA PODOBA

Glede na to, da je oblikovna podoba prva stvar, ki jo uporabnik ob obisku spletne strani zazna, je pomembno, da doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Po mnenju strokovnjakov so najboljše spletne strani preproste, brez vsebovanja nepotrebnih odvečnih elementov. Posebno pozornost pri izdelavi je treba posvetiti dejavnikom, kot so: oblikovanje, vsečnost, ureditev, postavitev, navigacija, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija, velikost pisave.

Praktični nasveti za ustvarjanje oblikovne podobe:

- uporaba majhnega števila različnih barv na strani;
- neizstopajoče, enotno, ves čas enako ozadje;
- prazen prostor okrog tekstov;
- uporaba privlačnih grafičnih elementov in slik, ki popestrijo vsebino in so objavljeni v primernem formatu (npr. .jpg ali .gif);
- primerna velikost in tipografija pisave, boljša čitljivost pa se doseže tudi z uporabo temne pisave na svetli podlagi.

2. VSEBINA

Mora zadovoljiti kriterijem po ažurnosti, slovnični pravilnosti, razumljivosti, jedrnatosti, preglednosti, verodostojnosti in uporabnosti. Pravila branja na spletni strani so povsem drugačna od vsebin v tiskanih različicah, saj je branje na zaslonu počasnejše, pa tudi veliko napornejše za oči. Uporabniki besedila na spletu običajno le na hitro preletijo, zato jih je potrebno prirediti, predvsem skrajšati tekst oziroma ga razdeliti v logične enote. Le kratka in jedrnata vsebina bo uporabniku zagotovila hiter dostop do bistvenih informacij.

Praktični nasveti:

- dolgi teksti, razdeljeni v poglavja in predstavljeni na več podstraneh;
- vsebina, razdeljena v stolpce, kadar zavzema široko vidno polje ekrana;
- najpomembnejše informacije morajo biti uporabniku takoj vpadljive v oči, kar ga pritegne k branju (pisanje po načelu obrnjene piramide – najprej sporočiti ključno informacijo, v preostanku teksta pa podrobnejšo razlago);
- uporaba kratkih in jedrnatih naslovov in podnaslovov;
- poudarjene ključne besede in misli, obrazložitve le-teh pa dosegljive s klikom na povezavo;
- uporaba informativnega in neposrednega pisanja, brez ovinkarjenja;
- popestritev vsebine s slikovnim gradivom;
- uporaba primerne tipografije in velikosti črk.

3. TEHNOLOGIJA

Najpomembnejši kriterij za uporabnika je hitro nalaganje spletnih strani, kar se doseže, če so vsi elementi (grafike, slike in teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, varnih in zanesljivih strežnikih.

Praktični nasveti:

- testiranje spletne strani v različnih ločljivostih, z različnimi brskalniki in pri različnih hitrostih modemskih povezav, pred njeno objavo;
- kompatibilnost spletne strani z najpogosteje uporabljanimi brskalniki (Internet Explorer, Netscape);
- funkcionalnost v različnih ločljivostih ekrana (največ uporabnikov uporablja ločljivost 800 x 600);
- preverjanje pravilnosti kode html in vseh povezav, vključenih na strani.

4. INTERAKTIVNOST

Uporaba interaktivnosti, ki jo Internet kot medij omogoča, je nujna za podjetja, ki želijo graditi dolgoročen odnos s svojimi strankami in jim nuditi kakovostne poprodajne storitve. Dvosmernost komunikacije med spletno stranjo in uporabnikom zagotavlja aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani. Pri tem lahko uporabimo različne obrazce in aplikacije, kot so: naročilnice, forum, klepet, nagradne igre, izpolnjevanje obrazcev, ankete itn.

5. NAVIGACIJA

Navigacijski sistem na spletni strani mora biti konsistenten in kvaliteten, kar pomeni, da mora uporabnikom omogočati udobno in hitro sprehajanje po vsebini spletnih strani, zato mora biti dostop do informacij enostaven, pregleden, vsebina pa logično razvrščena znotraj strukture spletnih strani. Priporočljivo je, da so spletne strani načrtovane in opremljene tako, da uporabnik ves čas vidi, v kateri kategoriji oz. podkategoriji spletne strani se nahaja in kam ga spletna stran še lahko vodi.

Praktični nasveti:

- strani z dolgim besedilom naj vsebujejo povezave znotraj besedila, ki vodijo na vrh strani;
- vključevanje iskalnika na vidnem mestu pri straneh z obširno vsebino; uporabniku tako prihranimo veliko časa pri iskanju;
- iskalnik naj zagotavlja učinkovito povezovanje med množico dokumentov in omogoča hiter dostop do zelenega dokumenta;
- narediti test z naključnimi uporabniki, da se preveri kvaliteta navigacijskega sistema in ugotovi morebitne težave, s katerimi se bodo soočili pri iskanju različnih stvari.

6. UPORABNOST

Je za uporabnike ena izmed najpomembnejših karakteristik, ki jim omogoča, da na njej hitro in brez težav najdejo informacije za zadovoljitev svojih potreb in želja. Stopnja uporabnosti je odvisna od mnogih kriterijev: kvalitetne in koristne vsebine, logične navigacije, hitrosti nalaganja stvari, časa, ki ga uporabniki porabijo, da najdejo informacije, ki jih iščejo, hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, kreativnosti grafike, vsečnosti, zagotavljanja podpore uporabniku ipd. Jakob Nielsen, internetni guru na področju spletne uporabnosti, zagovarja teorijo, da sta vidik uporabnosti in funkcionalnosti najpomembnejša kriterija pri oblikovanju spletnih strani (glej Nielsen, 2000).

7. MARKETINŠKI VIDIK

Po učinkoviti uporabi vseh omenjenih kriterijev dobro izdelane spletne strani, je potrebno obvestiti uporabnike Interneta o njenem obstoju, kajti stran postane uporabna v pravem pomenu besede in učinkovita šele takrat, ko je zelo obiskana. Ključnega pomena je torej promocija spletne strani z različnimi sredstvi in tržnokomunikacijskimi strategijami:

- *vpis/prijava spletne strani v spletne imenike* (slovenske in ključne svetovne) *in iskalnike*;
- *izbira in registracija primerne domenskega imena spletne strani*¹³, ki naj bi bilo enostavno, kratko, povezano z vsebino strani in zapomljivo (Rolih, 2000: 28–30);
- *izbira dobrih naslovov, ključnih besed in opisov spletne strani, prijavljenih v imenikih in iskalnikih*, pri čemer si pomagamo z meta oznakami, ki se jih vstavi v glavo HTML¹⁴ dokumenta. Z vključevanjem podatkov v izvorno kodo spletne strani (priporočljivo je podati meta oznake, ki definirajo opis strani in ključne besede) vplivamo na to, ali iskalnik spletno stran sploh shrani v svojo podatkovno bazo, kako dolgo naj jo hrani, kakšen opis naj ima stran, ko se uporabniku izpiše na ekranu med rezultati iskanja ob vpisu gesla na določenem iskalniku;
- *oglaševanje na Internetu s pomočjo bannerjev* (plačanih oglasnih pasic na drugih straneh), iskalnikov in povezav z drugimi stranmi;
- *pošiljanje PR sporočil prek elektronske pošte*, na primer predstavitev aktualne ponudbe in novosti, ki se naslovi na različne medije, stalne obiskovalce spletnih strani, dobavitelje, poslovne partnerje, znance itn.;
- *oglaševanje v tradicionalnih medijih* iz razloga, ker se večina uporabnikov Interneta ponavadi na njem zadržuje kratek čas, mnogo pa je tudi naključnih obiskovalcev ali

¹³ **Domensko ime** npr. www.kolosej.si, je "sestavljeno iz več domen (kratkih imen oz. kratic), ki so ločene s pikami in določajo področja v računalniškem omrežju" (Pahor 1998: 60). Najbolj ozko določeno področje se nahaja na levi strani in označuje ime, ki ga upravitelj da računalniku npr. *www*, *news*, *ftp*..., najbolj splošno pa na desni, ki označuje razvrstitev organizacije po dejavnosti ali zemljepisni legi, med katerimi so najpogosteje uporabljane: *com* (komercialne organizacije), *edu* (univerzitetna središča), *gov* (vladne organizacije v ZDA), *net* (dobavitelji internetnih storitev in upravitelji glavnega omrežja interneta), *org* (neprofitne organizacije), *int* (mednarodne organizacije), *co* (poslovna družba), *uk* (Združeno kraljestvo), *us* (ZDA), v Sloveniji pa med drugim: *si* (Slovenija), *uni-lj* (univerza v Ljubljani). Sredinski del domene spletne strani v največ primerih označuje kar ime organizacije (npr. *kolosej*, *delo*), naslov povezan z vsebino oz. dejavnostjo spletnih strani, npr. *uspeh*, *nasvet*, *gradnja*, *zabava*, *potovanje*.

¹⁴ **HTML** (Hypertext Markup Language – jezik za označevanje hiperteksta oz. nadbesedila) omogoča vključevanje teksta, grafike in povezav do drugih spletnih strani. Gre za označevalni jezik, orodje za opis oblike besedila (tekstovni urejevalniki in urejevalniki za vizualno oblikovanje strani), ki vsebuje ukaze za začetek in konec oblikovanega dela. (Vidmar, 1997: 388). Najpogostejši ukazi jezika HTML:

- <HTML>.....</HTML> pomeni začetek in konec strani
- <HEAD>.....</HEAD> pomeni začetek in konec glave strani
- <TITLE>.....</TITLE> pomeni začetek in konec naslova (imena) strani
- pomeni začetek in konec krepko izpisanega besedila
- <I>.....</I> pomeni začetek in konec nagnjeno pisanega besedila

'surferjev'. Vprašanje je, koliko potencialnih kupcev naleti na oziroma poišče vašo spletno stran v času povezave, zato jih je potrebno nagovoriti tudi prek tradicionalnih oglasov. Najbolj so učinkoviti oglasi v tiskanih medijih, saj je njihova velika prednost v tem, da vse, ki jih na spletno stran privabi oglas, določen izdelek oz. storitev zanima, kar pomeni, da oglas komunicira s ciljno publiko, potencialnim kupcem (glej Rolih, 2000:70);

- *oglaševanje na vseh izdanih publikacijah*, tako v katalogih, prodajnih pismih, na poslovnih vizitkah, letakih, naročilnicah, kot tudi na ostalih dokumentih;
- *oglaševanje na prodajnih mestih*, tako da na izdelkih (npr. na embalaži) in v poslovalnicah poleg poštnega naslova dodamo tudi naslov spletne strani
- *uporaba brezplačne publicitete*, ki je zelo učinkovita, vendar je potrebno urednikom ponuditi za uporabnike zanimivo zgodbo oz. koristno informacijo, kot npr. objava rezultatov ankete, odprtje prve spletne trgovine v panogi, brezplačna ponudba na spletni strani, nagradna igra s privlačno nagrado, intervju s strokovnjakom ipd. Odnosi z javnostmi naj bodo usmerjeni k pridobivanju zanimanja, simpatij in javnega zaupanja za izdelke in storitve, ki jih spletna stran ponuja ter k ustvarjanju pozitivne podobe podjetja na tržišču. Podjetje lahko pošilja elektronska sporočila javnostim oz. objavlja aktualne informacije v posebni rubriki na svoji spletni strani, namenjeni medijem. Kot navaja Paul Hartunian (Hartunian v Rolih, 2000:73), eden izmed vodilnih strokovnjakov za publiciteto, "obstajajo trije načini, da pridete do publicitete za svoje podjetje: 1. imate rešitev za določen problem, 2. ste povezani z zadnjo modno muho ali dogodkom ali pa 3. ste nori." Prednosti publicitete pred oglaševanjem so nizki stroški in verodostojnost sporočila, saj informacijam, ki jih o podjetju oz. izdelku objavi določen medij v obliki članka oz. intervjuja ljudje bolj zaupajo.
- *virusni marketing*, ki se sproži, ko se na spletni strani pojavi zanimiva informacija, ki je uporabnikom tako všečna in zanimiva, da jo samodejno sporočijo svojim znancem in jim priporočajo obisk spletne strani (npr. brezplačne e–knjige, članki, nakupovalni bonusi);
- *ostale aktivnosti oglaševanja 'pod črto'*, na primer napisi na službenih vozilih, organizacija nagradnih iger s promocijskimi izdelki (majice, pisala, kape), izdaja CD-ja, pošiljanje elektronskih čestitk, zahvalnih kartic ob nakupu, kino-oglaševanje itn;
- *gradnja virtualne skupnosti na Internetu*: s tem, ko podjetje ponudi uporabnikom s svojega področja koristne informacije in omogoči izmenjavo le-teh med člani

skupnosti (npr. prek foruma), se oblikujejo virtualne skupnosti posameznikov z istimi interesnimi področji. Ti se med seboj pogovarjajo in izmenjujejo izkušnje.

- *vzdrževanje odnosov z uporabniki*: podjetje mora skrbeti za zadovoljstvo uporabnikov in jih vedno znova privablja k ponovnemu obisku, bodisi z ugodnimi ponudbami, koristnimi in svežimi informacijami ali čim drugim.

4.2.2 Uspešna marketinška kampanja na spletnih straneh

Za lansiranje uspešne trženjske kampanje na spletnih straneh je potrebno (Tracy, 2000:3 –17):

1. *Razumeti, kaj obiskovalci od spletnih strani pričakujejo:*

- koristno vsebino, ki poda informacijo na njihovo vprašanje;
- interaktivnost, ki jim omogoči bodisi izraziti mnenja, klepetati z ostalimi obiskovalci, poslati e–kartico, sodelovati v nagradnih igrah oz. v kaki drugi vrsti zabave;
- nakup prek Interneta, s katerim prihranijo veliko časa in energije;
- brezplačnost storitev oz. ponudb bodisi v obliki programov, tekmovanj, testnih izdelkov, uporabe elektronske pošte, nasvetov ipd.

2. *Zastaviti si cilje, ki jih podjetje želi doseči, kar v največ primerih pomeni:*

- izboljšati sliko podjetja v očeh kupcev;
- ustvariti dobiček;
- znižati stroške;
- zadovoljiti kupce z ustrežno rešitvijo njihovega problema.

3. *Pripraviti strategijo za doseganje ciljev*

Vrhunska podjetja na Internetu se razvijajo po sledečih ravneh (Rolih, 2000: 22–24):

- predstavitev podjetja, izdelkov in storitev;
- vzpostavitev komunikacije s kupci;
- ponudba dodatnih informacij (npr. odgovori na najbolj pogosto zastavljena vprašanja, tehnična pomoč, nasveti);
- kupovanje prek Interneta;
- zbiranje podatkov o kupcih in uporaba baze podatkov;
- personalizacija spletne strani za vsakega obiskovalca posebej;
- gradnja skupnosti ljudi, ki jih druži zanimanje za podobne stvari (ustvariti tako vzdušje, da bodo ljudje z veseljem obiskovali spletno stran in si izmenjevali izkušnje).

4. *Delovati po načelih uspešnega elektronskega tržnika (e-marketerja):*

- delovna disciplina; vsak dan je potrebno strani ažurirati oz. odzivati se na morebitna vprašanja, mnenja;
- vztrajnost; obiskovalcev ne pridobimo čez noč, temveč se niti zaupanja tkejo zelo počasi, zato je potrebno dosledno spremljanje dogajanja na strani, prvi pogoj pa je seveda ustvariti dober prvi vtis. Ko enkrat izgubimo zanimanje obiskovalca, se ponavadi več ne vrača;
- realni cilji; potrebno si je zastaviti cilje, ki jih je realno moč doseči v nekem določenem obdobju, npr. pridobiti na tisoče novih obiskovalcev in naročnikov elektronske pošte v enem tednu ponavadi ni realno;
- želja po uspehu; verjeti v uspeh in sprotno reševati nastale probleme;
- etika; dobro je poznati nenapisana pravila, ki veljajo na Svetovnem spletu in se izogibati vsiljivim metodam, kot so pošiljanje sporočil množičnim naslovnikom na spletu, odpiranje oglaševalskih pasic v času odklapanja iz spletne strani, dajanje lažnih obljub ipd. Do obiskovalcev in oglaševalcev je potrebno biti pošten, saj odkritost povečuje njihovo zaupanje in utrjuje verodostojnost informacij.

5. *Izvrševati zastavljen načrt z uporabo učinkovitih trženjskih idej, delujočih na spletu*

Pred tem morajo biti izpolnjeni naslednji predpogoji, cilji podjetja:

- ljudi prepričati, da se bodo po prvem obisku spletne strani nanjo vrnil;
- spodbujati obiskovalce, da se prostovoljno prijavijo in postanejo naročniki elektronskih novic (e-mail newsletter);
- optimalno izkoristiti stran za utrjevanje ugleda blagovne znamke oz. podjetja;
- spremljati obiskanost spletnih strani, npr. število uporabnikov in dnevni klikov;
- biti dovzeten za potrebe uporabnikov spletnih strani, hitro odgovarjati na njihovo povpraševanje in zagotavljanje tajnosti podatkov.

6. *Redno ažurirati vsebino spletnih strani in ponujati sveže, zanimive informacije:*

Najbolj priporočljivo je dnevno ažuriranje in nove informacije (koristni nasveti, intervju s strokovnjakom, nagradna igra, nov proizvod ipd.), ki ponujajo priložnosti, da jih urednik dodatno spravi v obtok na Internetu na različne načine, npr. objavi aktualno novico na ustreznih forumih, v novičarskih skupinah ter tako sproži diskusijo oz. vzbudi zanimanje.

7. *Imeti redne marketinške sestanke, sproti ovrednotiti storjeno in po potrebi prilagajati načrte*

Učinke je potrebno stalno spremljati in razdeliti nove naloge sodelavcem ter ustvarjati sveže ideje, ki bodo povečale interes uporabnikov spletne strani in posledično pripomogle k večjemu obisku.

4.2.3 Začetna (domača) stran

Vstopni strani, ki jo obiskovalec delno vidi že, ko se stran še nalaga, se je potrebno še posebej posvetiti, saj je njena osnovna funkcija, da v nekaj minutah pritegne njegovo pozornost. V kolikor se stran obiskovalcu ob prvem vtisu ne zdi zanimiva, še posebej to velja za naključne obiskovalce, ne bo izgubljal časa in si ogledal vsebine ostalih podstrani, temveč bo stran zapustil in se nanjo verjetno nikdar več vrnil. Ravno tako velja za potencialne kupce oz. stranke, ki bodo stran namenoma obiskali in na njej ne bodo našli informacij, ki jih pričakujejo. Na primer pri trgovskih podjetjih so nepogrešljivi katalogi s cenami in podrobnimi opisi izdelkov, storitev in pogojev, nakup oz. možnosti naročanja le-teh, možnost sestavitve predračuna, elektronska pošta, kamor bodo naslovili svoja vprašanja, pripombe, povpraševanje po izdelku, reklamacije, predloge, naslovi vseh poslovalnic itn. Spletne strani množičnih medijev (TV, radio, tisk, film) in drugih kulturnih ustanov ponujajo spored oz. predstavitev programa in elektronski naslov, dobrodošla pa je tudi ponudba dodatnih informacij in ostalih brezplačnih storitev.

Glede na to, da je začetna oz. domača stran (po angleško 'home-page') neke vrste "poveljniška ladja celotne spletne predstavitve", kot jo imenuje spletni strokovnjak s področja spletne uporabnosti, Jakob Nielsen (Nielsen, 1999: 166), naj bi se po obliki in sestavi razlikovala od ostalih strani znotraj spletne predstavitve, pri čemer je priporočljivo, da se strani stilsko dopolnjujejo.

Najpomembnejša funkcija začetne strani je uporabniku ob prvem obisku jedrnato, brez odvečnih besed, vendar očitno in razumljivo podati odgovor na vprašanja: "Kje sem?", "Kaj mi ta stran nudi?" oz. "Kam lahko grem?".

Ljudje načeloma obiščejo strani s točno določenim razlogom in ključnega pomena je, da jih začetna stran učinkovito usmerja, bodisi prek navigacijskega menija in/ali prek ostalih sklopov povezav vidnih na strani (nagradne igre, rezervacije, naslovi člankov), da po najhitrejši poti pridejo do iskane informacije oz. storitve. Začetne strani spletnih predstavitev z obsežnejšo bazo podatkov, naj bi vsebovale tudi iskalnik, ki na podlagi odtipkanih ključnih besed poišče spletno stran z zeleno vsebino.

Prisotnost enotnega navigacijskega menija (največkrat na zgornjem ali spodnjem delu strani) je nepogrešljiva tudi na ostalih straneh znotraj spletne predstavitve, da se uporabnik lahko v vsakem trenutku orientira po vsebini.

Če povzamemo, učinkovita vstopna spletna stran naj bi vsebovala (glej Rolih, 2000, Pešec in Tracy, 2000):

- enostavno in pregledno navigacijo ter preprost dostop do podstrani, da se uporabnik na njej hitro znajde in ne izgublja časa z iskanjem zelenega;
- viden logotip in 'močan' slogan, ki odraža poslanstvo podjetja, je zapomljiv in všečen (povečanje zavedanja in utrjevanje blagovne znamke);
- kratek čas nalaganja strani;
- kratko predstavitev vsebin, ki jih bo obiskovalec na spletnih straneh lahko našel:
 - takoj vidno *privlačno ponudbo*, pri čemer je komponenta brezplačnosti zelo učinkovita, npr. nagradne igre, darila, nasveti, raziskave, prijavnica za brezplačno prejemanje elektronske publikacije ipd. Podrobnejši opis naj bo predstavljen na podstraneh
 - *dober naslov spletne strani*, ki z nekaj stavki opiše prednosti, ki jih spletna stran prinaša uporabniku
 - *aktualne naslove člankov, intervjujev, kvizov* in drugih zanimivosti na spletnih straneh množičnih medijev, ki pritegnejo obiskovalca k nadaljnjemu branju.

4.2.4 Spletna trgovina

Virtualna trgovina predstavlja čedalje večji izziv za kupce, ki lahko pregledajo celotno ponudbo, primerjajo cene izdelkov ter opravijo nakup od doma, praktično iz naslanjača. Tako prihranijo na času in dobavni poti, podjetjem, katerih izdelki hitreje pridejo do končnega kupca, pa spletna trgovina omogoča globalizacijo njihovega poslovanja in ponuja možnost za razvoj novih izdelkov in storitev.

Poleg omenjenih, so prednosti spletne trgovine za podjetja obenem tudi (Skr, 1999):

- hitrost transakcije;
- odprava krajevnih in časovnih omejitev;
- zmanjšani stroški transakcije, inventarja, zaposlenih in transporta;
- krajši čas obračanja zalog;
- večji pregled nad naročili,
- učinkovitejše poprodajne storitve in graditev odnosov s kupci prek: personalizacije sporočil, komunikacije s kupci do boljšega razumevanja njihovih zahtev, upravljanja

in obdelave zbranih podatkov o kupcih, obveščanja o novostih in na splošno povečanja ravni storitev za kupce.

Podjetja, ki nudijo spletno trgovino, se obenem soočajo s težavami, kot so draga informacijska tehnologija, avtentičnost naročnika in učinkoviti mehanizmi, ki zagotavljajo varnost in zasebnost finančnih transakcij, kupci pa s pomanjkanjem zaupanja v elektronsko poslovanje, predvsem zaradi varnosti in dokazljivosti transakcije ter avtentičnosti trgovca.

Stvari, ki pripomorejo k izgradnji učinkovite spletne trgovine (Rolih, 2000: 50):

- izdelki, predstavljeni s sliko, opisom (koristi za uporabnika) in cenami;
- hiter in enostaven postopek naročanja. V trgovini z mnogo izdelki uporaba programa, ki omogoča nakupovanje z vozičkom (shopping cart), saj kupec le s klikom doda oz. odvzame želeni izdelek v košarico in ima pregled nad vsebino vozička;
- izpis seznama izbranih izdelkov s cenami na ekranu pred zaključkom kupovanja;
- povezava s podstranjo "pomoč pri nakupu", ki vsebuje podrobnejšo razlago postopka;
- ponudba kontaktnih informacij, ki omogočijo kupcu, da na enostaven način pride v stik s podjetjem, izrazi svoje mnenje in potrebe, poda vprašanje ipd. bodisi prek elektronske pošte ali posebnih obrazcev;
- varno plačevanje s kreditno kartico;
- motivacija potencialnih kupcev, da se odločijo za prvi nakup (popust, privlačno darilo ipd.);
- oglaševanje v tradicionalnih medijih poleg oglaševanja s pasicami na Internetu in
- izmenjave povezav (oglasnih pasic) z zelo obiskanimi spletnimi stranmi oz. tistimi, ki ponujajo izdelke, komplementarne ponudbi podjetja (poleg pasic tudi izmenjava priporočil v informativnih publikacijah);
- promocija spletne trgovine in učinkovita uporaba trženjsko komunikacijskih strategij.

Načini pridobitve zaupanja kupcev, da se odločijo za virtualni nakup (glej Rolih, 2000: 27 in Tracy, 2000: 180):

- vključiti osebno komponento v predstavitev podjetja, na primer izpostaviti rešitev problema, ki jo podjetje nudi kupcu, napisati kontaktne podatke odgovorne osebe in vključiti njegovo fotografijo, osebno nagovoriti obiskovalca;
- ponudba garancije oz. vračilo denarja ljudem, ki niso zadovoljni z izdelkom;
- uporaba daril;

- natančen opis ponudbe izdelkov in storitev;
- ažurno odzivanje na povpraševanje kupcev in odgovarjanje na dodatna vprašanja;
- jamčenje varovanja osebnih podatkov kupcev, na primer podati izjavo, da njihovi kontaktni naslovi ne bodo uporabljeni brez njihovega privoljenja oz. jih ne bodo prodali tretjim partnerjem;
- strateška povezava z uglednim podjetjem, ki že dlje časa posluje prek Interneta in dopolnjuje ponudbo podjetja ter nagovarja podobno ciljno skupino, na način, da v svojih publikacijah priporoča nakup pri njih (največkrat v zameno za odstotek od prodanih izdelkov).

Dobre odnose s kupci podjetje vzdržuje prek pošiljanja zahvalnih pisem ob prejemu naročil in nakupa, izpolnjevanja obljubljenega roka dobave in kvalitete izdelka, pošiljanja personaliziranih brezplačnih publikacij (elektronskih in tiskanih) in ponudbe posebnih ugodnosti svojim strankam (popusti, darila, dodatne brezplačne storitve).

5. MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI

Število obiskovalcev in čas, ki ga prebijejo na spletni strani, kot tudi pogostost obiskovanja ter njihova aktivnost na strani, so eni izmed najpomembnejših pokazateljev učinkovitosti določene spletne strani.

Vsako podjetje, ki želi preveriti uspešnost svojih spletnih strani, na podlagi zastavljenih ciljev posledično ugotavlja, ali je bil njihov namen dosežen. Je njihova spletna stran privabila ciljno občinstvo, ki so ga želeli doseči, koliko je med njimi rednih obiskovalcev, ki se vračajo na stran, ali je sodelovanje v posameznih aktivnostih na spletni strani aktualno (npr. nagradne igre), koliko se je povečalo zanimanje za določene storitve oz. izdelke, ki jih ponujajo, oziroma koliko so prodali prek Interneta, koliko ljudi je kliknilo na določen oglas in kakšen je bil odziv na raziskavo.

Merjenje števila obiskov na spletni strani ni dovolj izčrpen podatek, ki bi podjetju omogočil analizo uspešnosti spletne strani. Mnogi obiskovalci slučajno zaidejo na določeno spletno stran in se nanjo nikdar več ne vrnejo, niti jih ne zanima vsebina, pa se obisk na spletni strani vseeno zapiše, zato je pri ugotavljanju uspešnosti zelo pomembno izmeriti predvsem kvaliteto posameznega obiska, na primer, kako pogosto obiskuje stran, po katerih straneh se premika, s kakšno hitrostjo se pomika po vsebini ali katere oglasne pasice so pritegnile njegovo pozornost.

Primerna programska oprema (npr. WebTrends in Analog) danes na podlagi zbranih podatkov omogoča temeljito spremljanje in analizo aktivnosti uporabnikov na spletnih straneh v določenem časovnem obdobju. Z analizo zapisov v log datotekah spletnih predstavitev je mogoče spremljati podatke o vsakem obiskovalcu posebej, tako o času njegovega obiska, katere strani je obiskal, od kod je prišel na stran, kateri brskalnik uporablja ipd. Res pa je, da so podatki števila obiskovalcev zaradi nepopolne razlage posamezno opredeljenih kategorij, ki jih objavi podjetje samo, za javnost mnogokrat zavajajoči.

Od tod izvira nezaupanje podjetij pri vlaganju večjega deleža v spletno oglaševanje, še posebej v Sloveniji, ko je situacija še v povojih. Kot rečeno, je pri poročanju obiskovalcev strani na voljo velika izbira nespornost, zato so mnogo objektivnejše meritve, ki jih za podjetje opravlja tretja, neodvisna organizacija, ki obenem poda tudi primerno razlago statističnih podatkov.

Za boljše razumevanje obiskanosti svetovnega spleta je potrebno ločiti med naslednjimi spletnimi kategorijami oz. objekti (Remec in Vehovar, 1998: 66):

1. *Predstavitvena (začetna) oz. domača stran ('home page')* je zaokrožen prikaz določene vsebine na svetovnem spletu. Pojem zavzema dokaj širok spekter, saj z domačo stranjo lahko razumemo celoten projekt oz. vsebino strani, ali pa samo osnovno (začetno) stran celotne predstavljene strani. Predstavitvene strani so vključene (v kolikor se same registrirajo) in urejene po področjih, katalogih in spiskih, v imenikih kot so npr. Yahoo, Matkurja.com, Slowwenia.com, spletni iskalci (npr. Slovista, Najdi.si), pa najdejo tudi druge predstavitvene strani, vendar te strani niso tako kategorično urejene.
2. *Spletna stran ('page')* je posamični dokument v posebnem standardiziranem formatu (html), ki ima na svetovnem spletu svoj edinstven naslov URL¹⁵. Predstavlja osnovni delec, iz katerega je sestavljen celoten Svetovni splet. Posamezna stran je največkrat le ena od strani v okviru določene predstavitvene strani, pri čemer so predstavitvene strani sestavljene iz več posamičnih strani (npr. online časopisi), obstajajo pa tudi poenostavljene domače strani, to je predstavitvene strani z eno samo stranjo, na primer osebne predstavitvene strani. Običajno imajo spletne strani končnico htm ali html.
3. *Predstavitev oz. spletna predstavitev ('site' oz. 'website')* označuje večji, kompleksnejši prikaz organizacije, podjetja, projekta ipd., na svetovnem spletu. Spletna predstavitev je lahko ena sama domača stran, lahko pa vsebuje tudi večje število predstavitev strani. S predstavitvijo razumemo vsebinsko zaokrožene dokumente in nekatere predstavitve se lahko raztezajo na več domenah (npr. projekt RIS je delno predstavljen na domeni Arnes.si, delno pa na Ris.org), pogosto pa obsega vse strani znotraj določene vrhnje poddomene. Seveda pa je v okviru določene domene lahko tudi več neodvisnih spletnih predstavitev. Tako se mnogo domačih strani podjetij, ki niso med seboj povezana, nahaja na domenah ponudnikov dostopa do Interneta, npr. amis.net, siol.net, domače strani javnih organizacij pa v okviru vrhnje poddomene gov.si.
4. *Spletna blagovna znamka ('web site property')* je osnovna kategorija spremljanja obiskanosti spletnih strani. Označuje vse predstavitve, ki sodijo pod določeno blagovno znamko (npr. Yahoo, Microsoft), kar pomeni, da lahko povezujejo več kompleksnih spletnih predstavitev.

¹⁵ **URL** (Uniform Resource Locator oz. enolični krajevnik vira) je spletni naslov, s katerim se razpozna vsak informacijski vir, bodisi domača stran, novinarska skupina, e-poštni naslov ali datoteka v arhivu FTP (Pahor, 1998: 64)

Zgoraj naštete opredelitve so si med seboj zelo podobne, zato se njihove vloge pogosto prepletajo in zamenjujejo. Na primer individualna predstavitev določene osebe je lahko ena sama stran ('page') v okviru predstavitvene strani ('home page') določene organizacije, isto stran pa lahko razumemo tudi kot predstavitevno stran te osebe. Zaradi nejasnih razmejitev med njimi je natančno statistično spremljanje njihovega števila precej težavna naloga.

Po navedbah raziskave RIS (RIS, 2000: 9) je bilo do leta 2000 v slovenskem internetnem prostoru registriranih približno:

- milijon posameznih strani na spletu
- 10.000 domen.si
- 15.000 vseh domen
- 20.000 predstavitev strani

V štetju so zajete strani v slovenščini in strani, na katerih se slovenska podjetja, organizacije in posamezniki predstavljajo v tujih jezikih. Pri tem velja dodati, da je spletnih predstavitev ('web page') dosti manj v primerjavi s predstavitvenimi stranmi ('homepage'), še manj pa je spletnih blagovnih znamk, ki pa se pogosto pokrivajo s spletno predstavitevjo in domeno.

5.1 ŠTEVCI OBISKANOSTI SPLETNIH STRANI

Temeljni pojmi, ki se najpogosteje uporabljajo kot števci obiskanosti spletnih strani: (RIS, 2000: 9–10):

1. *Zahtevk* ('request') je najosnovnejša kategorija spletne obiskanosti. Pomeni, da uporabnikov (odjemalčev) računalnik sproži nalaganje določenega objekta (npr. strani na spletu) iz strežnika (gostiteljskega računalnika¹⁶). V praksi običajno to pomeni, da si uporabnik določeno spletno stran ogleduje. Na eni spletni (html) strani je več objektov (npr. grafike, logotipi, bannerji) in za vsak objekt je potreben poseben zahtevk, zato je dostop do strani ponavadi sestavljen iz več realiziranih zahtevkov, od katerih vsak generira vrstico zapisa v "log" datoteki, ki vsebuje osnovne podatke o uporabnikovem računalniku. Glede na to, da je število zahtevkov odvisno od števila objektov na spletnih straneh, je torej specifično za vsako posamezno spletno stran. Ravno zaradi tega statistika obiskanosti na njihovi osnovi ni medsebojno primerljiva z ostalimi spletnimi stranmi in

¹⁶ *Strežnik* je osrednji računalnik, povezan v omrežje in streže drugim računalnikom – odjemalcem, ki so lahko terminali ali pa osebni računalniki. Zanje opravlja računsko zahtevnejša opravila, ki jih sami ne zmorejo. (Pahor, Drobnič, 2002: 21).

kot indikator obiskanosti dokaj neuporabna. Podatki so pomembni predvsem za analizo obremenjenosti strežnika.

2. *Dostopi ('page impressions')* do strani so zadetki na posamezni spletni strani, imenovani tudi *ogledi* ali *prikazi*. Gre za realizirane zahteve po ogledu določene strani s svojim URL naslovom, izvedene s klikom iz uporabniškega računalnika.
3. *Dostopi do prve strani ('hits for home page')* so zadetki oziroma realizirani zahtevki za prvo stran spletne predstavitve.
4. *Obiski ('user sessions', 'visits')* so dostopanje do spletne predstavitve ('web site') oziroma domače strani ('home page') v okviru ene uporabe, imenovane tudi 'seansa' ali 'uporabniška seja'. Na primer kadar se pri pregledovanju na spletu večkrat ponovno vrnemo na isto stran, se povečuje število dostopov, ne pa tudi število obiskov. Pri tem velja poudariti, da se običajno po 30–minutni prekinitvi ponovna vrnitev istega uporabnika na določeno predstavitev obravnava kot nov obisk (uporabniška seja). Pogosto se obiski navajajo kot osnovno merilo obiskanosti, s čimer se uporabnike, ki načeloma (brez dodatne razlage) s 5000 obiski razumejo 5000 obiskovalcev, da zlahka zavesti.
5. *Obiskovalci ('visitors', 'users')* nam povedo, koliko posameznikov je obiskalo spletno stran, kar je najboljši kazalec priljubljenosti spletne strani.
6. *Vpogledi ('page views')* so število podstrani, ki so si jih ogledali posamezni obiskovalci.
7. *Različni obiskovalci ('unique users')* – gre za število različnih uporabnikov, kot jih med seboj lahko ločijo programi za analizo obiskanosti na osnovi razpoložljivih informacij v log datoteki kot so uporabniško ime, IP številka računalnika in uporaba kukijev¹⁷. Obiskovalce z uporabo kukijev se da ločiti tudi glede na osebni računalnik, s katerega dostopajo, medtem ko se obiskovalce brez nameščenih piškotkov loči samo po številkah IP, v kateri pa se ponavadi skriva večje število posameznikov.
8. *Različne IP številke ("unique IPs", "distinct hosts served")* pomenijo število gostiteljskih računalnikov ('host'), s svojo posebno IP številko, ki obiščejo spletno predstavitev. V primeru, da se obiskovalec večkrat vrne na stran, število IP številk ne narašča s ponavljajočim obiskovanjem, kar pomeni, da dostopanje z istim računalnikom ob različni 'seansah' povečuje le dostope in obiske. V praksi pa je tako, da lahko ena oseba dostopa

¹⁷ **Kukiji**, po angleško cookies – v Sloveniji zasledimo tudi prevode "piškotki" ali "kolački" – so datoteke, ki jih spletni strežnik zapiše na odjemalčev (uporabnikov) računalnik. V skoraj vsakem osebem računalniku je poseben direktorij, kjer se shranjujejo omenjene datoteke, in računalnik si tako npr. zapomni naslov spletne strani, kot tudi čas uporabnikovega obiska, ob ponovnem obisku pa ga registrira kot ponavljajočega obiskovalca (RIS 2000: 13).

do spletne strani iz več računalnikov (npr. iz službe in od doma) oziroma lahko več različnih oseb dostopa iz enega računalnika (npr. v knjižnici, v lokalih in drugih ustanovah), zato je natančna interpretacija o številu različnih uporabnikov zelo vprašljiva.

5.2 NAČINI MERJENJA OBISKA NA SPLETNI STRANI

Pri merjenju Interneta ločimo med tremi različnimi pristopi, ki se razlikujejo glede na metodologijo in objekt raziskovanja: (glej Kogovšek, 2000: 35 –50):

- **Z analizo zapisov v log datotekah spletnih predstavitev** se meri splošne aktivnosti dogajanja na spletni predstavitvi, pri čemer je enota merjenja zahtevkov, ki se zapiše na spletnem strežniku, ko uporabnik določeno spletno stran obiše.
- **Z analizo zapisov v log datotekah oglasnih strežnikov** se meri spletno oglaševanje. Enota merjenja je zahtevkov za posamezen oglas, ki se zapiše na oglasnem strežniku, ko uporabnik klikne na posamezen oglas.
- **Pri merjenju, ki temelji na vzorcu uporabnikov Interneta** se raziskuje aktivnosti in zbira podatke o uporabnikih Interneta prek www in telefonskih anket ter merjenja s PC–metrom.

Za razvoj merskih standardov in standardiziranega načina merjenja Interneta je, poleg podjetij in organizacij, ki Internet uporabljajo v poslovne namene, zainteresirana predvsem oglaševalska industrija, ki želi poznati občinstvo medija, obiskanost medija ter aktivnosti obiskovalcev na posameznih spletnih predstavitev. Različne merske metode in različni pristopi omogočajo vse boljše razumevanje aktivnosti občinstva interaktivnega medija, po drugi strani pa spodaj opisani različni pristopi ustvarjajo množico različnih mer in interpretacij uporabe medija, kar otežuje objektivno primerjavo med spletnimi mediji. Priporočljivo je, da podjetje, ki želi poleg obiskanosti medija poznati tudi občinstvo, za potrebe učinkovitih spletnih meritev uporablja kombinacijo vseh naštetih metod.

5.2.1 Analiza zapisov v log datotekah spletnih predstavitev

Z uporabo posebnih programskih orodij (npr. WebTrends, Analog), ki beležijo zaporedje dogodkov, izvedenih na odjemalčevem računalniku, se informacije zapišejo (logirajo) v

datoteko. Iz analize zapisov v log datoteki se razberejo statistike merjene spletne predstavitve v določenem časovnem obdobju.

Gre za "tekstovni zapis o zahtevkih na strežniku, kjer se shranjujejo podatki o vsakem obiskovalcu v času komunikacije med brskalnikom¹⁸ in spletnim strežnikom." (Kogovšek, 2000: 36)

Zapis o obisku sestavljajo naslednji podatki (Skrtnar, 2002) :

1. *IP številka računalnika*, ki je ime gostujočega računalnika ('hostname'). Kodo IP dodeli ponudnik dostopa do Interneta obiskovalcu vsakič, ko se priključi na Internet.
2. *Datum in čas obiska*, ko uporabnik izvede določeno dejanje na spletni strani.
3. *Zahtevki po posameznih elementih (datotekah)*, na podlagi katerih se vidi, kolikokrat je bila sprožena zahteva po prikazu posameznih datotek, tako html dokumentov kot grafik. Razbrati je moč tudi zaporedje strani, ki jih uporabnik obišče, kar omogoča podrobnejšo analizo poti obiskovalcev na spletnih straneh, na primer, katera pot je najpogostejša in kje največkrat zapustijo strani.
4. *Koda*, ki pove, ali je bil zahtevek uspešno izveden oz. prenos uspešen.
5. *Velikost datoteke* (v bitih), za katero je bil sprožen zahtevek.
6. *Spletna stran, s katere je prišel obiskovalec*, kar je zelo pomemben podatek za oglaševalce, ki na ta način lahko ugotovijo, iz katerih strani, kjer oglašujejo, prihaja največ obiskovalcev.
7. *Brskalnik in operacijski sistem obiskovalčevega računalnika*

Prednost tovrstnega merjenja je, da omogoča poglobljeno analizo aktivnosti dogajanja (celotne populacije zahtev) na spletnih predstavitev, omogoča vpogled v dinamiko gibanja obiskovalcev in obenem daje tudi popis vseh izpostavitvev in interakcij uporabnikov s spletnimi oglasi, slabost pa, da štetje ne zajema vseh dejansko prikazanih spletnih strani in oglasov v brskalnikih uporabnikov. Razlogi za podcenjenost meritev so najpogosteje posredniški (proxy) strežniki, ki prikrivajo realne podatke, saj se pod isto številko IP skriva večje število posameznikov in tako pride do umetnega zniževanja števila različnih uporabnikov.

¹⁸ *Brskalnik* ali pregledovalnik, po angleško browser, je program za pregledovanje vsebine zbirke podatkov ali seznama datotek brez možnosti spreminjanja vsebine oz. za pregledovanje dokumentov HTML, ki jih prebere iz Interneta. Med znanimi najbolj znanimi spletnimi pregledovalniki sta: Internet Explorer in Netscape Navigator (Pahor in Drobnič, 2002: 426).

K precenjenosti meritev pa najpogosteje vplivajo programi za potrebe spletnih iskalnikov – roboti, pajki in agenti, ki krožijo po spletu, obiskujejo spletne predstavitve v različnih časovnih intervalih, s čimer povečujejo število vpogledov.

Slabosti modela so tudi v tem, da ne zagotavlja demografskih podatkov o obiskovalcih, kot tudi že prej omenjeno, da so zaradi uporabe neenotnih standardov in razlag števcov obiskanosti, primerjave med različnimi merjenji težko izvedljive in pogosto obremenjene s številnimi napakami.

5.2.2 Analiza zapisov v log datotekah oglasnih strežnikov

Metoda je v tehničnem smislu zelo podobna merjenju, ki temelji na zapisih v log datotekah spletnih strežnikov, le da gre v tem primeru za analizo oglasnih strežnikov, ki omogočajo natančno merjenje spletnega oglaševanja.

Objekti raziskovanja so spletni oglasi oziroma zahtevki zanje, meritve (koliko obiskovalcev je bilo izpostavljeno oglasom) pa s svojih strežnikov opravljajo od medija neodvisna oglaševalska omrežja, ki pogosto tudi prodajajo oglasni prostor v imenu in v korist omrežja spletnih predstavitev.

Model merjenja ima podobne pomanjkljivosti kot model na podlagi spletnih strežnikov, vendar omogoča odpravo problema posredniških strežnikov, kar pomeni, da zagotavlja konsistentno štetje vseh distribuiranih oglasov.

Resda kombinacija zgoraj omenjenih različnih pristopov omogoča podrobno statistično obdelavo podatkov o obisku na spletnih straneh, vendar podaja premalo socialno–demografskih podatkov o obiskovalcih spletnih strani.

5.2.3 Merjenje, ki temelji na vzorcu (panelu) uporabnikov Interneta

Metode raziskovanja uporabnikov Interneta nam za razliko od analize log datotek spletnih predstavitev in oglasnih strežnikov, ki se osredotočajo na število obiskovalcev, povedo več o sociodemografskih lastnostih obiskovalca strani.

Med najpogostejšimi načini zbiranja podatkov uporabnikov Interneta so (Kogovšek, 2000: 46) :

- ankete po www;
- telefonske ankete med uporabniki Interneta;
- PC-meter.

"Ankete po WWW so sicer stroškovno zelo učinkovite, obenem omogočajo tudi enostavno, največkrat avtomatizirano upravljanje s podatki" (Batagelj in Vehovar, RIS, letnica: 92), vendar podobno kot telefonske ankete med uporabniki Interneta niso zanesljive pri navedbah podatkov o obiskanosti uporabnikov Interneta na posameznih spletnih lokacijah in o izpostavljenosti oglasnim vsebinam. "Uporabnikom se namreč v spomin vtisnejo najbolj odmevne spletne predstavitve, s kratkimi in zvonečimi imeni domen, manjših predstavitev pa ponavadi sploh ne priključijo (Diem v Kogovšek, 2000)."

Anketiranje po Internetu se dokaj pogosto uporablja, predvsem za zbiranje informacij o socialno-demografskih lastnostih obiskovalcev. Slabost tovrstnega anketiranja je, da ni reprezentativno za populacijo Interneta, saj temelji na vzorcu samoizbrancev. Večina raziskovalcev uporablja panele, predhodno izbrane vzorce oseb, ki za manjšo nagrado ali plačilo privolijo, da bodo izpolnjevali ankete in sodelovali v raziskavah. Toda podjetja nimajo vedno zadostne kontrole nad tem, ali je anketiranec na primer res gospodinja z dvema otrokoma, ali se samo izdaja zanjo. Podobno kot pri ostalih anketah po pošti in telefonu, se pri Internet raziskavah soočamo s problemi, kot so: nizek delež odgovorov, nezmožnost kontrole nad pravilnostjo izpolnjevanja ankete ter nezmožnost kontrole vzorca in anketiranja.

5.2.3.1 Meritve z metodologijo PC – Metrije

"PC – meter je posebna naprava oz. program, ki ga uporabnik (gospodinjstvo) Interneta, izbran v reprezentativni nacionalni vzorec s strani raziskovalne agencije, namesti na svoj osebni računalnik, doma ali na delovnem mestu. Tovrstni program natančno spremlja vse uporabnikove aktivnosti na računalniku (ne samo na Internetu), ter jih pošilja v skupno bazo podatkov." (Kogovšek, 2000: 46).

Raziskovalno metodo na podlagi PC – metrije, imenovani tudi Netmetrija, je uveljavilo in patentiralo ameriško podjetje MediaMetrix, Inc., ki vse od leta 1996 naprej uspešno in nepretrgoma panelno raziskuje spletno občinstvo v ZDA. Ob koncu leta 1999 je metodologija globalno prodrla tudi v centralno Evropo (žal v Slovenijo še ne), kmalu zatem pa so jo sprejeli tudi v Kanadi, Avstraliji in na Japonskem.

Prednosti PC – metrije so predvsem (Kogovšek, 2000: 36):

- poznavanje socialno-demografskih lastnosti posameznikov v vzorcu, kar omogoča natančno segmentacijo občinstva in s tem učinkovitejši doseg ciljnega občinstva;

- neposredne primerjave med spletnimi mediji;
- statistično sklepanje o populaciji, ki ga omogoča verjetnosti vzorec uporabnikov Interneta v panelu;
- objektivnost meritev, glede na to, da jih izvajajo organizacije, finančno neodvisne od obiskanosti merjenih medijev.

Kot vsaka druga metoda, pa ima tudi PC – metrija določene slabosti, ki se nanašajo predvsem na doseg merjenja in stroške (Kogovšek, 2000: 37):

- omogoča merjenje zgolj na nacionalni ravni (za razliko od log analize), in sicer med tistimi gospodinjstvi, ki uporabljajo Internet doma, ne pa tudi merjenja prometa iz tujine, večine podjetij, izobraževalnih ustanov ipd.;
- visoki stroški z namestitvijo opreme, vključitvijo enot v vzorec in z vzdrževanjem panela.

Možna je tudi uporaba manj dragih vzorcev, vendar metoda potem ni tako učinkovita, saj podaja natančne ocene le za pogosto obiskane spletne predstavitve in še to samo za prve strani.

6. ANALIZA SPLETNE PREDSTAVITVE WWW.KOLOSEJ.SI

6.1 RAST BLAGOVNE ZNAMKE KOLOSEJ

Področje kinematografije v Sloveniji je v zadnjih nekaj letih močno napredovalo. Maja leta 2001 je podjetje Ljubljanski kinematografi d.d., katerih osnovni dejavnosti sta prikazovanje in distribucija filmov, ustanovilo hčerinsko podjetje, Kolosej kinematografi in v Ljubljani zgradilo prvi slovenski kinocenter Kolosej, z dvanajstimi sodobno opremljenimi dvoranami (skupaj 3312 sedežev). Pester programski izbor, z najnovejšo ponudbo svetovnih filmskih uspešnic in filmov neodvisne produkcije, med katerimi je moč zaslediti vedno več evropskih naslovov, skupaj z bogato spremljevalno ponudbo (prodajna mesta za pokovko in pijačo, slaščičarna in dnevni kava bar, cyber cafe, cocktail bar, restavracija, frizer, igralnica za otroke, McDonald's, turistična agencija, vedeževalnica), vse od odprtja privablja množice obiskovalcev iz cele Slovenije. Kolosej je pozimi leta 2003 odprl podružnico v Kopru, nedavno tega še v Celju letos, v mesecu maju pa je pričel obratovati tudi objekt v Mariboru.

Hitro rastoča blagovna znamka Kolosej se je z učinkovitimi marketinškimi prijemi in aktualno ponudbo filmske zabave za vse okuse do danes že močno utrdila. Komuniciranje z izbiro močno asociativnega, atraktivnega imena logotipa blagovne znamke, ki v panogi zelo dobro funkcionira, ter spremljevalnima slogana "V vrtincu zabave" in "Zabava za vso družino", je k prepoznavnosti in ugledu blagovne znamke nedvomno pripomoglo.

V prvem letu obstoja multikina v Ljubljani se je zanimanje za obisk kina močno povečalo, in sicer v povprečju za 63 %. Leto poprej so v Ljubljanskih kinematografih zabeležili 1.010.027 obiskovalcev (podatki od maja 2000 – aprila 2001), s prihodom Koloseja pa leto kasneje skupno 1.779.634 obiskovalcev. V drugem letu svojega obstoja so sicer zabeležili (v istem primerjalnem obdobju) 19.008 obiskovalcev manj (v povprečju 1%) od prejšnjega leta, kar je relativno zelo majhen upad. V letu otvoritve Koloseja, je objekt na račun radovednosti (prvi multikino v Sloveniji je predstavljal veliko atrakcijo) obiskalo mnogo ljudi iz cele Slovenije, privabili pa so tudi mnogo tistih ljudi, ki so se po dolgih letih spet odpravili v kino.

Tabela 6.1: Število obiskovalcev oz. ogled kinopredstav v Ljubljani po posameznih mesecih *

Leto	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	vsota
2000/ 2001	81506	67859	67406	66565	82558	112719	87221	112163	97562	77263	84449	72756	1010027
2001/ 2002	92150	115340	95109	151100	176559	167562	150359	200751	170608	165276	148055	146765	1779634
2002/ 2003	129259	98112	81088	149846	121742	152092	151148	205530	179236	176993	157577	158003	1760626

Vir: Obiskovalci kinopredstav v Ljubljani od leta 1995-2003, arhiv Ljubljanski kinematografi

* podatki o številu obiskovalcev od maja 2000 do aprila 2001 so za ogled kinopredstav v mestnih dvoranah (Vič, Komuna, Bežigrad, Šiška, Kompas), od maja 2001 naprej (otvoritev Koloseja) pa so zraven prišteti še obiskovalci, ki so si filme ogledali v dvoranah Koloseja.

6.2 KOLOSEJEVA SPLETNA STRAN – WWW.KOLOSEJ.SI

Z otvoritvijo kinocentra v Ljubljani je bila registrirana tudi Kolosejeva spletna stran, ki jo je moč najti na naslovu <http://www.kolosej.si>. Stran je vsebinsko zasnovala marketinška ekipa Koloseja, strateško konceptualizacijo projekta, programsko podporo podatkovnih baz, tehnično in oblikovno izdelavo strani pa so prepustili podjetju Literal¹⁹, ki še vedno skrbi za vzdrževanje, tehnično podporo in izdelavo kreativnih rešitev strani, nahajajoče na njihovem strežniku.

Oglaševalski prostor na straneh trži Httpool d.o.o., spletna oglaševalska mreža, ki združuje prepoznavne in vsebinsko bogate spletne strani, kot so Matkurja, Eon, Sis in Slowwenia. Httpool deluje kot posrednik in svetovalec pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami, neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi mreže, ki s kompleksno tehnološko rešitvijo mreže svojim klientom, poleg standardiziranih meritev kazalcev učinkovitosti oglaševalskih akcij (ROI), zagotavlja tudi poenoteno distribucijo oglasov na spletne strani in izmenjavo povezav.

V nadaljevanju diplomske naloge se bom lotila analize posameznih kriterijev izdelane spletne predstavitve, razčlenitve začetne strani, nato izpostavila koristi, ki jo stran nudi svojim

¹⁹ Literal d.o.o. – velja poudariti, da so ustanovitelji Literala, ki se ukvarjajo z načrtovanjem in izvedbo kreativne uporabe informacijskih tehnologij organizacij in podjetij ter vključevanjem slovenske družbe v Svetovni splet, soustanovili med drugim tudi enega izmed najbolj obiskanih slovenskih imenikov 'Matkurja'. (drugi imeniki slowwenia.com, Najdi.si).

uporabnikom in na kratko predstavila posamezne rubrike na podstraneh. Sledili bodo podatki o obiskanosti spletne strani, katere na tedenski bazi, kot so mi povedali na Koloseju, zanje priskrbi podjetje Literal in zatem nekaj predlogov, ki bi po mojem mnenju pripomogli k učinkovitejši in za uporabnika prijaznejši spletni strani.

6.2.1 Analiza spletne strani po posameznih kriterijih izdelave

1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA – C(G)P

Barve in besedilo

Na Kolosejevih spletnih straneh prevladujejo variacije modre barve. Podlaga na začetni strani, kot tudi na vseh ostalih podstraneh, je enotna, v svetlo turkizno modri barvi. Izbor barvne podlage je morda res malce vpadljiv, kar pa je po mojem mnenju dobra rešitev, glede na opis osnovne dejavnosti podjetja, obiskovalcem omogočiti čimbolj pestro filmsko zabavo. Besedila so izpostavljena v okvirjih s svetlo modro barvno podlago, napisana s črkami črne barve (in uporabo standardne tipografije pisave), naslovi nad njimi pa s podobno modro barvo, kot je podlaga strani. Uporabljene barvne kombinacije se mi zdijo harmonične in dobra nadgradnja logotipa, ki je temno moder v kombinaciji s črno.

Slike

Na večini strani se poleg besedil nahajajo majhne barvne slike, ki služijo kot popestritev vsebine, v določenih primerih kot povezave do posameznih podstrani z aktualno vsebino za uporabnike (npr. uporaba bannerjev na začetni strani nas popelje do aktualnih filmskih nagradnih iger in do predstavitve kino Jokerja, kartice ugodnosti za obiskovalce), na posameznih podstraneh je s klikom na slike omogočena povečava, podstrani s posameznimi filmskimi predstavitvami pa so pripravljene na način, ki omogoča pošiljanje elektronske kartice znancem in prijateljem, kar je dodatna brezplačna storitev za uporabnike.

Menim, da je uporaba slik na spletni strani zelo funkcionalna in v skladu z vsebino.

2. VSEBINA

Se dnevno ažurira in je uporabna, saj obiskovalcem podrobneje predstavlja aktualno ponudbo filmov, ki so trenutno na sporedu, obenem pa razkriva napovedi filmskega sporeda za več mesecev vnaprej.

Besedila na spletni strani so napisana enostavno, razumljivo in skladno z vsebino. Jezik pri filmskih vsebinah je informativen in nekoliko čustveno obarvan (neposredno nagovarja ciljno skupino), ostale podstrani, ki vsebujejo opis formalnih dejstev o podjetju, razlago postopkov

in navodila za uporabo dodatnih storitev za uporabnike, pa so napisane preprosto, razumljivo in informativno.

Vsebina je dokaj pregledna, saj so dolga besedila razdeljena v poglavja, naslovi kratki, poudarjeni in zgovorni, dodatno razlago posameznih pojmov in ugodnosti pa je moč priklicati s posameznimi povezavami na podstraneh. Vsebina začetne strani zavzema široko vidno polje ekrana, poleg tega je tudi precej obsežna, zato je razdeljena po posameznih poglavjih in kratkih naslovih v stolpce. Dolžina predstavljenih vsebin, tako začetne strani kot tudi na nekaterih drugih podstraneh, na ekranu zavzema v povprečju tri strani, kar rešujejo z uporabo drsnikov. Kot že rečeno, za popestritev vsebine skrbijo slike.

Verodostojnost vsebine zagotavljajo z odgovori na vprašanja po elektronski pošti, rešitvijo upravičenih reklamacij ter na podstranema 'Pravna obvestila', ki vsebujejo opis pravil, dodatnih navodil za uporabo strani, ter pravic in omejitev in 'O podjetju', do katerih je moč priti z navigacijskim menijem na koncu vsake strani.

3. TEHNOLOGIJA

Hitrost nalaganja spletnih strani je učinkovita – pri navadni modemske povezavi v povprečju 35 sekund, kar pomeni, da je stran nameščena na hitrem, varnem in zanesljivem strežniku, elementi na strani pa so objavljeni v ustreznem formatu, optimizirani in prilagojeni za širši krog uporabnikov. Povezave med stranmi potekajo tekoče.

4. INTERAKTIVNOST

Kolosejeva spletna omogoča dvosmerno komunikacijo z uporabniki na sledečih nivojih:

a) *uredništvo – uporabniki prek elektronske pošte:*

- elektronske novice (primer v prilogi 2), poslane naročnikom, ki so se na spletnih straneh prostovoljno prijavili nanje z vpisom imena in elektronskega naslova, kamor prejemajo pošto. Ostalih podatkov se ne zahteva. Uredništvo naročnikom enkrat tedensko pošilja elektronska obvestila, v katerih so zbrane sveže novice tedna (ponudba novih nagradnih iger na strani, obvestila o večjih programskih novostih, dogodkih v kinocentru, najava in reportaže iz posameznih premier itn.), ki so v celoti predstavljene na spletnih straneh Koloseja. Elektronske novice so namreč prilagojene tako, da so dostopne širšemu krogu uporabnikov Interneta, tudi tistim z navadno modemske povezavo in imetnikom majhnih poštnih predalov (npr. Yahoo.com, Hotmail.com), zato sporočila niso velika in ne vsebujejo priponk, temveč se pošiljajo le v tekstovni obliki. Naslovom novic sledi še kratka predstavitev posamezne novice, spodaj pa se nahaja njen naslov URL, ki omogoča povezavo do podrobnejše razlage,

to pa je na Kolosejevem spletu. Uporabnik, ki želi izvedeti več podatkov o vsebini, ki ga pritegne, le klikne na povezavo (naslov URL), ki ga pripelje do celotne predstavitve s slikami in ostalimi možnimi povezavami.

- elektronski naslov, kamor lahko uporabniki naslovijo svoja vprašanja, neposredno povezana s Kolosejem, oz. rešujejo razne reklamacije. V rubriki 'FAQ' v navigacijskem meniju pa se nahajajo tudi odgovori na pogosto zastavljena vprašanja.
- frekventna ponudba več različnih aktivnih filmskih nagradnih iger na strani (primer priloga 3); praktično za vsak film posebej, ki v določenem tednu prihaja na spored (v povprečju dva na teden), Kolosej v sodelovanju s filmskim distributerjem razpiše nagradno igro za obiskovalce, ki sodelujejo z odgovori prek elektronske pošte.

b) *forum* (primer priloga 4) – *model asinhrona dvosmerne komunikacije med uporabniki*;

vsak film, na sporedu in v rubriki napovedi, ima svojo spletno stran, na kateri se poleg filmskih fotografij nahajajo tudi informacije o filmu (vsebina, ozadje snemanja, življenjepis ekipe), spodaj pa je prostor za izražanje mnenj oz. pričakovanj o filmu. V prazna polja se vpisujejo komentarji (do 4096 znakov), naslov sporočila, ime pošiljatelja in elektronski naslov pa po želji. Pritisk na gumb 'pošlji' uporabnikom omogoča takojšen prikaz besedila na strani. Vsak uporabnik je posledično seznanjen s pravili foruma, saj se nahajajo takoj pod zadnjim objavljenim sporočilom. Moderator na forumu ni prisoten, kakor tudi uredništvo mnenj ne cenzurira, razen v skrajnih primerih, tj. pri spodbujanju k nestrpnosti, kriminalnim dejanjem ipd. V pravilih je poudarjeno, da komentarji obiskovalcev foruma niso povezani z uradnimi stališči podjetja Kolosej oz. Ljubljanskih kinematografov, zato zanje ne odgovarjajo.

Mnenja sem, da spletne strani Koloseja različnim uporabnikom zagotavljajo precej aktivno vlogo, predvsem z raznovrstnostjo ponudbe nagradnih iger in forumi.

5. NAVIGACIJA

Kolosejeva spletna predstavitev uporablja sorazmerno veliko število povezav, tako na začetni, kot tudi na posameznih podstraneh, ki uporabnika vodijo do zelenih in logično razvrščenih vsebin, smernice zanje pa so nakazane na začetni strani.

Vsem podstranem je enoten navigacijski meni, ki se nahaja zgoraj nad vsebino strani in vsebuje banner z logotipom Koloseja, ki omogoča vzpostavitev povezave z začetno stranjo, spodaj v vodoravni vrstici pa se nahajajo posamezne rubrike oz. kategorije: spored, vstopnice, napovedi, novice, Kolosej, ugodnosti in FAQ. Pod tekstom pa povezave s podstranmi 'o

podjetju' ter 'pravna obvestila'. Navigacijski meni uporabniku omogoča hitrejše in ugodnejše krmiljenje po spletnih straneh, saj je stalno seznanjem, v kateri (pod)kategoriji se nahaja.

Vsebina spletnih strani je dokaj obsežna in kljub temu, da strani ne vključujejo iskalnika, ki povezuje množico dokumentov in z vpisom ključnih besed v prazno polje uporabniku v parih sekundah poišče željeno vsebino, so z učinkovitim navigacijskim sistemom zelo pregledne.

Slabost, ki bi jo izpostavila, je, da občasno povezava z gumbom 'nazaj' ('back') ne deluje, npr. ko se uporabnik želi vrniti na predhodne strani, se dogaja, da ga sistem izloči in mora vzpostaviti ponovno povezavo, predvsem pri nakupu vstopnice prek spletne trgovine.

6. UPORABNOST

Na Kolosejevi spletni strani se nahajajo podrobnejše informacije o aktualni kinematografski ponudbi v kinocentrih Kolosejega sistema v Ljubljani, Kopru, Celju in Mariboru. Večina obiskovalcev, predvsem novih, namreč stran obišče prav s tem namenom. Strani so prilagojene širšemu krogu uporabnikov (kot programska shema), kjer je moč najti veliko svetovnih uspešnic, ki privabljajo množice v kino, obenem pa tudi ponudbe kvalitetnejših filmov za filmske sladokusce. Glede na to, da je vsak film predstavljen na svoji podstrani in večina naslovov razpisuje tudi nagradno igro, uporabnik lahko izbira, v kateri bo sodeloval. Formaty filmskih slik na straneh so prilagojeni na način, ki omogoča obiskovalcem enostavno pošiljanje elektronskih kartic (glej prilogo 5) zelenim naslovnikom, kar je dodatna brezplačna storitev. Kot že omenjeno, uporabnik lahko svoje mnenje o filmih izraža na forumih, imetniki kartice ugodnosti, imenovane Joker, lahko prek spleta opravijo tudi nakup kino vstopnic. Spletna prodajalna pa vsem ostalim obiskovalcem neodvisno od nakupa omogoča vpogled, v kateri dvorani se posamezna predstava nahaja in kateri sedeži so že zasedeni. Na spletni strani je predstavljen tudi drugi, zelo učinkovit način prodaje, predvsem z vidika rezervacije vstopnic in časa, porabljenega za nakup. Gre za storitev, imenovana M vstopnica, ki omogoča vsem Mobitelovim naročnikom nakup vstopnic prek mobilnega aparata.

Glede na interaktivnost, relativno dobro preglednost in kratko dolžino nalaganja strani, funkcionalnost in zagotavljanje podpore, ki se na straneh nudi uporabnikom, je Kolosejeva spletna stran z vidika spletne uporabnosti zelo učinkovita.

7. MARKETINŠKI VIDIK

Kot rečeno, še tako dobro narejena spletna stran ne more biti v celoti učinkovita, v kolikor ciljno občinstvo o njenem obstoju ni obveščeno oz. se obiskovalci na stran ne vračajo.

Vsekakor je uspeh zagotovljen, če podjetje pridobi zaupanje uporabnikov in z njimi gradi dolgoročen odnos ter poleg strategije 'dober glas gre v deveto vas' uporabi še ostale uspešne tržno komunikacijske prijeme.

Kolosej za promocijo spletne predstavitve skrbi na različne načine:

- stran je prijavljena v najpomembnejših *spletnih imenikih*;
- pri domenskem imenu je uporabljeno *ime blagovne znamke* (enostavno, zapomljivo in funkcionalno);
- *oglaševanje na Internetu* z bannerji prek spletne oglaševalske mreže Httpool (poleg cenovno ugodnih pogojev in spletnih povezav s svojimi poslovnimi partnerji, jim obenem nudi tudi brezplačno oglaševanje za določeno obdobje na eni izmed spletnih strani iz njihove oglaševalske mreže). Stran se povezuje tudi s spletnimi predstavitvami Kolosejevih ostalih tretjih partnerjev. Tudi distributerji, katerim Kolosej.si nudi objavo nagradnih iger filmov v njihovi distribuciji, se pogosto povezujejo s tretjimi partnerji (glej prilogo 6), ki prispevajo nagrade, Kolosejeva spletna stran pa jim nudi bodisi objavo bannerja ali povezavo njihovih spodaj, načeloma pod pogojem obojestranske izmenjave.
- *oglaševanje na svojih publikacijah*: Kino Vodič in ostale brošure, ki predstavljajo aktualno ponudbo, npr. filmski abonmaji, filmi za zahtevnejše gledalce, počitniške ponudbe ipd. Naslov spletnih strani je objavljen tudi na vseh filmskih letakih z nagradnimi igrami, prisotnih na vidnem mestu (blagajne, informacije, posebna stojala) v kinocentrih Kolosej, kot tudi na večini ostalih filmskih promocijskih materialih, kot so filmski plakati, metro, 'city lighti' in jumbo plakati.
- *oglaševanje v tiskanih medijih*: naslov spletne strani je prisoten na vseh filmskih oglasih, ki jih Kolosej financira. V povprečju Kolosej izbere 3 paradne konje mesečno, kar pomeni, da oglašuje najbolj odmevne filme dotičnega meseca, za katere se bodisi pričakuje velik obisk v kinu ali pa gre za druge oblike kinematografskih presežkov, ki sprožijo veliko odzivnost v medijih. Oglašujejo na enostranskih barvnih oglasih v številnih revijah: Cosmopolitan, Joker, Mladina, Eva, Frka, Smrklja, Playboy ...
- *spletni naslov* je prisoten na poslovnih vizitkah vseh zaposlenih oz. je del celostne podobe podjetja, objavljen praktično na vseh materialih: na listih z glavo podjetja, ki se uporabljajo za uradne dopise, v elektronskem podpisu vseh zaposlenih, na promocijskih materialih, itd.

- *uporaba brezplačne publicitete*; medijem se pošilja informacije, tako filmske press materiale, kot druga sporočila za javnost. V praksi so poleg filmskih najav in recenzij največkrat objavljene tudi reportaže iz svečanih premier.

Spletne strani uporabnike seznanjajo z vsemi aktualnimi dogodki v Kolosejevih objektih prek rubrike novic, na strani pa je predstavljena tudi dodatna ponudba, povezana z obiskom kinocentra (restavracije, trgovine, turistična agencija), kakor tudi celotna ponudba oglaševanja, ki jo Kolosej nudi podjetjem (najem dvoran za konferenčne dejavnosti, oglaševanje v kinodvoranah in znotraj objekta, najem prostora za organizacijo dogodkov itn.).

Dovzetnost za potrebe uporabnikov, dosledna komunikacija z njimi prek elektronske pošte in redno ažurirane strani so omogočile vzpostavitev dolgoročnih odnosov z obiskovalci. Med stalne obiskovalce z gotovostjo lahko štejemo vse naročnike elektronskih novic. Da je motivacija obiskovalcev k prostovoljni prijavi za prejemanje elektronskih novic na začetni spletni strani Koloseja zelo učinkovita, je moč potrditi s podatki o številu prijavljenih naročnikov, ki jih je posredovalo uredništvo. Še dobro leto in pol nazaj je bilo prijavljenih 6000, danes pa je število naraslo na 11000 obiskovalcev, na kar so zelo ponosni.

6.2.2 Analiza domače strani Kolosejeve spletne predstavitve

Začetna stran Kolosejevih spletnih strani (priloga 1) je vsebinsko zelo obširna in zavzema široko vidno polje ekrana, izbira intenzivno modre barvne podlage pa se močno vtisne v spomin in je zato lažje prepoznavna.

Zgornji sklop strani, ki vsebuje logotip podjetja, pod njim pa se nahaja glavni navigacijski meni, je enoten vsem podstranem Kolosejeve spletne predstavitve. Logotip poleg utrjevanja ugleda blagovne znamke obenem uporabnikom služi tudi kot povezava podstrani z začetno stranjo.

Za lažjo preglednost je vsebina na strani razdeljena na tri stolpce, ki omogočajo povezave s ključnimi poglavji in na katerih sloni celotna spletna predstavitev. Tako se uporabnik ob vstopu seznanj z različnimi možnostmi, ki jih stran nudi.

Prvi stolpec je dodatno razdeljen na 5 različnih sklopov, ločenih z okvirji, vsebuje pa tudi slike – bannerje, ki poleg popestritve vsebine služijo tudi kot povezave do posameznih podstrani:

1. banner **Kino Jokerja**, ki predstavlja kolosejevo kartico ugodnosti;
2. kratka in aktualna **anketa**, v kateri uporabnik po želji sodeluje;
3. prijava na elektronske novice;
4. **bannerji** z obstoječimi filmskimi **nagradnimi igrami** na straneh. Vsak film je predstavljen posebej, s sliko in naslovom, pravila nagradnih iger pa se nahajajo v rubriki novic;
5. **lestvice** najbolj obiskanih filmov v določenih obdobjih na lokalnem in globalnem nivoju. Naslovi filmov služijo tudi kot povezava do podstrani, kjer je posamezen film podrobneje predstavljen.

V drugem stolpcu so s kratkimi naslovi, ki obenem služijo tudi kot povezave do podstrani, in nekaj uvodnimi stavki predstavljene **novice**, ki so datumsko opredeljene. Začetna stran vsebuje novice tekočega meseca, rubrika novic, do katere je moč dostopati prek glavnega menija, pa vsebuje celoten arhiv novic.

Poleg naslovov kot povezava začetne strani s podstranjo posamezne novice, kjer se nahaja podrobnejša predstavitev s slikami in dodatno ponudbo, služi tudi dodatna oznaka z dvema puščicama (okno beri naprej), ki sledi zadnjemu stavku.

Tretji stolpec je namenjen dnevni programski **sporedu** kinocentra in vsebuje naslove filmov (povezave s podstranmi), žanrsko opredelitev in ure predstav. Zgoraj pa se nahaja okvirček '**e-vstopnice**', ki nakazuje možnost nakupa vstopnic prek Interneta. Okvirček služi kot direktna povezava s spletno trgovino. Uporabnih se znajde v sistemu, kjer mora izbrati posamezno predstavo in vpisati potrebne podatke za nakup.

Navodila o postopku nakupa v spletni trgovini so podrobneje opisana na podstrani, do katere uporabnik dostopa iz glavnega navigacijskega menija, v kategoriji vstopnice, kjer so predstavljeni in podrobneje razloženi tudi ostali načini nakupa vstopnic: M-vstopnica (omogoča nakup vstopnic prek mobilnega aparata vsem Mobitelovim naročnikom), nakup vstopnic prek kartomata in nakup s kino Jokerjem.

Kot prvo pomanjkljivost začetne strani bi najprej izpostavila slabo navigacijo glede nakupa vstopnic. Resda okvirček e-vstopnice uporabnika, ko klikne nanj, pripelje do spletne trgovine, vendar ga pred tem ne seznanijo s pravili nakupa. Nakup prek spletne trgovine namreč lahko opravijo samo uporabniki kino Jokerja, kar bi moralo biti razvidno že ob samem vstopu v spletno trgovino, tako pa se uporabniki ob prvem obisku spletne trgovine šele na koncu postopka, ko izbiro želene predstave že opravijo, seznanijo, da nakupa brez kino Jokerja ne

morejo opraviti. Različne možnosti nakupa in podrobnejša navodila so, kot že rečeno, opisane le v kategoriji vstopnice, ki se nahaja v glavnem navigacijskem meniju. Za uporabnika tovrstne informacije z začetne strani niso dovolj razvidne, saj je pot, da se v celoti seznanijo s postopkom, predolga.

Pri tem velja dodati, da so različne možnosti nakupa vstopnic za obiskovalce Koloseja zelo koristne informacije, s katerimi je seznanjenih vse premalo obiskovalcev. Dokaz za to je gneča ob koncu tedna na blagajnah Koloseja, ki nemalokrat povzroči slabo voljo obiskovalcev kinocentra, še posebej, kadar so vstopnice za želeno predstavo že razprodane.

K pomanjkljivostim dodajam tudi, da na začetni strani niso predstavljene vse koristi, predvsem storitve brezplačne narave, ki jo spletna predstavitev nudi uporabnikom. Podrobneje jih bom razčlenila kasneje, pri predlogih za izboljšavo Kolosejevih spletnih strani. Nikjer tudi ni razviden elektronski naslov, kamor uporabniki lahko naslavljajo različna vprašanja uredništvu spletnih strani. Zanj izvedo šele s klikom na povezavo 'O podjetju', ki se nahaja na koncu vsebine vsake posamezne strani oz. v rubriki pogosto zastavljenih vprašanj v glavnem navigacijskem meniju.

Kljub izpostavljenim slabostim sem mnenja, da začetna stran načeloma uporabnika seznanja z okvirno vsebino celotne spletne predstavitve in ga več ali manj na učinkovit način usmerja do posameznih strani, ki pritegnejo njegovo pozornost. Večina obiskovalcev prvič obiše stran z namenom, da se seznanijo s ponudbo filmov in izve več o vsebini posameznih naslovov, pri čemer je nepogrešljiv tudi spored kino predstav. Seveda je ostala ponudba na strani, predvsem zaradi brezplačne narave, za uporabnike zelo koristna ter bistveno pripomore k večji obiskanosti spletnih strani, tako pri pridobivanju novih obiskovalcev, kot tudi pogostejšemu vračanju stalnih uporabnikov.

Kolosejeva začetna stran se dnevno ažurira - v rubriki novice sproti opozarjajo uporabnike na pomembne dogodke v svetu filma in jih seznanjajo z raznovrstno aktualno ponudbo, in sicer: napovedi in reportaže dogodkov, poziv k sodelovanju pri nagradnih igrah, ipd.

Povzetek koristi za uporabnika, vidnih na začetni strani :

- spored in opis posameznih filmov na programu v vseh Kolosejevih objektih;
- napoved filmov, ki prihajajo na program;
- možnost sodelovanja v različnih nagradnih igrah;
- informiranje o aktualnih novostih in dogodkih iz sveta filma na globalnem in lokalnem nivoju, povezanim z obiskom Kolosejevih objektov;

- nakup vstopnic prek interneta;
- prijava na elektronske novice;
- neobvezno sodelovanje v anketi;
- pregled lestvice najbolj obiskanih filmov.

6.2.3 Obiskanost spletne predstavitve Kolosej.si

Podjetje Literal z uporabo standardiziranih programov spremlja statistiko spletnega strežnika Kolosej. Podatke, ki slonijo na različnih analizah števila zahtevkov (vseh zahtevkov skupaj in realiziranih zahtevkov za strani oz. dostopov), na tedenski bazi posreduje uredništvu spletnih strani. Gre za analize, ki omogočajo poročilo števila zahtevkov za strani po:

- dnevih v mesecu;
- posameznih dnevih v tednu in urah;
- domenah;
- organizaciji;
- gostiteljih;
- spletnih področjih, od koder so obiskovalci prišli
- brskalnikov
- imenikih (posamezni filmski naslovi)

Poročilo o napakah je razporejeno po številu neuspešnih zahtevkov.

V nadaljevanju bom predstavila povzetke analize števila zahtevkov na spletnih straneh Kolosej.si za mesec marec 2004. Po podatkih uredništva so v mesecu marcu 2004 največ obiska zabeležili:

- 12. in 26. marca 2004;
- v povprečju ob sredah, močno povečano zanimanje je tudi ob koncu tedna;
- v povprečju med 15.00 in 16.00 uro ter 18.00 in 19.00 uro.

Največ obiskovalcev (65%) je prišlo iz domene .net, in .si (27%), glede na organizacijo pa je bilo daleč največ zahtevkov (41%) realiziranih iz siol.net-a, sledil je arnes.si (9%), volja.net (7%) ter uni-lj.si (3%). Glede na spletna področja, od koder so prišli, je bilo največ zabeleženih iz naslova www.najdi.si, sledil je www.movie-list.com in nato www.google.com.

Posredovana statistika, ki jo za svoje potrebe uredništvo nadalje analizira, je podjetju v veliko pomoč, predvsem pri postavitvi aktualnega filmskega programa in razporeditvi filmskih

naslovov po posameznih dvorajah. Iz podatkov programski oddelek črpa smernice interesov in želja uporabnikov po prikazovanju določenih filmskih naslovov, sklepa o priljubljenosti posameznih zvezdnikov in podobno, vse to pa pripomore k realnejši napovedi obiska posameznih filmov in posledično k sestavljanju učinkovitejše ponudbe za zabavo.

Nadaljnja analiza podatkov

V letu 2003 je na primer Kolosejevo spletno stran v povprečju mesečno obiskalo 40.000 različnih obiskovalcev, kar ne pomeni, da gre dejansko za 40.000 različnih posameznikov, temveč za 40.000 različnih dostopanj do spletne strani v okviru enega obiska oz. uporabe. Predvidevajo, da je med njimi mnogo rednih, aktivnih obiskovalcev Interneta, ki stran obiščejo večkrat v mesecu. Mnogo uporabnikov do spletne predstavitve ne dostopa prek začetne strani, temveč v različnih iskalnikih odtipkajo naslov filma, ki jih zanima in tako dostopajo neposredno do storitev, ki so na podstraneh Koloseja. V povprečju vsak obiskovalec nadalje opravi 3 klike na spletni predstavitvi oz. obišče 3 podkategorije, kar se šteje za število realiziranih zahtevkov za posamezne strani. Najbolj obiskana rubrika Kolosejevih spletnih strani so novice oz. nagradne igre, na katere se v povprečju odzove 500 različnih uporabnikov pri vsakem filmu (število se spreminja na podlagi zanimanja posameznih filmskih naslovov), nato sledi kategorija spored in napovedi. Na straneh je v povprečju 42.000 klikov tedensko na spletnih straneh, kjer so podrobneje predstavljeni filmi (kumulativa za vse filmske naslove), od tega je $\frac{3}{4}$ filmov, ki so že na sporedu, ostalo pa so obiski v rubriki napovedi.

V obdobju enega tedna pred dnem premiere zabeležijo v povprečju najmanj 500 klikov za katerikoli film (v povprečju 750 klikov, filmske uspešnice pa imajo nad 1000 klikov). Značilnost pojava, ki ga spremljajo že dlje časa, je, da čim posamezen film dobi slovenski prevod naslova, je opaziti občutno povišanje zanimanje zanj. Vsak film v rubriki napovedi pa ima najmanj 100 klikov.

Sociodemografskih lastnosti obiskovalcev ne analizirajo, saj za prijavo e–novic oz. sodelovanje pri različnih interakcijah (forum, ankete, nagradne igre) od uporabnikov ne zahtevajo nobene registracije, razen seveda nujno potrebnih, to pa je želeni elektronski naslov, kamor se pošilja e–novice in pri nagradnih igrah ime in naslov izžrebancev, ki jim je potrebno poslati nagrade.

Nakup vstopnic prek Interneta, ki ga lahko opravijo le t.i. redni obiskovalci, uporabniki kino Jokerja (3000 imetnikov), kot meni uredništvo, je relativno visok. Na primer v mesecu

februarju 2004 so zabeležili iz naslova kino Jokerja 2% prodajo od vseh kino vstopnic, med njimi je bilo 50% kupljenih prek Interneta, ostale vstopnice pa so bile prevzete na blagajni.

Obiskanost spletne predstavitve Kolosej po podatkih projekta RIS 2002

Ekipa projekta RIS je junija 2002 izvedla reprezentativno telefonsko anketo med aktivnimi uporabniki Interneta, na osnovi katere je moč primerjati in oceniti obiskanost različnih spletnih predstavitev.

Naključno izbrane respondenti so bili vprašani o uporabi Interneta in aktivni mesečni uporabniki so naprej odgovarjali na vprašanje o pogostosti obiska posameznih WWW strani, ki so bile vključene v merjenje.

Na vprašanje glede pogostosti obiska posameznih spletnih strani je odgovarjalo 49 oseb, ki so ocenjevali pogostost obiska sledečih spletnih strani: 24.com, APP, Banka Slovenije, Delo, Dnevnik, Mobitel, Eon, Finance, Mladina, Kolosej itd.

25 % med njimi Kolosejeve spletne strani ne pozna, 44% je že slišalo zanjo, 4% jo je obiskalo enkrat, 12% občasno, 4% jo obišče enkrat mesečno in 10% jih stran obišče na tedenski bazi (RIS 2002:7).

V primerjavi z ostalimi spletnimi stranmi je relativno večjo obiskanost dosegla le Mobitelova spletna stran, približno enaka obiskanost kot Kolosejeve pa so dosegle Eonove, Dnevnikove in Delove spletne strani.

V smislu prepoznavnosti, kar pomeni, da so anketiranci že 'slišali za obstoj spletne predstavitve', sta med vprašanimi največji delež prepoznavnosti dosegli spletni strani Matkurja (96%) in Siol.net (94%), nad 80 % prepoznavnosti pa so poleg tujih strani (Yahoo, Microsoft.com, Hotmail.com in Altavista), dosegle tudi domače strani 24.com, Simobil, Telefonski imenik Slo, Arnes, Mobitel, NLB, Najdi.si, RTV Slo in Slowwenia.com. Kolosejeve spletne strani so med vprašanimi dosegle 73% prepoznavnost (RIS 2002: 11), kar je po mojem mnenju relativno velik uspeh, glede prvo leto njihovega obstoja.

Glede na mesečno obiskanost spletnih strani je bila najbolj obiskana stran (64%) Matkurja, več kot 20% mesečne obiskanosti pa so dosegle strani Najdi.si, Yahoo, Mobitel, Siol.net, TIS, Slowwenia.com, Email.si, Altavista, Arnes, Google in Hotmail. Kolosejeve spletne strani je na mesečni bazi obiskalo 14% vprašanih. Ob tem velja poudariti, da so podobne rezultate

dosegle tudi strani: Simobil, Cobiss, Salomon, Uradni list, NLB, Delo in Univerza v Ljubljani (RIS 2002: 17).

Na podlagi RIS-ove telefonske ankete o spletni obiskanosti, ki je bila izvedena v juniju 2002, je težko sklepati o uspešnosti Kolosejeve spletne predstavitve, glede na to, da je stran takrat obstajala šele eno leto (od junija 2001). Gre za prve podatke o obiskanosti, v primerjavi z ostalimi spletnimi stranmi, ki obstajajo že več let in je podatke med seboj lažje primerjati.

Velik pokazatelj uspešnosti je namreč podatek, koliko se je obiskanost na posameznih straneh povečala v primerjavi s prejšnjimi leti. Na primer po RIS-ovih podatkih (RIS 2002: 22) je Matkurjo leta 1999 na mesečni bazi obiskalo 88.800 uporabnikov Interneta v celotni populaciji, leta 2000: 126.000, leta 2001: 237.600, leta 2002 pa je število uporabnikov Interneta v Sloveniji, ki vsaj enkrat mesečno obišejo omenjeno spletno stran naraslo na 364.800. Stran dosega čedalje večjo prepoznavnost in število uporabnikov vsako leto močno narašča, od leta 1999 do 2000 so zasledili 41% porast, v letu 2000 do 2001 kar 88%, med letoma 2001 in 2002 pa 53 % porast, kar je zelo velik uspeh.

Šele v naslednjih letih bo tako moč med seboj primerjati tudi rezultate obiskanosti Kolosejeve spletne predstavitve in na podlagi danih rezultatov sklepati o trendih obiska med uporabniki spletne strani.

V kolikor se bo Kolosejeva spletna predstavitev še naprej trudila zadovoljevati potrebe uporabnikov in se posluževala učinkovitih trženjskih prijemov, verjamem, da bo stran na dolgi rok dosegla veliko večjo prepoznavnost, posledično pa se bo povečal tudi obisk.

6.2.4 Predlogi za izboljšavo Kolosejeve spletne predstavitve

1. ZAČETNA STRAN

Začetna (domača) stran kot najpomembnejši element spletne predstavitve uporabnike že ob prvem obisku skuša 'zapeljati', da se bodo nanjo večkrat vrnili. Kot rečeno, je priporočljivo izpostaviti vse koristi in prednosti, ki jih nudi obiskovalcem. Na primer iz Kolosejeve začetne strani uporabnik ne izve, da spletne strani omogočajo:

- uporabo foruma, prek katerega lahko poda svoj komentar o določenem filmu in izmenjuje mnenje z ostalimi uporabniki;
- brezplačno pošiljanje filmskih elektronskih kartic;
- povezavo s svetovnimi uradnimi filmskimi stranmi;
- brezplačno sodelovanje v različnih nagradnih igrah;

- rezervacijo in navodila za druge načine nakupa vstopnic.

Mnenja sem, da bi omenjene prednosti lahko bolj izpostavili, v smeri spodnjih predlogov dodanih povezav:

- *'Rezerviraj vstopnico'* - na podstrani bi bili predstavljeni vsi alternativni načini rezervacije in nakupa vstopnic s podrobnejšimi navodili posamezne storitve (M–vstopnica, kartomat in nakup prek interneta) oziroma bi obstoječemu okvirčku *'e–vstopnica'* dodali tudi povezavo *'do vstopnice prek mobilnega telefona'*, z navodili na podstrani.
- *'Brezplačne e–kartice'* – podstran bi vsebovala ponudbo obstoječih e–kartic. Glede na to, da Kolosejeve e–kartice vsebujejo tudi logotip in naslov filma, ki obenem služita kot povezava do spletnih strani, sem prepričana, da bi tako bolj izpostavljena storitev vodila k večji obiskanosti spletnih strani.
- *'Vaš komentar'* - uporabniki bi lahko neposredno pošiljali elektronsko pošto uredništvu
- *'Priporoči prijatelju'* – podstran bi uporabnikom omogočila neposredno pošiljanje elektronske pošte.
- *'Za zahtevnejši filmski okus'* oz. *'filmofil priporoča'* - dodana kategorija v glavnem navigacijskem meniju. Na podstrani bi bila na enem mestu zbrana ponudba kvalitetnejših filmov iz programa, ki bi filmskim sladokuscem in ljubiteljem festivalske ponudbe, evropskih in drugih neodvisnih produkcij, prihranila veliko truda in časa pri iskanju informacij.

Ob tem velja poudariti dejstvo, da Kolosejeva začetna stran že vsebuje veliko različnih informacij in v primeru dodanih predlogov naletimo na nov problem prenatrpanosti. V izogib temu bi morda nekatere izmed predlogov strnila v enem samem okvirčku na začetni strani, *'Kolosejeva e–zabava'*. Omenjena povezava bi na podstrani vsebovala našteje koristi za uporabnike in nudila povezavo do posameznih strani – izbira filmskega naslova bi npr. uporabnika vodila neposredno do foruma oz. filmske nagradne igre.

OSTALE SPLETNE STRANI

Poleg dodane kategorije *'filmofil priporoča'* v glavnem navigacijskem meniju, bi, po mojem mnenju, k večji učinkovitosti ravno tako pripomogle:

- *jasnejše oznake povezave podstrani z začetno stranjo*, npr. s kategorijo *'Home'* v glavnem navigacijskem meniju. Sicer spletni strokovnjak Jakob Nielsen (Nielsen,

1999: 166) meni, da je funkcija gumba 'home' na začetni strani uporabnikom zelo moteča, saj se s klikom nanjo ista stran ponovno naloži, zato tovrstno povezavo odsvetuje. Iz tega stališča gledano je morda boljša rešitev, da povezava ostalih podstrani z začetno stranjo vodi prek gumba 'začetna stran' na robu (zgornjem ali spodnjem, seveda obvezno v vidnem polju ekrana) posameznih podstrani. Kolosejeve spletne strani sicer povezavo podstrani z začetno stranjo nudijo prek logotipa v zgornjem kotu strani, kar je načeloma, predvsem iz oblikovnega stališča gledano, zelo elegantna rešitev, vendar premalo očitna. Sama sem namreč porabila kar precej časa, da sem ugotovila, kako se iz posamezne podstrani z enim klikom vrnemo na začetno stran.

- *brezplačna ponudba fotografij za namizje* (filmskih plakatov, priljubljenih zvezdnikov);
- *brezplačna ponudba filmskih ohranjevalnikov zaslona* (screen-saverjev);
- *več raznovrstnih anket za uporabnike* (o priljubljenosti filmov, igralcev, posameznih žanrov, težko pričakovanih filmskih naslovov, ipd.). Resda Kolosejeva spletna stran že na prvi strani nudi uporabniku možnost sodelovanja v anketi po načelu anonimnosti – določeno vprašanje (kot na primer "Maj je mesec seksi igralcev. Katerega se najbolj veselite?") ponuja različne odgovore in uporabnik glasuje za svojega favorita. Po podatkih iz uredništva se v treh tednih v povprečju zbere 3000 glasov, vendar glede na anonimnost ankete in dejstva, da uporabnik lahko večkrat glasuje, rezultati tovrstne ankete, ki jih programski oddelek Koloseja sicer redno spremlja, saj so nemalokrat v pomoč pri postavitvi programa, niso najbolj realni. Z uvedbo anket, kjer bi uporabnik predhodno moral vpisati svoje podatke, bi bila udeležba manjša kot sicer, vendar rezultati zanesljivejši, poleg tega pa bi se zanimanje občutno povečalo, če bi bile razpisane mamljive nagrade za sodelujoče, na primer brezplačni ogledi filmov in druge filmske nagrade.

SKLEP

Zgodovina Interneta je dolga in pestra. Njegove korenine segajo v Ameriko, ko je ta bila pod hudim pritiskom hladne vojne. Prvotni namen povezovanja računalniških sistemov je služil predvsem znanosti in napredku, ki bi Ameriki prinesel svetovno nadvlado in ji zagotovil potrebno obrambo. Raziskave so bile v polnem teku in kmalu so se pojavile prve računalniške mreže, ki so jih vzpostavili na ameriških univerzah. Z razvitjem sistema elektronske pošte v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se je število računalnikov, povezanih v omrežje, samo še povečalo in lahko začnemo govoriti o prvih mednarodnih povezavah.

Pravo prelomnico so pomenila devetdeseta leta, ko so zaživele mnoge Internetne storitve - WAIS (Wide Area Information Servers), Gopher, in nenazadnje svetovni splet ali WWW. Priljubljenost je v hipu narasla in Internet so naselile prve spletne trgovine, radii, zaživel je tudi elektronska pošta, s katero pa so se poleg sporočil med uporabniki začela širiti verižna pisma, ponudbe in oglaševalska sporočila. Internet je močno vplival na spremembe komunikacije v družbi, ki so se iz enosmernih množičnih komunikacij prelevile v dvosmerne. Z aktivnim sodelovanjem v procesu komuniciranja, ki ga je nov medij ljudem omogočil, so se odprle številne poti. Dobili so možnost izraziti in izmenjati svoja mnenja in tako načeloma nadzirati ter spreminjati svoje komunikacijsko okolje, veliko priložnost pa so začutila tudi podjetja, ki so si skušala izboriti svoj prostor na Internetu. Seveda pa je potrebno poudariti dejstvo, da je danes spletni trg nasičen z informacijami in med njimi izbrati prave in kvalitetne, še zdaleč ni lahko delo. Ponujanje storitev na Internetu je tako v vse tesnejšem stiku s pravilno izbiro podatkov, prepoznavnostjo, atraktivnostjo ter sposobnostjo pritegnitve pozornosti uporabnika.

Eden izmed ključev do uspešnega komuniciranja na Internetu, tako za posameznike kot tudi podjetja, je vsekakor izdelava dobre in prepoznavne spletne strani, ki ne samo da bo privabila ciljne obiskovalce, temveč jih bo tudi vzpodbudila in nudila razlog, da se bodo nanjo z veseljem vračali. V diplomski nalogi sem predstavila različne možnosti in raziskovala načine učinkovitega komuniciranja na spletni strani. Ob tem pa moram seveda dodati, da je pojem učinkovitosti zelo relativen. Vsak posameznik oz. podjetje prek svoje spletne predstavitve zasleduje cilje, ki si jih je zastavil in ti so lahko zelo različni. Ravno tu se skriva tudi ena izmed velikih pasti svetovnega spleta, saj so se z vsesplošno dostopnostjo Interneta razmahnila tudi raznovrstna preračunljiva dejanja (na primer zlorabe podatkov, širjenje

nepreverjenih informacij ipd.), zato se v ljudeh upravičeno mnogokrat poraja dvom o verodostojnosti komunikacije, to pa je že predmet povsem druge zgodbe.

Namen moje diplomske naloge ni bil ugotavljanje ciljev komunikacije, saj vsako podjetje zase najbolje ve, kaj s komunikacijo želi doseči in na koncu samo z vrednotenjem rezultatov ugotavlja, ali je bilo pri tem uspešno. Osredotočila sem se predvsem na to, kako naj se podjetje loti izdelave učinkovite in uspešne spletne predstavitev, ki naj bi s poštenimi nameni in dolgoročno pridobila čim več zvestih obiskovalcev.

Za doseg tovrstnega splošnega cilja morajo ljudje najprej izvedeti za njen obstoj, nato jih je potrebno 'zapeljati', da spletno stran obišejo, kjer pa se zgodba šele začne. Če na njej ne bodo brez težav našli atraktivnih in zanje koristnih vsebin in želenih informacij, se nanjo nikdar ne bodo vrnili. Zagotavljanje svežih informacij, omogočanje dvosmerne komunikacije (elektronska pošta, forumi, nagradne igre ipd.), aktualna predstavitev ponudbe, pregledne vsebine in enostaven dostop do spletne predstavitev, vse to so ključni pogoji, da se lahko prek spletne strani razvije učinkovito komuniciranje z uporabniki. Velika spodbuda k ponovnemu obisku je tudi na primer najava nagradnih iger, brezplačnih nasvetov in drugih dodatnih ponudb, ki bi jih utegnile zanimati.

Na osnovi zgoraj omenjenih kriterijev sem v diplomski nalogi preučevala in analizirala spletno predstavitev Koloseja. Ugotovila sem, da se Kolosejeva spletna predstavitev v mnogih pogledih trudi zagotavljati pogoje uspešnega komuniciranja na spletni strani. V dobrih dveh letih svojega obstoja je z atraktivnimi vsebinami privabila mnogo obiskovalcev, osvojila pa jih je do sedaj, po podatkih uredništva, že 11.000 - toliko je namreč naslovnikov Kolosejevih elektronskih novic, ki želijo biti sproti obveščeni o aktualnih dogodkih v Koloseju in drugih filmskih novičkah. Zgovoren podatek je, da so leto in pol nazaj novice pošiljali na 6.000 naslovov.

Strani so zelo razgibane in vsebinsko bogate, saj lahko praktično vsakdo na njih najde kaj uporabnega, od dnevnega sporeda do podrobnejšega opisa in ozadja snemanja filmov, poleg tega se uporabnik lahko seznanja s prihajajočo filmsko ponudbo, na forumih pri vsakem filmu posebej izrazi svoje mnenje, sodeluje v pestri ponudbi filmskih nagradnih iger, pošlje brezplačno elektronsko kartico ali pa opravi nakup vstopnice preko Interneta. Resda Kolosejeva spletna predstavitev uporabnikom omogoča visoko interaktivnost in zagotavlja anonimnost uporabnikov, saj ti za sodelovanje v različnih aktivnostih ne potrebujejo vpisati svojih podatkov, poleg tega pa komentarji na forumu niso cenzurirani, kar je po eni strani prednost, po drugi strani pa velika ovira, predvsem zato, ker se na forumih pojavlja mnogo

žaljivih in povsem neumestnih komentarjev, kar odvrne mnogo ljudi, ki bi med seboj resnično želeli izmenjati mnenja in kvalitetno predstaviti stališča.

Kot nam je že znano, se ugotavljanju uspešnosti in učinkovitosti tržne komunikacije na splošno nikdar ne da priti povsem do dna, saj so ljudje in njihovi interesi med seboj zelo različni. Velik korak proti cilju je vsekakor že, da z vsebino nagovorimo čimveč potencialnih potrošnikov, z udeleženci vzpostavimo dialog ter se trudimo prisluhniti njihovim potrebam.

Eden izmed pokazateljev priljubljenosti in učinkovitosti spletne predstavitve je tudi merjenje števila obiskovalcev spletnih strani, vendar nam zgolj primerjave števila obiskovalcev posameznih strani ne povedo dovolj, še posebej, če izhajajo iz povsem drugih začetnih pozicij, bodisi na trgu obstajajo dlje časa, nagovarjajo širšo ciljno publiko, imajo povsem različen interes itn. O učinkovitosti komunikacije na podlagi merjenja števila obiskovalcev spletnih strani je tako moč sklepati šele na podlagi primerjave s ponudbo, ki jo obiskovalcem nudi konkurenčno podjetje.

Možnosti osvojitve dodatnega ciljnega občinstva se praktično iz dneva v dan, ko je Internet med ljudmi vse bolj v uporabi in dostopen večjemu številu uporabnikov, povečujejo, poleg tega pa potrošniki postajajo čedalje bolj zahtevni. Vse kaže, da prihodnost leži na strani tistih podjetij, ki bodo jih bodo znali nagovoriti in z njimi vzpostaviti dialog.

Spletni marketing z uporabo učinkovitih trženjsko-komunikacijskih strategij, grajenih na odnosih z obiskovalci je naložba, ki se na dolgi rok zagotovo močno obrestuje.

SEZNAM LITERATURE IN VIRI

Tiskani viri

- Bilwet (1999, 1992): Medijski arhiv. ŠOU študentska založba, Ljubljana
- Buddemeier, Heinz (1996, 1993): Življenje v umetnih svetovih. Inštitut za trajnostni razvoj, Ljubljana
- Burgoon Michael, Dawson J. Edwin, Hunsaker G. Frank (1994): Human Communication. Sage Publications Inc., California
- Curran James, Liebes Tamar (1998): Media, Ritual and Identity. Routlege, London
- De Kerchove, Derick (1997): The Skin of Culture. Kogan Page Ltd., London
- Didsbury, Howard B, Jr. (1982): Communications and the Future. Prospects, Promises and Problems. World Future Society, USA
- Feather, John (1998): The Information Society. Library Assosiation Publishing, London
- Feather, John (1998): The Information Society. Library Association Publishing, London
- Fiske John, Hartley John, Montgomery Martin, Saunders Danny, O'Sullivan Tim: Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routlege, London
- Godin, Seth (1999): Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. Simon & Schuster, New York
- Godin, Seth (2000): Unleashing the Idea Virus. Do You Zoom, Inc., USA
- Habermas, Jürgen (1989, 1962): Strukturne spremembe javnosti. Škuc, Filozofska fakulteta, Ljubljana
- Habjan, Darja (1998): Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana
- Hahn, E. Fred (1993): Do It Yourself Advertising. John Wiley & Sons Inc., USA
- Herman S., Edward and McChesney W., Robert (1997): The Global Media
- Hoffman, Paul (1996): Vse o Internetu in World Wide Webu. Pasadena d.o.o., Ljubljana
- Jerman-Blažič, Borka (1996): Internet. Novi Forum, Ljubljana
- Kogovšek Luka (2000): Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 2 in 35-50
- Kotler, Philip (1994): Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall International, 8th edition, USA
- Lavtižar, Maja (2002): Teorije učinkov oglaševanja. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana

- Lull, James (1995): Media, Communication, Culture; A Global Approach. Polity Press, UK
- McLuhan, Marshall (1964): Understanding Media. Library of Congress, USA
- McQuail, Denis, Windahl Sven (1993, 1982): Communication Models for the study of Mass Communication. Longman Publishing, New York
- Meikle, Graham (2002): Future Active Media Activism and the Internet. Pluto Press, Australia
- Nielsen, Jakob (2000): Designing Web Usability. New Riders Publishing, USA
- Pahor, David (1998): Žepni vodnik skozi internet in Netscape Communicator. Založba Atlantis, Ljubljana
- Pfajfar Alenka, Vehovar Vasja (2003): RIS 2002 – Spletna obiskanost 2002, telefonska anketa. FDV, Ljubljana, Center za metodologijo in informatiko
- Porter, David (1997): Internet Culture. Routledge Inc., London
- Prešern, Saša (2000): Poslovna informatika in Internet za podjetnike in managerje. Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož
- Rolih, Robert (2000): Kako dobičkosno poslovati preko Interneta. Lisac in Lisac d.o.o., Ljubljana
- Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. FDV, Ljubljana
- Splichal, Slavko (2001/2002): Študijsko gradivo za občo komunikologijo. FDV, Ljubljana
- Stein, Stuart D. (1999): Learning, Teaching and Researching on the Internet. Addison Wesley Longman Ltd., London
- Sterne, Jim (2002): Web Metrics; Proven Methods for Web Site Success. John Wiley & Sons Inc., Canada
- Škerlep Andrej (1998): Internet v Sloveniji. Projekt RIS '96-'98. Model računalniško posredovane komunikacije. FDV, Ljubljana
- Šušteršič, Darja (2001): Smiselnost oglaševanja čistilnih sredstev na Internetu v Sloveniji. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 4 in 15
- Tracy, Joe (2000): Web Marketing Applied. Advanstar Communication Inc., USA
- Vehovar, Vasja, Batagelj Zenel (1998): Internet v Sloveniji. Projekt RIS '96-'98. Uporabniki Interneta v Sloveniji. FDV, Ljubljana
- Vehovar, Vasja, Lozar, Katja (1998): Internet v Sloveniji. Projekt RIS '96-'98. Majhna ekonomija v dobi Interneta. FDV, Ljubljana

Vehovar, Vasja, Remec Matija (1998): Internet v Sloveniji. Projekt RIS '96-'98. Raziskovanje Interneta, FDV, Ljubljana

Vidmar, Tone (1997): Računalniška omrežja in storitve. Založba Atlantis, Ljubljana

Wallace, Patricia (1999): The Psychology of the Internet. Cambridge University Press, UK

Članki

(1997) Svetovna anketa - oglaševanje 3. tisočletja). V: Marketing Magazin, december 1997, leto 17, št. 200, str. 4-14.

Conrad Michael (1997): Oglaševanje 3.tisočletja. V: Marketing Magazin, leto 17, str.14

Damjan, Janez (2001): Internet v marketingu: dodatek ali nadomestek. V: Marketing Magazin, junij 2001, št. 242, str. 36

Elkins, David J. (1999): Think Locally, Act Globally: Relations on Virtual Neighbourhoods. V: (publikacija) Javnost, vol. VI./No.1, str. 37-53

Gašperič, Matej (1998): Snovanje za interaktivne medije. V: Marketing Magazin, april 1998, št. 204, str.24-25

Hiti, Mateja (2000): Skrivnost dvojnega klika. V: Marketing Magazin, september 2000, št. 233, str. 24-25

Hoffman, Burkhard (1983): On the development of a materialist theory of mass communications in West Germany. V: Media, Culture & Society, vol.5, January 1983, Academic Press, London, 7-24

Hropot, Aleksander – Quattro (2001): Packarija spletnega oblikovanja. V: Joker, februar 2001, str. 78-85

Jančič, Maja (2000): Mediji na spletnih straneh. V: Marketing Magazin, julij/avgust 2000, št. 231-232, str. 32-35

Kogovšek, Luka (2000): Trendi merjenja elektronskega merjenja. V: Marketing Magazin, julij-avgust 2000, št. 231-232, str. 36-37

Kuščer, Samo (2001): Kako smo osvajali Internet. Od igrače akademikov do orožja poslovnežev. V: Mladina, št. 42, 22. okt. 2001, str. 49

Vreg, France (1992): Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. V: Teorija in praksa, let. 29, št. 9-10, Ljubljana, str. 828 in 829

Viri z Interneta

(1999): Interview with Philip Kotler. <http://www.mce.be/knowledge/188/8> (10.8.2003)

Allen, Phil (2003): Customer Value Management. <http://mce.be/knowledge/350/8> (10.8.2003)

- Bomberger, Russel B. (1962): Mass Communication trends. V: *General Board of Christian Social Concerns of the Methodist Church. Vol. 4, No. 8 April 15, 1962.*
<http://www.noteaccess.com/THEMES/MCommunication.htm> (15.09.2002)
- Boynton S., Robert (2000): New Media Maybe Old Media Saviour. V: *Columbia Journalism Review* <http://archives.cjr.org/year/00/2/boynton.asp> (10.5.2003)
- Briggs, Rex (2002): Raziskave – Cross Media Research, str. 2
<http://www.mediaiprom.com/index.shtml?raziskave> (28.5. 2003)
- CyberAtlas staff (2001): Advertising - Europe's Traditional Advertisers Still Wary of Web,
http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_868731,00.html
 (28.5.2003)
- Dagarin, Tomaž (2002): Konferenca o storitvah svetovnega spleta. V: Portorož, januar 2002.
http://www.gvizobrazevanje.si/Odmevi/151_Sklepi_NetConference2002.asp (15.9.2003)
- Diem, Peter (1999): Methods to Measure Internet and Other Online Use.
<http://www.peter-diem.at/paper4a.htm> (20.10.2003)
- Dnevi slovenske informatike (1998): Tiskanih časopisov je manj - priložnost za elektronske oziroma omrežne. <http://www.dnevnik.si/brane/Html4.htm> (23.9.2002)
- Downes, M. Daniel(2000): The Ressurrection of the Mass Audience in the New Media Economy. V: *A Journal of Media and Culture*, 3.1.2000.
<http://www.press.umich.edu/jep/07-03/downes.html> (23.9.2002)
- Ellis, Pamela in Steve (2001): Measuring User Experience. V: *New Aerchitect*, Februar 2001.
<http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/ellis/> (20.10.2003)
- Ferkol, Maja (2000): Kako učinkovito oglaševati trgovino, V: *Profesionalna prodaja, april 2000.* <http://www.modraptica.com/dokumenti/Kako%20ucinkovito%oglsevati.pdf>
- Hrastnik, Rok (2001): Uvod v Internetni marketing in zaslužek na Internetu.
<http://www.druzbenik.com/kolumna.htm> (5.8.2003)
- Jhon, Michael: Mass Media Effects Glossary.
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/eferms.html> (20.9.2002)
- Kirakowski, J., Claridge, N. in Whitehand, R.: Human Centered Measures of Success in Web Site Design. <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/kirakowski/> (12.12.2003)
- Kyle, Bobbete (2003): How to measure and improve site success, part 1: Plan and evaluate marketing programs. <http://www.websitemarketingplan.com/Arts/SiteSuccess.htm> (5.1.2004)
- Lockard, Pamela (2001): Online Coupons Offer Advantages Over Traditional Delovery Methods. http://kcsmallbiz.com/2001/february/EP1_0201.htm (05.01.20034)
- Manning Tony (2001): In the new century, strategic conversation is the No. 1 marketing weapon. <http://www.mce.be/knowledge/196/8> (10.8.2003)

- More, Max (2001): Rewiew of Seth Godin book – Unleashing the Idea Virus.
<http://www.sethgodin.com/ideavirus/> (28.5. 2003)
- Mutt, Mari Jose A. (1999): Print vs. Internet, On the Future of the Scientific Journal. V: *Caribbean Journal od Science, Vol. 35, No. 1-2, page 160-164, 1999.*
<http://carribjsci.org/june99/p160-164.pdf> (1. 10. 2002)
- Peppers, Don in Rogers, Martha (2000): Customer Relationships In The Interactive Age.
<http://www.mce.be/knowledge/325/8> (5.8.2003)
- Pešec, Mirko: Nekaj napotkov pred pisanjem spletnih strani, V: Informatika 2 – Zapiski vaj in predavanj, Druga gimnazija Maribor.
http://www2.arnes.si/%7essmpese/i/Informatika2/Vaje/2v2_NajprejPremisli.htm (5.8.2003)
- Racine, Bernard in Robert, Michel (2001): E – Strategy, Pure & Simple.
<http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/B000083Y3G/wwwlink-software-21/026-6614281-5030851> (5.8.2003)
- RIS 2000 (2001): Merjenje spletne obiskanosti, V: FDV, Ljubljana, CMI.
http://www.ris.org/publikacije/pub/f_rmerjenje_spletne_obiskanosti_2000_2001_april2001_w.pdf (15.9. 2003)
- RIS 2001: Spletno oglaševanje v Sloveniji.
<http://www.centraliprom.com/index.shtml?izobrazevanje;clanki=30> (15.9.2003)
- RIS 2002: Spletna obiskanost – telefonska anketa 2002, V: FDV, Ljubljana, CMI.
<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=133&cat=276&p1=276&p2=285&id=509>
 (15.9.2003)
- Skrtn, Radoš (1999): Elektronsko poslovanje med podjetji, V: Monitor, priloga Sistem, november 1999. <http://www.nasvet.doc/eposl.php> (10.7.2003)
- Skrtn, Radoš (2002): Napake pri izdelavi spletne strani. V: Moj mikro, oktober 2002.
<http://www.nasvet.com/doc/napake-nielsen.php> (10.7.2003)
- Skrtn, Radoš (2003): 7 sestavin dobre spletne strani, V: Gospodarski vestnik, priloga I&T, februar 2003. http://www.nasvet.com/doc/dobre_spletne_strani.php (10.7.2003)
- Skrtn, Radoš (2003): Gradnja blagovne znamke prek Interneta, V: Moj mikro, september 2003.
http://www.nasvet.com/doc/blagovne_znamke.php (30.10. 2003)
- Skrtn, Radoš (2003): Predstavitev podjetja na Internetu, V: Gospodarski vesnik, priloga I & T, september 2002. http://www.nasvet.com/doc/predstavitev_podjetja.php (15.10.2003)
- Skrtn, Radoš (2003): Kako pisati za splet. V: Moj mikro, januar 2003.
<http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php> (10.7.2003)
- Stocking, R. William (2003): The Perils of Internet Marketing.
<http://www.websiterevamp.org/interactive-perils-article.shtml> (8.9.2003)
- Succesful Advertising Strategies – part 1 (1996), V: *Copyright by the Hume Group Inc.*
http://www.wachovia.com/small_biz/page/0,,447_972_1697_1992_2006,00.html (10.5.2003)

Tavčar, Rudi (2000): Raziskovalci o vplivu interneta na potrošnike in organizacije, V: Delo, 26. september 2000. http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=142 (13.10.2003)

Taylor, William C. (1998): Permission Marketing, V: Issue 14, April 1998, Page 198. <http://www.fastcompany.com/online/14/permission.html> (28.5.2003)

Trošt, Matjaž (2003): Izzivi spletnega novinarstva, Spletne strani evropskih časopisov. <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/internet/> (10.5.2003)

Turner, Stephen (2003): How the Web Works. <http://www.analog.cx/docs/webworks.html> (20.10.2003)

Vancek, Victoria (2002): Electronic Media Vs. Print-Only Document. http://florianus_graphics.tripod.com/emedial.htm (23.9.2002)

Van Eck, Mike (2002): Ali je spletno oglaševanje primerno za utrjevanje blagovne znamke, str. 4 <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?raziskave> (28.5.2003)

Vassilieff, Nick (2000): Evaluate your marketing. V: Copyright 2000 Third Party International. <http://www.thirdpartyintl.com/SSN/ssn0009.html> (10.1.2004)

Wilson F., Ralph (2001): Planning Your Internet Marketing Strategy, V: Dr. Ralph Wilson's book, John Wiley & Sons, October, 2001. http://www.wilsonweb.com/books/pyims_toc_short.htm (5.8.2003)

PRILOGE

PRILOGA 1 – Kolosejeva začetna stran

KOLOSEJ
Ljubljana

Moj Kolosej: Ljubljana

[SPORED](#) | [VSTOPNICE](#) | [NAPOVEDI](#) | [NOVICE](#) | [KOLOSEJ](#) | [UGODNOSTI](#) | [FAQ](#)

Kino Joker

anketa

Kateri od sinhroniziranih filmov vam je bil najbolj všeč?

- ◆ Asterix osvaja Ameriko
- ◆ Mišek Stuart Little 2
- ◆ Čudežno potovanje
- ◆ Očkov vrtec
- ◆ Peter Pan

[Rezultati ankete >>](#)

e-novice

Prijava na Kolosejeve novice

nagrade

nagrade

nagrade

nagrade

nagrade

lestvica

Lestvica prvih petih minulega vikenda, 19.4.2004

Ljubljana, Celje in Koper

1. Šola rocka
2. Scooby-Doo 2: Pošasti na prostosti
3. Gothika
4. Pošast
5. Zbogom, Lenin!

ZDA

1. Kill Bill Vol. 2
2. The Punisher
3. Johnson Family Vacation
4. Hellboy
5. Home on the Range

Lestvica prvih petih

Ljubljana in Koper, 2003

1. Gospodar prstanov: Stolpa
2. Vsemogočni Bruce
3. Johnny English
4. Kajmak in marmelada
5. Pirati s Karibov: Prekletstvo Črnega bisera

PRIHAJA!

novice

M-vstopnica za vse

15-04-2004 | Te dni ponovno vključujemo priljubljeno storitev M-vstopnica za vse naše kinodvorane in kinocentre. >>

Hiša peska, megle in nagrad

14-04-2004 | Potem, ko smo film Hiša peska in megle teden dni prikazovali predpremierno, zdaj ta izvrstna drama prihaja na redni spored. Poklanjamo vam dva izvoda romana Hiša peska in megle. >>

Zbiralec življenj nagrajuje

14-04-2004 | Angelina Jolie je v Zbiralcu življenj, ki premierno prihaja 21. aprila, agentka FBI, ki mora zagristi v nadvse kislo jabolko: v Kanadi jo potrebujejo pri lovu na množičnega morilca, ki prevzame identiteto vsake svoje žrtve in tako svojim zasledovalcem povzroča nemalo preglavic. >>

Količinski popust

14-04-2004 | V še eni družinski komediji izvrstni komik Steve Martin dokazuje, da med igralci za take vloge pravzaprav nima konkurence. Tokrat se znajde v vlogi očeta dvanajstih otrok, za katere mora poskrbeti v materini odsotnosti, hkrati pa na ne več tako mlada leta začeti kariero športnega trenerja. In kaj naj naredimo s tremi čepicami in t-shirtom? >>

Colgate za otroke - brezplačen ogled Petra Pana v Koloseju

14-04-2004 | V četrtek, 15. aprila, bo Colgate organiziral brezplačen ogled pravljичnega filma Peter Pan za otroke, ki si tega drobnega zadovoljstva sicer ne bi mogli privoščiti. >>

Scooby-Doo 2: družinski popust

08-04-2004 | S povratkom Scoobyjeve družine se v Kolosej vrača tudi družinski popust, ki družinam prinaša 400 tolarjev popusta. >>

Praznični spored

07-04-2004 | Nekaj opozoril o tem, kdaj si lahko ogledate filme med prihajajočimi prazniki - ne spreglejte tudi predpremiernih prikazovanj! >>

Scooby-Doo v živo na premieri!

07-04-2004 | Leta 2002 nas je že navdušil, zdaj pa mu dajemo novo priložnost. No... jim, saj gre za celo družino hecnih junakov. Predstavljamo vam nove dogodivščine Skrivnosti, d.d. Nocoj prvič v Sloveniji. >>

Ljubezen je luštna, brata medvedja, nagrade pa...

07-04-2004 | Podelili smo 25 nagrad. Ste že pogledali v

e-vstopnice Do vstopnice preko internet!

spored za ljubljano

Kolosej Ljubljana	
POSLEDNJI SAMURAJ	22:00
akcijski / pustolovski / drama / vojni	
SCOOBY-DOO 2: POŠASTI NA PROSTOSTI	16:10 18:20 20:30
akcijski / komedija / družinski	
POBEGLA POROTA	18:50 21:30
drama / triler	
HEROJ	21:40
akcijski	
LJUBEZEN JE LUŠTNA STVAR	15:50 18:40 21:20
romantični	
MEDVEDJA BRATA	17:00
animirani / mladinski	
STARA, SPELJI SE!	17:20
komedija / kriminalka	
ČASOVNA PAST	19:20
avantura / znanstveno-fantastični	
PETER PAN	17:00
družinski / domišljjski	
BITKA S ČASOM	19:20 21:40
kriminalka / drama / triler	
ZAPRI GOBEC	16:30 18:20 20:10
komedija / kriminalka	
GOTHIKA	17:30 19:40 21:50
grozljivka / misteriozni	
POŠAST	17:10 19:30 21:50
kriminalka / drama	
ZBOGOM, LENIN!	16:10 18:40 21:10
komedija / drama	
ŠOLA ROCKA	16:00 18:30 21:00
komedija	
SKRIVNOSTNO OKNO	16:50 19:10 21:30
drama / grozljivka / triler	
HIŠA PESKA IN MEGLE	16:20 18:50 21:20
drama	
Komuna POŠAST	17:00 19:15 21:30
kriminalka / drama	
Vič HIŠA PESKA IN MEGLE	18:30 21:00
drama	
Kompas PREDMESTJE	19:00
drama / črna komedija / psihološki	
PRAVZAPRAV LJUBEZEN	21:00
komedija / romantični	

87

ostale novice

15-04-2004 ▶▶
[M-vstopnica za vse](#)

14-04-2004 ▶▶
[Hiša peska, megle in nagrad](#)

14-04-2004 ▶▶
[Zbiralec življenj nagrajuje](#)

14-04-2004 ▶▶
[Količinski popust](#)

14-04-2004 ▶▶
[Colgate za otroke - brezplačen ogled Petra Pana v Koloseju](#)

08-04-2004 ▶▶
[Scooby-Doo 2: družinski popust](#)

07-04-2004 ▶▶
[Praznični spored](#)

07-04-2004 ▶▶
[Scooby-Doo v živo na premieri!](#)

07-04-2004 ▶▶
[Ljubezen je luštna, brata medvedia, nagrade pa...](#)

01-04-2004 ▶▶
[Pošastni ponedeljek v Celju](#)

01-04-2004 ▶▶
[Zbogom, Lenin in Pošast - predpremierno](#)

31-03-2004 ▶▶
[Zadnji vlak za Srednji svet v Koloseju](#)

novice

Premierno: Kajmak in marmelada

12-11-2003 | **Sinoči sta bili v ljubljanskem Koloseju kar dve premieri enega filma. Na naša platna prihaja nova slovenska uspešnica Kajmak in marmelada, na premieri katere se je trlo znanih obrazov...**

Na premieri so se seveda predstavili ustvarjalci filma, videti pa je bilo mogoče tudi precej pomembnih gostov. Če ste se torej sinoči mudili v Koloseju, ste nemara videli Branka Đurića Đura, Tanjo Ribič, Dragana Bjelogrića, Sašo Lošiča, Srečka Katanca, Viko Potočnik, Zorana Jankoviča, Sasho in mnoge druge. Če jih niste opazili, si jih lahko pričarate na zaslon s klikom na posamezno od spodaj nanizanih sličic.

Če pa bi jih vsekakor radi videli v živo, lahko napako popravite v petek, 14. novembra ob 19.10, ko bo premiera s predstavitvijo ekipe tudi **v Koloseju v Kopru**.












MOJ KOLOSEJ | Ljubljana | **SPORED** | VSTOPNICE | NAPOVEDI | FILMI | kinocentri | podjetje | trženje

NOVICE

Harryjev nagradni kotiček

10.6.2004 | **Harry Potter prihaja s svojimi čarovnijami in nagradami!**

 Čeprav je bilo o glavnem junaku petih knjig, kolikor jih je do sedaj napisala avtorica *J. K. Rowling* in treh filmih, ki so jih posneli v studiih Warner Bros., že toliko napisanega in izrečenega, se zdi, da nas vse kar je povezano z njim še vedno in celo zmeraj bolj zanima. Tudi o tem, zakaj je vsaka nova knjiga, ki jo napiše avtorica, pričakovana z evforično nestrpnostjo in vsako novo filmsko nadaljevanje uspešnica, se je na veliko razpravljalo in našle so se najrazličnejše razlage. Naj bodo te takšne ali drugačne, važno je, da bodo gledalci tudi pri tretjem filmskem nadaljevanju uživali prav tako, kot so pri prvih dveh. Da bo res tako, je pomemben pogoj že izpolnjen. Že sama zgodba tretjega filma, *Harry Potter in jetnik iz Azkabana*, v kateri se morajo Harry in njegova najboljša prijatelja, ki gulijsko klopajo na Bradavičarki, šoli za čarovnike, spopasti z novimi (in starimi) sovražnimi silami, ki se hočejo polastiti oblasti v čarovniškem svetu, je napeta, zabavna, ravno prav fantastična in pustolovska, z dobršno mero kriminalke, da nas drži v napetosti do samega konca. Ponovno bomo lahko uživali v vratolomnih poletih z metlami med igranjem quidditcha, urah čaranja, kamor spada tudi vedeževanje, med nove učitelje se bo vpisal tudi Hagrid, ključar in oskrbnik Bradavičarke in dober prijatelj glavnih junakov. Ves ta čas pa bo nad šolo lebdela temna senca strašnega jetnika Siriusa Blacka, ki mu je uspelo pobegniti iz najhujšega med vsemi zapori in ki si je za svojo novo žrtev iz zanj nerazumljivega vzroka izbral prav Harry Potterja. Medtem ko bo skušal Harry Potter razvozlati jetnikovo skrivnost, bo izvedel presenetljive stvari tudi o svoji preteklosti. Zdaj, ko v kina prihaja tretji del filma o Harryju Potterju, se že snema njegovo četrto nadaljevanje (*Ognjeni Kelihi*) in pripravlja peti del (*Feniksov red*). Čeprav se je že za tretje nadaljevanje namigovalo, da bodo morali zaradi odraščanja glavne igralce zamenjati, je sedaj jasno, da bo igralna sestava glavnih treh učencev Bradavičarke ostala nespremenjena tudi v četrtem delu. *Michael Gambon*, ki je že v *Jetniku* zamenjal umrlega Richarda Harrisa, bo ravnatelj Dumbledorja igral tudi v četrtem nadaljevanju. Namesto *Alfonsa Cuaróna* pa bo za režisersko taktirko skrbel *Mike Newell* (Štiri poroke in pogreb, Nasmeh Mone Lise).

Nagradna igra

 Harry je tudi v tretje segel globoko v čarovniško malho in za vas zbral kopico lepih nagrad, ki jih bomo podelili prek žreba. 6 kap s šiltom, 10 odraslih moških majčk Grifindor, 10 otroških moških majčk Grifindor, 10 odraslih ženskih majčk Powder, 10 otroških ženskih majčk Powder, 3 čajne komplet in 2 jakni Harry Potter – vse to čaka na vas, če imate srečo in če poznate odgovor na vprašanje: **kateri predmet uči Hagrid v filmu *Harry Potter in jetnik iz Azkabana*?**

a. obrambo pred mračnimi silami
b. nego čarobnih živali
c. vedeževanje
d. zgodovino čarovništva [Odgovore](#) lahko pošljete do vključno 18. julija!

Pomembno: pri nagradni igri ne spreminjajte subjecta (naslova) e-maila in ne pozabite navesti svojega domačega naslova.

Iz enega e-mail naslova upoštevamo en sam odgovor.

Novice lahko prejmete tudi po e-pošti. Če se želite prijaviti nam zaupajte svoj e-naslov:

[Več o e-novicah](#)

ostale novice

24.9.2004
[Cukrčkovi t-shirti](#)

23.9.2004
[Novi Kolosejevi nagrajenci](#)

23.9.2004
[Brata tigra za nagrado](#)

23.9.2004
[Bournova premoč in nagrada!](#)

17.9.2004
[Premiera Cukrčka](#)

16.9.2004
[Jaz, robot: nagrade](#)

15.9.2004
[Nagrade v Vasi ob gozdu](#)

15.9.2004
[Princeskine nagrade](#)

13.9.2004
[Rezultati žrebanja akcije Poletna kinomanija](#)

9.9.2004
[Predpremierno predvajanje filma Terminal](#)

arhiv novic

- [2004](#)
- [2003](#)
- [2002](#)
- [2001](#)

© Kolosej kinematografi, d.o.o. - član skupine [KD Group](#).
Pravna obvestila



pošljie-kartico



pošljie-kartico



pošljie-kartico



predstavljamo

Ljubljanski kinematografi predstavlja:

**GOSPODAR PRSTANOV:
KRALJEVA VRNITEV**

**[The Lord of the Rings: The
Return of the King]**

akcijski, pustolovski, drama, domišljjski

Dolžina: 200 min
Na sporedu od: 08. januarja 2004
V Kopru od: 08. januarja 2004
Uradni napovednik

Režija: Peter Jackson
Producent: Barrie M. Osborne, Peter Jackson, Tim Sanders
Scenarij: Barrie M. Osborne, Fran Walsh, Peter Jackson, Philippa Boyens, Stephen Sinclair
Igrajo: Elijah Wood, Sean Astin, Ian McKellen, Viggo Mortensen, John Rhys-Davies

"Edini, ki jim vsem vlada, Edini, ki jih vse preseže,
Edini, da jih vse poišče in jih v temi poveže."

komentarji

Ste film že videli in želite svoje vtise deliti z drugimi? Polji za vnos imena in e-maila lahko pustite prazni. Dolžina posameznega sporočila je omejena na 4096 znakov:

Ime:

E-mail:

Naslov:

Besedilo:

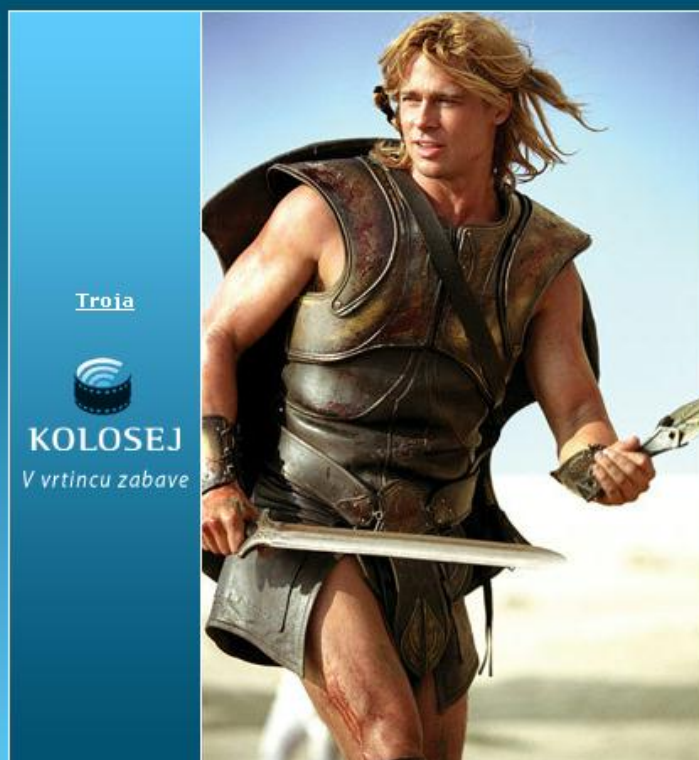
Brez naslova
20.10. 2003 | **Crazy^A|**
Še mal pa ga s kaze dol poberem pa ga bom vidu :)))

kdj pride v kino
21.10. 2003 | **ledeni2018**
kdj naj bi pa prsu v kino...decembra???dv ojka je blo v kinu ful dobr za gledat...ali bo trojka tud?

PRVI ...
21.10. 2003 | **HEHEHEHEHEHe**
... KI SE JE TOLK POTRUDU, PA NAPISU, KATER JE

PRVA
21.10. 2003 | **Lucilanna**
ki je ubogala HEHEHEHEHEHejev nasvet :)

E-kartice



Tvoje ime:

Tvoj email:

Naslovnikovo ime:

Naslovnikov email:

Sporočilo:

[poglej](#) [pošlji](#) [prekini](#)

ostale novice

15-04-2004 ▶▶
[M-vstopnica za vse](#)

14-04-2004 ▶▶
[Hiša peska, megle in nagrad](#)

14-04-2004 ▶▶
[Zbiralec življenj nagrajuje](#)

14-04-2004 ▶▶
[Količinski popust](#)

14-04-2004 ▶▶
[Colaate za otroke - brezplačen ogled Petra Pana v Koloseju](#)

08-04-2004 ▶▶
[Scooby-Doo 2: družinski popust](#)

07-04-2004 ▶▶
[Praznični spored](#)

07-04-2004 ▶▶
[Scooby-Doo v živo na premieri!](#)

07-04-2004 ▶▶
[Ljubezen je luštna, brata medvedia, nagrade pa...](#)

01-04-2004 ▶▶
[Pošastni ponedeljek v Celju](#)

01-04-2004 ▶▶
[Zbogom, Lenin in Pošast - predpremierno](#)

31-03-2004 ▶▶
[Zadnji vlak za Srednji svet v Koloseju](#)

31-03-2004 ▶▶
[Scooby-Doo drugič nagrajuje](#)

29-03-2004 ▶▶
[Kot rit in srajca - nagrade](#)

25-03-2004 ▶▶
[Kuponi v tedniku Dobro jutro!](#)

novice

Pravila slačenja - slecite se za nagrado!

23-07-2003 | **V Koloseju se redko slačimo. Pač ni potrebe. A tokrat bo treba nujno pogledati [Pravila slačenja](#) ali pa se fotografirati... brez oblačil...**

Na naša platna prihaja film, ki smo ga težko stlačili v kateri koli obstoječi žanr. V resnici gre za mladinsko romantično komedijo, ki pa ni Ameriška pita. Je tudi erotični triler, a ne kot Prvinski nagon. Je tudi grozljivka, pa ni kot Krog. Ima elemente socialne drame, a ne takih kot Lepota po ameriško. Zato smo staknili glave in rekli, da je **Pravila privlačnosti** nekaj takšnega kot *dekadentna erotična komedija*.

Je film *Pravila slačenja* nadaljevanje *Ameriškega psiha* ali ravno obratno? Kako je vsebinsko povezan z romanoma *Manj kot nič* in *Glamorama*? Na ta vprašanja je težko odgovoriti na kratko, razumevanje zapletenosti povezav pa bo gotovo lažje, če omenjeni deli *Breta Eastona Ellisa* preberete in si ogledate filme, ki so bili posneti po njiju.

In že smo pri **nagradni igri**, ki jo bomo tokrat izvedli na dveh ravneh. Pri zahtevnejši bomo podelili paket nagrad - namreč DVD, filmski CD, filmsko knjigo in filmski t-shirt. Vaša naloga je, da nam v elektronski obliki [pošljete](#) svojo erotično fotografijo. Ni nujno, da ste na fotografiji sami (je pa zaželeno), nujno pa je, da fotografija ni pornografsko vulgarna. Komisija, sestavljena iz predstavnikov distribucije Ljubljanski kinematografi in Kolosejevega marketinškega oddelka, bo izbrala najboljšo, ki jo bomo tudi objavili.

MLADINA Če pa nimate poguma, se lahko potegujete za eno od nagrad iz nagradnega sklada, v katerem so tri filmske majice, pet filmskih map, deset filmskih plakatov in štiri vstopnice za ogled filmov studia Warner Bros. Poleg tega pa revija *Mladina* poklanja še dva izvoda knjige Diareja 1988 - 2002, en izvod knjige Konzum in pet majic Diareja.



Eno od teh nagrad, ki vam jih utegne priigrati žreb, lahko dobite tako, da nam [pošljete](#) odgovor na vprašanje, **na katero pesem Georgea Michaela plešeta posteljni ples Ian Somerhalder in Russell Sams v vlogah Paula Dentona in Richarda Jareda (It's DICK!) s prizora na sliki, preden se udeležita večerje s svojima materama!** Pri obeh nagradnih igrah vaše prispevke