

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**IRIS SKOČAJ**

**INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE IN NOVI  
IZZIVI MARKETINGA –  
UPORABA INTERNETA PRI TRŽNEM  
KOMUNICIRANJU**

**MAGISTRSKO DELO**

Ljubljana, 2004



UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**IRIS SKOČAJ**

Mentor: izr. prof. dr. ZLATKO JANČIČ

**INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE IN NOVI  
IZZIVI MARKETINGA –  
UPORABA INTERNETA PRI TRŽNEM  
KOMUNICIRANJU**

**MAGISTRSKO DELO**

Ljubljana, 2004



## **ZAHVALA**

*Mentorju dr. Zlatku Jančiču  
za nasvete in prijazno pomoč pri pisanju magistrskega dela.*

*Dr. Slavku Splichalu  
za nasvete in pomoč pri izvedbi tržne raziskave.*

*Dr. Danijelu Skočaju s Fakultete za računalništvo in informatiko  
za nasvete in usmerjanje na področju informacijske tehnologije.*

*Mami Dragi, očetu Danilu, sestri Mojci  
in ostalim, ki so mi v času študija pomagali in me vzpodbujali.*

*Nazadnje in najbolj pa možu Danijelu,  
tokrat še za vzpodbudo naj začeto dokončam in vso podporo in pomoč,  
sinu Janu, ki je že v zgodnjem otroštvu spoznal besedo magisterij,  
in majhnemu bitjecu, ki ga šele pričakujemo,  
ker mi je vlilo voljo, da študij čimprej zaključim.*



## KAZALO:

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>TEHNOLOGIJA SPREMINJA SVET .....</b>	<b>10</b>
2.1	ŽIVIMO V DRUŽBI DISKONTINUITETE .....	11
2.2	POSPEŠEN RAZVOJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE .....	18
2.2.1	<i>Razvoj novih informacijskih tehnologij.....</i>	<i>20</i>
2.2.2	<i>Tehnološki razvoj v zadnjih dveh desetletjih in njegove značilnosti .....</i>	<i>21</i>
2.3	OBETA SE NAM BOLJ ZAPLETEN SVET .....	23
2.4	POTREBA PO USMERITVI V PRIHODNOST .....	28
<b>3</b>	<b>NOVA MARKETINŠKA PARADIGMA .....</b>	<b>31</b>
3.1	MARKETING NEKOČ.....	31
3.2	MARKETING DANES IN V PRIHODNOSTI.....	33
3.3	NOV MODEL MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA .....	36
3.4	MARKETINŠKI ODNOSI KOT NOVA MARKETINŠKA PARADIGMA .....	39
3.4.1	<i>Kaj so marketinški odnosi.....</i>	<i>39</i>
3.4.2	<i>Informacijska tehnologija kot posledica in katalizator marketinških odnosov..</i>	<i>42</i>
3.4.3	<i>Nova marketinška paradigma .....</i>	<i>47</i>
3.5	CELOSTNI MARKETING JE KLJUČ DO USPEHA PODJETIJ V PRIHODNOSTI.....	53
<b>4</b>	<b>UPORABA INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU .....</b>	<b>58</b>
4.1	MARKETING IN NOVE TEHNOLOGIJE .....	58
4.2	DOSEDANJI RAZVOJ UPORABE INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU .....	61
4.2.1	<i>Internet in tržno komuniciranje.....</i>	<i>61</i>
4.2.2	<i>Svetovni splet .....</i>	<i>66</i>
4.2.3	<i>Elektronska pošta.....</i>	<i>70</i>
4.2.4	<i>Uporaba interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih.....</i>	<i>71</i>
4.3	MOŽNOSTI UPORABE INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU V PRIHODNOSTI.....	85
4.3.1	<i>Poslovanje podjetij v prihodnosti .....</i>	<i>85</i>
4.3.2	<i>Še več možnosti za tržno komuniciranje.....</i>	<i>88</i>
4.3.3	<i>Konvergenca različnih medijev.....</i>	<i>89</i>
4.3.4	<i>Kakšno bo tržno komuniciranje v prihodnosti .....</i>	<i>92</i>
<b>5</b>	<b>VZROKI ZA VEČJO ALI MANJŠO UPORABO INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU PODJETJA.....</b>	<b>96</b>
5.1	FORMALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA .....	96
5.1.1	<i>Odvisna spremenljivka: uporaba interneta za tržno komuniciranje .....</i>	<i>97</i>
5.1.2	<i>Neodvisna spremenljivka: odprtost za novosti.....</i>	<i>98</i>
5.1.3	<i>Neodvisna spremenljivka: uporaba sodobnih tehnologij.....</i>	<i>99</i>
5.1.4	<i>Neodvisna spremenljivka: višina proračuna za tržno komuniciranje .....</i>	<i>100</i>
5.1.5	<i>Neodvisna spremenljivka: pritiski potrošnikov .....</i>	<i>101</i>
5.1.6	<i>Raziskovalni model .....</i>	<i>102</i>
5.1.7	<i>Hipoteza .....</i>	<i>103</i>
5.1.8	<i>Operacionalizacija.....</i>	<i>103</i>
5.2	REZULTATI IN ANALIZA PODATKOV .....	104
<b>6</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>110</b>
	<b>LITERATURA: .....</b>	<b>114</b>





# 1 UVOD

Živimo v času sprememb. Spremembe so zaradi novih možnosti, ki so jih prinesle informacijske tehnologije, nastopile tako v poslovnem kot v zasebnem svetu in prinesle drugačne okoliščine ter načine življenja, dela, nakupovanja, pridobivanja informacij, druženja ... V zadnjem času so spremembe še posebej aktualne, saj so postale hitre, korenite in pogosto tudi nepredvidljive. Verjamemo, da bodo nove razmere v prihodnje botrovale tako velikim spremembam v marketinški stroki, da si jih danes najverjetneje sploh ne moremo predstavljati. Pa vendar bomo skušali vsaj približno ugotoviti, kakšna prihodnost se marketingu napoveduje oziroma kakšna bo pričakovana smer njegovega razvoja.

Prav zato ker menimo, da je potrebno spremembam vsaj slediti, če jih že ne soustvarjati, smo se odločili raziskati, kakšne izzive prinaša razvoj nove informacijske tehnologije v marketing. V tem delu bomo skušali osvetliti povezavo med razvojem novih informacijskih tehnologij in potrebo ter hkrati tudi možnostjo za razvoj marketinga v smer marketinških odnosov.

Peters (2003: 67) pravi, da nove tehnologije ponujajo možnosti, da so podjetja bolj povezana s svojimi potrošniki kot kadarkoli prej. Tudi McKenna (1991: 65-68, 74) navaja, da tehnologija spreminja možnosti izbire in možnosti izbire spreminjajo trg. Spremembe v marketingu so tako posledica neznanske moči in širjenja tehnologije.

Akcijska marketinška paradigma, ki je vse do današnjih dni pomenila prevladujočo smer razmišljanja v marketinški disciplini, je v krizi in tega se zaveda vse več marketinških teoretikov. Zavedajo pa se tudi, da se zaradi

drugačnih okoliščin, ki krojijo življenje danes, tudi na marketinškem področju marsikaj spreminja.

Nova informacijska tehnologija prinaša zasuk v moči na trgu, kar Schultz (2003, 12 - 40) pojasnjuje z »marketinško diagonalo«. Današnji potrošnik ima s pomočjo nove informacijske tehnologije skoraj popolne informacije in znanje o trgu in zato je prav on tisti, ki ima večjo moč. Da se je z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije preselila moč od distributerjev na potrošnike, navajata tudi Van Raaij in Poiesz (2003: 55). Pričakujeta, da bo tradicionalni masovni marketing postopno izginil in da bo več časa in naporov vloženih v odnose z individualnimi potrošniki. Gummesson (1999: 255-257) pa meni, da marketinški odnosi ne pomenijo zatona koncepta 4 P, ki bo ostal pomemben in bo tudi pri marketinških odnosih odigral svojo vlogo, ki pa bo drugačna.

Godin (1999: 21, 43-44) predpostavlja, da bo internet spremenil marketing prej kot večino drugih stvari. Omogoča namreč individualne odnose s potrošniki. Pravi, da bo v prihodnje marketing z dovoljenjem, ki je veliko bolj učinkovit, nadomestil star koncept marketinga s prekinitvijo, saj bo z razvojem novih medijev in vedno večjim zasičenjem prav dovoljenje potrošnikov tisto, ki bo prinašalo dobičke.

Vsa iskanja v marketinški disciplini se, po besedah Jančiča (1997), vrnejo k svoji temeljni zahtevi, ki jo je l. 1973 postavil Drucker: »Smisel marketinga je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodajala.« Marketinški odnosi so namreč tisti, ki dajejo upanje, da se danes marketinška disciplina lahko poistoveti z omenjeno zahtevo.

Gordon (2000, 505-508) navaja, da so odnosi tisti, ki določajo prihodnost podjetja. Pri tem omenja pomen odnosov s potrošniki, zaposlenimi, investitorji in ostalimi deležniki. To pa bo postalo delo ne samo marketinga, ampak celega podjetja. Gummesson (1999: 45) meni, da marketing ne more obstajati v izolaciji od ostalih funkcij v podjetju, da je marketinška funkcija razvejana po celotnem podjetju in da je tako vsak v podjetju vpleten v marketing. Varey (2002: 204) podobno navaja, da bo podjetje moralo integrirati svoje aktivnosti za ustvarjanje vrednosti za potrošnike in se učiti skupaj s svojimi potrošniki (in ne le o njih).

Sheth in Parvatiyar (2000a: 119-145) pravita, da marketinški odnosi, ki postajajo vse pomembnejši, niso nekaj popolnoma novega, ampak so obstajali že v predindustrijski družbi in jim sedaj tehnološki napredek omogoča povratek v spremenjeni obliki. Vendar tehnologija ni edini razlog za razvoj marketinških odnosov (njim v prid govorijo tudi drugi razlogi v makro okolju podjetja), res pa je, da se je razvila v ravno pravem času. Sisodia in Wolfe (2000: 527-528) pravita, da se je nova tehnologija (npr. Svetovni splet) razvila ravno v pravem času, da omogoča podjetjem uresničevati številne potrebne vidike marketinških odnosov. Med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi, po njunem prepričanju, obstaja medsebojna odvisnost in obstajata v simbiozi. Sisodia in Wolfe (2000: 540-545) pravita, da prav od današnjih potrošnikov, ki so izrazito heterogeni in jih zato tradicionalne marketinške rešitve ne zadovoljujejo, prihaja največja spodbuda za marketinške odnose.

Kitchen (2003a: 175-179) postavlja potrošnike na prvo mesto in opisuje, da je (končno) prišla potreba, da se potrošnike smatra za premoženje. Podjetja morajo z integriranimi marketinškimi aktivnostmi namesto do zadovoljstva potrošnikov iti še naprej in iskati možnosti, da pridobijo svoje konkurenčne prednosti tako, da skušajo svoje potrošnike navdušiti (ang. delight) in ne samo zadovoljiti. In prav tako se morajo osredotočati na deležnike in njihove

vrednote, ki postajajo pomembne pri definiciji tega, kaj podjetje počne in kaj mu je dovoljeno početi. Podobno tudi Sisodia in Wolfe (2000: 553) opisujeta, da je po desetletjih marketinga, ki je temeljil zgolj na potiskanju izdelkov na trg z omejenim posluhom za individualne potrošnike, prišel čas, ko bodo potrošniki videni kot premoženje.

O celostnem oz. holističnem marketingu kot eden prvih govori Jančič (1996:195), ki ga definira kot »vzpostavitev marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim in naravnim okoljem.« Menimo, da je smer marketinških odnosov ključna in predstavlja dobre osnove za razvoj marketinga, saj bo le tako lahko kos novim zahtevam potrošnikov, ki bodo imeli popolne informacije. Potrošnik postaja najbolj pomemben člen v verigi potrošnje in njemu je potrebno posvetiti dovolj pozornosti. Poleg potrošnikov pa morajo podjetja upoštevati tudi ostale deležnike, s katerimi morajo prav tako gojiti odnose.

Vsekakor je koristno in vedno bolj tudi nujno potrebno, da na prihodnost in spremembe, ki jih ta prinaša, osredotočimo naše misli in naše dejavnosti že v sedanjosti. Prav tako pa je pomembno, da v največji možni meri uporabljamo tiste koristne možnosti, ki jih informacijska tehnologija ponuja že danes. Vendar pa se tega ne zavedajo v vseh podjetjih v enaki meri.

Skušali bomo osvetliti uporabo interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih, analizirali bomo vsebine spletnih strani slovenskih podjetij in naredili primerjavo v času ter tako prikazali razvoj tega področja v zadnjih letih. Raziskali bomo vzroke za večjo ali manjšo uporabo interneta v podjetjih v Sloveniji. Nove informacijske tehnologije prinašajo s seboj nove možnosti za bolj učinkovito komuniciranje s potrošniki, hkrati pa prinašajo na celotno področje marketinga številne izzive. Podjetja imajo sedaj možnost, da ponudijo potrošnikom informacije, kot jih le-ti želijo (takrat, tiste in v tolikšni meri kot

jih potrošniki želijo). Oglaševalci imajo nove možnosti za izkoriščanje potenciala, ki ga ponuja spremenjeno razmerje moči med proizvajalcem, distributerjem in potrošnikom na trgu. Poleg prednosti na področju oglaševanja, nove informacijske tehnologije omogočajo nove možnosti tudi za druge marketinške aktivnosti; za pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, tržne raziskave ter razvoj izdelkov in omogočajo tudi prodajo. Vendar so nekatera podjetja bolj napredna pri uporabi teh tehnologij, druga pa jih uporabljajo v manjši meri in ne izkoriščajo vseh možnosti.

V magistrskem delu, ki ga bomo posvetili odkrivanju novih izzivov, ki jih v marketing prinašajo nove informacijske tehnologije smo opredelili naslednje delovne hipoteze:

1. Zavedamo se, da ima informacijska tehnologija pri razvoju marketinga v prihodnosti posebno vlogo, saj mu ponuja nove možnosti, hkrati pa od njega zahteva spremembe, ki so tako korenite, da lahko govorimo o novi marketinški paradigmi. Predpostavljamo, da so marketinški odnosi kot nova marketinška paradigma pričakovana smer razvoja marketinga v novih spremenjenih okoliščinah, ki jim botrujejo informacijska tehnologija pa tudi druge spremembe v družbi. Spremembam, ki se dogajajo, se mora prilagajati tudi marketing in zato lahko pričakujemo razvoj marketinga v prihodnje v smeri celostnega marketinga.
2. Nekatera podjetja so bolj napredna pri uporabi novih tehnologij, druga pa jih uporabljajo v manjši meri in ne izkoriščajo vseh možnosti. Predpostavljamo, da informacijskih tehnologij pri tržnem komuniciranju vsa podjetja ne uporabljajo v enaki meri, ter da uporaba le-teh narašča.
3. Zavedamo se, da so vzroki uporabe interneta in tudi ostalih informacijskih tehnologij v marketingu zelo kompleksni. Skušali bomo podrobneje raziskati in opredeliti najpomembnejše razloge, za katere menimo, da prispevajo k večji ali manjši uporabi interneta pri tržnem komuniciranju podjetja. Predpostavljamo, da bolj kot je vodja tržnega

komuniciranja odprt za novosti, bolj kot uporablja nove tehnologije, večji kot je proračun za tržno komuniciranje in večji kot so pritiski potrošnikov, večja je stopnja uporabe interneta pri tržnem komuniciranju podjetja.

Pri tem bomo uporabili naslednje metode proučevanja: študij literature, študij praktičnih primerov spletnih strani podjetij (analiza vsebin na spletnih straneh v različnih časovnih obdobjih) in anketni vprašalnik, poslan po pošti vzorcu enot, ki ga sestavlja dvesto vodij tržnega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji. Z anketiranjem pridobljene podatke bomo analizirali z metodo multiple regresije, s katero bomo skušali ugotoviti vzroke za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju.

### **Struktura magistrskega dela je naslednja:**

V uvodu smo na kratko predstavili področje raziskovanja in strukturo magistrskega dela.

V drugem poglavju bomo predstavili spremembe, ki se danes dogajajo in njihov vpliv na življenje ljudi doma in na poslovanje podjetij. Poseben poudarek bomo namenili spremembam, ki so povezane z razvojem nove informacijske tehnologije. Izvedli bomo teoretično analitični pregled obstoječe literature s tega področja in predstavili mnenja različnih avtorjev.

V tretjem poglavju bomo osvetlili področje marketinga, na podlagi pregleda literature opisali njegov dosedanji razvoj in skušali podati možno smer razvoja marketinga v prihodnje. Pri tem bomo upoštevali spremembe, ki smo jih predstavili v drugem poglavju s posebnim poudarkom na informacijski tehnologiji ter skušali odkriti povezavo med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi kot novo marketinško paradigmo, ki se danes uveljavlja v marketingu.

V četrtem poglavju se bomo osredotočili na povezavo med novimi informacijskimi tehnologijami in marketingom. Izvedli bomo teoretično in praktično analizo možnosti, ki jih podjetjem pri komuniciranju prinašajo in jih bodo v prihodnosti še prinesle nove tehnologije. Osredotočili se bomo na internet kot trenutno zelo aktualen medij. Izvedli bomo primerjalno analizo vsebin na spletnih straneh nekaterih podjetij v določenem časovnem obdobju v Sloveniji in prikazali razvoj spletnih strani podjetij v času. Hkrati pa bomo prikazali trenutno stanje uporabe interneta pri tržnem komuniciranju v večjih slovenskih podjetjih.

V petem poglavju bomo predstavili rezultate raziskave, s katero bomo naredili presez trenutnega stanja na področju uporabe interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih. Skušali bomo raziskati vzroke za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju. Izvedli bomo anketo med vodji tržnega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji ter z metodo multiple regresije postavili model, ki bo pojasnjeval odvisnost med posameznimi spremenljivkami, ki vplivajo na večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju v podjetju.

V sklepu bomo povzeli glavne ugotovitve magistrskega dela.

## 2 TEHNOLOGIJA SPREMINJA SVET

V prihodnosti lahko zaradi pospešenega razvoja informacijske tehnologije<sup>1</sup> zagotovo pričakujemo velike spremembe na številnih področjih. Nove tehnologije so spremembe že prinesle in zanesljivo jih bodo še. Sedanjost je drugačna od preteklosti v marsikaterem pogledu; način življenja naših prednikov je bil precej drugačen, kot je naš. Pričakujemo lahko, da bo od sedanjosti drugačna tudi prihodnost. Peters (2003: 29) navaja, da je včasih veljalo, da tehnologija podpira spremembe, danes pa velja, da tehnologija spremembe ustvarja. Verjetno lahko res rečemo, da je razvoj tehnologije v zadnjem času tako hiter in korenit, da mu težko sledimo.

Osnovni namen tega poglavja je nekoliko osvetliti področje informacijskih tehnologij, saj verjamemo, da bodo spremembe in razvoj na tem področju vplivale na naše življenje in tako tudi na marketing v prihodnosti. Skušali bomo predstaviti smer sprememb, ki se dogajajo že danes ali se nam obetajo v bližnji prihodnosti, ter predstaviti možnosti korenitih ali pa tudi manj korenitih sprememb v malo bolj oddaljeni prihodnosti. Gotovo pa je, da je v tem nepredvidljivem času to izredno težka in nevhvaležna naloga, saj je vse spremembe v bistvu nemogoče napovedati. Pomembno pa se nam zdi, da poskusimo in pri tem izpostavimo vsaj tiste spremembe, ki so se že zgodile in tiste, ki se nakazujejo že sedaj in naj bi se zgodile v bližnji prihodnosti.

---

<sup>1</sup> Informacijska tehnologija (ang. Information Technology) je pojem, ki označuje prodor moderne elektronske, predvsem računalniške in komunikacijske tehnologije, v metode obdelave informacij (Brodnik in drugi, 199: 64). Sem uvrščamo stroje in naprave, ki omogočajo izvajanje informacijskih dejavnosti (radio, telefaks, magnetofon, telefon, fotoaparati, modem, kamera, videorekorder, računalnike, televizijo, mobilni telefon in druge digitalne avdio in video naprave). Ko bomo govorili o novih informacijskih tehnologijah, pa bomo pravzaprav imeli v mislih internet in ostale mrežne tehnologije »ang. network technology«, ter tiste, ki so še v razvoju in bodo na podlagi konvergence interneta in drugih medijev šele nastali. Izpustili pa bomo tiste »starejšega« datuma (npr. radio, televizijo in druge prej naštetje).



## 2.1 Živimo v družbi diskontinuitete

Spremembe so del našega življenja, ljudje smo jih zelo navajeni in jih jemljemo kot nekaj običajnega. Nekaterim so spremembe všeč, drugi pa so nad njimi manj navdušeni.

Ljudje in družbene skupine nenehno iščejo notranje in zunanje ravnotežje in so zato bolj ali manj usmerjeni v ohranjanje sedanjega stanja s stalnimi izboljšavami. V določenih časovnih obdobjih pa dogajanja in njihovi medsebojni vplivi dosežejo tako kompleksnost in nepredvidljivost, da spreminjanje po načelu »statusa quo« ni več ustrezen odgovor nanje. Tako so že v devetdesetih letih številni družbeni teoretiki in futuristi ugotavljali, da je to obdobje vrhunec priprave velikih družbenih sprememb, od katerih so mnoge predvidljive, mnoge pa tudi ne, zato ne moremo govoriti o običajnih družbenih premikih ampak o dejanski družbeni diskontinuiteti (Jančič, 1996: 111). Da je bilo napovedovanje prihodnost vedno tvegano in negotovo početje, da pa je v dobi diskontinuitetnih sprememb prihodnost še težje napovedati kot nekoč, navaja tudi Cram (1994: 2).

V zadnjih dveh desetletjih so se z razvojem interneta<sup>2</sup> in širitvijo njegove uporabe začele še večje spremembe v načinu komuniciranja in življenja ljudi nasploh. In če se v drugi polovici 20. stoletja govori o informacijski dobi<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Internet je nastal zaradi potreb raziskovalcev v okviru ameriškega obrambnega ministrstva. Zarodek interneta predstavlja mreža Arpanet, ki so jo razvili leta 1969. Nastal je na osnovi ideje o razvoju decentraliziranega omrežja, ki bi delovalo nemoteno, tudi če bi bil del omrežja uničen. Postopoma pa je prerasel v resnično globalno omrežje, ki je postalo nepogrešljivo orodje za akademske raziskave na vseh področjih. Internet je postajal vedno bolj priljubljen in vedno več ljudi je uporabljalo njegove storitve. Prav tako pa je postal zanimiv tudi za poslovni svet in po letu 1991, ko je svetovni splet ponudil dodatne možnosti uporabe, se je začel razcvet komercialne uporabe interneta, ki traja še dandanes (Mihelj, 1996: 15-17).

<sup>3</sup> Informacijska doba je izraz, ki je nastal med leti 1950 in 1960 in se uporablja za označevanje novega obdobja, ki sledi agrarni, industrijski in nazadnje krajši storitveni dobi (Bannister in Remenyi, 2003, 197).

potem postaja od sredine 90. let 20. stoletja vse bolj aktualna tudi t.i. informacijska družba<sup>4</sup>.

Spremembe pa prinašajo nove razmere in potrebno se jim je prilagoditi. Podrobneje bomo opisali spremembe, ki jih lahko zasledimo na strani potrošnje in ponudbe, za katere menimo, da imajo pomemben vpliv na marketing:

### **1. Spremembe na strani potrošnje**

Prebujajo se posamezniki, katerega največja moč je v možnosti izbire, saj je potrošnik spoznal, da je središče in izhodišče produkcijskega procesa in s tem prisilil industrijo, da tako kot širša družba, tudi sama vstopa v proces demokratizacije, ki se najzorno kaže prav v približevanju ekvivalentni menjavi z njenimi potrošniki in drugimi deležniki. Moderni »industrijski« potrošnik se spreminja v poindustrijskega, postmodernega, ki je nasprotje prvega in teži k doseganju drugačnosti, kupuje »tako to – kot ono«, njegova značilnost je individualizem in potrošnja je zanj oblika osebne zadovoljitve in ne posledica pritiska okolice (Jančič, 1996: 114 – 128).

Zasledimo lahko naraščajoči pojav »kulture jaza«, ko ljudje visoko vrednotijo življenjske užitke, samouresničitev in zadovoljstvo ob osebni uspehi in ko je samouresničitev postala pomembnejša od tega, da je človek del celote. In če so si včasih ljudje vsi želeli isto, si sedaj vsak želi nekaj drugačnega (Postma v Peršič, 2003: 29).

Pogled na spremembe potrošnikov v 21. stoletju, kot jih napovedujejo nekateri evropski profesorji marketinga, je zbral (Carson, 2000), ki opisuje, da postajajo

---

<sup>4</sup> Informacijska družba je družba, v kateri igra uporaba informacijskih tehnologij pomembno vlogo v načinu življenja ljudi. V informacijski družbi so življenja ljudi na najrazličnejše načine povezana z informacijsko tehnologijo, kar se kaže v načinu dela, sprostitve in drugih vidikih življenja (Bannister in Remenyi, 2003, 199).

potrošniki bolj zahtevni, da zahtevajo večjo mero prilagajanja izdelkov ali storitev njim samim (informacijske in proizvodne tehnologije to omogočajo), toda še vedno želijo izdelke, ki so vseč večim hkrati (t.i. »mass customization«)<sup>5</sup>, da dajejo manj poudarka izdelku in več celotnim storitvam, zahtevajo večjo vrednost, so manj pripravljeni plačevati najvišje cene in zahtevajo »potrošnikovo omrežje«<sup>6</sup>

Potrošniki so že drugačni kot so bili včasih in tudi njihovo nakupno obnašanje se spreminja. Če si samo predstavljamo, kakšno je bilo življenje naših prednikov pred sto leti in kako zelo se razlikuje od našega, potem lahko zagotovo potrdimo, da smo mi drugačni kot so bili oni v načinu življenja in dela. Tehnološki napredek pa skupaj s spremembami v našem življenju vpliva tudi na naše obnašanje na trgu in zato spreminja tudi obnašanje nas kot potrošnikov.

Zaradi vseh teh sprememb in novih možnosti bodo potrošniki v prihodnosti bolj zahtevni, želeli bodo stvari hitro, želeli bodo poglobljene informacije in bodo zelo individualistični. Z interaktivnimi novimi mediji bodo oglaševalci sposobni narediti sporočilo po meri potrošnika ter mu omogočiti interakcijo. Kupci bodo bolj aktivni in bodo pripravljeni iskati celo informacije, ki jih bo o izdelku napisalo podjetje (Sheth in Sisodia, 1999). Naraščajoče trende v obnašanju potrošnikov opisujeta Sheth in Sisodia (1997: 25-32) kot:

1. Ukinjanje posrednikov in novi posredniki: podjetja lahko poslujejo z vedno več potrošniki direktno in vzpostavljajo z njimi dvosmerno

---

<sup>5</sup> Izraz »customization«, ki ga je uvedel Toffler, predstavlja zahtevo, da mora proizvajalec delati izdelke po meri potrošnika. Obenem pa Peters meni, da je opredelitev še vedno nazadnjaška, saj ohranja izhodišče, da je podjetje »središče vesolja«, potrošniki pa naj izbirajo po njegovem meniju izdelkov ali storitev (v Jančič, 1997: 189).

<sup>6</sup>Potrošnikovo omrežje (ang. consumer network) predstavlja celoten sistem potrošnje, ki združuje finančne storitve, hrano, zavarovanje, osebno nego, potovanja itd. z ugodnostmi, ki zadržujejo potrošnikove nakupe znotraj tega omrežja.

komunikacijo, pojavljajo se nove oblike posrednikov, ki bodo npr. znali zbrati ponudbe proizvajalcev za izdelek, ki bo popolnoma prilagojen potrebam posameznega potrošnika.

2. Personalizacija in združevanje: masovni trg, ki se spreminja v majhne segmente, kot navajajo nekateri celo atomsko majhne, in se zato pojavi izraz »mass customization«, ki predstavlja masovno prilagajanje izdelka posameznemu kupcu. Ker vsi potrošniki ne iščejo izdelka, ki jim je popolnoma prilagojen, bodo zadovoljni tudi z masovnim (prilagoditi jim bo treba kakšen drug element marketinškega spleta: npr. ceno, promocijo, način distribucije ... izdelek sam pa bo enak za vse). Prišlo pa bo lahko do združevanja na strani potrošnje (do sedaj le na strani proizvodnje), ko se bodo potrošniki združili, da bodo skupaj kupili večje količine izdelka in dosegali boljše pogoje.
3. Nakupovanje na zahtevo: potrošniki ne bodo več ujetniki časovnih in prostorskih omejitev, kupovali (in tudi potrošili) bodo kjerkoli in kadarkoli.
4. Potrošniki kot so-izdelovalci<sup>7</sup>: potrošniki bodo prevzeli bolj aktivno vlogo in sodelovali v oblikovanju in prilagajanju izdelka njihovim željam. Vendar pa bodo potrošniki, ki bodo bolj aktivno vstopali v nekatere komercialne odnose, na drugi strani zaradi pomanjkanja časa opuščali nekatere dejavnosti in pri izbiri med »naredi ali kupi« raje (ali v še večji meri) kupovali od specializiranih ponudnikov (npr. čiščenje, varstvo otrok, priprava hrane).
5. Večje zavedanje koristi: jasna bodo pričakovanja potrošnikov glede koristi, ki jo bodo prejeli v zameno za svoj denar, čas, trud in prostor, ki ga bodo namenili za izdelek. Potrošniki bodo dobro poučeni o ponudbi, imeli bodo veliko informacij in za podjetje bo nemogoče preživeti, ne

---

<sup>7</sup> Po definiciji Petersa bi lahko temu rekli tudi popotrošnjenje (ang. customerization), kar pomeni, da je izdelek ali storitev proizvod sodelovanja obeh strani v menjavi, oz. da je treba ta proces razširiti na sodelovanje z vsemi deležniki podjetja (v Jančič, 1997: 189).

da bi ponujalo kar največje možne koristi potrošnikom. Podjetja bodo morala biti maksimalno cenovno konkurenčna. Povečati bodo morala učinkovitost proizvodnje in marketinškega sistema in graditi dolgoročne odnose s potrošniki.

6. Izginjanje meja med trgi podjetij in končnih potrošnikov: meja med domom in delom izginja, ljudje opravljajo delo doma, a po drugi strani opravljajo privatne zadeve na delovnem mestu. Zato postajajo tudi osebne odločitve vedno bolj podobne poslovnim.
7. Prenos moči od prodajalcev k potrošnikom: naraščajoča konkurenca in večji dostop do informacijskih orodij polaga v roke iznajdljivih potrošnikov veliko moč. Potrošniki ne bodo več tarča marketinških aktivnosti ampak dobro obveščeni in zahtevni pobudniki le-teh. Komunikacije med potrošniki bodo postale interaktivne in marketinški odnosi bodo postali pravilo in ne bodo več izjema.
8. Avtomatizacija potrošnje: ponovni nakupi, kot so običajni pri industrijskem marketingu, bodo postali običajni tudi pri nakupih končnih potrošnikov. Večje količine bodo kupovali direktno od proizvajalcev, manjše pa preko posrednikov. Pametna podjetja bodo temu posvetila pozornost brez prisile, saj je precej dražje pridobivati vedno nove kupce, kot pa zadržati obstoječe.
9. Koncept osebnega trga: je hipotetičen mehanizem, kjer se bodo shranjevali podatki o potrošnikih in njihovih transakcijah, ki bo omogočal podjetjem, da bodo potrošniku neposredno pripravila prilagojeno ponudbo.

Spremembe v obnašanju potrošnikov bodo posledično narekovale tudi korenite spremembe v poslovanju podjetij in tudi v marketingu, saj bi bilo v času, ko se »vse« spreminja, nerealno pričakovati, da bo marketing ostal nespremenjen. Nasprotno, pričakujemo, da bo prav marketing pobudnik potrebnih sprememb tudi v ostalih funkcijah in organiziranosti podjetja nasploh.

## 2. Spremembe na strani ponudbe

Sheth in Sisodia (1997: 17-23) pravita, da bodo morala podjetja ponovno preučiti modele poslovanja, saj jih bodo v nasprotnem primeru v bližnji prihodnosti zelo ogrožali hitri tehnološki napredek, naraščajoča globalna konkurenca in rast pričakovanj potrošnikov v smislu kvalitete, hitrosti odzivanja in prilagajanja izdelkov. Spremembe na strani ponudbe, Sheth in Sisodia (1997: 18-23 in 1999) razdelita na:

1. Tehnologije izdelave: kot so CAD-CAM<sup>8</sup>, fleksibilni sistemi proizvodnje in JIT<sup>9</sup> proizvodnja, fotorealistična vizualizacija<sup>10</sup>, podpora skupinskemu delu, navidezna resničnost<sup>11</sup>, 3-D modeliranje<sup>12</sup> in stereolitografija<sup>13</sup>, vplivajo na večjo kvaliteto, nižje cene za mnoge izdelke in omogočajo večjo stopnjo prilagajanja izdelkov potrošnikom.
2. Tehnologije distribucije: kot so logistika s pomočjo računalnika, elektronska izmenjava podatkov, POS terminali in avtomatsko naročanje. Pozitivne strani teh tehnologij pomenijo manjše poškodbe izdelkov, manjše zaloge trgovcev in dobaviteljev, večjo učinkovitost transporta, manjše nakupovanje na zalogo, boljše pokritost trga, hitrejšo odzivnost na trende na trgu ipd.

---

<sup>8</sup> CAD (ang. computer – aided design) pomeni računalniško podprto načrtovanje, CAM (ang. computer aided manufacturing) pomeni računalniško podprto proizvodnjo (Gams, 1993, str. 31-32).

<sup>9</sup> JIT proizvodnja (ang. just in time production) pomeni način proizvodnje po načelu »ravno ob pravem času«, torej takrat, ko izdelke potrebujemo.

<sup>10</sup> Fotorealistična vizualizacija pomeni fotorealistično upodobitev računalniško generiranih slik.

<sup>11</sup> Navidezna resničnost (ang. virtual reality), pomeni svet, ki dejansko ne obstaja, pač pa je posledica interakcije med človekom in računalnikom (Willis, 1994: 34-36). Računalnik z vplivanjem na čutila (človek lahko otipa, vidi in sliši stvari, ki obstajajo samo v računalniškem spominu) ustvarja vtis resničnega dogajanja.

<sup>12</sup> 3-D modeliranje pomeni gradnjo tridimenzionalnih računalniških modelov predmetov, ki omogočajo realistično vizualizacijo predmetov iz različnih smeri ter pri različnih osvetlitvah, lahko pa so uporabni tudi v CAD in CAM procesih.

<sup>13</sup> Stereolitografija pomeni izdelavo dejanskih 3-D predmetov iz računalniških 3-D modelov s pomočjo posebne tehnologije (t. i. 3-D tiskalnik).

3. Tehnologije za osebno uporabo, ki omogočajo potrošnikom, da bodo z naraščanjem moči in prodornosti teh tehnologij v edinstvenem položaju, ko bodo imeli nadzor nad večjim delom toka informacij med prodajalcem saj kupcem. Potrošniki bodo imeli večinoma več podatkov o izdelovalcu izdelka kot izdelovalci o njih. Daleč od tradicionalne vloge pasivnih tarč marketinških aktivnosti bodo diktirali čas in načine komunikacij ter čas in kraj transakcij.

Podjetja, ki bodo želela uspešno poslovati tudi v prihodnje, bodo morala sprejeti in upoštevati »spremenjene potrošnike informacijske dobe«, ki živijo hiter tempo življenja in ki se zavedajo svojih želja ter velikih možnosti izbire in uresničitve le-teh. Podjetja bodo predvsem morala prisluhniti svojim potrošnikom in postati prilagodljiva v zadovoljevanju njihovih specifičnih želja, kar pomeni, da bodo morala postati bolj fleksibilna. Izdelčni splet bodo morala prilagajati vsakemu potrošniku posebej. To pa bo od njih terjalo drugačno organiziranost.

Menedžment mora v organizacijsko strukturo podjetij vgraditi mehanizem stalnega spreminjanja, ki mora skrbeti za tri sistemska področja hkrati: podjetja morajo stalno izboljševati vse, kar počnejo (kaizen), naučiti se morajo uporabljati svoje znanje in težiti morajo k stalnemu inoviranju. Danes se veliko govori o nujnosti prehoda iz kompetitivne v kooperativno naravnost organizacij, ko se konkurenčno prednost dosega s sodelovanjem katerega najpomembnejša zahteva je v dolgoročnosti. Spoznanje, da je moč tekmovati tudi s sodelovanjem in ne le z neposredno konfrontacijo povzroča, da podjetja danes vstopajo v omrežje povezav, ki sestavljajo »podjetje, ki ni podjetje«, ampak je vseeno močan gospodarski subjekt. Vanj vstopajo podjetja, od katerih je vsako specialist na svojem področju in vsako lahko naredi stvar bolje in ceneje, kot če bi jo poskušali ustvarjati sami zase v enem podjetju (Jančič, 1996: 114-128).

## 2.2 Pospешen razvoj informacijske tehnologije

Hitrost uvajanja in uveljavljanja novih tehnologij se neprestano povečuje. Tako je trajalo 46 let, preden je četrtnina Američanov dobila elektriko, 35 let, da je četrtnina populacije dobila telefon, in 55 let, da so dobili avto. Zadnje inovacije pa so potrebovale bistveno manj časa, do so postale razpoložljive četrtnini prebivalcev; računalnik je potreboval 16 let, mobilni telefon 13 let, internet pa le 7 let (Cox in Alm v Sheth in Sisodia, 1999). Vidimo, da je internet v nekaj letih dosegel to, za kar so ostali mediji potrebovali desetletja.

Tako so imeli februarja 2004 trije od štirih Američanov, ki so starejši od dveh let, od doma dostop do interneta. Leto poprej je bilo takih 66 odstotkov, kar pomeni, da se je stopnja penetracije interneta v zadnjem letu povečala za 9 odstotnih točk. Največji delež dosegajo ženske v starosti 35-54 let, saj jih ima dostop do interneta od doma skoraj 82 odstotkov, sledijo jim moški enake starosti z dobrimi 80 odstotki. Nekoliko mlajše ženske stare od 25-34 let dosegajo stopnjo 77 odstotkov, moški iste starosti pa skoraj 66 odstotkov. Otroci v starosti od 2-17 let dosegajo stopnjo penetracije interneta skoraj 78 odstotkov, mladi v starosti 18-24 let 75 odstotkov, starejši od 55 let pa pričakovano le dobrih 63 odstotkov (Cassar v Nielsen/Netratings, 2004). Za primerjavo bomo podali tudi podatke o naraščanju uporabe interneta v Sloveniji. V skladu s podatki Raziskave interneta v Sloveniji - RIS (2004) v primerjavi z aprilskimi meritvami 2003 število uporabnikov interneta v oktobru 2003 v Sloveniji še vedno narašča za okrog 40.000 polletno oziroma 80.000 letno. V populaciji 15 let in več je 43 odstotkov oziroma 713.000 splošnih uporabnikov interneta po definiciji RIS, kjer se sprašuje ali uporabljajo internet. Po drugi strani pa definicija EU, kjer se sprašuje po uporabi interneta na različnih lokacijah, kaže 47 odstotkov oziroma 780.000 uporabnikov interneta v populaciji nad 15 let, kar je znaša zaradi podrobnega spraševanja pričakovanih



5 odstotkov več. Na osnovi ekstrapolacije za EU ocenjujejo, da je Slovenija svoj zaostanek za EU nekoliko zmanjšala: sedaj ima Slovenija 47 odstotkov, Evropska unija pa 56,5 odstotkov uporabnikov v populaciji nad 15 let ([www.sisplet.org/ris/ris/](http://www.sisplet.org/ris/ris/), 27. 6. 2004).

O pospešeni stopnji tehnoloških sprememb, za katero ne kaže, da bi se upočasnjevala, piše tudi Fletcher (1990: 69), ki pravi, da posledično prihaja do krajšanja življenjske dobe izdelkov, naraščanja števila novih izdelkov in težkega predvidevanja prihodnosti. Informacijska tehnologija, omogoča nove izdelke in storitve, nove proizvodne procese in popolnoma nove načine zadovoljevanja osnovnih potreb.

Ohmae (2001: 1-12) pojasnjuje, da lahko v zgodovini človeštva nenadne in obsežne spremembe zasledimo ob odkritju novih dežel, ko so ljudje prišli v stik z novim geografskim področjem, kjer je obstajal drugačen način življenja. Ob naselitvi na novi celini se je spremenil njihov način življenja in hkrati tudi način življenja v svetu, ki so ga pustili za seboj. Podobno se nekako od leta 1985 naprej, ko je izgledalo, da ni nobene neodkrite celine več, dogajajo v civilizaciji hitrejša spremembe kot kdajkoli prej. Kaže, da so ljudje z dovolj poguma in radovednosti odkrili novo celino, celino brez zemlje in z njo odkrili nove načine življenja. To novo celino imenuje nevidna celina<sup>14</sup> (ang. invisible continent) in obstaja le v naši kolektivni zavesti, kljub temu pa so njeni ekonomski, politični in socialni vplivi, še posebno na poslovni svet, tako zaznavni, oprijemljivi in trdni, kot da bi jo lahko s prstom pokazal na zemljevidu.

---

<sup>14</sup> Ohmae (2001: 3-8) opisuje nevidno celino kot sestavljeno iz: vidne dimenzije, brezmejne dimenzije, kibernetične dimenzije in dimenzije visokih mnogokratnikov ter pravi, da je potrebno prepoznati in delovati na vseh štirih povezanih dimenzijah in da je razvoj računalniških in komunikacijskih tehnologij le podlaga za delovanje nevidne celine, toda da sam ne zadošča.

Ohmae (2001: 239) pravi, da moramo gledati na novo celino z zgodovinske perspektive, saj se naše potovanje po njej šele začne. In če sedaj nova celina obstaja, deloma, le v zavesti tistih z znanjem in domišljijo, bo njena oblika postajala jasnejša in ostrejša, ko bomo stopali po labirintih 21. stoletja.

### **2.2.1 Razvoj novih informacijskih tehnologij**

Razvoj novih informacijskih tehnologij je od konca 19. stoletja do danes prinesel razvoj uporabnih naprav, ki jih ljudje in tudi podjetja s pridom uporabljamo: leta 1867 je Bell izumil telefon, leta 1895 sta brata Lumiere izumila kamero, leto 1900 pomeni začetek prenosa govora preko radijskih valov, leto 1920 predstavlja začetek televizije, v letu 1942 je bil narejen prvi računalnik, 1968 pomeni začetek uvedbe videorekorderjev, leto 1980 predstavlja začetek množične uporabe računalnikov (Williams, 1982: 25-39). V zadnjem desetletju so v razcvetu poslovna in osebna uporaba mobilnih telefonov ter interneta. Vsaka naprava je, ko je bila izumljena, pomenila določene spremembe in je svet obogatila z novimi možnostmi za uporabo v osebne ali poslovne namene.

V tem delu se bomo predvsem osredotočili na internet, ki je v zadnjih letih postal zelo popularen in široko uporabljan medij. Internet kot zelo pomembna pridobitev informacijske tehnologije v zadnjih letih povzroča revolucionarne spremembe v vsakdanjem življenju ljudi in posledično tudi v marketinški disciplini.

V nasprotju s popularnim govorjenjem o vedno hitrejšemu razvoju in spremembah, pa naj informacijska tehnologija ne bi predstavljala »instantne revolucije« ampak »počasno evolucijo« in po mnenju Billa Gatesa, bi morala podjetja gledati na uporabo interneta in svetovnega spleta kot na dolgoročno

investicijo, saj bosta doživela svoj popoln razcvet šele čez deset ali dvajset let (v Gummesson, 1999: 84).

Prava revolucija interneta kot novejšega medija, ki ga je prinesel razvoj informacijskih tehnologij, se bo šele začela. Internet je tu, ne glede na to ali se ga zavedamo ali ne, in bo tudi ostal. Je del življenja številnih potrošnikov in bo, ko bodo nove generacije zrasle, postal še večja dimenzija v življenju potrošnikov. Histerija okrog interneta je povzročila, da se sicer pametni menedžerji ne ukvarjajo s pravim problemom; kako internet v resnici spreminja življenje potrošnikov. Prav temu bodo pametna podjetja v prihodnosti namenjala pozornost (Berggren in drugi, 2003, 250 - 261).

### **2.2.2 Tehnološki razvoj v zadnjih dveh desetletjih in njegove značilnosti**

Napredek na področju informacijske tehnologije je bil v zadnjih dveh desetletjih zares izjemen. Tehnološki napredek<sup>15</sup>, ki je v zadnjem času spremenil vse pomembne industrije in poslovne funkcije v podjetjih, vključujoč marketing, je ponudil možnosti za razvoj elektronske informacijske tehnologije. Njene ključne lastnosti so (Sisodia in Wolfe, 2000: 535-539):

1. konvergenca in večstranska uporabnost: z računalnikom in njegovimi priključki sedaj opravljamo naloge, za katere smo prej potrebovali

---

<sup>15</sup> Sisodia in Wolfe (2000: 535-539) navajata naslednje spremembe na področju tehnologije, ki predstavljajo tehnološki napredek: 1. boljši pogoji za obdelavo podatkov (leta 1971 razvit prvi mikroprocesor pomeni začetek tega razvoja), 2. boljši pogoji za shranjevanje podatkov (večje zmogljivosti, lažji dostop in nizki stroški so glavni trendi na tem področju), 3. izboljšano komuniciranje, ki se kaže v eksploziji širokopasovnega prenosa v prihodnjih letih, ki bo naraščal še veliko hitreje kot hitrost računalnikov. (Širokopasovne povezave bodo omogočale interaktivne multimedijske in video informacije, ki bodo v vsako gospodinjstvo lahko prišle na različne načine, npr. po zraku preko satelitov ali brezžičnih sistemov, preko optičnih povezav, preko kableske televizije ...), 4. boljše možnosti prikazovanja (večja ločljivost in nižja cena prikazovalnikov, zaenkrat so to LCD monitorji, v razvoju je HDTV – »high definition TV«)

številne samostojne naprave (npr. pisalni stroj, faks, fotokopirni stroj, table ...)

2. brezmejnost in globalnost: v nasprotju z industrijsko revolucijo, ki je hotela delitev dela na njegove sestavne dele, kar je omogočilo masovno proizvodnjo, hoče informacijska revolucija omogočiti različnim oddelkom v podjetju, da so s pomočjo računalniških povezav, združeni in delujejo v tesnem stiku s potrošniki in dobavitelji. Informacijska tehnologija nima geografskih omejitev in je dostopna kadarkoli in kjerkoli.
3. cenovno dostopna: možnost kupiti izdelke informacijske tehnologije po dostopnih cenah.
4. odvisnost ustvarjajoča: ker omogoča uporabnikom velike izboljšave, je cenovno dostopna in priročna in ker vpliva na vse življenjsko pomembne aktivnosti (npr. delo, socializacijo, zabavo) postanejo njeni uporabniki od nje odvisni.
5. enostavna in zabavna za uporabo: kljub kompleksnosti svetovnega spleta, je ta preko vmesnika zelo enostaven za uporabo. V prihodnje napovedujejo, da se uporabnikom vmesnika sploh ne bo potrebno naučiti uporabljati, ampak bo ta razvit tako, da se bo naučil uporabnikovih preferenc.

Vsekakor pa proces »udomačitve novih tehnologij« (ang. domestication), ki pomeni sposobnost posameznikov, družin in drugih institucij, da vnesejo nove tehnologije in storitve v svojo kulturo in jih vzamejo za svoje, ni vedno harmoničen, linearen in popoln. Bolj je podoben borbi med človekom in tehnologijo, ko skuša uporabnik ukrotiti, prevzeti nadzor ter oblikovati ali pripisati tehnologiji pomen (Punie in drugi, 2003: 3). Zato lahko pričakujemo, da bo popolno sprejemanje novih tehnologij prišlo z zamikom, ki bo razvoju tehnologij sledil. Zamuda bo predstavljala čas, ki ga terja proces udomačitve.

Res pa je, da nove generacije rastejo skupaj z računalniki, internetom in jih lahko uporabljajo že od rosnega otroštva. Za njih je uporaba računalnika in interneta že samoumevna in se zagotovo hitreje prilagajajo novim možnostim, ki jih prinaša razvoj informacijskih tehnologij, kot starejša generacija, katere mnogi člani niti ne čutijo potrebe po osvojitvi novih spretnosti, saj so večji del življenja preživeli brez njih. Ker pa mlade generacije hitro rastejo, bodo zagotovo zelo kmalu predstavljale nov izziv za podjetja, v katerih se zrelejše generacije, ki so običajno na vodstvenih položajih, morda niti ne zavedajo, kako zelo se bo v prihodnosti svet spremenil in s tem tudi poslovanje podjetij.

### **2.3 Obeta se nam bolj zapleten svet**

Življenje je precej zapleteno že danes, toda v prihodnosti bosta svet in življenje v njem še bolj zapletena. Ljudje že sedaj pri svojem življenju in delu uporabljamo naprave, o katerih se našim prednikom še sanjalo ni. Če bi postavili nekoga, ki je živel pred sto ali dvesto leti, v današnji svet, bi zagotovo potreboval kar nekaj časa, da bi se znašel. K sreči pa lahko pričakujemo, da bo tehnološki razvoj s seboj poleg kompleksnosti prinesel tudi orodja, ki nam bodo pomagala, da bomo to zapletenost razrešili in si ustvarili življenje s tolikšno mero kompleksnosti kot nam bo ustrezala. Imeli bomo torej možnost izbire, ki bi jo lahko izpostavili kot pomembno lastnost sveta v prihodnosti.

Težko je presoditi, ali tehnologija in njen razvoj prinašata s seboj boljšo kvaliteto življenja za nas in za prihodnje rodove. Življenje v informacijski družbi je in bo zagotovo drugačno, kot je bilo v preteklosti. Zagotovo je bil njen razvoj, kot pravijo Punie in drugi (2003: 3) namenjen izboljšanju učinkovitosti in splošnega življenjskega standarda in ustvarjanju lažjega, boljšega in bolj polnega življenja. Zato bi težko pričakovali, da bi namensko razvili nekaj, kar bi naredilo naše življenje bolj kompleksno.

Vpliv informacijske družbe na življenje ljudi ima tako pozitivne kot tudi negativne učinke, vendar je kvaliteta življenja ljudi, podobno kot lepota, odvisna od vrednotenja vsakega posameznika posebej. Nekaj, kar je za nekoga raj, je za drugega pekel (Bannister in Remenyi, 2003: 199-200). Kljub temu pa lahko izluščimo tako prednosti kot slabosti informacijske družbe. Prednosti informacijske družbe so: ekonomske (večja produktivnost), izobraževalne (učenje na daljavo, uporaba svetovnega spleta za raziskovanje, uporaba interaktivnih zgoščenk ali DVD-jev), priročnost in prihranek na času (omogoča hitrejše opravljanje zamudnih obveznosti, npr. davčna napoved), omogoča nove oblike zabave, ponuja nove komunikacijske kanale in možnosti izmenjave informacij, večji je dostop do informacij, ima politične in demokratične posledice (svobodno dostopanje do informacij), prispeva k zmanjšanju tveganja (npr. uporaba tehnologije v medicini, možnosti napovedovanja, npr. vremena, potresov), prinaša ekološke posledice (manjša uporaba papirja, manj potrebe za potovanja), uvaja informacijsko ekologijo (potrošniki bodo dejansko dobili informacije, ki jih potrebujejo in so za njih pomembne). Slabosti informacijske družbe pa so: prezasičenost z informacijami, nezaželene informacije, nenatančne informacije (ne moremo jih preveriti), uvaja nove oblike kriminala (npr. otroška pornografija na internetu), povzroča se vzporedna ekonomska škoda (piratstvo v glasbeni industriji), ranljivost (velika odvisnost od kompleksnega sistema, ki ga lahko poškodujejo virusi ali ga ohromi padec električnega omrežja), razdvojenost (posledica prevelike možnosti izbire je kaos, ki je stresen), razpad »družbenega kapitala« (naraščajoče težnje ljudi, da raje komunicirajo po elektronski poti kot osebno), obstaja večja stopnja konkurence v naprednih družbah (posledica je oddajanje dela v države tretjega sveta, kjer je to cenejše), zmanjšanje ali grožnje svoboščinam državljanov (sledenje, kaj ti počnejo, postane lažje), globalizacija, prihaja do nižje kvalitete dela (delovni čas je daljši navkljub tehnologiji), povzroča zdravstvene težave (z

očmi, premalo gibanja, elektromagnetna sevanja) (Bannister in Remenyi, 2003: 200-205).

Številni avtorji so zaskrbljeni, da bo pojav internetnih komunikacij vzpodbudil ljudi, da bodo več časa preživel sami, da se bodo pogovarjali z neznanci in z njimi ustvarjali umetne začasne odnose na račun globljih osebnih diskusij in partnerstev z prijatelji in družinskimi člani, ter da bodo postali bolj osamljeni in depresivni. Vendar pa je po podatkih raziskave o uporabi interneta gledanje televizije edina aktivnost, ki jo doma na račun večje uporabe interneta njegovi uporabniki zanemarijo (Kiesler in drugi, 2001: 3-7, 10-11).

Obstajata dve nasprotni hipotezi o tem, na koga ima uporaba interneta bolj pozitivne učinke - na ekstrovertirane ali introvertirane ljudi. Hipoteza »bogatejši postanejo še bogatejši« pomeni, da tistim, ki imajo več socialnih stikov internet omogoča, da gojijo in okrepijo odnose. Hipoteza »socialne kompenzacije« pa napoveduje, da bodo introvertirani najbolj pridobili z internetnim komuniciranjem, saj bodo lahko uporabili nove možnosti za komuniciranje (Kiesler in drugi, 2001: 8-9).

Splichal (1989: 1180, 1193) se sprašuje ali ne bo v informacijski družbi, ki jo definira kot: »družbo, v kateri so najpomembnejše socialne in ekonomske dejavnosti skoncentrirane v informacijski in komunikacijski dejavnosti«, veljalo, da taka družba v celoti proizvaja preveč informacij in da informacija ni več redka dobrina. Vprašanje se nam zdi smiselno in z vidika potrošnika bo v prihodnje zagotovo večji problem, kako iz množice informacij izluščiti tiste, ki so relevantne, kot pa kako priti do informacij. Z množico informacij bomo vsak dan obdani, problem bo izbirati med njimi. Vendar bomo tudi ta problem kot potrošniki v prihodnosti lahko rešili s pomočjo tehnologije, uporabili bomo t.i.

inteligentnega agenta<sup>16</sup>. Taka realnost je za sedaj še nekoliko oddaljena, vendar pa zagotovo lahko računamo nanjo, saj se tovrstna tehnologija zelo pospešeno razvija. Vse bolj pa metode umetne inteligence prodirajo tudi v sisteme za podporo odločanju.

Zagotovo prinaša internet nove možnosti in predvsem možnost izbire za vse, ki ga želijo uporabljati in si to lahko privoščijo. Od uporabnika samega pa je odvisno, kako bo te možnosti izkoristil.

Zorkoczy (1987, 9-10) pravi, da informacijska tehnologija z družbenega vidika obeta spremembe v načinu komuniciranja in sprejemanja odločitev. In da je razvoj telekomunikacij (telefona, radia, televizije) in tudi računalnikov, odprl posameznikom in družbi v celoti popolnoma nova obzorja. Pomagal je razumeti zapletenost sveta, obenem pa je z novimi oblikami medsebojnega vplivanja to zapletenost še povečal.

Vendar pa je to področje prihodnjega razvoja tehnologije še tako nedefinirano, da si je zelo težko predstavljati, kako bo izgledala prihodnost in napovedi, kako bodo nove informacijske tehnologije spremenile naše življenje, so zelo različne. Gibljejo se od napovedi skrajno radikalnih sprememb, ko naj bi prišlo do konvergence človeka in računalnika, do napovedi uporabnih sprememb, s katerimi si bomo lajšali takratno (še) človeško življenje in še mislili s svojimi naravnimi možgani ter uporabljali tehnologijo kot pomožno dejavnost in ne kot svoj sestavni del.

Hawking (2002: 165-170) zelo radikalno navaja, da bo človeška rasa, če bo hotela slediti vse kompleksnejšemu svetu, ki jo obdaja, morala na nek način

---

<sup>16</sup> Inteligentni agent bo poznal naše želje in potrebe in nam bo lahko pripravil informacije o zadevi, ki nas bo zanimala. Stvari bo lahko opravljal z našim pooblastilom v našem imenu, ne da bi mi za to sploh vedeli.



popraviti svoje umske sposobnosti. Razvoj računalnikov narašča z eksponentno hitrostjo, ki se bo nadaljevala najverjetneje, dokler ne bo kompleksnost računalnikov podobna kompleksnosti človeških možganov. Kljub temu, da nekateri pravijo, da računalniki ne bodo nikoli zares inteligentni, pa avtor pričakuje, da bodo ti postali inteligentni in bodo najbrž znali izdelati računalnike, ki bodo še veliko kompleksnejši in inteligentnejši od njih.<sup>17</sup> Vse to pa se nam zdi bolj dobro izhodišče scenarija za znanstveno - fantastični film, kot pa nekaj, kar se bo v bližnji prihodnosti dejansko zgodilo.

Prvo vprašanje, ki se nam zastavi, je, ali bo tehnološki razvoj to zares omogočal. Drugo vprašanje pa je, ali bomo ljudje to dopustili. Kako bo v prihodnosti, bo pokazala prihodnost sama, dejstvo pa je, da bomo ljudje sami imeli velik vpliv na izbor stvari, ki jih bomo želeli. Bomo dovolili, da nam v glavo vstavijo »vsadek«, ki pozna svetovno zgodovino ali obvlada matematične funkcije oziroma kakršnokoli področje ali bomo tega naše potomce raje naučili po naravni poti? Bomo dopustili nekakšen »računalniški doping« možganov, ali bomo nekateri raje ostali ljudje, nekateri pa postali kiborgi. Bomo dopustili imeti »agenta«, ki nas bo spremljal od rojstva in bo poznal naše navade ter se naučil opravljati dela, tako kot bi hoteli mi sami, ki bo opravljal izbiro namesto nas, ki bo opravljal določena dela namesto nas? Odgovori na ta vprašanja vsekakor niso preprosti. Verjetno pa se bodo npr. slepe osebe odločile za »vsadek«, ki jim bo omogočal nekakšno umetno zaznavanje prostora in podobno bodo verjetno uporabi naklonjene tudi druge osebe z različnimi telesnimi hibami. Se bomo s prijatelji srečevali v navideznem ali raje v realnem svetu? Katera resničnost bo prevladovala v življenju ljudi v prihodnosti:

---

<sup>17</sup> Razvoj računalnikov se podreja Mooreovemu zakonu; njihova hitrost in kompleksnost se podvojita vsakih osemnajst mesecev. Zato moramo ljudje »povečati svojo kompleksnost«, da elektronski sistemi ne bodo prehiteli bioloških. Že čez kakih dvajset let naj bi bil računalnik za dvajset ameriških dolarjev morda že enako kompleksen kot človeški možgani in možganski vsadki, bi lahko omogočali mnogo hitrejšo povezavo med možgani in računalniki, tako, da bo prepad med biološko in elektronsko inteligenco počasi izginil (Hawking, 2002: 165-170).

dejanska, navidezna ali obogatena<sup>18</sup>? Tehnologija bo zgoraj našete možnosti v prihodnosti omogočala, vprašanje pa je, kaj bomo ljudje sami želeli in dopustili. Že sedaj v družbi veljajo omejitve in ni dopustno vse, kar tehnologija omogoča, zato verjamemo, da bodo določene omejitve veljale tudi v tem primeru. Uporaba tehnologije z namenom olajšati si življenje in delo se nam zdi smiselna do neke meje, ko pa presežemo mejo (ki je subjektivna), pa se nam zdi uporaba tehnologije in vzpodbujanje »nečloveškega življenja« popolnoma brez smisla. Potem namreč izgubimo nadzor nad tehnologijo in ta služi svojemu in ne več našemu namenu.

## **2.4 Potreba po usmeritvi v prihodnost**

V današnjem času, ko so spremembe hitre in tudi v veliki meri nepredvidljive, je biti usmerjen v preteklost ali živeti le ob upoštevanju sedanjosti neumestno, nerazumljivo in lahko že tudi precej nevarno. Misliti moramo na prihodnost in se vsaj na bližnjo, če je že daljna tako zelo nepredvidljiva, v največji možni meri tudi pripraviti. Vsekakor je torej koristno in vedno bolj tudi nujno potrebno, da prihodnost in spremembe, ki jih prinaša, postanejo pomembno osredotočenje naših misli in naših dejavnosti že v sedanjosti. Prav tako pa je pomembno, da v največji možni meri uporabljamo tiste koristne možnosti, ki jih ponuja informacijska tehnologija že danes. Vse to velja za marketinške strokovnjake, pa tudi strokovnjake drugih področij v podjetjih, ki morajo svoje misli osredotočiti na sedanje aktivnosti, pa tudi na načrtovanje prihodnjih aktivnosti.

Informacijska tehnologija, ki ima že danes pri nas v večji ali manjši meri odprta vrata v skoraj vsak dom, je torej na voljo in od podjetij samih je odvisno, koliko

---

<sup>18</sup> Dejansko resničnost predstavlja svet v katerem živimo, navidezno resničnost predstavlja svet, ki navidezno nastane kot posledica interakcije med človekom in računalnikom, obogatena resničnost (ang. augmented reality), pa je kombinacija prvih dveh.

in v kakšne namene jo bodo uporabljala. V prihodnosti lahko pričakujemo, da se bo uporaba storitev in izdelkov informacijske tehnologije še povečala. Širitev in razvoj informacijskih tehnologij bosta prinesla izboljšave obstoječih tehnoloških rešitev, nove tehnološke rešitve in večje možnosti njene uporabe za še večje število ljudi. Tehnologija ponuja nove možnosti, v prihodnosti bo teh možnosti še več, odločitev o njeni uporabi pa je (vsaj zaenkrat še) na strani podjetij. Ker pa vloga potrošnikov zelo hitro narašča, obstaja nevarnost, da bodo nekatera podjetja »skuhana pri živem telesu«, če uporabimo metaforo Handyja (v Jančič, 1996: 112), ki pravi, da »človek težko doume diskontinuitetne spremembe in je tako podoben žabi, ki ji godi hladna voda v loncu, kamor ste jo postavili. Še bolj ji godi počasno segrevanje vode, tako, da na koncu sploh ne opazi, da je bila skuhana pri živem telesu.« Podjetja, ki se ne zavedajo prednosti in zahtev, ki jih že sedaj prinašajo nove tehnologije, se bodo morda zbudila, ko bo prepozno ali vsaj težje uporabljati nove tehnološke rešitve, ki jih bo še prinesla prihodnost. Veliko pred njimi bodo namreč tista podjetja, ki se tega zavedajo že danes in se na spremembe tudi pripravljajo.

Poleg podjetij pa igrajo pri širitvi in razvoju informacijskih tehnologij pomembno vlogo tudi potrošniki, saj bo prav od njih vedno bolj odvisno, kako hitro in kako intenzivno bodo podjetja uporabljala nove tehnologije. Vsekakor jih bodo prisiljena uporabljati najkasneje takrat, ko jih bodo potrošniki sprejeli, osvojili in zahtevali. Če bodo potrošniki določene nove storitve, ki jih tehnologija omogoča, želeli uporabljati, bodo pač izbrali taka podjetja, ki to omogočajo. Neprilagojena podjetja, ki ne bodo sledila željam in potrebam potrošnikov, pa bodo izločena iz kroga potencialnih dobaviteljev in bodo izpustila del svojih potrošnikov, ki bodo zahtevali »modernejše« načine poslovanja.

Vse te spremembe bodo imele pomemben vpliv tudi na marketing. Kakšen bo vpliv sprememb, ki jih prinašajo nove informacijske tehnologije na marketing,

bomo predstavili v naslednjem poglavju. Usmerjenost v prihodnost, spremljanje in zavedanje sprememb in pripravljanje nanje, so zagotovo lastnosti podjetja, ki ima prihodnost in ki bo znalo izkoristiti možnosti, ki jih bo prihodnost prinesla s seboj.

### **3 NOVA MARKETINŠKA PARADIGMA**

Potrošniki so tisti, katerih moč v prihodnosti se bo povečala in podjetja jih bodo morala upoštevati in spoštovati ter z njimi ustvarjati partnerske odnose. Pričakovane spremembe, ki bodo posledica novih razmer na trgu, bomo predstavili v nadaljevanju. Podali bomo kratek opis sedanjega marketinga in nekaj napovedi glede razvoja marketinga v prihodnje.

Novе tehnologije ponujajo možnosti, da so podjetja bolj povezana s svojimi potrošniki kot kadarkoli prej. Tehnologija sicer omogoča manipuliranje s potrošniki, vendar hkrati omogoča podjetjem, ki jo »pravilno« uporabljajo, biti njihov zaupni, uporabni in odzivni prijatelj (Peters, 2003: 67).

Predstavili bomo razvoj nove marketinške paradigme, ki se nam zdi ustrezna tudi z vidika novih informacijskih tehnologij. Te jo namreč zahtevajo in hkrati omogočajo v še večji meri ter tako pospešujejo njen razvoj.

#### **3.1 Marketing nekoč**

Marketinški odnosi, ki postajajo vse pomembnejši, niso nekaj popolnoma novega, ampak so obstajali že v predindustrijski družbi in jim sedaj tehnološki napredek omogoča povratek v drugačni obliki. Marketing je prisoten že več kot 9.000 let in je v začetku 20. stoletja kot samostojna disciplina nastal iz ekonomije. V predindustrijski dobi so se proizvajalci in kupci srečevali direktno, poznali so se in upoštevali želje drug drugega, kar je pomenilo gradnjo odnosov. Ohranitev obstoječih kupcev, vzpodbujanje ponovnih nakupov in gradnja zaupanja so bile pomembne naloge takratnega marketinga.

S pojavom masovne proizvodnje in posrednikov v industrijski dobi pa so se proizvajalci in kupci oddaljili in nastal je transakcijski marketing (Sheth in Parvatiyar, 2000a: 119-145). Da so bili naraven pristop k trgu pred dvestotimi leti prav marketinški odnosi, opisuje tudi Cram (1994: 1), ki navaja, da so bili ti v takratnem času osnova vsakega uspešnega posla.

Transakcijski marketing je zgrajen na temeljih marketinške teorije iz industrijske dobe. Osredotoča se na proizvodnjo, distribucijo, cenovno politiko in promocijo – tradicionalni 4 P<sup>19</sup>. Ta pristop je ustrezal petdesetim oz. šestdesetim letom prejšnjega stoletja, ko je bil tudi razvit, meni Schultz (2003a, ix). Gummesson (v Chaffey in drugi, 2000: 291) meni, da 4 P pristop v marketingu zanemarja odnose in sodelovanje ter pretirava z oglaševanjem in konkurenco. Namesto, da bi bil usmerjen na potrošnike, je usmerjen v izdelke.

Akcijska marketinška paradigma, ki je vse do današnjih dni pomenila prevladujočo smer razmišljanja v marketinški disciplini, je v krizi, in to priznavajo številni marketinški teoretiki. Predpostavlja namreč, da je organizacija aktivni subjekt, porabniki pa le pasivni objekt, torej neke vrste »mirujoča tarča«, ki jo je mogoče identificirati in zadeti iz različnih položajev, kar omogoči obvladovanje marketinškega raziskovanja in nato sposobnost izbire ustreznega postopka marketinškega upravljanja. Marketinško upravljanje si je na podlagi te predpostavke ustvarilo jasen in razumljiv splet orodij in pravilna uporaba teh orodij je na koncu imela za rezultat profit, ki je bil temeljni smisel uporabe marketinškega upravljanja v organizacijah (Jančič 1997: 37).

---

<sup>19</sup> Dopolnitve marketinškega spleta, ki pa so še vedno akcijsko naravnane so: Pri storitvah marketinški splet sestavljajo še ljudje, fizični dokazi in procesiranje in tako govorimo o modelu 7 P (Jančič, 1990, 94-95). Strateški marketing je uvedel model 10 P. Lauterborn je skušal 4 P-je nadomestiti z 4 C-ji (kjer imamo namesto izdelka v mislih potrebe in želje potrošnikov, namesto cene, strošek za zadovoljitev želje ali potrebe, namesto prodajnega mesta, priročnost nakupa, namesto promocije pa komunikacijo) (v Jančič, 1996: 130-131).

## 3.2 Marketing danes in v prihodnosti

Toda ker potrošniki niso več pasivni in lahko pričakujemo, da bodo v prihodnje še bolj aktivni udeleženci in celo pobudniki marketinških komunikacij med njimi in podjetjem, so spremembe očitno in tudi nujno potrebne. Naloga marketinga bo še težja kot doslej, saj bodo potrošniki tisti, ki bodo krojili potek in trajanje komuniciranja med podjetjem in njimi ter seveda odločali o tem, ali bodo s podjetjem sploh želeli komunicirati.

Schultz (2003a, xvi-xvii) vidi ključ za učinkovito marketinško komuniciranje v enaindvajsetem stoletju v kombinaciji tradicionalnega marketinga z novimi pristopi. V številnih primerih namreč potrošnik, ki gleda televizijo, uporablja tudi svetovni splet in tisti, ki kupuje na internetu, hodi tudi v tradicionalne trgovine. Na kratko bi lahko rekli, da je kombiniran, konvergiran, interaktiven sistem povezav med potrošniki, tržniki, distributerji in tehnologijo izziv marketinške organizacije. Informacijska tehnologija je k sreči skupaj s spremembo moči na trgu prinesla tudi možnosti za doseganje novih potreb in zahtev trga 21. stoletja in tako tudi nov izziv za marketinško stroko: najti učinkovito kombinacijo tradicionalnega marketinga z novimi pristopi, ki jih ponujajo novejša tehnologije.

V drugačnih okoliščinah, v katerih poteka življenje dandanes, se tudi na marketinškem področju marsikaj spreminja. Nova informacijska tehnologija prinaša zasuk v moči na trgu, kar Schultz (2003, 12-40) pojasnjuje z »marketinško diagonalo«. Ta ponazarja, da se je moč na trgu prenesla od proizvajalca, ki je bil najmočnejši od 50. do sredine 70. let 20. stoletja, do distributerja, ki ga je nasledil do sredine 90. let. Takrat pa se je s komercializacijo interneta začel premik, ki v ospredje postavlja potrošnika. Potrošniki imajo tako sedaj večji dostop do informacij o izdelkih, storitvah,

cenah, kakovosti, prodajnih mestih ipd., zato imajo največjo moč. Ker imajo odločilno moč, ki jo predstavlja možnost, da kupijo ali ne kupijo, pridobivajo vedno večji nadzor nad celotnim trgom. Proizvajalcu in distributerju je moč odvzeta. Proizvajalec, potem pa v večji meri distributer, sta prej imela moč zaradi poznavanja razmer na trgu. Današnji potrošnik ima s pomočjo nove informacijske tehnologije tako rekoč skoraj popolne informacije in znanje o trgu in s tem znanjem, je on tisti, ki ima danes moč. Ima moč, da primerja, izbira, se pogaja, kupuje po celem svetu. Vse z namenom, da poišče najboljšo ponudbo zase. Tropova (2003: 53) navaja, da prednost za potrošnika ni samo v večjih možnostih za povezovanje s ponudnikom, ampak tudi v možnostih interakcij in povezovanju z ostalimi potrošniki na globalni ravni. Hagel (1997: 192) meni, da bodo navidezne skupnosti, ki jih tvorijo uporabniki interneta s podobnimi interesi, tudi podjetjem lahko služila pri izvajanju odnosov z javnostmi.

Da se je z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije preselila moč od distributerjev na potrošnike, navajata tudi Van Raaij in Poiesz (2003: 55). Avtorja nadalje navajata, da v začetku 21. stoletja raste zaskrbljenost zaradi naraščajočega zmanjševanja učinkovitosti tradicionalnih marketinških instrumentov. Tradicionalni marketing se spreminja v samopotaplajoči se fenomen. Pričakujeta, da bo tradicionalni masovni marketing postopno izginil in da bo več časa in naporov vloženih v odnose z individualnimi potrošniki. Marketing bo tako prisiljen, da se bo vrnil k svojemu originalnemu poslanstvu: ustvarjanju dodane vrednosti za potrošnike. Varey (2002: 204) podobno navaja, da bo podjetje moralo integrirati svoje aktivnosti za ustvarjanje vrednosti za potrošnike in se učilo skupaj s svojimi potrošniki (in ne le o njih).

Ker pa večini podjetij nova delitev moči ni najbolj všeč, saj prinaša spremembe, na katere morda niso pripravljena, in bi raje zadržala sedanje znane in preizkušene razmere, so do novih tehnologij precej zadržana in skušajo zadržati



trenutno situacijo, dokler bo mogoče. Pri tem pa prepuščajo možnost biti prvi drugim podjetjem. Prav tako se tudi nekateri potrošniki ne zavedajo moči, ki bi jo pridobili z uporabo novih tehnologij in se jim zato izmikajo in uporabljajo preizkušene načine, ker pač nočejo sprememb. Ko bo na obeh straneh (tako pri podjetjih kot pri potrošnikih) izginila začetna zadržanost pred novimi tehnologijami in ko bodo odkrili prednosti, ki jih prinašajo, jih bodo zagotovo začeli uporabljati. Slednji zato, ker jim bodo prinesle več možnosti izbire, prvi pa zato, ker bo to sprva njihova konkurenčna prednost, kasneje pa nuja.

Ali bo potrošnik zares kralj, kot pravita Naisbitt in Aburdenova (1990: 333) in podjetja njegovi »služabniki«, bo pokazal čas. Jančič (1996: 194) meni, da pri celostnem marketingu ne govorimo o popolni suverenosti vse bolj individualističnega potrošnika, ampak o potrebi po doseganju soglasja o konkurenčno najboljših rešitvah problemov potrošnika in drugih deležnikov znotraj omejitev in usmeritev družbenega in naravnega okolja. Tudi sami menimo, da gre bolj kot za odnos podrejenosti in nadrejenosti, pri marketingu v prihodnosti za sodelovanje, za simetričen odnos, ki bo zadovoljeval obe strani. Za opis potrošnika bi namesto besede kralj uporabili besedo partner. Potrošnik bo po našem mnenju postal enakovreden partner, ki bo pridobil na moči, ker bo imel več informacij, ki jih bo pridobil s strani podjetij samih ali s strani ostalih potrošnikov. Zato ga bodo podjetja upoštevala in spoštovala. Tropova (2003: 56-57) meni, da tehnologija sicer ponuja večjo moč, vendar se ta na ravni posameznikov ne izkorišča. Tako po njenem mnenju večja stopnja interakcije, ki je sicer tehnično možna, ni uresničljiva, ker se posamezniku v virtualni skupnosti ne zaupa tako velike odgovornosti.<sup>20</sup> Razloge za to vidi v soodvisnosti družbe in družbenega delovanja in tako v družbi, ki se tehnološko

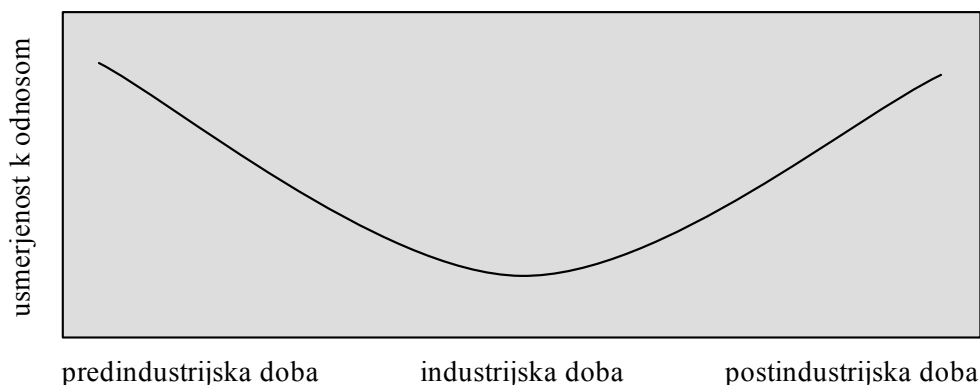
---

<sup>20</sup> Dostop do novih komunikacijskih medijev je še vedno privilegij bolje razvitih držav, še vedno je prisotna ideja o neodgovornem posamezniku, ki potrebuje (samo)poklicane posrednike za izvajanje cenzure. Ker pa nove tehnologije omogočajo ohranjanje anonimnosti ali zavzemanje lažnih identitet, je možnost zlorabljanja svobode v novo nastalem tržnem okolju še večja (Trop, 2003: 56).

pospešeno razvija, pride do problema, ko družbena kultura, mišljenje njenih posameznikov deluje na podlagi zakonitosti, ki so značilne za človeka že od njegovega nastanka.

Sheth in Parvatiyar (2000a: 119-145) navajata, da šele nove tehnologije spet omogočajo, da proizvajalci ponovno vstopajo v direktne odnose s potrošniki. V postindustrijski dobi prihaja do ponovne oživitve marketinga, kot so ga poznali v predindustrijski dobi, ko se transakcijska usmerjenost v marketingu umika usmerjenosti k potrošniku, torej marketinškim odnosom. Ta razvoj usmerjenosti k odnosom lahko predstavimo tudi s Sliko 3.1.

Slika 3.1: Razvoj usmerjenosti k odnosom



Vir: Sheth in Parvatiyar, 2000a: 134

### 3.3 Nov model marketinškega komuniciranja

Podobno tudi Schultz navaja (2003: 28-29), da so se razmere na trgu korenito spremenile, ko so potrošniki s pomočjo nove tehnologije uspeli samostojno pridobivati marketinške informacije. Tako pri pridobivanju le-teh niso več popolnoma odvisni od proizvajalca ali trgovca, ampak lahko do njih dostopajo kadarkoli in od kjerkoli jih potrebujejo. Iskalniki, kot sta npr. Google in Yahoo, zbirajo in jim posredujejo informacije in znanje celega sveta. Te informacije

dajejo potrošniku osnovo za pametne odločitve. Čeprav je res, da v tem trenutku vsi potrošniki nimajo dostopa do interneta, niti vsi, ki dostop imajo ne izkoriščajo možnosti, ki jih ponuja, v polnem obsegu, je smer vendarle nedvomno jasna. Potrošnik bo tisti, ki bo najpomembnejši akter na trgu v prihodnosti. Med seboj primerja dva modela marketinškega komuniciranja in sicer:

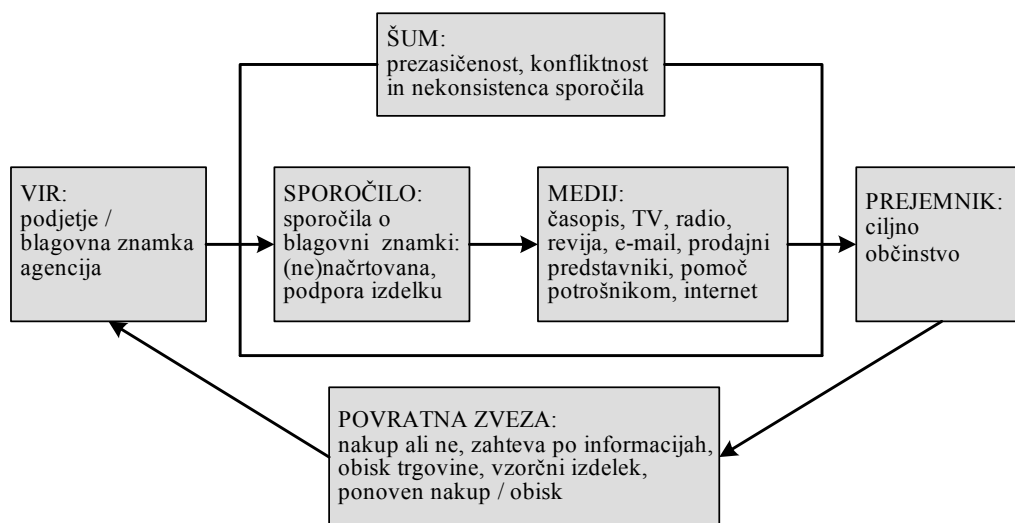
1. Interaktivni model marketinškega komuniciranja, ki je prilagojen razmeram na trgu kot so veljale v času do 90. let 20. stoletja (na Sliki 3.2).
2. Od potrošnika iniciran model komuniciranja, ki ustreza novim razmeram, ko so se pojavili internet, svetovni splet in druge oblike komuniciranja, kjer je potrošnik tisti, ki ima glavno vlogo (na Sliki 3.3).

Primerjava modelov komuniciranja, ki sta opisana na Slikah 3.2 in 3.3, pokaže, da so razlike med njima zares očitne: komunikacija se pri slednjem začne pri potrošniku, ki odda sporočilo, in sicer tradicionalno prepričevalno sporočilo nadomesti vprašanje, pritožba ali pohvala. Masovne ali specializirane medije nadomesti direktni medij, prejemnik sporočila pa postane podjetje. Tok informacij je postavljen popolnoma na glavo. Šum povzroča sama marketinška organizacija in ne več toliko zunanji faktorji. Povratno zvezo pa lahko opišemo s 5R-ji (response – hitrosti in popolnost odgovora, recourse – alternativne možnosti rešitve problema, recognition – prepoznavanje potrošnika kot vrednega, respect – spoštovanje izkazano potrošniku in reinforcement – ojačitev imidža, vrednosti, odnosa).

Modela smo predstavili, ker lepo ponazarjata tok komunikacije in spremembe, ki jih vnašajo novi mediji. Pri tem pa mislimo, da se modela marketinškega komuniciranja ne izključujeta, temveč oba skupaj tvorita celoto. Menimo, da bo v prihodnosti v uporabi nekakšna kombinacija obeh modelov in da v prihodnje komunikacije ne bodo inicirane izključno s strani potrošnikov, ampak si bodo

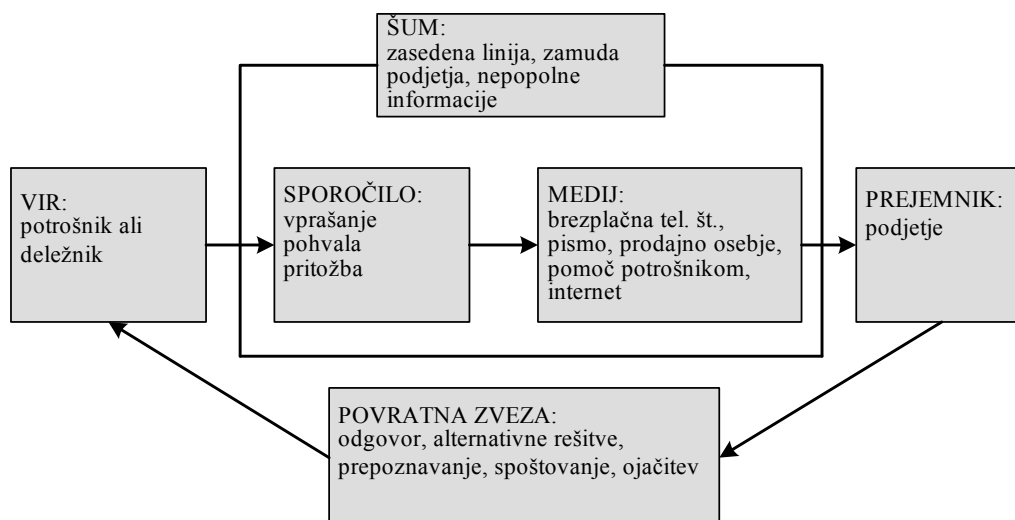
podjetja še vedno prizadevala najti načine za pritegnitev pozornosti potrošnikov. Pričakujemo tudi, da ne bo šlo za monolog podjetja ali potrošnika, ampak bo med njima ustvarjen dialog in zato bodo komunikacije med njima in tudi med potrošniki samimi pogostejše in dolgoročne narave.

Slika 3.2: Interaktivni model marketinškega komuniciranja



Vir: Duncan v Schultz, 2003: 27

Slika 3.3: Od potrošnika iniciran model marketinškega komuniciranja



Vir: Duncan v Schultz, 2003: 28

## **3.4 Marketinški odnosi kot nova marketinška paradigma**

Skušali bomo ugotoviti ali so marketinški odnosi tista prava marketinška paradigma, ki ustreza novim razmeram, ki so jih prinesle nove informacijske tehnologije oziroma ali lahko pričakujemo, da je to smer, v katero bo šel marketing prihodnosti. V prejšnjem podpoglavju smo prikazali medsebojno odvisnost informacijskih tehnologij in marketinških odnosov. V tem podpoglavju pa bomo predstavili marketinške odnose same, kot odgovor marketinga na spremenjene okoliščine, ki so nastale zaradi sprememb potrošnikov in naraščajoče konkurence na trgu in vzpodbudnega vpliva novih informacijskih tehnologij.

### **3.4.1 Kaj so marketinški odnosi**

Predstavili bomo nekaj definicij marketinških odnosov, najprej dve definiciji, ki izključujeta, da bi odnose lahko pojasnili s teorijo menjave, nato pa dve, ki to podpirata: Gummesson (1999: 1-30): »Marketinški odnosi predstavljajo marketing odnosov, povezav in interakcij.« »TRM (ang. total relationship marketing) je del celovitega menedžmenta povezav podjetja, trga in širše družbe. Usmerjajo ga dolgoročni »win-win« odnosi s posameznimi potrošniki in vrednost ustvarjajo vse udeležene strani. V realnosti se manifestira skozi gradnjo tridesetih različnih odnosov - 30 R-jev.« Grönroos (v Gummesson, 1999: 243): »Marketinški odnosi pomenijo identificiranje, vzpostavljanje, vzdrževanje in ojačanje odnosov s potrošniki in drugimi deležniki na način, da so doseženi cilji vseh vpletenih. To je mogoče z izvajanjem medsebojne menjave in izpolnjevanjem obljub.«

Jančič (1997: 38-39): »Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi.«<sup>21</sup> Jančič in Žabkarjeva (2002: 659) menita, da lahko odnose pojasnimo s teorijo menjave, ki pokriva ne samo menjave ekonomskih dobrin, ampak tudi široko paleto vrednosti in virov. Jančič jo imenuje teorija družbene menjave (1997: 40). Day (v Jančič in Žabkar, 2002: 659): »Marketinški odnosi so proces, kjer se vrednost da in prejme«.

Sheth in Parvatiyar (2000: 4) opisujeta odnosni marketing, na katerega lahko gledamo ozko (z vidika marketinške funkcije) ali širše (ki pomeni paradigmatični zasuk v marketingu in mu v skladu z navedenim razlikovanjem Jančiča, tudi mi rečemo marketinški odnosi). V nadaljevanju bomo povzeli še nekaj definicij.

Primer ozkega gledanja na odnosni marketing je tako imenovan »database marketing«, ki poudarja promocijske vidike marketinga, vezane na določeno podatkovno bazo (Bickert v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5). Vendar pa je večina »database marketinga«<sup>22</sup> v bistvu avtomatiziran transakcijski marketing, ki je za razliko od tradicionalnega transakcijskega marketinga bolj fokusiran, ker so informacije o individualnih potrošnikih bodisi kupljene ali pridobljene v predhodnih transakcijah (Sheth in Parvatiyar, 2000: 544). Barnes (v Varey, 2002: 48) meni, da podatkovne baze preprečujejo razvoj marketinških odnosov, če so uporabljene za promocijo potrošnikom, namesto da bi podpirale

---

<sup>21</sup> Pri tem naj omenimo, da Jančič razlikuje med pojmom »relationship marketing«, kar prevedemo kot odnosni marketing in »marketing relationships«, kar prevedemo kot marketinški odnosi. Slednji omogoča razumevanje paradigmatične spremembe, prvi pa pomeni še eno širitev oziroma označbo sodobnega marketinga.

<sup>22</sup> Varey (2002: 2, 152-154) meni, da je prihodnost marketinških odnosov v e-CRM-ju (ang. e-Customer Relationship Management), ki pomeni integracijo CRM-ja (upravljanja odnosov s potrošniki), ki predstavlja visoko strukturiran, tehnološko omogočen način za organizacijo iskanja izdelkov ali storitev za znane kupce in za iskanje alternativ, ki imajo vrednost za naznane kupce, ki ne poznajo izdelkov, z novimi tehnologijami. Pri tem pa meni, da je »database marketing« del e-CRM-ja.

izmenjavo idej in informacij z njimi. Vavra (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5) obravnava odnosni marketing le kot poprodajne aktivnosti, ki so namenjene zadržanju potrošnikov, ko so ti nakup že opravili. Nekoliko bolj popularen je pristop Peppersa in Rogersa (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5), ki pravita, da se je potrebno osredotočiti na individualne »one-to-one« odnose s potrošniki in s pomočjo sodobnih aplikacij informacijske tehnologije integrirati znanje iz podatkovnih baz v doseganje dolgoročnega zadržanja in rasti potrošnikov.

Shani in Chalasani (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5) definirata marketinške odnose kot integrirana prizadevanja za izgradnjo povezav z individualnimi potrošniki in kontinuirane ojačitve teh povezav za obojestransko korist obeh strani, na podlagi interaktivnih, individualnih kontaktov, ki ustvarjajo dodano vrednost na dolgi rok. McKenna (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5) poda bolj strateški pogled na marketinške odnose s postavitvijo potrošnika na prvo mesto in obrnjeno vlogo marketinga, ki se spremeni iz manipuliranja s potrošniki (povedati in prodati) v pristno vključevanje potrošnikov (komunicirati in deliti si znanje). Berry (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5) prav tako poda širšo definicijo, ki pravi, da je pridobivanje novih kupcev samo začetni korak, saj je razvijanje tesnih odnosov s potrošniki in ustvarjanje lojalnih odnosov enako pomembno. Odnosni marketing definira kot privabljanje, vzdrževanje in v večstoritvenih organizacijah tudi vzpodbujanje odnosov s potrošniki. Gronroos in Gummesson (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 5-6) prav tako podata širši definiciji marketinških odnosov, ki smo ju že navedli, pomembno pa je tudi, da navajata, da morajo biti marketinški odnosi osrednja in prevladujoča marketinška paradigma in ju tako tudi smatramo za zagovornika širšega pogleda na marketinške odnose. Morgan in Hunt (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 6) sta podala zelo široko definicijo marketinških odnosov, ki jo Peterson (v Sheth in Parvatiyar, 2000: 6) in drugi kritizirajo, saj je po njihovem mnenju preširoka in dejansko opisuje marketing sam in je zatorej en izraz, ali marketing ali marketinški odnosi, preveč. Marketinške odnose definira kot vse

marketinške aktivnosti, ki so usmerjene v vzpostavljanje, razvijanje in vzdrževanje uspešnih odnosov.

### **3.4.2 Informacijska tehnologija kot posledica in katalizator marketinških odnosov**

McKenna (1991: 65-68, 74) navaja, da tehnologija spreminja možnosti izbire in možnosti izbire spreminjajo trg. Spremembe v marketingu so tako posledica neznanske moči in širjenja tehnologije. V času neznanskih možnosti in nepredvidljivih sprememb novi marketing daje odgovor. Rešitev ni v »več« marketinga temveč v »boljšem« marketingu. Torej v marketingu, ki bo našel način za integracijo potrošnika v podjetje in ki bo znal ustvariti in vzdrževati odnos med podjetjem in potrošnikom. Odnosi med podjetjem, njegovimi dobavitelji in potrošniki so ključni in marketing je delo vseh v podjetju, zato »je marketing vse in vse je marketing«. Tudi Gummesson (1999: 45) pravi, da marketing ne more obstajati v izolaciji od ostalih funkcij v podjetju, da je marketinška funkcija razvejana po celotnem podjetju in da je tako vsak v podjetju vpleten v marketing. Tako razlikuje med tistimi, ki so zaposleni v marketinškem ali prodajnem oddelku ali so zunanji sodelavci pri marketinških aktivnostih (ang. full-time marketers ali FTMs) in tistimi, ki so zaposleni drugje v podjetju ali iz svojega okolja vplivajo na marketinške aktivnosti podjetja (ang. part-time marketers ali PTMs). Vsakdo ima torej pravico in dolžnost, da vpliva na odnose s potrošniki in mreža (formalnih in neformalnih) kontaktov znotraj podjetja, profesionalnih in družbenih, bo postala sestavni del marketinške funkcije.

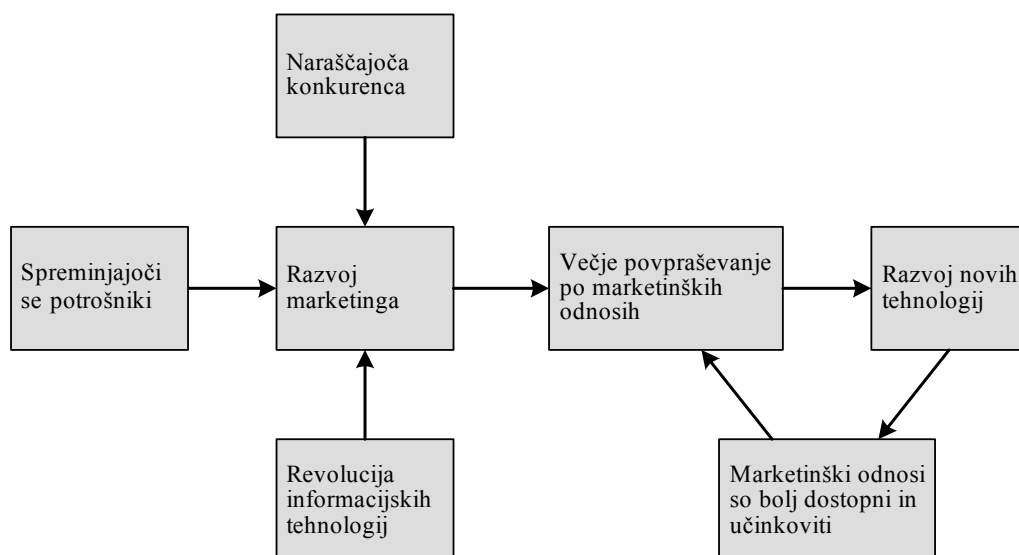
V prihodnje bodo torej v negovanje odnosov s potrošniki, še v večji meri vključeni ljudje iz različnih oddelkov podjetja, ki bodo s svojim znanjem prispevali k ustvarjanju zadovoljstva tako potrošnikov kot tudi ostalih deležnikov podjetja. Potrebno bo torej tesnejše sodelovanje med podjetjem in



potrošniki in pri tem sodelovanje potrošnikov zgolj z oddelkom za marketing ne bo dovolj. V gradnjo dolgoročnih odnosov s potrošniki bodo morali biti vključeni vsi zaposleni v podjetju, pa tudi zunanji sodelavci in drugi deležniki podjetja. Le na ta način bodo lahko sooblikovali izdelke ali storitve in potrošnika povabili medse, da skupaj ugotovijo, kaj si potrošnik pravzaprav želi in potem to tudi naredijo. Nove tehnologije pa bodo to zahtevale in tudi olajšale, čeprav bo to ostalo zahtevna naloga, ki bo uresničljiva le, če se bodo pomena marketinških odnosov zavedali vsi v podjetju.

Vendar pa tehnologija ni edini razlog za razvoj marketinških odnosov, res pa je, da se je razvila ravno v pravem času. Sisodia in Wolfe (2000: 527-528) pravita, da se je nova tehnologija (npr. svetovni splet) razvila »just in time«, da omogoča podjetjem uresničevati številne potrebne vidike marketinških odnosov. Med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi po njunem prepričanju obstaja medsebojna odvisnost in obstajata v simbiozi, kar ponazorita s Sliko 3.4.

Slika 3.4: Simbioza med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi



Vir: Sisodia in Wolfe, 2000: 528.

Iz Slike 3.4 je razvidno, da potreba po marketinških odnosih izhaja primarno iz neučinkovitosti tradicionalnega marketinga, ki ob naraščajočih pričakovanih potrošnikov, večjih pritiskih trga in razvoja informacijske tehnologije izraža vedno večjo potrebo po marketinških odnosih. Ti pospešujejo razvoj tehnoloških inovacij, ki omogočajo izboljšave marketinških odnosov. Ker tako postanejo marketinški odnosi bolj dostopni in učinkoviti, je povpraševanje po njih še večje.

Prav od današnjih potrošnikov, ki so izrazito heterogeni in jih zato tradicionalne marketinške rešitve ne zadovoljujejo, prihaja največja spodbuda za marketinške odnose. Pravita, da so potrošniki s strani prodajalcev videni kot »kapricasti« in so postali cinični glede marketinških obljub. Vendar je to naravna reakcija na leta vedno trajajočih promocij ter pretiranih obljub. V tem trenutku izgleda, da imajo potrošniki nižja pričakovanja glede enkratnih transakcij in višja glede dlje trajajočih nakupov. Zato so prednosti uporabe marketinških odnosov velike, prav tako pa je velika tudi škoda, če se ne uporabljajo. Današnji potrošniki imajo več znanja kot kadarkoli prej in prav znanje potrošnikov, ki je s stališča transakcijskega marketinga grožnja, je z vidika marketinških odnosov prednost, saj so taki potrošniki bolj zahtevni v smislu kakovosti in vrednosti in manj zahtevni v smislu storitev in podpore, ki jo potrebujejo (Sisodia in Wolfe, 2000: 540-545).

Drugi razlogi, ki vzpodbujajo ponovno oživitev marketinških odnosov, pa so vzroki v makro okolju podjetja in sicer: hitre tehnološke spremembe, še posebej na področju informacijske tehnologije, programi celovitega obvladovanja kvalitete, rast storitvene ekonomije, naraščajoči pomen posameznika in timov v podjetju, naraščajoča konkurenca, ko postaja pomembno potrošnika obdržati (Sheth in Pravatiyar, 2000a: 119-145).

Cram (1994: 16) pravi, da so iste tehnološke sile, ki so ustvarile svetovni trg, z novimi mediji in številnimi novimi izdelki, hkrati ustvarile tudi rešitev. Tehnologija namreč s seboj prinaša orodja za individualen marketing, kakršen je obstajal nekoč.

Podobno tudi Sisodia in Wolfe (2000: 526-531) vidita informacijsko tehnologijo kot nadomestnega agenta, ki bo podjetjem pomagal vzpostaviti podobne stile poslovanja, kot so jih imeli včerajšnji trgovci, ki so pozorno negovali individualne odnose s svojimi potrošniki. Pri tem pa poudarjata, da informacijska tehnologija v današnjem zapletenem okolju res omogoča poznavanje individualnih potrošnikov, vendar pa je to mogoče le do določene mere, kajti obstajajo vidiki človeškega obnašanja, ki ne morejo biti integrirani v komunikacijski proces. Samo človeški možgani zmorejo upravljati s subjektivnostjo človeškega obnašanja, ki ga ni mogoče kvantificirati. Ne glede na to, kako pameten je sistem informacijske tehnologije, se ne more primerjati z nekdanjimi trgovci, ki jim je bil pogovor primarni vir podatkov o kupcu in ki so na podlagi objektivnih informacij, pa tudi na podlagi intuicije poznali potrebe svojih kupcev. Marketinški odnosi namreč zahtevajo bolj zapleten informacijski sistem kot transakcijski marketing. Pri transakcijskem marketingu se informacije o potrošniku zbirajo na podlagi vzorca in se potem posplošijo na celoten trg, pri marketinških odnosih pa se informacije o potrošnikih zbirajo na individualnem potrošniku in so uporabljene, da se mu prilagodi izdelek, način distribucije in promocijsko sporočilo. Menita, da se v istem času, ko marketing doživlja svojo interno konceptualno revolucijo, ko mnogi teoretiki in praktiki marketinga menijo, da mora zavreči številne načine delovanja in se opreti na relacijsko paradigmo, ki je osnovana na ponavljajočih se marketinških transakcijah in obojestranski pridobitvi tako za kupca kot prodajalca, dogaja še nekaj. Vzoredno teče tudi revolucija na področju informacijskih tehnologij, ki omogočajo dostop do praktično neomejene količine informacij, in preusmerja

moč od podjetja k potrošnikom. Nova moč potrošnikov pa spreminja marketing iz masovnega v »one-to-one« marketing, iz monologa v dialog.

Osredotočenje marketinga gre tako od izdelkov na potrošnikove potrebe in posledično na vzdrževanje bolj osebnih in tesnih odnosov med podjetjem, posredniki in potrošniki (Sisodia in Wolfe, 2000: 526-531 in Hearn, 1997: 115). Podobno tudi Rohner (1998: 40) meni, da se marketing v informacijski dobi osredotoča na individualnega potrošnika, s katerim vzpostavlja marketinške odnose, in da bo asimetrijo informacij nadomestil dialog.

Jančič (1996: 173-174) meni, da je filozofija marketinškega odnosa izražena skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi. Dolgoročne odnose s potrošniki torej lahko dosežemo z empatičnim vživljanjem v potrebe potrošnikov, upoštevanjem njihove enakovrednosti, medsebojnim zaupanjem, prilagajanjem in izpolnjevanjem obljub.

Schrange (v Sisodia in Wolfe, 2000: 529) meni, da je tako imenovana »informacijska revolucija« v bistvu »revolucija odnosov«. Vsak, ki se ukvarja z novimi tehnologijami danes ali z njihovim vplivom na jutrišnji svet, bo moral svoj pogled (pre)usmeriti k odnosom. Vrednost novih sfer, ki jih odpirajo nove tehnologije, ni v podatkih in informacijah, ampak v vrednostih in prioritetah, ki jih ljudje dajejo kvaliteti in kvantiteti odnosov.

Nove tehnologije lahko v marketingu torej učinkovito uporabimo in izkoristimo nove možnosti za vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti s potrošniki in ostalimi deležniki.

### 3.4.3 Nova marketinška paradigma

Marketinški odnosi (ang. marketing relationships) so tisti ključni zasuk, ki pomeni novo paradigmo marketinške discipline (Jančič, 1997: 40-41, Gummesson, 1999: 253). Marketinški odnosi so v temeljnem nasprotju s konvencionalnim oziroma transakcijskim marketinškim upravljanjem in oboji skupaj tvorijo jin in jang marketinške discipline. Nasprotujoča pola pa sta si medsebojno izključujoča le na videz, v resnici pa sta del iste celote, ki v posameznem trenutku časa išče svoje dinamično ravnotežje. Nikoli ne prevlada en sam pol, razlika je vedno le v poudarku (Jančič, 1997: 40-41). Gummesson (1999: 255-257) se strinja, da marketinški odnosi ne pomenijo zatona koncepta 4 P, ki bo ostal pomemben. Tudi pri marketinških odnosih bo odigral svojo vlogo, ki pa bo drugačna. Določena stopnja prepričevanja bo namreč v marketingu vedno prisotna, toda vloga posameznih elementov marketinškega spleta bo podporna in ne vodilna. Storitve in izdelki bodo obravnavani kot način za ustvarjanje vrednosti z individualnimi potrošniki in vpliv potrošnikov na proizvodni proces se bo povečal. Marketinški odnosi namreč ne izključujejo transakcijskega marketinga, če je ta upravičen.

Lastnosti oziroma nasprotja med marketinškim upravljanjem in marketinškimi odnosi ponazorimo s Tabelo 3.1 iz katere je razvidno, da so lastnosti kot so interakcija, komunikacija, soodvisnost akterjev, kooperativnost, omrežja, zaupanje, prilagajanje, intuicija in reciprociteta, ki so navedene kot temeljne lastnosti marketinških odnosov, zelo blizu tudi načinu komuniciranja, ki ga omogočajo in nekako zahtevajo nove tehnologije z internetom na čelu. Te omogočajo soupravljanje marketinških odnosov, kjer sta obe strani aktivni.

Tabela 3.1: Nasprotja med marketinškim upravljanjem in marketinškimi odnosi.

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE	MARKETINŠKI ODNOSI
Akcija	Interakcija
Manipulacija	Komunikacija
Neodvisnost akterjev	Soodvisnost akterjev
Kompetitivnost	Kooperativnost
Velikost	Omrežja
Nezaupanje	Zaupanje
Prepričevanje	Prilagajanje
Poudarek na racionalnosti	Poudarek na intuiciji
Moč	Reprociteta

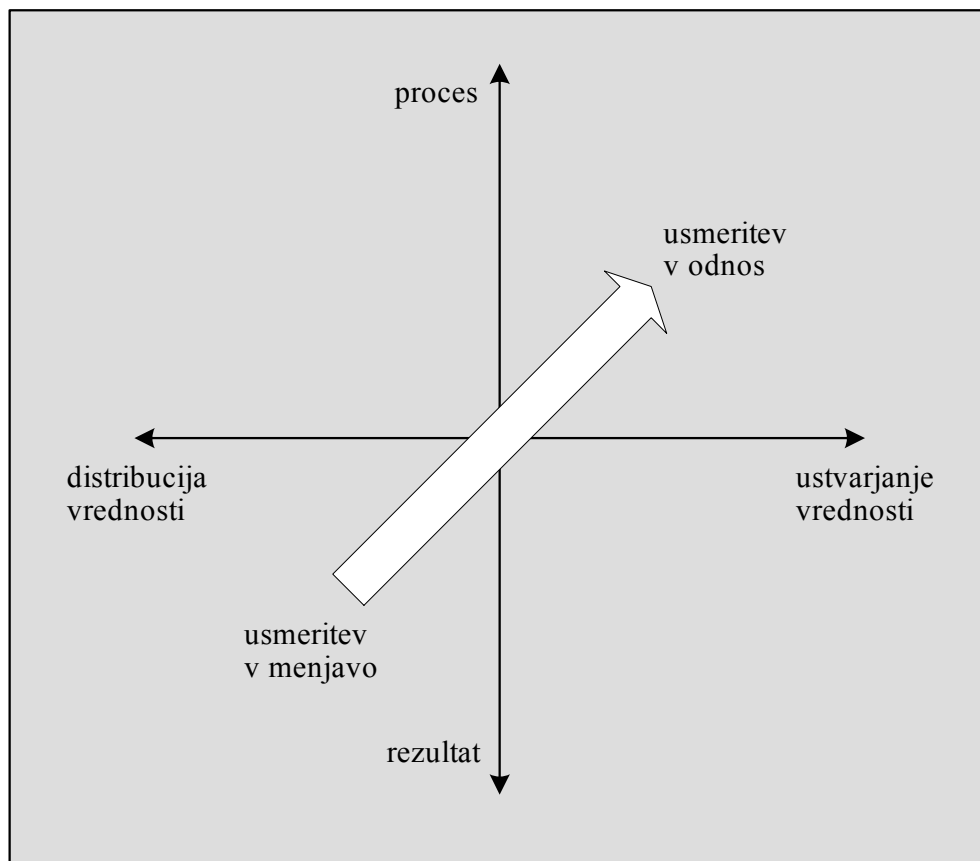
Vir: Jančič, 1997: 41

Slika 3.5 pa prikazuje, da pomeni usmeritev v odnos proces ustvarjanja vrednosti, ki ni usmerjen le v menjavo z glavnim ciljem distribucije vrednosti in ustvarjanja takojšnjega rezultata.

Marketinški odnosi so po mnenju številnih avtorjev, tista prava marketinška paradigma, ki ustreza novim razmeram. Pričakujemo lahko, da je to smer, v katero gre marketing že sedaj in bo šel tudi v prihodnosti. Od teorije do njene uporabe v praksi pa ponavadi traja veliko časa. Jančič (1997) navaja, da slovenska podjetja ne vedno najbolje sledijo svetovnim dogajanjem, pa naj gre za nove smeri v menedžmentu, ekološko in etično naravnost podjetij ali pa za splošno marketinško naravnost. Podjetja namreč po njegovih besedah, in s tem se verjetno tudi večina zaposlenih v marketinški praksi zelo strinja, niso obvladala niti transakcijske vloge marketinga, kaj šele, da bi razumela oziroma načrtno vstopala v marketinške odnose s svojimi potrošniki in partnerji. Hkrati

pa Jančič navaja, da bodo morda prav marketinški odnosi pri nas naleteli na plodna tla, saj je bilo naše gospodarstvo že v preteklosti zelo naklonjeno kooperativnemu urejanju svojega tržnega položaja. Ko se bo hitrost sprememb, po napovedi nekaterih (Peters, 2003: 314) še stopnjevala, pa lahko pričakujemo, da bodo podjetja zares prisiljena reagirati takoj. In morda bodo prav nove razmere prisilile podjetja, da bodo prej kot bi sicer, sprejela novo marketinško paradigmo.

Slika 3.5: Sprememba paradigme v marketinški usmeritvi



Vir: Sheth in Parvatiyar, 2000a: 137

Stone in Mason (1997: 8-19) po drugi strani navajata, da so marketinški odnosi le način, kako podjetje strateško uresničuje marketing, in ne moremo govoriti o

novi marketinški paradigmi. Tako niso niti nekaj novega niti drugačnega v primerjavi s tradicionalnim marketingom.

Podobno razlagajo marketinške odnose tudi Brown in drugi (1996: 11), ki pravijo, da se je konec marketinga dejansko zgodil že pred časom, ko je bila razglašena zmaga za Kotlerja in njemu podobno misleče, ki jo je leta 1976 razglasil Hunt, ko je izjavil, da je glavna prioriteta iti naprej in marketing razširiti (ang. marketing marketing to non-marketers). Od tedaj je minilo 20 let nekontrolirane širitve marketinga, ki je percepiran celo kot indikator uspeha v zahodni tradiciji, preden so se zavedli, da je marketing dejansko v zatonu. Trenutno navdušenje nad marketinškimi odnosi pa predstavlja oživitev in recikliranje starih idej, da bi obupano dokazali, da življenje po Kotlerju obstaja.

Po našem mnenju je navdušenje nad marketinškimi odnosi posledica spremenjenih okoliščin, v katerih tradicionalen marketing ni več tako učinkovit, kot je bil nekoč. Ne verjamemo, da je trenutno, ampak da je to začetek drugačnega razumevanja marketinga, ki bo v prihodnje dal marketinškim odnosom velik poudarek. Informacijska tehnologija pa ni ključni faktor v samem razvoju marketinških odnosov, čeprav jih hkrati v večji meri zahteva in omogoča. Bolj bistvena pri njihovem razvoju se nam zdi neučinkovitost sedanjega marketinga v novih okoliščinah, česar se zavedajo številni marketinški strokovnjaki, ki iščejo rešitve.

Kitchen (2003: 172) prav tako navaja, da je v zadnjem desetletju 20. stoletja in v prvih nekaj letih 21. stoletja sedanji marketing soočen z težavami, dvomi in kritikami. Zato ga je potrebno ponovno preučiti in poiskati nove načine razmišljanja, nove teorije in nove načine obnašanja, kar predstavlja priložnost in izziv.



Sheth and Sisodia (2003: 140-163) menita, do so bile dosedanje marketinške aktivnosti usmerjene v ustvarjanje pravih marketinških programov; ko sij elementov marketinškega spleta vpliva na potrošnike, da »pravilno« reagirajo. Usmerjeni so v segmente ali na celoten trg, namesto da bi bili osredotočeni na specifičnega potrošnika. Poudarek je na vzpodbujanju začetnih nakupov in le malo se spremeni, ko potrošnik izdelke podjetja redno kupuje. Zato izpostavita vprašanje, kako gredo lahko podjetja preko potrošnikovega zadovoljstva in zadovoljne potrošnike tudi obdržijo. Ključ do odgovora vidita v dvosmernem odnosu med potrošniki in podjetjem, ki mora obema prinašati določene prednosti. Podjetja morajo torej svojo pozornost posvečati aktivnostim, ki jim bodo omogočale potrošnike obdržati. Marketing osredotočen na potrošnike (ang. customer-centered marketing), ki je predpogoj učinkovitih marketinških odnosov, pomeni pridobivanje in zadržanje »pravih potrošnikov«. Busquetova (v Straus in Raymond, 2000) meni, da »mnogo ljudi verjame, da smo vstopili v dobo interneta. Primerneje bi bilo reči, da živimo v dobi potrošnika.« Ker pa smo v bistvu tu nekoč že bili, lahko rečemo, da smo se v dobo potrošnika vrnili. Seveda je nova doba potrošnika drugačna, kot je bila tista v času pred mnogimi leti, saj so sedanji potrošniki bistveno drugačni kot včasih, skupno pa je to, da je potrošnik tisti, ki je zelo pomemben.

Sisodia in Wolfe (2000: 554-556) navajata, da potrošniki, ki so povabljeni v komunikacijski proces (kar dejansko predstavlja simetrično sodelovanje med njimi in podjetjem) želijo, da so odnosi med njimi in podjetjem pristni, razumevajoči in potekajo v obojestranski ranljivosti, ki predstavlja odprtost pri obeh straneh. Pristnost odnosov pomeni več kot le etične odnose in je temelj za izgradnjo zaupanja.

Peppers in Rogers (v Chaffey in drugi, 2000: 294) priporočata v marketingu v prihodnosti, ki ga poimenujeta »marketing od enega k enemu« (ang. one to one marketing), in ga definirata kot marketing, kjer je vzpostavljen edinstven dialog

med podjetjem in posameznimi potrošniki ali skupinami potrošnikov, naslednje: poudarek naj bo na deležu potrošnika<sup>23</sup>, ne na tržnem deležu, osredotočati se je potrebno na zadržanje obstoječih potrošnikov, kar je cenejše kot pridobivanje novih, koncentrirati se na ustvarjanje ponovnih nakupov, uporabljati je potrebno dialog in prisluhniti potrebam potrošnikov ter odgovoriti nanje z izgradnjo zaupanja polnih in zvestih odnosov.

Za razliko od »one to one marketinga« Godin (2002: 61-65) predlaga marketing z dovoljenjem (ang. Permission Marketing), ki se ne ukvarja le s povečanjem prodaje vsakega obstoječega potrošnika, ampak se osredotoča na spreminjanje potencialnih potrošnikov v dejanske. Godin (1999: 21, 43-44) meni, da bo internet spremenil marketing prej kot večino drugih stvari. Pravi, da bo v prihodnje marketing z dovoljenjem, ki je veliko bolj učinkovit, nadomestil star koncept marketinga s prekinitvijo (ang. Interruption Marketing), saj bo z razvojem novih medijev in vedno večjim zasičenjem prav dovoljenje potrošnikov tisto, ki bo prinašalo dobičke. Marketing z dovoljenjem ponuja potrošniku možnost sodelovanja v dolgoročnem, interaktivnem marketinškem procesu, ko je na nek način za svoje prostovoljno sodelovanje nagrajen. Marketing z dovoljenjem je pričakovan, oseben in relevanten in informacijska doba ga omogoča, saj tehnologija omogoča individualne odnose s potrošniki.

Gummeson (1999: 257) pravi, da se kaosa, ki je vsak dan del marketinga ne da upravljati, da pa se lahko naučimo upravljati v kaosu. Zato pričakujemo spremenjeno vlogo marketinga, ki bo namesto na prepričevanju gradil na sodelovanju.

---

<sup>23</sup> To pomeni povečati dohodek, ki nam ga lahko pridobimo od vsakega potrošnika do take stopnje, kot je mogoče (Chaffey in drugi, 2000: 294).

### **3.5 Celostni marketing je ključ do uspeha podjetij v prihodnosti**

Pričakujemo lahko, da bodo potrošniki v prihodnosti dobili pravo vrednost in da jim bodo podjetja namenila pravo mero pozornosti.

Kitchen (2003a: 175-179) opisuje, da je (končno) prišla potreba, da se potrošnike smatra za premoženje in jih postavlja na prvo mesto. Tehnologija v obliki individualiziranih in personaliziranih mehanizmov za komuniciranje z ljudmi je že tu, toda veliko podjetij se upira temu trendu. Novo vino odnosov s potrošniki enostavno ne bo šlo v stare steklenice ali kontejnerje starega marketinga. Novo vino (ali nove filozofije, pristopi ali koncepti) namreč zahtevajo nove steklenice. Glavne gonilne sile podjetij morajo torej postati njihovi potrošniki, in sicer njihove potrebe, hotenja in želje. Podjetja morajo z integriranimi marketinškimi aktivnostmi namesto do zadovoljstva potrošnikov iti še naprej in iskati možnosti, da pridobijo svoje konkurenčne prednosti tako, da skušajo svoje potrošnike navdušiti (ang. delight) in ne samo zadovoljiti. Prav tako se morajo osredotočiti na deležnike in njihove vrednote, ki postajajo pomembne pri definiciji tega, kaj podjetje počne in kaj mu je dovoljeno početi.

Podobno tudi Sisodia in Wolf (2000: 553) opisujeta, da je potrošnike potrebno smatrati za premoženje. Pravita, da je zanimivo, da je ravno v času, ko podjetja zavračajo filozofijo doživljenjskih zaposlitev, v porastu interes za pridobivanje doživljenjskih potrošnikov. Navajata mnenje Reichhelda, ki meni, da so lojalni zaposleni predpogoj za lojalne potrošnike in da drugo brez prvega ni mogoče. Reichheldove raziskave kažejo, da so marketinški odnosi »holistični marketing«, ki delujejo v ekonomskem sistemu, kjer številne kategorije in vrste soodvisnih ljudi generirajo neko vrednost drug za drugega. Reichheld (v Peck in drugi, 1999: 20-21) meni, da so za podjetje ključni lojalni potrošniki, za katere

podjetje ustvarja vrednost s pomočjo lojalnih zaposlenih in investorjev. Pri tem pa mora podjetje upoštevati tudi druge deležnike podjetja, vendar kot najpomembnejše navaja prve tri skupine.

Bagozzi (v Jančič, 1996: 191) pravi, da pomeni celostni marketing uravnoteženje notranjih potreb podjetja z zunanjimi, pri čemer so pomembne tudi potrebe družbenega okolja, Kotler pa ga omenja kot vizijo prihodnjega razvoja njegovega koncepta. Po njegovem mnenju celostni marketing pomeni gledanje na marketinško aktivnost v okviru njene koristnosti in ustvarjanja blaginje za celotni kulturni sistem.

O celostnem oziroma holističnem marketingu govori Jančič (1996: 195, 201), ki meni, da celostni marketing ni nadgradnja prevladujočega marketinškega razmišljanja, pač pa prej njegova alternativa. Definira ga kot »vzpostavitev marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim in naravnim okoljem.« V jeziku teorije družbene menjave ga po njegovem mnenju sestavljajo tri ravni ekvivalentne menjave: menjava s samim seboj (doseganje uspešnosti z ohranjanjem in razvijanjem notranje harmonije, kompetentnosti, pripadnosti zaposlenih itd.), menjava z deležniki (razvijanje širokega spleta partnerskih odnosov kot temeljnimi pogojem za realizacijo poslanstva in doseganje ciljev) ter menjava z družbenim in naravnim okoljem (skrb za širšo podstat dolgoročnega humanega preživetja celotnega sistema).

Tudi sami verjamemo, da gre prihodnji razvoj marketinga v smeri celostnega marketinga, ki bo omogočal ustvarjanje in ohranjanje odnosov z deležniki podjetja. Marketing, ki bo deloval v interesu in iskanju zadovoljstva vseh udeležencev komunikacijskega procesa, bo tisti pravi. Marketing bo v prihodnje obstajal v taki meri in obliki, kot bodo želeli potrošniki. Postati bo moral še prijaznejši, bolj zaželen s strani potrošnikov, uživati bo moral njihovo

zaupanje. Obstajal bo v »ravno pravi meri za vsakega potrošnika posebej«, saj bo vsak potrošnik sam odločal ali sploh, katere, koliko in kdaj bo aktivnosti marketinga želel uporabljati. In tako bo potrošnik iz anonimnega prešel v znanega potrošnika s specifičnimi željami glede izdelka ali storitve, podjetje pa bo postalo zadovoljevalec njegovih specifičnih želja. Potrošnik bo iz anonimnega torej postal znan, nikakor pa ne velja, da bo podjetje postalo anonimno. Podjetje, ki bo želelo graditi dolgoročne odnose s svojimi potrošniki, bo ravno tako znano kot potrošnik. Razmerje med potrošnikom in podjetjem bo temeljilo na poznavanju in zaupanju.

Težišče se bo s podjetja, ki je trenutno (še) najpomembnejše in v večji meri določa marketinške aktivnosti, preneslo na potrošnika, ki bo prevzel aktivno vlogo. Podjetja mu bodo morala slediti, sicer bo izbral drugega ponudnika. V bistvu bo postala usmeritev v marketinške odnose nekakšna nuja za vsa podjetja, ki se prednosti nove marketinške paradigme v sedanjem času še ne zavedajo ali jih še niso vnesla v marketing zaradi drugih razlogov. Morda tudi zato ne, ker je prakticiranje marketinških odnosov težja naloga kot transakcijski marketing in v podjetju zahteva še večjo podporo vseh področij, ne samo marketinga. Pričakujemo, da bo naloga marketinga v podjetju v prihodnje še težja kot doslej, ko izbira najustreznejše marketinške programe za doseganje posameznih skupin potrošnikov. In če rečemo, da bo potrošnik postal aktiven udeleženec komunikacijskega procesa, nikakor ne moremo reči, da bo vloga marketinga pasivna. Kljub temu, da bo pobudnik komunikacij v prihodnosti tudi potrošnik, bo moral biti marketing zelo aktiven, prilagodljiv in inovativen v ponujanju potrošniku takih aktivnosti kot jih bo ta pričakoval in v prizadevanjih za naklonjenost vsakega potrošnika posebej. Aktivna bosta torej oba, saj bosta vsak po svoje prispevala h gradnji odnosov, ki bodo ustrezali obema.

Kljub temu, da smo izpostavili potrošnika kot najpomembnejšega akterja, bodo v prihodnje za podjetje pomembni tudi odnosi z drugimi deležniki (zaposlenimi, dobavitelji, lastniki...), najbolj s tistimi, ki bodo pomembni pri vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov s potrošniki.

Potrebno je upoštevati, da imajo potrošniki novega časa veliko možnosti, da pridejo do informacij, ki jih posreduje podjetje, kot tudi do tistih, ki jih posredujejo vsi ostali. Če so bile informacije »od ust do ust« pomembne že sedaj, bodo v prihodnje še toliko bolj, saj se bo dober glas in na žalost tudi slab glas širil hitro ne samo v deveto vas, ampak tudi v deveto deželo. Potrošniki se bodo o dobrih in slabih lastnostih izdelkov podjetja lahko prepričali tudi preko raznih forumov, kjer bodo o njih povprašali ostale potrošnike. Tukaj lahko omenimo tudi, da se bo pomen dobrega sodelovanja s širšo skupnostjo izrazil tudi ob širjenju slabih in dobrih informacij o podjetju, ki ne deluje v skladu z npr. okoljevarstvenimi predpisi.

Marketing bo v prihodnje moral delovati usklajeno, moral bo integrirati svoje komunikacije in usklajeno komunicirati s svojimi deležniki. Ustrezne zelene aktivnosti svojih deležnikov pa bo lahko izvajal le v tesnem sodelovanju z ostalimi funkcijami v podjetju.

Zagotovo bo v interesu podjetij v prihodnosti ohranjati dolgoročne odnose s svojimi potrošniki. Pravzaprav se jim bo to zelo splačalo, čeprav bo zagotavljanje njihovega zadovoljstva za podjetja izjemno težka naloga. Vendar pa je vprašanje, zakaj bi bili dolgoročni odnosi tudi v interesu potrošnikov samih, ki se bodo zavedali svoje moči izbire. Morda enostavno zato, ker bodo zadovoljni. In ker bodo v množici informacij, ki jih bodo obdajale želeli poenostaviti svoje odločitve in se odločili za rešitev, ki jim že preverjeno ustreza. Pri tem pa je potrebno izpostaviti dejstvo, da bo zadovoljstvo potrošnikov ključno, saj bo nov ponudnik oddaljen le en klik z miško. Podjetje

se mora zavedati, da bo lahko še hitreje kot doslej izgubilo potrošnika, ki z njegovimi izdelki ali storitvami ne bo zadovoljen. Upoštevati pa mora tudi, da tehnologija omogoča številne nove možnosti za vzpostavljanje in ohranjanje njihovega zadovoljstva.

## **4 UPORABA INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU**

V tem poglavju bomo predstavili vpliv novih tehnologij na spremembe v marketingu. Izpostavili bomo tudi nekaj sprememb, ki jih v tržno komuniciranje prinaša internet, in osvetlili najbolj uporabljeni storitvi interneta pri tržnem komuniciranju.

Podali bomo ugotovitve raziskave spletnih strani slovenskih podjetij, naredili primerjavo v času ter tako prikazali razvoj tega področja v zadnjih letih. Predstavili bomo tudi rezultate ankete vodij tržnega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji.

Na koncu bomo podali smernice pričakovanega razvoja tržnega komuniciranja pod vplivom novih informacijskih tehnologij.

### **4.1 Marketing in nove tehnologije**

Marketing je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996: 13).

Marketing prihodnosti mora postati »manjši in večji« hkrati. Pomen marketinga v podjetju bo narasel in veliko več zaposlenih v podjetju bo postalo »na pol« zaposlenih v marketingu. Marketing bo moral v prihodnje postati bolj tehnološko iznajdljiv (spoznati bo moral globji pomen gonilnih sil in poti



računalniških in komunikacijskih tehnologij), naučiti se bo moral, kako zadržati lojalnost kupcev (osredotočenje na pridobivanje kupcev bo prešlo v gradnjo odnosov s kupci), naučiti se bo moral, kako voditi (sposobnost marketinga, da vodi medfunkcijske time, ki se ukvarjajo s potrebami potrošnikov, bo ključna in marketing bo moral najprej integrirati svoje lastne aktivnosti ter postati povezan in integriran tudi z ostalimi poslovnimi funkcijami) in uporabljati bo moral interaktivni marketing, marketing »od-enega-k-enemu«: potrebno bo ustvariti virtualne povezave z vsakim potrošnikom posebej (Sheth in Sisodia 1997: 34-35).

Nedvomno bodo v marketinški revoluciji, ki se zdaj šele začnja, zmagovalci in poraženci in tudi prvi in tisti, ki bodo v ozadju, pravita Sheth in Sisodia (1997: 37) in če bo marketing zastavljen v pravi smeri, bo morda izgubil bitko, toda dobil vojno. V nasprotnem primeru pa lahko vodi podjetje v izgubo potrošnikov in tudi delničarjev.

Day in Montgomery (1999: 6-8) navajata pet področij, ki se jih morajo marketinški strokovnjaki še posebej zavedati:

1. povezana ekonomija znanja: povezave med posamezniki v omrežja povzročajo svobodnejši in pogostejši pretok informacij
2. globalizacija, konvergenca in združevanje industrij
3. fragmentacija trgov in homogenizacija trgov
4. zahtevni potrošniki in potrošniki z večjo močjo
5. prilagodljive organizacije

Pogleda na spremembe v organizacijah na marketinškem področju v 21. stoletju, kot jih napovedujejo nekateri evropski profesorji marketinga, je zbral Carson (2000), ki jih opisuje na sledeči način: oddelek za marketing, kot ga poznamo sedaj, ne bo preživel kot ločena funkcija, postal bo manj ločen in manj močan, marketing se bo integriral v specializirane funkcije, ena od njih je

e-poslovanje. Te funkcije bodo med seboj povezane, ne bo prišlo do spremembe osnovnih pravil – še vedno bo prevladoval marketing, ki bo skušal s svojimi orodji zasledovati potrošnike in jih pregovoriti. Marketinška miselnost bo prevzemala celotno organizacijo, nadaljeval se bo zasuk od transakcijskega marketinga k marketinškim odnosom, več poudarka bo na internih odnosih. Izvajati bo potrebno različne stopnje intenzivnosti odnosov za različne potrošnike, e-poslovanje bo postalo pomemben distribucijski kanal, toda ne edini, naraščajoče tehnološke vidike v marketingu bo potrebno uravnovežiti z več človeškimi elementi.

Marketing bo tako moral postati (Carson, 2000): hitrejši, bolj dinamičen, bolj prilagodljiv, globalen, bolj družbeno odgovoren. Upoštevati bo moral sledeče: nejasne meje med podjetji, dobavitelji, potrošniki in konkurenti bodo povzročile sodelovanje med partnerji, trgovci na drobno bodo postali pomembnejši, narasel bo pomen podjetja, naraščajočo nezadostnost virov in potrebo po dopustnem nivoju potrošnje, razlike med »prvim« in »tretjim svetom«, rast držav v razvoju, ki pravkar odkrivajo izdelke in blagovne znamke »prvega sveta«.

Spremembe v podjetjih in na strani potrošnikov bodo vplivale tudi na spremembe v marketingu. Podjetje naj bi bilo v simbiozi ali sinergiji s svojimi potrošniki in z njimi neločljivo povezano. Transakcijski marketing temu gotovo ne bo kos. In tako bodo spremembe v svetu (v podjetjih in tudi v privatnem življenju) v prihodnje botrovale tako velikim spremembam v marketinški stroki, da si jih danes najverjetneje sploh ne moremo predstavljati.

Gorodon (2000: 505-508) navaja, da so odnosi tisti, ki določajo prihodnost podjetja. Pri tem omenja pomen odnosov s potrošniki, zaposlenimi, investitorji in ostalimi deležniki. Marketinški odnosi po njegovem mnenju zahtevajo drugačno organiziranost podjetja, ki mora iskati načine, da ustvarja novo

vrednost skupaj s potrošniki, jo z njimi deli in temu podreja tudi svojo poslovno strategijo. Podjetje posluje v realnem času, išče doživljenjske potrošnike in skuša zgraditi verigo odnosov s svojimi deležniki.

Jančič (1996: 202) meni, da je celostni marketing edini relevantni okvir razvoja tako prihodnjih smeri razvoja marketinške discipline, kot tudi najzahtevnejši standard presoje njene uporabe ali zlorabe v praksi.

Menimo, da bodo v prihodnosti podjetja soočena s spoznanjem prave vrednosti svojih potrošnikov. Če ne prej pa vsaj takrat, ko bodo v to prisiljena, saj bodo drugače izgubila večino svojih potrošnikov, ki se bodo raje obrnili k tistim podjetjem, ki jim bodo prislughnila. Potrošniki, ki bodo imeli izbiro, bodo zagotovo izbrali najboljše za njih same, to je podjetje, ki bo v vseh pogledih znalo najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Prav tako pa bodo podjetja morala vzdrževati marketinške odnose tudi z ostalimi deležniki. Zato se tudi sami pridružujemo mnenju, da bo šel razvoj marketinga v smeri celostnega marketinga. Vloga sodobnih informacijskih tehnologij pa bo vzpodbudna, saj bodo njegov razvoj v tej smeri omogočale in olajšale in nazadnje celo pogojevale.

## **4.2 Dosedanji razvoj uporabe interneta pri tržnem komuniciranju**

### **4.2.1 Internet in tržno komuniciranje**

Internet je računalniško superomrežje. Sestavlja ga veliko število računalnikov, ki so locirani po celem svetu in povezani v številna (pod)omrežja. Preko

interneta so povezani med seboj, tako da lahko vsak računalnik po elektronski poti komunicira z vsakim. Internet v širšem pomenu besede zajema številne strežnike, ki nam ponujajo določene storitve, ter združuje množico uporabnikov.

Poglavitni vzrok uporabe interneta je komuniciranje. Več kot 90 odstotkov ljudi, ki so v letu 2000 v tipičnem dnevu uporabili internet, je poslalo ali sprejelo elektronsko pošto. Različne možnosti uporabe interneta, med katerimi izbirajo uporabniki interneta v skladu s svojimi željami so: pridobivanje informacij, komuniciranje s prijatelji in družinskimi člani, spoznavanje novih ljudi, zabava (Kiesler in drugi, 2001: 10-11).

Kakorkoli že, ljudje internet uporabljajo v take namene kot jim ustreza. Med njimi so zagotovo tudi taki, ki želijo podatke o izdelkih ali storitvah, ki jih nameravajo kupiti. In prav ti so tisti, ki so z vidika podjetij najbolj zanimivi.

Uporaba interneta pri tržnem komuniciranju podjetij pomeni uporabo orodij tržnega komuniciranja, ki jih omogoča internet, za doseganje zelenih ciljev. Promocijski splet sestavljajo: 1. oglaševanje, ki pomeni vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika, 2. pospeševanje prodaje, ki pomeni kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev, 3. odnosi z javnostmi, ki pomenijo razne programe za promocijo in / ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov, 4. osebna prodaja, ki pomeni osebni stik z enim ali več možnimi kupci, 5. direktni marketing, ki pomeni komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1996: 596, Fill v Chaffey in drugi, 2000: 21).

Vloga interneta pri tržnem komuniciranju je opisal Chaffey (Chaffey in drugi, 2000: 42) in podal nekaj splošnih podatkov o internetu pri posameznih elementih promocijskega spleta, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Pri tem pa se nam zdi pomembno izpostaviti, da je zaradi integracije posameznih elementov marketinškega spleta, ki jo omogoča in zahteva internet, te zelo težko razmejiti (Stewart in drugi, 2001: 31):

1. Ogllaševanje: Vloga interneta je tu zelo velika; spletne strani namreč ponujajo možnost podajanja več informacij o izdelkih in njihovih prednostih kot ostali mediji. Spletna stran je že sama po sebi oglas (glej tudi v Mihelj, 1996), možne pa so druge oblike oglasov na dobro obiskanih drugih spletnih straneh (ang. banners, buttons).
2. Pospeševanje prodaje: Pogosteje kot za povečevanje prodaje na kratek rok se npr. nižje cene, tekmovanja ... uporabljajo za vzpodbujanje ponovnih obiskov spletne strani.
3. Odnosi z javnostmi: Spletna stran lahko služi kot orodje za odnose z javnostmi in podjetju omogoča, da dejansko objavlja tiste informacije o podjetju in izdelkih, ki jih želi. Posebna oblika, ki jo omenja Horton (2001: 100) je, da podjetje lahko finančno podpre objavo spletne strani z določenimi vsebinami in postane njen sponzor.
4. Osebna prodaja: Prodajno osebje lahko uporablja informacije, ki so na spletni strani, tiskani mediji pa ostajajo učinkoviti. V prihodnosti bo vloga interneta pri osebni prodaji lahko narasla z uvedbo videokonferenčnih sistemov v poslovno rutino.
5. Direktni marketing: Podjetje lahko vzpostavi neprekinjen dialog s potrošniki preko e-pošte.

Kiani (Chaffey in drugi, 2000: 17) opisuje razlike med tržnim komuniciranjem, ki ga omogočajo novi mediji (internet in drugi digitalni mediji) in tradicionalnim tržnim komuniciranjem, ki ga omogočajo stari mediji (glej Tabela 4.1), ki jih (Chaffey in drugi, 2000: 18) povzamejo v dve poglavitni:

1. Internet je vlečni medij, (ang. pull medium), ki v nasprotju z »mediji potiska« (ang. push media) omogoča potrošnikom, da se zavestno odločijo za obisk spletne strani, da najdejo ustrezne informacije ali izkušnje, ki jih iščejo.
2. Internet je interaktivni medij, ki omogoča komunikacijo od enega k enemu.

Tabela 4.1: Razlike med starimi in novimi mediji

STARI MEDIJI	NOVI MEDIJI
Komuniciranje od enega k mnogim	Komuniciranje od enega k enemu ali od mnogih k mnogim
Masovni marketing	Individualiziran marketing ali masovno prilagajanje potrošniku (ang. mass customization <sup>24</sup> )
Monolog	Dialog
Blagovne znamke	Komunikacija
Osredotočenost na ponudbo	Osredotočenost na povpraševanje
Potrošnik kot tarča	Potrošnik kot partner
Segmentacija	Skupnosti

Vir: Kiani v Chaffey in drugi, 2000: 17

Podjetja lahko s pomočjo interneta priskrbijo potrošnikom informativno in zabavno izkušnjo, ko ponujajo potrošnikom storitve kot so: njim prilagojene

---

<sup>24</sup> Masovna »costumizacija« (ang. mass customization) pomeni sposobnost izdelave marketinških sporočil ali izdelkov po meri za posameznega potrošnika ali skupino potrošnikov, pri tem pa zadržati prednosti ekonomije obsega in sposobnost masovnega marketinga ali proizvodnje (Chaffey in drugi, 2000: 295). Gummesson (1999: 89) primerja ta način proizvodnje z načinom obrtniške proizvodnje, le da je tehnologija sedaj drugačma. Ekonomijo obsega (ang. economies of scale) pa nadomešča »ekonomija namena« (ang. economies of scope).

informacije, zabavo, hiter odziv in tehnično podporo preko e-pošte, idr. Tako internet ponuja nove možnosti, ki jih tradicionalni mediji ne morejo ponuditi (Stewart in drugi, 2001: 24). Prav tako lahko podjetja uporabijo internet kot medij, ki skupaj z drugimi tradicionalnimi mediji tvori celostno akcijo tržnega komuniciranja.

Internet omogoča in hkrati zahteva integrirano komuniciranje (Mihelj, 1996: 38 in Chaffey, 2000: 21). Integrirano marketinško komuniciranje predstavlja nov pogled povezovanja komunikacij v celoto z namenom, da organizacija doseže potrošnike in vsako orodje tržnega komuniciranja kot del skupne komunikacijske strategije poveča potrošnikovo pripadnost izdelku (Schultz, Tannenbaum in Lauterborn, 1994: 67). Širši koncept integriranega komuniciranja, ki naj bi poudaril pomen komuniciranja z vsemi deležniki in ne le s potrošniki (Ašanin Gole, 1998: 27), predstavlja integrirano komuniciranje, ki ga marketinški strokovnjaki opisujejo z modelom odnosov z deležniki. Ena skupina deležnikov so potrošniki, ki so v središču kot vedno najbolj strateški deležniki. S tem se ne strinjajo strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi. Grunig J. In Grunig L. (2000: 32-33) opisujeta integrirano komuniciranje, kot ga je opisal Drobnik, ki pravi, da mora iti integrirano komuniciranje preko marketinga in obsegati tako odnose z zaposlenimi, z vlagatelji, vladne odnose, krizno in konfliktno komuniciranje, odnose z lokalno skupnostjo kot tudi odnose s potrošniki in vse druge dele menedžmenta, kjer je učinkovitost komuniciranja kritični faktor uspeha.

Zavedati se je potrebno, da vsebine na spletni strani nagovarjajo različne javnosti in da mora biti komuniciranje podjetja na spletni strani usklajeno<sup>25</sup>. Če

---

<sup>25</sup> Lahko rečemo, da se v primeru, ko komuniciranje na spletnih straneh ni konsistentno, stalno srečujemo s podobnim primerom, kot ga navaja Ašanin Gole (1998: 27), ko je bil v časopisu na eni strani objavljen celostranski oglas za novo storitev letalske družbe namenjen potrošnikom, na drugi strani pa celostransko poročilo o katastrofi, ko se je letalo te letalske družbe zrušilo na stanovanjsko sosesko.

članom različnih javnosti, ki običajno vsi pridejo na isto domačo stran podjetja, in se od tam odločajo, do katerih vsebin bodo dostopali, ne nudimo konsistentnih informacij, je to zelo negativno. Obiskovalec spletne strani pa je lahko tudi član različnih javnosti hkrati. Novinarka je lahko hkrati tudi potrošnica, delničar je lahko tudi zaposlen..., vsi pa lahko vidijo vsebine, ki so namenjene različnim ciljnim skupinam. In glede na to, da so najpomembnejši deležniki podjetja in njihove želje, sploh ni pomembno kako podjetje zagotavlja integrirano komuniciranje, pomembno je, da mu to uspe.

Komercialno najuspešnejši in najpogosteje uporabljeni storitvi, ki ju internet omogoča, sta svetovni splet in elektronska pošta. Ker sta precej uporabljana tudi pri tržnem komuniciranju podjetij, ju bomo podrobneje predstavili.

#### **4.2.2 Svetovni splet**

Svetovni splet (ang. World Wide Web) je servis interneta, ki uporabnikom omogoča dostop do raznih vsebin, ki lahko vsebujejo tekst, hipertekst, slike, zvok in video. Posebnost svetovnega spleta je, da omogoča interaktivnost (Hoffman, Novak, 1995) in predstavlja kombinacijo množičnih ter zasebnih medijev (Morris, Ogan, 1996). Svetovni splet omogoča dvosmerno in interaktivno komunikacijo. Internet omogoča in vzpodbuja interaktivnost in je idealen medij za razvijanje odnosov s potrošniki (Chaffey in drugi, 2000: 18). Medtem, ko televizija gledalcem ponuja omejene možnosti interakcije (npr. preklapljanje kanalov), imajo uporabniki interneta bolj interaktivne vloge. Interaktivne spletne strani so orodja dvosmerne in ne enosmerne komunikacije; spodbujajo dialog in pogovor med ciljno javnostjo in podjetjem. Najbolj uspešne spletne strani imajo eno skupno stvar: odnose z javnostmi gradijo s vzpodbujanjem dvosmernih interakcij (Haig v Lilić, 2002: 43). Poleg interakcij med podjetji in potrošniki pa obstajajo tudi večje interakcije med samimi



potrošniki. Prav to, da potrošniki zbirajo in posredujejo informacije, komunicirajo z drugimi potrošniki in ponudniki, tržniki pa te informacije uporabljajo za ustvarjanje sporočil po meri segmentov potrošnikov, jim tako olajšajo proces iskanja, jim zagotovijo bolj prijetno izkušnjo preko posredovanja zabave, informacij, tehnične podpore ter še nabirajo informacije o potrošnikovih preferencah za izboljšanje svojih proizvodov in storitev, menita Pavlou in Stewart (v Trop, 2003: 10) je specifično obnašanje, ki ga omogoča interaktivno okolje.

Poleg interaktivnosti tudi nekatere druge posebne značilnosti svetovnega spleta prinašajo tako nove možnosti kot nove zahteve za komuniciranje. Na tem mestu bomo omenili še (Mihelj, 1996: 41-43, Vescovi, 1997: 16-17, Horton, 2001: 87-97):

1. Večpredstavnost (ang. multimedia), ki pomeni kombinacijo teksta, zvoka, videa, slik in kot taka predstavlja integracijo različnih medijev.
2. Virtualnost ali navidezno resničnost (ang. virtual reality), ki pomeni svet, ki dejansko ne obstaja, pač pa je posledica interakcije med človekom in računalnikom. Računalnik vpliva na človekova čutila in ustvarja vtis resničnega dogajanja. Človek lahko vidi, otipa in sliši stvari, ki obstajajo samo v računalniškem svetu.
3. Hipertekstovnost, ki omogoča linearno ali nelinearno (z uporabo asociacijskih povezav) sledenje tekstu.
4. Arhivskost, ki pomeni, da so na voljo so predhodne informacije in informacije, ki dodatno osvetlijo področje.
5. Ažurnost, ki pomeni, da vsebine lahko spreminjamo in izboljšujemo, dodajamo nove informacije ter jih prilagajamo novim razmeram.
6. Globalnost, ki pomeni, da do vsebin lahko dostopajo ljudje iz številnih držav in zato prostorske omejitve odpadejo.
7. Brezčasnost, ki pomeni, da pri deskanju po spletnih straneh ni čas ne dolg ne kratek, ampak preprosto ne obstaja. Spletne strani so dosegljive

kadarkoli in kolikor časa želimo. Omogočajo 24 ur dnevno, 7 dni tedensko in 365 dni letno komuniciranje s potrošniki.

8. Možnost personalizacije in customizacije, ki omogoča, da se osredotočimo na posameznega potrošnika in mu prilagodimo izdelke, storitve in komunikacije.

9. Možnost sledenja potrošniku, ki omogoča zbiranje informacij o potrošnikih ter izdelavo baze podatkov.

10 Aktivno vpletene uporabnike

11. Hitro rast interneta.

12. Izgubo nadzora za podjetja, ker so potrošniki svobodni, da gledajo kar želijo in ignorirajo ostale informacije.

Svetovni splet postaja vedno bolj zanimiv, ker se število njegovih uporabnikov povečuje in tudi ker razvoj tehnologije omogoča vedno boljše možnosti njegove uporabe. Zavedati se moramo, da postaja internet nekaj vsakdanjega za prihajajoče generacije in da so ga, če hočejo iti v korak s časom, skoraj prisiljene uporabljati tudi generacije, ki v svoji mladosti še televizije skorajda niso poznale. Ko smo pred osmimi leti pisali o internetu kot novem oglaševalskem mediju (Mihelj, 1996), je bila uporaba interneta v komercialne namene v Sloveniji, pa tudi sicer, še v povojih. Večinoma so bile spletne strani podjetij vsebinsko in tudi oblikovno skromne in so predstavljale le nekaj osnovnih podatkov o podjetju in njegovih izdelkih oz. storitvah. Danes je situacija popolnoma drugačna in kar precej podjetij se v zadnjih letih zaveda, da lahko svetovni splet s pridom izkoriščajo tudi v druge namene, kot je npr. gradnja odnosov z različnimi deležniki podjetja. Poudarek vsebin na spletnih straneh se je tako s potrošnikov razširil še na nekatere druge javnosti, potrošniki pa še vedno ostajajo zelo pomembna javnost.

Predstavitvene spletne strani podjetja lahko vsebujejo najrazličnejše vsebine: informacije o podjetju ter izdelkih ali storitvah, informacije za delničarje,

glasilo podjetja, objavo posebnih dogodkov v podjetju in tudi prireditve, ki jih sponzorira podjetje, možnost takojšnega odziva obiskovalcev preko elektronske pošte, prostor za vprašanja in mnenja članov različnih javnosti podjetja, možnost testiranja nekaterih izdelkov, razne ankete, nagradne igre, forume, tekoče informacije o vsem, kar se dogaja v podjetju ter tudi širše, povezave na druge spletne strani, ki nudijo dodatne informacije o določeni stvari in drugo (glej Mihelj, 1996, 51-55).

Spletne strani podjetja predstavljajo osnovno obliko tržnega komuniciranja na internetu. Različne spletne strani so lahko v obliki predstavitvene brošure, sredstvo za gradnjo imidža, vir informacij, neposredni prodajni kanal ali center za podporo potrošnikom (Horton, 2001: 98). Poleg funkcije ustvarjanja imidža je pomembna tudi funkcija komuniciranja z različnimi javnostmi, saj spletna stran podjetja naslavlja različne javnosti (Len-Rios, 2001: 7). Na podlagi raziskave 500 korporacijskih spletnih strani Esrock in Leichty (2000: 327-344) navajata, da je pri raziskavi v letu 1997 več kot 85 odstotkov organizacij namenilo vsebine na spletnih straneh dvema ali več javnostim, 65 odstotkov pa trem ali več javnostim. Najbolj pogosta kombinacija vsebin na spletnih straneh organizacij cilja na investitorje, potrošnike in medije. Ponovitev raziskave leta 1999 je pokazala, da so pomembne javnosti, ki jim prilagajajo vsebine na spletnih straneh podjetja investitorji, bodoči zaposleni in potrošniki. Ostale javnosti so v ozadju. Zanimivo je, da medijem, ki so bili v prvi raziskavi med tremi najpomembnejšimi javnostmi, podjetja na spletnih straneh ne posvečajo več toliko vsebin. Zaključki raziskave predstavljajo kot najpomembnejši javnosti, ki so jim namenjene vsebine na spletnih straneh investitorje in potrošnike skupaj s potencialnimi potrošniki. Vsaka spletna stran podjetja ima več ciljnih publik, ki so jim vsebine namenjene. Pomembno je, da se ob zadovoljevanju potreb ene ciljne publike, ne oddalji drugih ciljnih publik. Ker ima vsaka ciljna skupina drugačne cilje, postane to precej bolj zapletena naloga,

kot če imamo opravka s homogeno ciljno skupino (Esrock in Leichty, 2000: 327-344).

Z raziskavo na vzorcu 77 vodij tržnega komuniciranja večjih slovenskih podjetij, ki jo bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju, smo ugotovili, da kar 70 odstotkov vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetij meni, da potrošniki občasno uporabljajo internet pri nakupnem odločanju o izdelkih ali storitvah njihovega podjetja, da ga stalno uporabljajo jih meni 7 odstotkov, da ga ne uporabljajo jih meni 19 odstotkov, 4 odstotki pa tega ne vedo. Kot zanimivost naj povemo še, da svetovni splet uporablja dnevno kar 69 odstotkov anketiranih vodij tržnega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji, 22 odstotkov ga uporablja večkrat na teden, 5 odstotkov ga uporablja do enkrat mesečno in le 4 odstotki ga ne uporabljajo (Skočaj, 2004).

### **4.2.3 Elektronska pošta**

Elektronska pošta je bila ena prvih aplikacij, ki jih internet omogoča in je verjetno tudi najbolj uporabljena in razširjena (Zeff in Aronson v Horton, 2001: 100). In če jo primerjamo z običajno pošto, ima pred njo kar precej prednosti.<sup>26</sup> Elektronska pošta omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil preko računalnika in ko z elektronsko pošto pošljemo sporočilo, si računalniki podajajo datoteko, ki vsebuje to sporočilo, dokler sporočilo ne doseže naslovnika.

---

<sup>26</sup> Poleg enostavnih tekstovnih sporočil, lahko z e-pošto pošljamo tudi slike, zvok, video, programe in ostale datoteke. Prednosti e-pošte pred navadno so takojšnja dostava, preprosto arhiviranje prejetih in poslanih sporočil, je poceni, enostavno lahko odgovorimo nanjo in sporočilo lahko pošljemo različnim prejemnikom hkrati (Mihelj, 1996: 21-22).

Obstajajo tri oblike uporabe e-pošte pri tržnem komuniciranju podjetja (Horton, 2001: 101): 1. direktna pošta, ki se jo pošilja neposredno naslovnikom. Ta komunikacija ni zaželeno, če se naslovniki neposredno ne registrirajo in naročijo na ta način komuniciranja. 2. brezplačni servisi, ki ponujajo možnost dostopa do pošiljanja in prejemanja sporočil ob predhodni izpolnitvi demografskih podatkov, ki služijo kot osnova za ciljno oglaševanje (npr. bannerji). 3. novičarske skupine (ang. newsletters ali discussion group), ki so skupine posameznikov s skupnimi interesi, ki se včlanijo in si potem pošiljajo e-pošto, ki je namenjena vsem udeležencem skupine in vsak lahko nanjo odgovori.

Elektronsko pošto dnevno uporablja kar 98 odstotkov anketiranih vodij tržnega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji, 1 odstotek jo uporablja do enkrat tedensko in le 1 odstotek je ne uporablja (Skočaj, 2004).

#### **4.2.4 Uporaba interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih**

##### **Raziskava spletnih strani podjetij v Sloveniji**

Kako je s spletnimi stranmi podjetij v Sloveniji danes in kako je bilo pred petimi leti, smo preverili na primeru petdesetih podjetij, in rezultate bomo predstavili v nadaljevanju (Skočaj, 2003). Leta 1998 smo pregledali vsebine petdesetih podjetij, ki so leto pred tem namenila največ sredstev za oglaševanje (v Marolt B., 1998: 14-15). Analizo smo ponovili leta 2003 in ob tem predpostavljali, da se za spletne strani pet let pozneje odloča več podjetij in da so spletne strani tudi vsebinsko bolj bogate. V začetni fazi, ko se je začela komercialna raba interneta, so podjetja hotela imeti spletne strani v glavnem

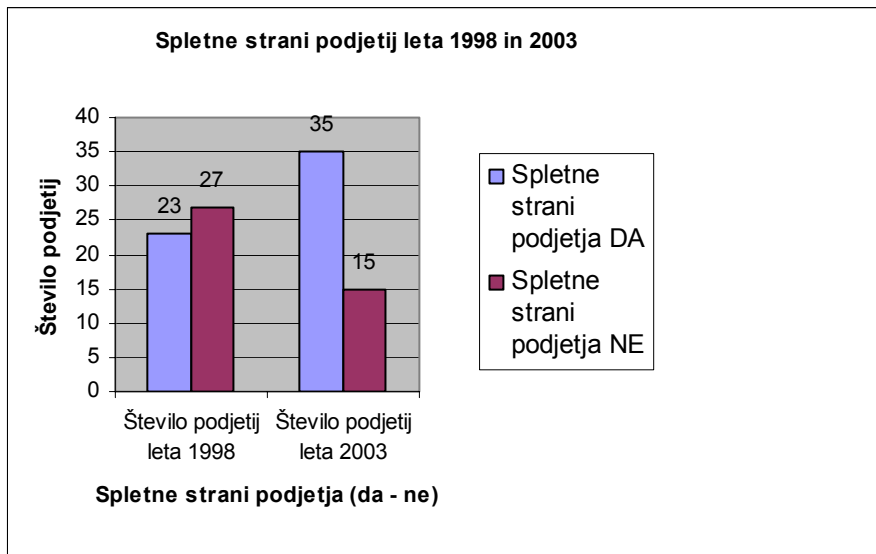
zaradi imidža in predstavila so glavne informacije o izdelkih podjetja, kasneje pa so jih začela intenzivneje uporabljati tudi za nagovarjanje drugih deležnikov podjetja. Naš cilj je bil ugotoviti ali so podjetja v letu 2003 v primerjavi z letom 1998 zares na spletne strani v večji meri uvrstila vsebine, ki so namenjene več ciljnim javnostim. Podjetja, katerih spletne strani smo proučevali so podana v Prilogi A<sup>27</sup>. Preverili smo, ali podjetje ima spletno stran ali ne in v primeru, da jo ima, smo to spletno stran pregledali in preverili prisotnost ali odsotnost vsebin, ki so podrobneje predstavljene na Sliki 4.2.

Iz rezultatov analize, ki so predstavljeni na Sliki 4.1, je razvidno, da se podjetja odločajo za različen izbor vsebin na spletnih straneh. Katerim javnostim namenjajo podjetja pozornost na spletnih straneh, se odraža na vsebinah, ki jih tam izpostavijo. Spletne strani je leta 1998 imelo 23 podjetij, kar predstavlja 47 odstotkov analiziranih podjetij. Podjetja, so v vmesnem času med analizama svoje spletne strani obogatila z različnimi vsebinami, spletne strani je dodalo še 13 podjetij, 1 podjetje jih ni imelo več, ker ni več obstajalo, tako da je imelo leta 2003 spletne strani v slovenskem jeziku 35 podjetij, kar predstavlja 73 odstotkov vseh analiziranih podjetij (glej Sliko 4.1).

---

<sup>27</sup> Analizo spletnih strani smo izvajali v času med 18. 5. in 21. 5. 1998 in med 2. 12. in 5. 12. 2003. Spletne strani izbranih podjetij smo skušali poiskati na naslednje načine: kot URL naslov smo upoštevali naslednje: [http://www.\"naziv podjetja\".si](http://www.\) Namesto naziva podjetja smo upoštevali tudi del naziva oz. skrajšan naziv podjetja. Na iskalniku Slovenia in Yahoo smo iskali po naslednjih ključnih besedah: naziv podjetja oz. del naziva podjetja. Dodatno iskanje spletnih strani tistih podjetij, katerih spletnih strani na ta način nismo zasledili se nam ni zdelo smiselno, saj je eden pomembnih ciljev podjetij, ki postavijo spletne strani, zagotoviti uporabnikom svetovnega spleta čim lažje dostopanje do njihovih spletnih strani. Zato smo sklepali, da podjetja, katerih spletnih strani na tak način nismo našli, spletnih strani nimajo ali pa take spletne strani niso pomembne, saj je dostopanje do njih zelo oteženo. Želeli smo raziskati kakšne so spletne strani slovenskih podjetij oz. tujih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu, zato so nas zanimale samo strani podjetij, ki so v slovenskem jeziku. Tako so iz analize izpadle spletne strani takih podjetij, ki sicer imajo spletne strani v angleškem ali drugem tujem jeziku, vendar jih nimajo v slovenskem jeziku.

Slika 4.1: Predstavitev ali nepredstavitev podjetja na spletnih straneh

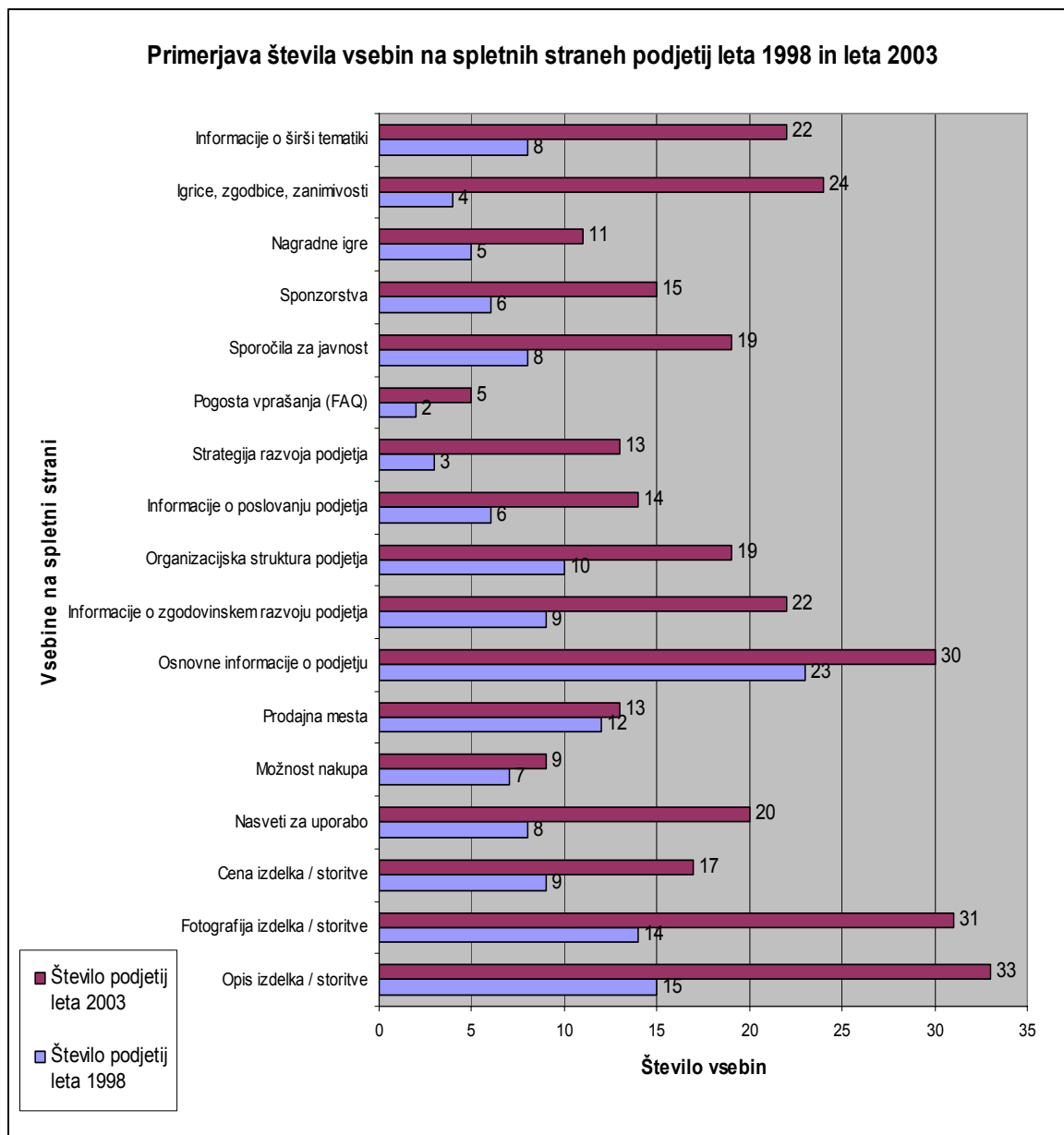


Vir: Skočaj, 2003

Analizirana podjetja so v skupnem seštevku povečala vse vsebine na spletnih straneh (glej Sliko 4.2). Največ podjetij ima na spletni strani opis izdelka, fotografijo izdelka in osnovne informacije o podjetju. Takoj zatem pa sledijo igrice, zgodbice in zanimivosti, informacije o širši tematiki in informacije o zgodovinskem razvoju podjetja. Iz tega lahko sklepamo, da podjetja na spletnih straneh naslavlja različne javnosti. Podjetja so imela leta 1998 na spletnih straneh nekoliko bolj zastopane vsebine namenjene potrošnikom, v letu 2003 pa lahko vidimo, da so zelo porasle vsebine, ki so namenjene tudi drugim javnostim.

Vsebine, katerih objava se je na spletnih straneh podjetij najbolj povečala, so: igrice, zgodbice, zanimivosti, strategija razvoja podjetja, informacije o širši tematiki, zgodovinski razvoj podjetja, pogosta vprašanja, sponzorstva, ter nasveti za uporabo. Najbolj so se povečale vsebine, ki naslavlja druge javnosti podjetja in nekoliko manj tiste, ki naslavlja potrošnike (glej Sliko 4.2). S tem lahko potrdimo, da so podjetja leta 2003 v primerjavi z letom 1998 bolj uporabila spletne strani za nagovarjanje različnih javnosti.

Slika 4.2: Grafična predstavitev primerjave izbora vsebin na spletnih straneh



Vir: Skočaj, 2003

Spletne strani se v času razvijajo in spreminjajo. Za nazorno primerjavo razvoja spletnih strani podjetja bomo prikazali tipičen razvoj spletnih strani podjetja skozi čas (glej Prilogo B). Izbrali smo spletne strani podjetja Merkur d.d.



Spletne strani Merkurja iz leta 1996 so primer spletnih strani, ki odražajo dojemanje uporabnosti interneta kot novega medija v tistem času. Imeli so jih, niso pa jih uporabljali v polnem obsegu, kot so to storili kasneje. V letih, ki so sledila, se je število uporabnikov interneta povečevalo, nekoliko sta se posodobili računalniška in komunikacijska oprema. Najpomembnejše pa je, da so se v podjetjih začeli zavedati možnosti, ki jih ponuja svetovni splet za komuniciranje z različnimi javnostmi. Tako so npr. v Merkurju najprej veliko pozornosti namenjali zgolj potrošnikom, v naslednjih letih pa so dodajali še številne dodatne vsebine za različne javnosti podjetja, kar lepo ponazarjajo novejše in najnovejša domača stran.

### **Raziskava uporabe interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih**

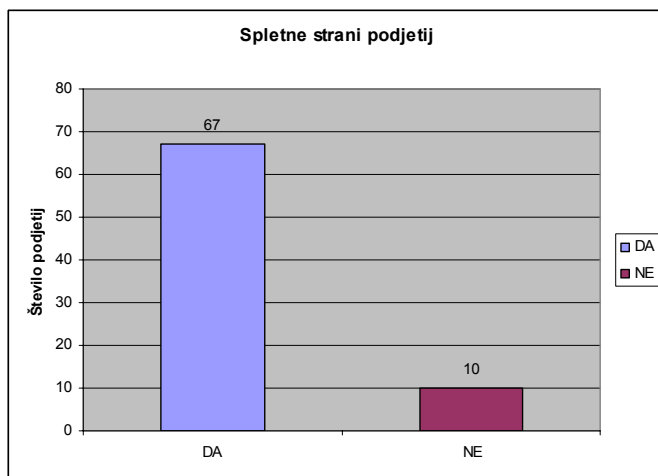
Opravili smo raziskavo in anketirali 77 vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih. V okviru te raziskave vzrokov za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju, ki jo bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju, smo prišli do nekaterih podrobnejših podatkov o stopnji uporabe interneta pri tržnem komuniciranju v slovenskih podjetjih, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju (Skočaj, 2004):

1. Na vprašanje »Ali ima podjetje, v katerem ste zaposleni, svoje spletne strani?«, je 87 odstotkov vodij tržnega komuniciranja v slovenskih podjetjih odgovorilo pritrdilno, 13 odstotkov pa je odgovorilo, da jih nimajo (glej Sliko 4.3).

Do podobnih rezultatov, ki temeljijo na reprezentativni telefonski anketi RIS med 1.153 gospodarskimi družbami v novembru / decembru 2002 v Sloveniji, sta prišla tudi Vehovar in Lobetova (2002), ki ugotavljata, da se na spletu predstavljajo v glavnem večja podjetja (dve tretjini večjih in kar 90 odstotkov

največjih), manj srednja (55 odstotkov), mala (51 odstotkov) in mikro podjetja (32 odstotkov). V celoti je v skladu z podatki raziskave takrat imelo predstavitveno stran 11.136 podjetij, približno polovica vseh podjetij je načrtovala preureditev spletnih strani v 12 mesecih, veliki pa so bili načrti tudi med podjetji, ki predstavitve še niso imeli. Rezultati, ki so predstavljeni na Sliki 4.1, kjer je imelo v skladu z rezultati raziskave v letu 2003 spletne strani 73 % podjetij, ki so bili največji oglaševalci, so podobni, če upoštevamo, da je med njimi kar nekaj podjetij, ki so podružnice multinacionalk, ki imajo spletne strani v angleškem jeziku in nimajo slovenske različice, upoštevati pa moramo tudi eno leto zamika slednje raziskave, ko se je število podjetij, ki imajo spletne strani še nekoliko povečalo. Zato menimo, da je podatek, da ima spletne strani 87 % večjih slovenskih podjetij kar primerljiv z izsledki drugih raziskav.

Slika 4.3: Spletne strani podjetij

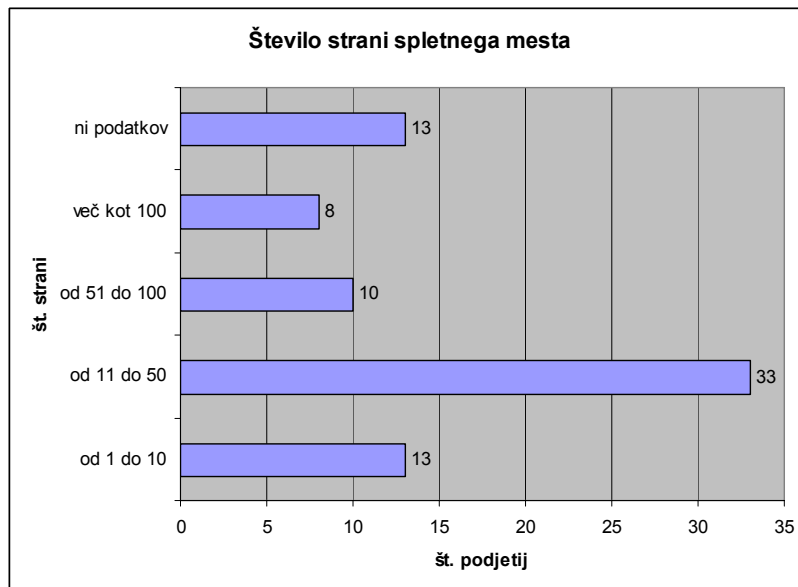


Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

2. Na vprašanje »Koliko strani ima spletno mesto vašega podjetja?«, je 43 odstotkov vodij tržnega komuniciranja odgovorilo, da ima njihovo spletno mesto 11 do 50 strani, 17 odstotkov da ima njihovo spletno mesto do 10 strani, 13 odstotkov da ima njihovo spletno mesto 51 do 100 strani, 10 odstotkov pa da

ima njihovo spletno mesto več kot 100 strani. 17 odstotkov vodij tržnega komuniciranja na to vprašanje ni odgovorilo<sup>28</sup> (glej Sliko 4.4).

Slika 4.4: Število strani spletnega mesta



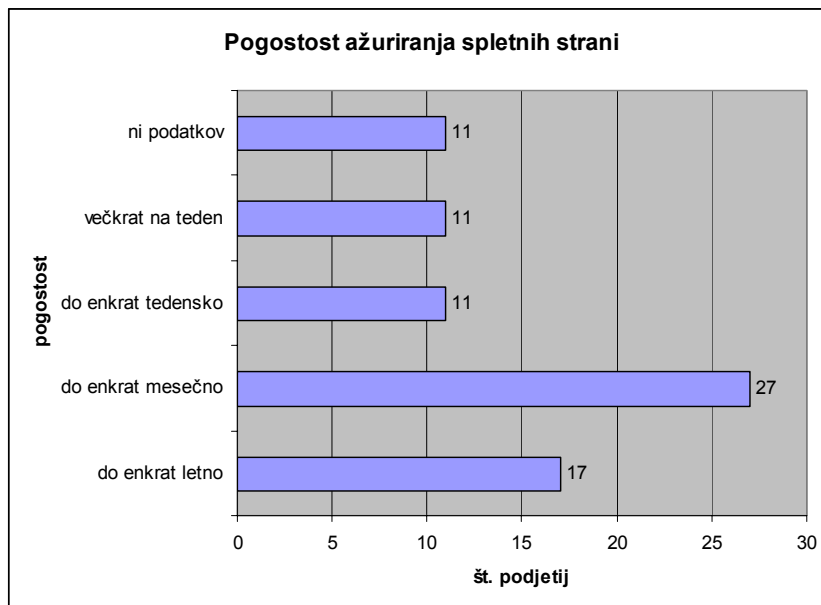
Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

3. Na vprašanje: »Kako pogosto ažurirate vsebine na spletnih straneh podjetja?«, je 35 odstotkov vodij tržnega komuniciranja odgovorilo, da jih ažurirajo do enkrat mesečno, 22 odstotkov do enkrat letno, 14 odstotkov pa do enkrat tedensko in 14 odstotkov večkrat na teden. Ostalih 15 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje<sup>29</sup> (glej Sliko 4.5).

<sup>28</sup> V teh 17 odstotkov je zajetih tudi 13 odstotkov podjetij, ki nimajo spletnih strani.

<sup>29</sup> V teh 15 odstotkov je zajetih tudi 13 odstotkov podjetij, ki nimajo spletnih strani.

Slika 4.5: Pogostost ažuriranja spletnih strani



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

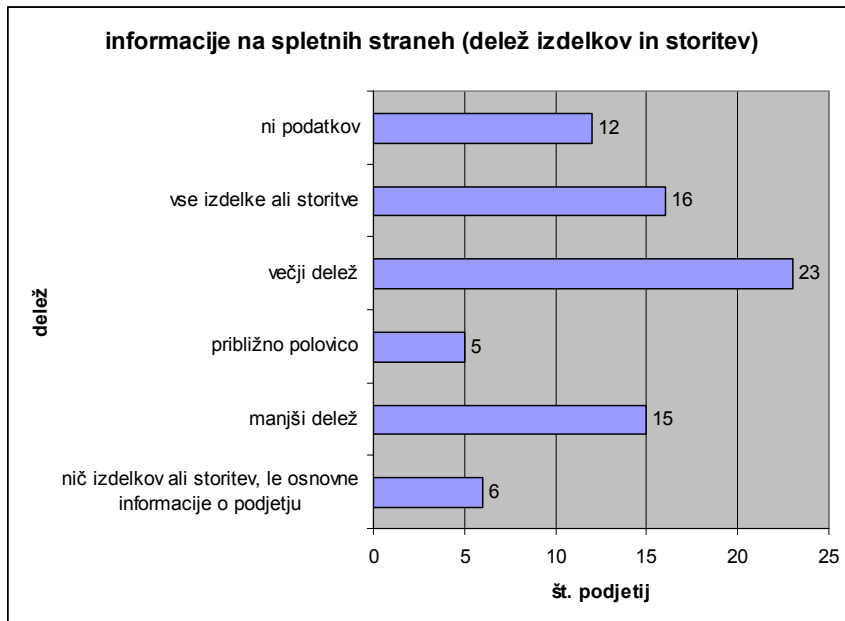
4. Na vprašanje: »Kakšen delež izdelkov ali storitev vašega podjetja predstavljate na spletnih straneh?«, je 30 odstotkov vodij tržnega komuniciranja navedlo, da objavljajo večji delež izdelkov ali storitev, 21 odstotkov vse izdelke ali storitve, 19 odstotkov manjši delež izdelkov ali storitev, 8 odstotkov nič izdelkov ali storitev, le osnovne informacije o podjetju, 6 odstotkov pa približno polovico izdelkov ali storitev. Ostalih 16 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje<sup>30</sup> (glej Sliko 4.6).

5. Na vprašanje: »Ali preko spletnih strani podjetja izvajate nagradne igre?«, je, da jih ne izvajajo odgovorilo kar 69 odstotkov vodij tržnega komuniciranja. Da jih izvajajo nekajkrat letno je odgovorilo 9 odstotkov, do enkrat letno 8 odstotkov, nihče pa jih ne izvaja mesečno ali pogosteje. Ostalih 14 odstotkov ni odgovorilo na to vprašanje<sup>31</sup> (glej Sliko 4.7).

<sup>30</sup> V teh 16 odstotkov je zajetih tudi 13 odstotkov podjetij, ki nimajo spletnih strani.

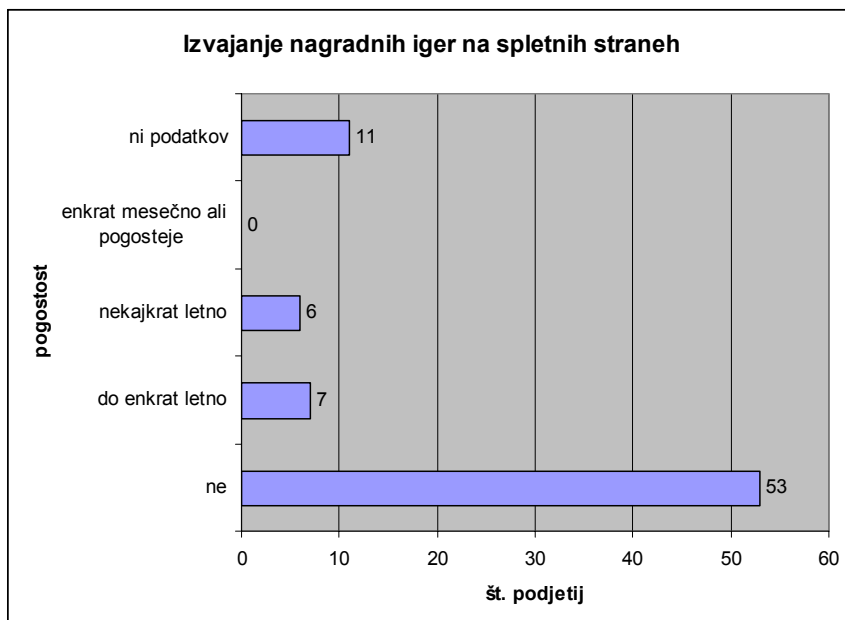
<sup>31</sup> V teh 14 odstotkov je zajetih tudi 13 odstotkov podjetij, ki nimajo spletnih strani.

Slika 4.6: Informacije na spletnih straneh



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

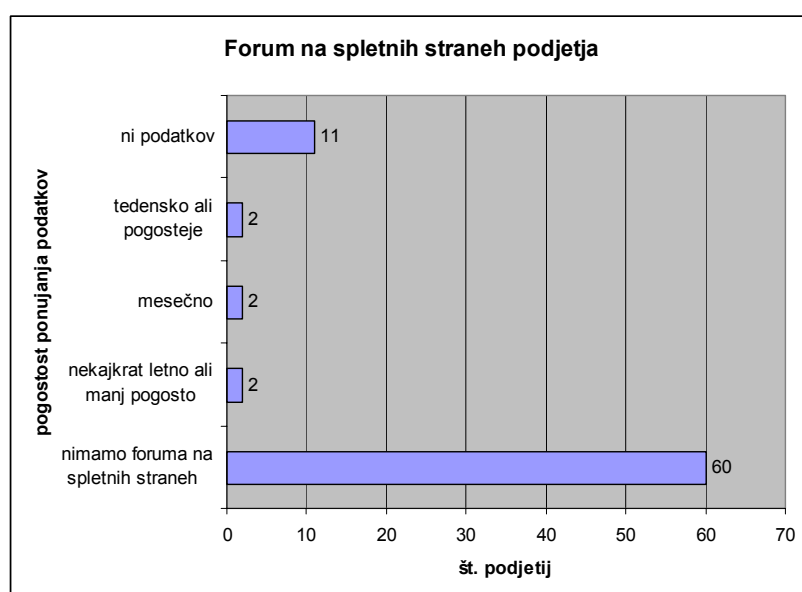
Slika 4.7: Izvajanje nagradnih iger na spletnih straneh



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

6. Na vprašanje »Kako pogosto na spletnih straneh podjetja ponujate odgovore udeležencem na forumu?«, je kar 78 odstotkov vodij tržnega komuniciranja odgovorilo, da nimajo foruma na spletnih straneh, 3 odstotki podatke na forumu ponujajo nekajkrat letno, 3 odstotki mesečno, 3 odstotki pa tedensko ali pogosteje (glej Sliko 4.8), 13 odstotkov pa na to vprašanje ni odgovorilo<sup>32</sup>.

Slika 4.8: Ponujanje podatkov na forumu na spletnih straneh podjetja

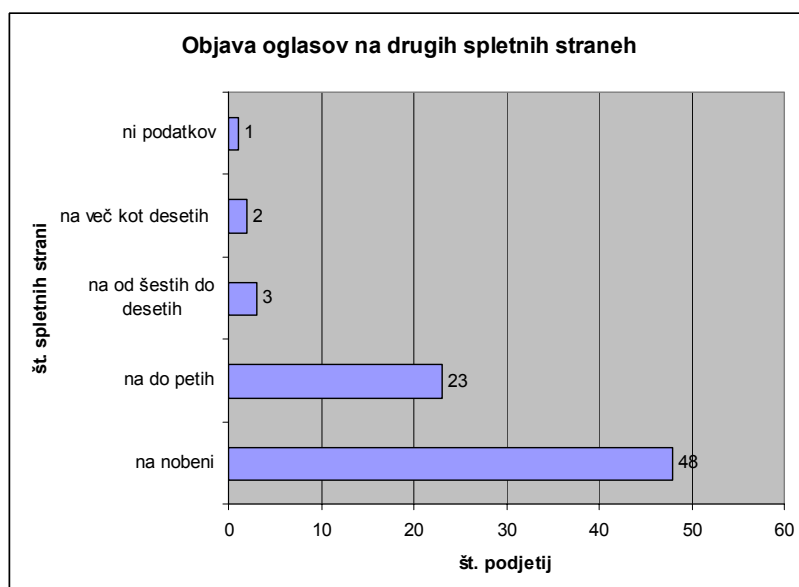


Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

7. Na vprašanje »Na koliko spletnih straneh podjetij, organizacij ali posameznikov na spletu letno objavljate oglase?«, je 62 odstotkov vodij tržnega komuniciranja odgovorilo, da ne objavljajo oglasov na nobeni spletni strani, 30 odstotkov objavlja oglase na do petih, 4 odstotki na šestih do desetih in 3 odstotki na več kot desetih. 1 odstotek anketiranih ni odgovoril na vprašanje (glej Sliko 4.9).

<sup>32</sup> To je tistih 13 odstotkov podjetij, ki nimajo spletnih strani.

Slika 4.9: Objava oglasov na drugih spletnih straneh



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

8. Na vprašanje »Ali se zaposleni v marketingu z namenom promocije podjetja vključujejo v razprave na forumih drugih podjetij, organizacij ali posameznikov na spletu, kjer se govori o temah, povezanih z vašim podjetjem ali izdelki?«, je negativno odgovorilo kar 80 odstotkov vodij tržnega komuniciranja. Da se jih udeležujejo do enkrat letno, je odgovorilo 9 odstotkov, do enkrat mesečno 5 odstotkov, tedensko ali pogosteje pa 3 odstotki vodij tržnega komuniciranja. 3 odstotki niso odgovorili na to vprašanje (glej Sliko 4.10).

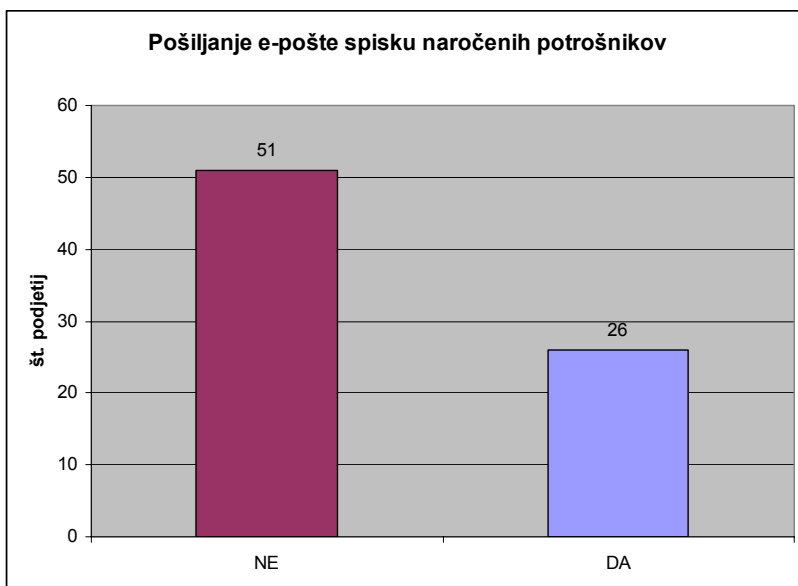
9. Na vprašanje »Ali spisku naročenih naslovnikov pošiljate e-pošto z novicami in obvestili o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah?«, je po 34 odstotkov vodij tržnega komuniciranja odgovorilo pritrdilno, 66 odstotkov pa e-pošte ne uporablja v ta namen (glej Sliko 4.11).

Slika 4.10: Udeležba zaposlenih v marketingu na forumih



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)

Slika 4.11: Pošiljanje e-pošte spisku naročenih potrošnikov



Vir: podatki raziskave (Skočaj, 2004)



Kratek povzetek zgoraj naštetih ugotovitev je naslednji: slovenska podjetja internet pri tržnem komuniciranju uporabljajo, vendar pa ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ta medij ponuja. Spletnih strani še nima 13 odstotkov obravnavanih večjih slovenskih podjetij, spletno mesto z več kot 100 stranmi ima le 8 odstotkov podjetij, le 28 odstotkov podjetij spletne strani ažurira tedensko ali pogosteje, le dobra polovica podjetij na spletnih straneh predstavi vsaj večji delež izdelkov ali storitev podjetja, nagradnih iger preko interneta nikoli ne izvaja kar 69 odstotkov podjetij, kar 78 odstotkov podjetij nima foruma na spletnih straneh, 62 odstotkov podjetij ne objavlja oglasov na nobeni spletni strani, zaposleni v marketingu v kar 80 odstotkih podjetij se z namenom promocije podjetja nikoli ne vključujejo v razprave na forumih drugih podjetij, organizacij ali posameznikov na spletu, kjer se govori o temah, povezanih z podjetjem ali izdelki, e-pošte z novicami in obvestili o podjetju, izdelkih ali storitvah ne pošilja spisku naročenih naslovnikov kar 66 odstotkov podjetij. Tako ugotavljamo, da slovenska podjetja v tem trenutku premalo izkoriščajo potencial za tržno komuniciranje preko interneta.

Kljub temu, da slovenska podjetja pri tržnem komuniciranju zaenkrat ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih internet omogoča, pa je zanimivo, da kar 70 odstotkov vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetij meni, da potrošniki občasno uporabljajo internet pri nakupnem odločanju o izdelkih ali storitvah njihovega podjetja, da ga stalno uporabljajo jih meni 7 odstotkov, da ga ne nikoli ne uporabljajo pa jih meni samo 19 odstotkov. Zato bi lahko pričakovali, da ga bodo v prihodnje uporabljali v večji meri.

Prav tako v prid večje uporabe interneta pri tržnem komuniciranju govori dejstvo, da bo razvoj na področju novih tehnologij prinesel še nove možnosti za njihovo uporabo pri tržnem komuniciranju ter da bodo generacije, ki bodo še

»odrasle« to vedno bolj pričakovale in zahtevale. Tudi število uporabnikov interneta in novih možnosti za tržno komuniciranje se bo še povečalo.

Menimo namreč, da je področje novih tehnologij nekaj, kar je novo in nepoznano in zato internet pri tržnem komuniciranju, kot tudi vse, kar je novega najprej uporabljajo tisti, ki so odprti za novosti. Prav tako pa zahteva uporaba interneta pri tržnem komuniciranju dobro sodelovanje zaposlenih iz različnih področij, zahteva usklajenost s komuniciranjem v ostalih medijih, zahteva integrirano komuniciranje, takojšnje ukrepanje in hitre odzive in nekako prepušča velik del aktivnosti na stran potrošnikov. Poleg zagotavljanja tehničnih možnosti za izvajanje novih oblik komuniciranja, je potrebno zagotoviti tudi ozadje, ki omogoča in podpira izvajanje celostnega marketinga v podjetju. To pa si lahko »privoščijo« le taka podjetja, ki so na to pripravljena in ki bodo potrošnikom in drugim deležnikom znala ponuditi to, kar iščejo, in ki se nenazadnje zavedajo prave vrednosti in moči svojih potrošnikov. Tako poleg vseh prednosti, ki jih prinaša podjetjem, le-tem postavlja tudi nove zahteve in jih postavlja v čisto nov položaj.

Ker pa so vzroki za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju kompleksnejši in številni, smo se jih odločili podrobneje raziskati in vsaj pomembnejše tudi podrobneje predstaviti. Rezultate raziskave teh vzrokov bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju.

## **4.3 Možnosti uporabe interneta pri tržnem komuniciranju v prihodnosti**

### **4.3.1 Poslovanje podjetij v prihodnosti**

Podjetja se na spremembe, ki jih prinaša informacijska tehnologija, odzivajo zelo različno. Nekatera uporabljajo nove možnosti, ki jih prinaša v veliki meri, druga pa se jim skrbno izogibajo in celo bojijo. Ne glede na trenutno obnašanje pa se bodo novim razmeram v prihodnosti morala prej ali slej prilagoditi vsa podjetja ter jim prirediti svoje poslovanje, v nasprotnem primeru bodo propadla. Predstavili bomo nekaj napovedi sprememb v prihodnosti, ki jih bodo morala podjetja pri načrtovanju svojega poslovanja upoštevati.

Peters (2003: 308-317) opisuje usmeritve, ki jih je izpostavil že v knjigi *In Search of Excellence*, ki sta jo leta 1982 napisala skupaj z Watermanom, jih nadgrajuje ter opisuje njihov pomen v preteklosti, sedanosti in prihodnosti. Primerjava razvoja usmeritev podjetij v času nam nazorno pokaže, da so se razmere na trgu že v preteklosti spreminjale, da se spreminjajo v sedanosti in da je prilagajanje podjetij tem spremembam naraven proces in ni pravzaprav nič nenavadnega. Kar pa je v zadnjem času bolj očitno in pomembno, je velika hitrost sprememb in njihova nepredvidljivost ter korenitost, to pa otežuje sposobnost podjetij, da predvidevajo novosti in se nanje pripravijo. Njegove glavne napovedi glede sprememb v prihodnosti poslovanja podjetja so naslednje:

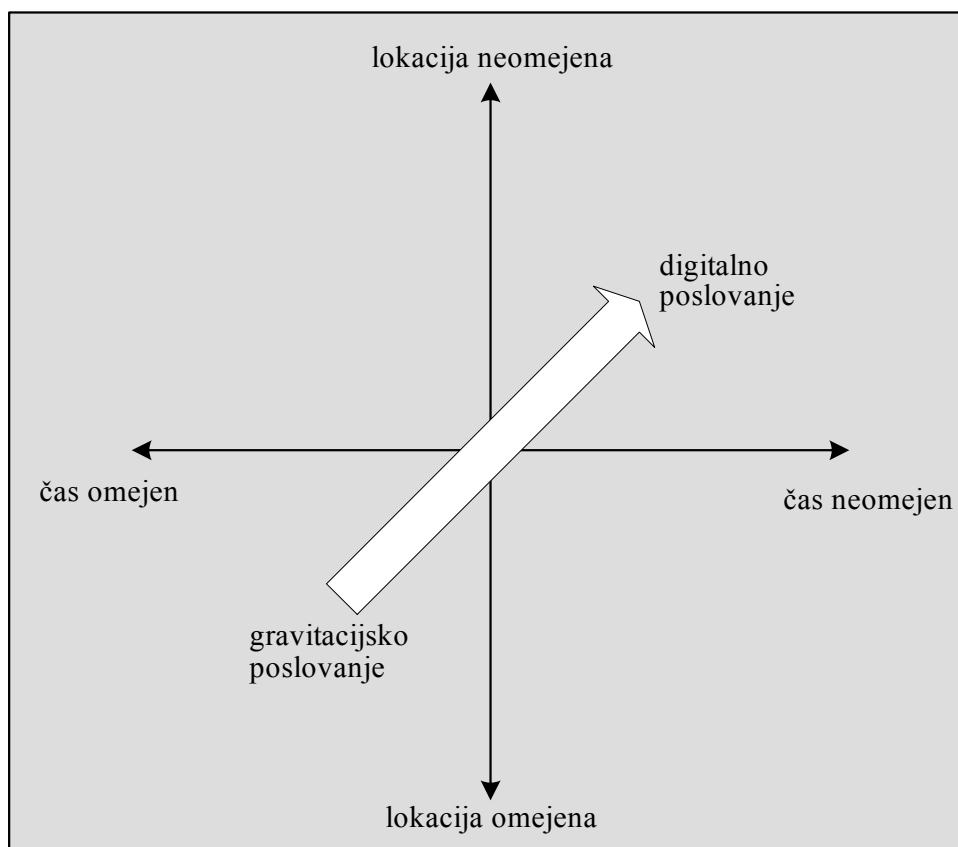
1. Vloga ljudi v prihodnje bo neznana, saj smo v zadnji fazi prevlade človeka: v prihodnje bodo računalniki mislili in se učili, naredili vse delo, prihaja konvergenca ljudi in računalnikov.

2. Tempo sprememb se povečuje in v prihodnje se bo potrebno zelo aktivno prilagajati okoliščinam: so samo spremembe, stalnost je mrtva.
3. Podjetje bo postalo neločljivo povezano s potrošnikom.

Zadnji dve napovedi se nam zdita zelo umestni in pravilni, toda glede prve smo bolj skeptični, saj menimo, da je konvergenca ljudi in računalnikov zelo malo verjetna in so potencialne možnosti zanjo še tako oddaljene v prihodnosti, da bi težko ugibali in napovedovali, kaj bo takrat. Zagotovo bodo računalniki zasedli določeno spremenjeno vlogo v našem življenju s tem, ko jih bomo uporabljali, da si bomo olajšali življenje. Malo verjetno pa je, da bo človeštvo dopustilo prevlado računalnikom, četudi bi ta bila tehnično mogoča. Sta pa druga in tretja napoved tik pred vrati in potrebno ju je upoštevati že zdaj.

Informacijska tehnologija omogoča popolno transparentnost, pravita Nordstrom in Ridderstrale (v Peters, 2003: 67), in ljudje z dostopom do relevantnih informacij predstavljajo izziv za vse vrste avtoritet. Neumen, lojalen in ponižen potrošnik, zaposlen ali državljan je mrtev. Pri e-poslovanju tehnologija ni najpomembnejša, temveč ga tehnologija le omogoča. E-poslovanje je pomembno z vidika odnosov, partnerstev, organizacije in komunikacije, ki jih tako poslovanje omogoča (Peters, 2003: 61). V prihodnje bodo časovne in geografske omejitve poslovanja odpravljene in digitalno poslovanje bo omogočalo, da bodo potrošniki kupovali vedno več izdelkov in storitev kadarkoli in kjerkoli, kar ponazarja digitalno poslovanje na Sliki 4.12. Potrošniki pa bodo na zahtevo prejeli oglaševanje in druge oblike informacij (Sheth in Sisodia, 1997: 23-25).

Slika 4.12: Primerjava preteklega in prihodnjega modela poslovanja



Vir: Sheth in Sisodia, 1997: 24

V prihodnosti bodo pogoji za nakupovanje preko svetovnega spleta bistveno boljši kot danes (z razvojem širokopasovnih povezav, ki bodo to omogočale v bistveno drugačnem obsegu in občutju kot sedaj). Potrošniki bodo preko svetovnega spleta nakupovali v navideznih nakupovalnih centrih in bodo sami izbirali načine nakupa: lahko bodo pripravili seznam zelenih izdelkov in ga občasno obnovili, ali pa bodo izbirali med izdelki in se gibali v navideznem nakupovalnem centru, ki bo podoben njihovemu priljubljenem ali narejen izključno po njihovih željah, klikali na izbrane artikle in tako kupovali ter nekatere izdelke tudi »virtualno« preskusili, kar od doma (Sisodia in Wolfe, 2000: 539).

### 4.3.2 Še več možnosti za tržno komuniciranje

Marketingu, ki uporablja internet in podobne digitalne tehnologije<sup>33</sup> za doseganje marketinških ciljev, pravimo internetni marketing (ang. internet marketing) (Chaffey in drugi, 2000: 6).

V prihodnosti zagotovo lahko pričakujemo porast v številu in kvaliteti možnosti, ki jih bo internet ponujal tudi na področju tržnega komuniciranja. Opredelili bomo nekaj razlogov, za katere menimo, da bodo imeli na to pozitiven vpliv:

1. Infrastruktura, ki tehnično omogoča komuniciranje preko interneta se bo še izboljšala in ponudila podjetjem še več storitev in obstoječe storitve še bolj kvalitetno izvedbo obstoječih storitev.
2. Podjetja bodo v večji meri uporabljala marketinške odnose za razvoj pristnih odnosov s svojimi potrošniki (če ne prostovoljno, pa bodo v to prisiljena zaradi vedno večje moči potrošnikov, ki jim bodo nove informacijske tehnologije vedno bolj domače in dostopne).
3. Interes podjetij za razvoj tega področja bo večji, zaradi zahtev potrošnikov in drugih deležnikov, zato bodo marketinški strokovnjaki tesneje sodelovali s tehničnimi strokovnjaki pri razvoju infrastrukture, ki jo bodo potrebovali.

Infrastruktura, ki je temelj vseh komunikacij, ki jih omogočajo nove tehnologije, bo zagotovo še napredovala in razvoj v smeri širokopasovnih povezav bo povzročil, da bo možen prenos še bolj zahtevnih vsebin (filmi, tri-dimenzionalni objekti). Tudi zmogljivost naprav, ki jih bomo imeli doma, bo večja, kar bo omogočalo še drugačne, bolj bogate razsežnosti komuniciranja. Podjetja so z razvojem novih tehnologij pridobila večje možnosti za ustvarjanje

---

<sup>33</sup> Sem se šteje uporaba interneta in drugih digitalnih medijev kot npr. kabelske in satelitske televizije, skupaj s strojno in programsko opremo, ki omogoča njihovo delovanje (Chaffey in drugi, 2000: 6).

in vzdrževanje dolgoročnih odnosov. Na voljo imajo najrazličnejša orodja, ki omogočajo dialog z vsakim potrošnikom posebej, potrebno pa bo prilagoditi še organiziranost podjetja, ki bo vzpostavljanje in vzdrževanje takega načina komuniciranja podpirala.

Potrošniki si bodo tako kar »iz naslonjača« lahko ogledovali izdelke, ki bodo predstavljeni tridimenzionalno, na ekranu jih bodo lahko obračali in si jih ogledali z vseh strani, jih otipali, hkrati pa o njih izvedeli glavne prednosti, si zavrteli filmček, ki bo prikazoval njihovo uporabo. Skenirali si bodo telo in naročili obleko ali čevlje po meri ter pri tem izbirali med različnimi nasveti in modnimi smernicami, ki jim jih bo predlagal »navidezni« svetovalec, ter izdelek naročili od doma, kamor jim ga bodo v nekaj dneh tudi dostavili. Pred odhodom na počitnice bodo lahko zainteresirani uživali v nekaj minutnem navideznem doživljanju kraja oddiha in predstavitvi možnosti, ki jih ponuja ... ipd.

### **4.3.3 Konvergenca različnih medijev**

Razvoj televizije gre v smeri digitalizacije in smeri združevanja z internetom, ko se fizično razločevanje med televizijo in računalnikom neha. Prednost konvergence teh dveh medijev je v možnostih kombiniranja masovnega dosega televizije z interaktivnostjo interneta, kar bo prineslo prenekatere spremembe.

Konvergenca različnih medijev, ki je pomembna lastnost novih tehnologij, bo povzročila, da bodo meje med posameznimi mediji v prihodnosti bolj zabrisane kot so sedaj. Lahko bi celo pričakovali, da bo medij, kot so sedaj npr. televizija, radio, internet, telefon ter video, en sam in bo potrošnik samo preklapljal med različnimi »kanali« uporabe. Že sedaj lahko telefoniramo preko interneta (t.i. IP telefonija) in npr. dostopamo do interneta preko telefonskih, kabelskih ter brezžičnih povezav. Že dalj časa lahko preko interneta poslušamo radio ter v

omejenem obsegu gledamo televizijske oddaje. Informacijska infrastruktura, ki je omogočala množičen dostop do interneta v glavnem preko navadnih telefonskih in ISDN povezav, ni dopuščala prenosa bolj kvalitetnih video posnetkov in oddaj, ki zahtevajo veliko prepustnost prenosnega medija. V zadnjem času pa je zelo opazen močan porast ADSL priključkov, katerih tehnologija omogoča doseganje veliko večje prepustnosti z obstoječo infrastrukturo (telefonskimi kablji). Tako je sedaj mogoče preko interneta učinkovito dostopati tudi do velikih datotek, tudi takšnih z video vsebino, na razpolago pa je tudi že televizija preko interneta.<sup>34</sup>

Takšen koncept televizije je dober zametek digitalne interaktivne televizije, katere množično uporabo lahko pričakujemo v bližnji prihodnosti. Prehod z analogne na digitalno tehnologijo omogoča dve bistveni izboljšavi. Ker ni več potrebna analogno / digitalna pretvorba signala, se s tem ne dodaja več nezaželeni šum v televizijski signal, zato je lahko kakovost slike veliko boljša in bolj konstantna. Digitalen prenos podatkov pa poleg tega omogoča tudi, da se poleg televizijske slike prenaša bistveno več podatkov, ki lahko obogatijo ponudbo televizijskega programa. In če je lahko ta pretok podatkov dvosmerni – od televizijske postaje k uporabniku in obratno – so možnosti za razvoj novih komunikacijskih oblik še toliko večje.

---

<sup>34</sup> Kot primer naj omenimo SiOL TV, ki omogoča neomejen dostop do interneta, široko izbiro domačih in tujih televizijskih programov, internet in e-pošto (tudi brez računalnika), visoko kakovost prenosa podatkov in druge multimedijske storitve. Televizija, internet in elektronska pošta, ki danes sodijo med najbolj priljubljene elektronske medije, so združeni v eni storitvi. S pomočjo SiOL TV lahko na enem samem mestu (na televizijskem zaslonu), spremljamo številne televizijske programe, prebiramo elektronsko pošto in deskamo po internetu. S pomočjo daljinskega upravljalca in posebne tipkovnice lahko preklapljammo med posameznimi funkcionalnostmi SiOL TV (televizija, radio, internet in e-pošta) in uporabljamo vse internetne storitve, na enak način kot z osebnim računalnikom. Širok nabor televizijskih programov, internetni radio, internet in e-pošta prek televizorja so le prve izmed funkcionalnosti, ki jih omogoča SiOL TV. Storitve televizija prek ADSL bo v prihodnosti omogočala še veliko več: video na zahtevo, gledanje televizijskih programov z zamikom, snemanje priljubljenih oddaj itn. ([www.siol.net/tv/](http://www.siol.net/tv/)).



Za predhodnika interaktivnih servisov bi lahko šteli zelo priljubljen teletekst, ki je v uporabi že več kot dvajset let. Uporabnik lahko poleg televizijskega programa, ki je na določenem kanalu ob določenem času na voljo in nanj nima vpliva, pride do dodatnih informacij, ki so na voljo na teletekstu – kadarkoli in do katerihkoli informacij, ki jih želi, in so na voljo. Pri dostopu do teh informacij pa se ne vzpostavi povezava med uporabnikom in televizijsko mrežo, temveč se vsi podatki vedno prenašajo hkrati s televizijsko sliko k uporabniku, ki nato med temi podatki le izbira. Zato so ti podatki lahko le tekstovni in v omejenem obsegu. Pri pravi interaktivni televiziji takšne omejitve odpadejo.<sup>35</sup> Uporabnik torej ni in ne bo več le zgolj pasivni gledalec televizijskega programa, ki je trenutno na sporedu, ampak bo odigral aktivnejšo vlogo in bo vplival na izbor vsebin programa, ki ga bo spremljal na televizijskem sprejemniku.

Seveda pa televizijski sprejemnik v prihodnosti ne bo obstajal v sedanji obliki. Kot smo že omenili, bo v enem aparatu najverjetneje združena televizija, videorekorder, radio, telefon (ki bo poleg glasu prikazoval tudi sliko sogovornika), računalnik ter dostop do interneta oz. raznih podatkovnih virov po celem svetu. Ta »aparat«, ki bo zelo enostaven za uporabo, bo dovolj pameten, da bo znal za nas shranjevati oddaje, ki nas zanimajo, ki si jih bomo ogledali, ko bomo imeli čas in ne nujno takrat, ko so na programu. Video na zahtevo nam bo še dodatno omogočal, da bomo kadarkoli dostopali do informacij (ter filmov, oddaj, itn.), ki bi jih radi videli. Povratna povezava bo omogočala še dodatne storitve. Tako bomo lahko ob gledanju oglasa za določen izdelek samo s klikom na določen gumb ta izdelek že naročili ter ga plačali. Če bo ta izdelek dosegljiv v elektronski obliki (program, zvok, video, podatki), ga bomo lahko že čez sekundo imeli doma, sicer pa nam ga bodo v najkrajšem

---

<sup>35</sup> Tako lahko npr. že sedaj poleg televizijskih programov na spletni strani BBC-ja dostopamo do množice multimedijskih podatkov. Kadarkoli lahko spremljamo najnovejša poročila, športne rezultate, vremenske podatke, lahko se igramo interaktivne igrice, sodelujemo v interaktivnem kvizu ali glasovanju ([www.bbc.co.uk/digital/tv/](http://www.bbc.co.uk/digital/tv/)).

času dostavili na dom. Oglase pa bo gledalec gledal le, če bo sam hotel, sicer pa si bo ogledal le program, ki ga bo želel videti (npr. samoplačniško brez oglasov).

#### **4.3.4 Kakšno bo tržno komuniciranje v prihodnosti**

Tržno komuniciranje v prihodnosti bo moralo biti prilagojeno razmeram, v katerih bomo živeli. Pred tehnološkimi spremembami, ki se porajajo in nakazujejo že danes, se ne sme izolirati nobeno podjetje. Tudi Lyon (2000: 54) meni, da je nenadoma postal uspeh na kateremkoli področju nemogoč brez uporabe informacijske tehnologije, ki spreminja vse kar ljudje počnejo v napredni družbi. Ko bodo ljudje začeli spreminjati način dela, komuniciranja in preživljanja prostega časa, bodo nedvomno izvajali na podjetja močne pritiske, da bodo spremenila načine poslovanja z njimi (Sheth in Sisodia, 1997: 23).

Idilična napoved življenjskega stila, kot jo poda Heap (2000: 341), je taka, da bo v prihodnosti mogoče delo na daljavo, kjer bo delo umeščeno med družinskimi obveznostmi in vsi bomo uživali v več prostega časa. Vsako gospodinjstvo bo povezano v informacijsko avtocesto, ki omogoča nakupe od doma, bančne storitve in video na zahtevo ter interaktivne zabave. Obiskovanje prijateljev bo potekalo v navideznem svetu ...

Opis vsakdanjika v prihodnosti je podal Skočaj (D., 2003), ki navaja, da bodo pametni roboti, ki jih zaenkrat zasledimo le v znanstveno-fantastičnih filmih, slej ko prej postali del našega življenja. Poznali bodo naše navade in vedeli, kaj si v določenih trenutkih najbolj želimo. Pametni roboti bodo v prihodnosti tako z izraza na obrazu; ne da bi jim karkoli rekli, razbrali trenutno razpoloženje in v skladu z našimi neizrečenimi željami ukrepali; ogreli stanovanje, uravnali osvetlitev, zavrteli primerno glasbo, ponudili priljubljeno hrano in pijačo. Postregli nam bodo s svežimi informacijami, ogledali si bomo lahko

priljubljene oddaje. Odlično se bodo znašli v našem stanovanju in brez pripomb pospravili za nami. Ubogali bodo vsak ukaz, ki jim ga bomo posredovali bodisi z besedo bodisi z gibi. In vse to bodo naredili neutrudno, brez godrnjanja in natančno tako, kot si bomo želeli.

Hawkins (2002: 170) zelo radikalno napoveduje, da bodo v bližnji prihodnosti verjetno večino poslovnih transakcij preko svetovnega spleta opravile kar kiber osebe<sup>36</sup> in že v tem desetletju naj bi mnogi izmed nas na medmrežju začeli živeti virtualno življenje in si ustvarili kiber prijatelje ter kiber zveze.

Priznati si moramo, da v spremenjenih razmerah, ki bodo nastopile, tudi če izpustimo radikalne napovedi in upoštevamo le manj korenite in v bližnji prihodnosti bolj pričakovane, verjetno res ne bo prostora za marketing v obliki, kot ga imamo sedaj. Iz tega sledi, da je smiselno že sedaj razmišljati o prihodnosti. Kakorkoli že, tehnologija, ki bo prinesla prenekatero možnosti je za nas drugotnega pomena in je tista, ki zgolj omogoča nove možnosti in ponuja nove izzive. Kar je za marketinške strokovnjake pomembnejše, je razumevanje novih načinov za tržno komuniciranje, ki potrošnikom vsi v en glas govorijo: »Imaš možnost izbire, uporabljaš me le, če želiš.« In prav razumevanje nove spremenjene vloge marketinga in s tem tudi tržnega komuniciranja je temeljni pogoj, ki lahko v podjetju ustvari pogoje za uresničevanje celostnega marketinga, ki bo potrošnike privabil v podjetje.

Pričakujemo, da se bodo podjetja otresla začetne bojazni uporabe interneta pri tržnem komuniciranju, ki obstaja zaradi nepoznavanja nove tehnologije in njenih prednosti, pa tudi zaradi nove in še ne tako preizkušene vloge, ki jo ima internet pri tržnem komuniciranju, če ga primerjamo z ostalimi že dlje časa uveljavljenimi mediji. Prav tako pričakujemo, da bodo to storila kmalu, saj

---

<sup>36</sup> Kiber oseba je sinonim za računalniško generiranega navideznega agenta, ki ima vgrajeno dovolj veliko mero inteligence.

menimo, da spoznanje, da podjetje nima npr. dobrih spletnih strani, deluje na potrošnike pa tudi druge deležnike precej negativno. Zato so se podjetja prisiljena že sedaj izobraziti in izpopolniti se v smeri novih tehnologij, da niso ožigosana kot nesodobna. Del razvoja v tej smeri pa bodo morala opraviti in ga tudi že opravljajo podjetja, ki so zunanji partnerji in svetovalci na področju marketinga, ki tudi le počasi sledijo razvoju novih možnosti za tržno komuniciranje. V primerjavi z ostalimi mediji jim pripisujejo podrejeno vlogo, kljub temu, da bi internet kot dodaten medij v sklopu ostalih medijev lahko odigral pomembnejšo vlogo.

Tako lahko že v bližnji prihodnosti pričakujemo, da bodo podjetja internet v večji meri vključevala kot dodaten medij. Za nekatera podjetja bodo lahko internet in njegovi nasledniki predstavljali celo najpomembnejši medij. Vendar pa bodo morala upoštevati drugačne zakonitosti, ki jih ta medij prinaša s seboj, ter potrošnikom prilagoditi komuniciranje preko tega medija. Vendar pa zgolj uporaba interneta pri tržnem komuniciranju še ni dovolj. Pomembno je, da se v podjetju zavedajo, da uporaba interneta ne pogojuje le posedovanja določene strojne in programske opreme, ampak so potrebna tudi določena marketinška znanja in ustrezna organiziranost posameznih funkcij v podjetju. Na potrošnika je pri komuniciranju preko interneta potrebno gledati z nekoliko drugačne perspektive, kot smo je vajeni pri ostalih medijih. Prepričevalno komunikacijo moramo nadomestiti z dialogom in potrošniku ponuditi informacije na načine, ki jih želi in take informacije kot jih potrebuje. Doseči moramo, da bo komunikacija med podjetjem in potrošnikom obojestransko zaželeno in koristna. Za doseganje tega pa je potrebno vsakemu posameznemu potrošniku prisluhniti. Podjetje kot celota (vse funkcije ne le marketinška) mora delovati za dobro potrošnika in nenazadnje tudi podjetja samega.

Tržno komuniciranje bo s kombinacijo različnih elementov marketinškega spleta pomagalo pri gradnji marketinških odnosov z podjetjem. Strinjamo se z

Gummessonom (1999: 255-257), da bo vloga P-jev v marketinškem spletu spremenjena. Tržno komuniciranje bo uporabljalo različne možnosti, ki jih bo ponujala tehnologija, vendar bodo te različne možnosti usklajene in potrošniki bodo izbirali med njimi in se odločili za tiste, ki jim bodo najbolj ustrezale. Menimo, da bodo meje med posameznimi elementi tržnega komuniciranja pri doseganju zastavljenih ciljev bolj zabrisane kot doslej. Komuniciranje bo moralo biti integrirano in iz monologa, ki je sedaj običajna praksa, bo prešlo v dialog. In pobuda, ali vsaj privolitev na začetno pobudo iz podjetja, za komuniciranje bo morala priti s strani potrošnikov ali drugih deležnikov.

## **5 VZROKI ZA VEČJO ALI MANJŠO UPORABO INTERNETA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU PODJETJA**

Želeli smo raziskati, kako nekateri pomembnejši dejavniki vplivajo na uporabo interneta pri uresničevanju ciljev tržnega komuniciranja. Podjetja imajo sedaj možnost, da ponudijo potrošnikom informacije, kot jih le-ti želijo (takrat, tiste in v tolikšni meri kot jih potrošniki želijo), vendar pa obstajajo med njimi razlike v stopnji uporabe interneta pri tržnem komuniciranju. Zavedamo se, da so vzroki uporabe interneta in tudi ostalih informacijskih tehnologij v marketingu zelo kompleksni. Skušali smo izluščiti in podrobneje raziskati najpomembnejše razloge, za katere menimo, da prispevajo k večji ali manjši uporabi interneta pri tržnem komuniciranju podjetja (Skočaj, 2004).

### **5.1 Formalizacija raziskovalnega modela**

Med najpomembnejše razloge za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju podjetja smo uvrstili odprtost vodje tržnega komuniciranja za novosti, njegovo poznavanje sodobnih tehnologij, višino marketinškega proračuna in pritiske potrošnikov. Podrobneje jih bomo predstavili v nadaljevanju, in sicer kot odvisno in štiri neodvisne spremenljivke v našem raziskovalnem modelu.

Ker so v družboslovnem raziskovanju in tudi v našem primeru spremenljivke pogosto kompleksne, smo določili indikatorje, ki so zunanji znaki, ki izražajo opazovan pojav oziroma lastnost, kvaliteto pojava (Toš, 1975: 172). Pri

spremenljivkah, ki jih pojasnujemo z več indikatorji, smo posamezne indikatorje povezali v indekse oz. izvedene kazalce s širšo vsebino (Toš, 1975: 182). Želeli smo namreč večdimenzionalni prostor, ki ga tvorijo posamezni indikatorji spremenljivke, reducirati na enodimenzionalno skalo, s katero smo določili vrednost spremenljivke. Pri vsaki taki spremenljivki smo predstavili tabelo, v kateri smo posameznemu odgovoru na vprašanje s katerim določamo vrednost indikatorja, podali številčno vrednost, ki nam bo služila za izračun indeksa. Številčne vrednosti smo izbrali tako, da vrednost posameznega indeksa izračunamo kot vsoto posameznih številčnih vrednosti pri vseh indikatorjih.

### **5.1.1 Odvisna spremenljivka: uporaba interneta za tržno komuniciranje**

Možnosti uporabe novih informacijskih tehnologij v marketingu so številne. Med njimi lahko kot zelo obetavno in učinkovito izpostavimo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju podjetja. Tržno komuniciranje sestavljajo naslednje dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje. Z njimi skuša tržnik pri ciljnem občinstvu doseči tri vrste odzivov s končnim ciljem, ki ga predstavljata nakup in zadovoljstvo potrošnika (Kotler, 1996: 602): spoznavni odziv (poskuša nekaj spraviti v porabnikovo zavest), čustveni odziv (spremeniti skuša porabnikov odnos) ali vedenjski odziv (pripraviti skuša porabnika do dejavnosti).

Spremenljivko uporaba interneta za tržno komuniciranje definiramo kot uporabo interneta za doseganje ciljev tržnega komuniciranja torej kot uporabo orodij tržnega komuniciranja, ki jih omogoča internet (to je oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in direktnega marketinga) za

doseganje spoznavnega, čustvenega ali vedenjskega odziva potrošnikov, katerega končni rezultat predstavlja nakup in zadovoljstvo potrošnika.

Indikatorji so naslednji: število strani predstavitvenega spletnega mesta podjetja, ažurnost spletnih strani, informacije o izdelkih ali storitvah podjetja na spletnih straneh podjetja, organiziranje nagradnih iger podjetja na spletni strani podjetja, forum na spletnih straneh podjetja, objava oglasov podjetja na dobro obiskanih spletnih straneh, sodelovanje zaposlenih v forumih na internetu (na različnih forumih na spletu, ki obravnavajo teme povezane s podjetjem in njegovimi izdelki) ter pošiljanje e-pošte, naslovnikom, ki so se nanjo naročili (ang. newsletters).

Preučevali smo, kako so v različnih podjetjih uporabljali zgoraj navedene možnosti za tržno komuniciranje s pomočjo interneta. Predpostavljamo, da imajo podjetja, ki v večji meri uporabljajo kombinacijo zgoraj navedenih orodij, večjo možnost, da dosežejo končni cilj: nakup in zadovoljstvo potrošnika. Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način predstavljeni v Prilogi C.

### **5.1.2 Neodvisna spremenljivka: odprtost za novosti**

Podjetja se na spremembe, ki jih prinaša informacijska tehnologija zelo različno odzivajo. Tako tudi Jensen (1999: 21-22) opisuje tri načine reagiranja na spremembe, ki se dogajajo v času. Prvo skupino ljudi označi kot nove ludite (ang. neo-Luddites), druga skupina so zanikovalci (ang. deniers), tretja skupina pa so zgodnji uporabniki (ang. early adopters).<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Novi luditi negativno reagirajo na karkoli novega. Menijo, da so bile stvari boljše prej. So proti novostim in se bojijo vsega novega. Skeptični so npr. glede biotehnologije, interneta in tudi novih informacijskih tehnologij na splošno. Zanikovalci so osredotočeni na sedanost in zanikajo in ne razmišljajo o prihodnosti. Tisto kar šteje, je sedanost in prihodnost ji bo



Odprtost za novosti definiramo kot dovzetnost neke osebe za novosti kot pripravljenost posameznika, da spremeni svoje mnenje in vedenje.

Indikatorji so naslednji: preizkušanje novih idej, izvirnost, svojstven pogled na stvari, zanimanje za nenavadne stvari, želja po spremembah, inovatorstvo in rutinsko življenje.

Na podlagi Scottove lestvice osebnih vrednot (Robinson in drugi, 1991: 726-736) smo izmed trditev, s pomočjo katerih merimo originalnost (kreativnost), izbrali pet trditev na podlagi katerih smo skušali oceniti večjo ali manjšo vrednost spremenljivke odprtost za novosti. Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način predstavljeni v Prilogi C. Proučevali smo povezavo med odprtostjo za novosti posameznika, ki je v podjetju odgovoren za marketing in stopnjo uporabe interneta pri tržnem komuniciranju.

### **5.1.3 Neodvisna spremenljivka: uporaba sodobnih tehnologij**

Pričakujemo, da so osebe, ki so se v začetni fazi razvoja interneta odločile tega v večji meri uporabljati, bolj odprte za novosti. Vendar pa to ni dovolj. Prav tako menimo, da je za uporabo novih informacijskih tehnologij v marketingu pomembna uporaba sodobnih tehnologij na splošno.

Spremenljivko uporaba sodobnih tehnologij definiramo kot uporabo orodij ali aparatov, ki so se v zadnjem času razvili na področju informacijske tehnologije s strani vodje tržnega komuniciranja v službenem ali prostem času.

---

najverjetneje bolj ali manj podobna. Zgodnji uporabniki so orientirani v prihodnost in sprejemajo nove stvari kot priložnost in ne kot tveganje. To so tisti, ki prvi kupijo nove izdelke, prvi uporabljajo novo tehnologijo (Jensen, 1999: 21-22).

Indikatorji: uporaba računalniških orodij, uporaba e-pošte, uporaba svetovnega spleta in uporaba mobilnega telefona.

Proučevali smo povezavo med uporabo sodobnih tehnologij na splošno in njihovo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju. Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljeni v Prilogi C.

#### **5.1.4 Neodvisna spremenljivka: višina proračuna za tržno komuniciranje**

V različnih podjetjih marketingu in tržnemu komuniciranju menedžment pripisuje različno stopnjo pomembnosti, podjetja so različno velika, delujejo na različnih področjih in vse to se odraža v višini sredstev, ki jih namenijo za marketing. Več marketinških sredstev predstavlja boljše pogoje za uporabo novih informacijskih tehnologij v marketinške namene, torej tudi interneta pri tržnem komuniciranju, ker podjetja z več sredstvi za marketing poleg v tradicionalne medije lažje investirajo še v nove.

Menimo, da si podjetje z več sredstvi lažje privošči nove marketinške prijeme, ker ima za to dovolj denarja. Podjetja z omejenimi proračuni za tržno komuniciranje imajo manjše možnosti že pri uporabi tradicionalnih promocijskih orodij in tudi manjše možnosti, da bi preskušala novosti, ki se na tem področju šele uveljavljajo. Zanimajo nas torej sredstva, ki jih podjetje letno nameni za tržno komuniciranje.

Proračun za tržno komuniciranje definiramo kot sredstva, ki jih podjetje nameni za promocijski splet, ki ga Kotler (1996: 596) definira kot splet poglobitnih dejavnosti, ki ga tvorijo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja.

Proučevali smo povezavo med višino sredstev za tržno komuniciranje in stopnjo uporabe interneta pri tržnem komuniciranju. Podrobneje je vprašanje za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljen v Prilogi C.

### **5.1.5 Neodvisna spremenljivka: pritiski potrošnikov**

Menimo, da so pritiski potrošnikov zelo pomemben faktor, ki vpliva na uporabo interneta pri tržnem komuniciranju. Podjetja, kjer so pritiski potrošnikov veliki, so prisiljena biti še bolj aktivna in se morajo še bolj truditi, da v čim večji meri izkoristijo vse možnosti, ki so na voljo, da dosežejo zastavljene cilje. Manjši pritiski potrošnikov pa dovoljujejo podjetjem nekaj več pasivnosti. Ker se nam zdi pri odločanju o tržnem komuniciranju podjetja pomembno, kako pritiske potrošnikov ocenjujejo vodje tržnega komuniciranja, smo merili pritiske potrošnikov, kot jih občutijo oni, in nismo merili dejanskega stanja na trgu, ki je lahko enako ali pa tudi drugačno.

Pritiske potrošnikov definiramo kot zahteve oziroma pričakovanja kupcev ter njihovo obnašanje v nakupnem procesu, kot jih percepirajo vodje tržnega komuniciranja v podjetju.

Indikatorji: ocena stopnje potrošnikovega iskanja informacij o izdelkih oziroma storitvah, pričakovana uporaba interneta s strani potrošnikov pri nakupnem odločanju, zvestoba kupcev izdelkom podjetja.

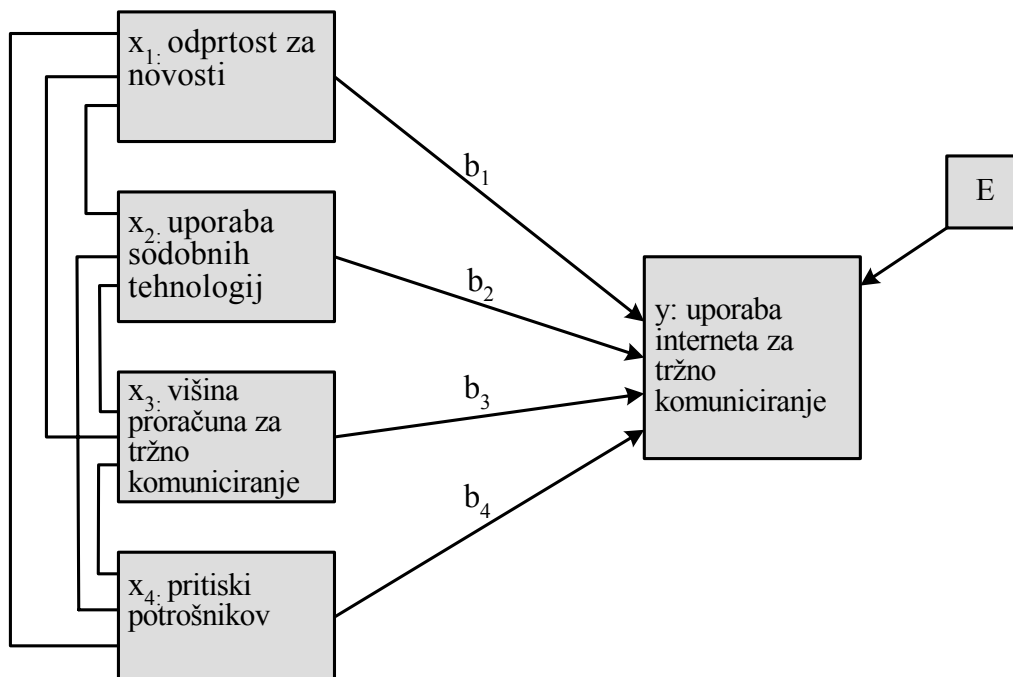
Na podlagi indikatorjev smo skušali oceniti večjo ali manjšo vrednost spremenljivke pritisk potrošnikov. Nato smo proučevali povezavo med stopnjo pritiskov potrošnikov in uporabo interneta pri tržnem komuniciranju.

Podrobneje so vprašanja za določanje vrednosti spremenljivke in način opredeljeni v Prilogi C.

### 5.1.6 Raziskovalni model

Z metodo multiple regresije, ki nam omogoča analizirati, kako se odvisna spremenljivka spreminja v odvisnosti od spreminjanja neodvisnih spremenljivk (Ferligoj, 1997), smo skušali na podlagi podatkov regresijsko funkcijo zapisati v obliki  $y = f(x) + E$ . V nadaljevanju smo postavili model z eno odvisno oziroma endogeno in štirimi neodvisnimi oziroma eksogenimi spremenljivkami, tako da smo odvisnost odvisne spremenljivke ( $y$ ) od neodvisnih ( $x_1 \dots x_4$ ) predstavili na naslednji način:  $y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + E$ .

Slika 5.1: Raziskovalni model



Vir: Skočaj, 2004

### **5.1.7 Hipoteza**

Vzroki uporabe interneta v marketingu z namenom uresničevanja ciljev tržnega komuniciranja so zelo kompleksni. Z empiričnim raziskovanjem smo skušali ugotoviti, kako nekaj najpomembnejših razlogov vpliva na večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju podjetja. Odločili smo se, da to preverimo z anketiranjem vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih. Postavili smo hipotezo ter definirali odvisno spremenljivko; ki se vselej nanaša na element hipoteze, ki je formuliran kot predmet raziskovanja, in neodvisne spremenljivke; ki so elementi zvez, ki opisujejo, klasificirajo ali pojasnjujejo pojav, ki ga raziskujemo (Toš, 1975: 163). V našem primeru je odvisna spremenljivka uporaba interneta pri tržnem komuniciranju, neodvisne pa so odprtost vodje tržnega komuniciranja za novosti, njegovo poznavanje sodobnih tehnologij, višina marketinškega proračuna in pritiski potrošnikov.

Postavili smo naslednjo hipotezo: Bolj kot je vodja tržnega komuniciranja odprt za novosti, bolj kot uporablja nove tehnologije, večji kot je proračun za tržno komuniciranje in večji kot so pritiski potrošnikov, večja je stopnja uporabe interneta pri tržnem komuniciranju podjetja.

### **5.1.8 Operacionalizacija**

Na podlagi vprašalnika za vodje tržnega komuniciranja v podjetju smo pridobili podatke, na podlagi katerih smo preverili veljavnost hipoteze. Enota proučevanja je vodja tržnega komuniciranja v podjetju.

Raziskavo smo izvedli na podlagi vzorca večjih družb, ki smo ga pridobili na podlagi podatkov v registru Gospodarske zbornice Slovenije na spletni strani <http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>. Uporabili smo verjetnostni vzorec in sicer stratificirani, in podjetja razdelili na 13 regij. Iz vsake regije smo vprašalnik

poslali eni četrtini podjetij v regiji. Skupaj je vseh večjih družb v registru 825. V vzorec smo zajeli 203 naključno izbrana podjetja: v vsaki regiji smo izbrali vsako četrto podjetje na seznamu.

Tabela 5.1: Vzorec podjetij glede na regijo

Regija	Število podjetij v regiji	Število podjetij v vzorcu
Posavje, Krško	14	3
Celje	74	18
Koroška	27	7
Koper	49	12
Gorenjska, Kranj	66	16
Ljubljana	330	82
Maribor	96	24
Pomurje, Murska Sobota	38	9
Severna Primorska, Nova Gorica	52	13
Novo mesto	32	8
Postojna	14	3
Zasavje, Trbovlje	15	4
Velenje	18	4
Skupaj	825	203

Vir: Skočaj, 2004

## 5.2 Rezultati in analiza podatkov

Podatke smo statistično obdelali s pomočjo programa SPSS. Uporabili smo metodo multiple regresije (metoda Enter) (Tabachnick in Fidell, 2001).

Legenda:

INTERNTK.....uporaba interneta pri tržnem komuniciranju

ODPNOV.....odprtost za novosti

SODOBTEH.....uporaba sodobnih tehnologij

PRORACUN.....proračun za tržno komuniciranje

PRITISKI.....pritiski potrošnikov

Tabela 5.2: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivk

	Mean	Std. Deviation	N
INTERNTK	1,7800	1,2766	75
ODPRTNOV	4,3500	,9079	75
SODOBTEH	3,1537	,5367	77
PRORACUN	,1056	,2695	71
PRITISKI	1,1742	,4428	66

Vir: Skočaj, 2004

Tabela 5.3: Korelacijska matrika

		INTERNTK	ODPRTNOV	SODOBTEH	PRORACUN	PRITISKI
INTERNTK	Pearson Correlation	1,000	,349**	,317**	,387**	,437**
	Sig. (1-tailed)	,	,001	,003	,001	,000
	N	75	73	75	69	65
ODPRTNOV	Pearson Correlation	,349**	1,000	,088	,273*	,183
	Sig. (1-tailed)	,001	,	,227	,011	,074
	N	73	75	75	70	64
SODOBTEH	Pearson Correlation	,317**	,088	1,000	,261*	,091
	Sig. (1-tailed)	,003	,227	,	,014	,233
	N	75	75	77	71	66
PRORACUN	Pearson Correlation	,387**	,273*	,261*	1,000	,122
	Sig. (1-tailed)	,001	,011	,014	,	,176
	N	69	70	71	71	60
PRITISKI	Pearson Correlation	,437**	,183	,091	,122	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,074	,233	,176	,
	N	65	64	66	60	66

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Vir: Skočaj, 2004

Tabela 5.4: Multipla regresija

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRITISKI, SODOBTEH, ODPRTNOV, PRORACUN <sup>a</sup>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: INTERNTK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,342	1,0033

a Predictors: (Constant), PRITISKI, SODOBTEH, ODPRTNOV, PRORACUN

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,828	4	8,457	8,402	,000 <sup>a</sup>
	Residual	53,349	53	1,007		
	Total	87,178	57			

a Predictors: (Constant), PRITISKI, SODOBTEH, ODPRTNOV, PRORACUN

b Dependent Variable: INTERNTK

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,622	1,103		-2,377	,021
	ODPRTNOV	,336	,158	,235	2,126	,038
	SODOBTEH	,586	,234	,279	2,505	,015
	PRORACUN	1,302	,525	,284	2,480	,016
	PRITISKI	,813	,325	,272	2,505	,015

a Dependent Variable: INTERNTK

Vir: Skočaj, 2004

Na podlagi F – preizkusa celotnega regresijskega modela ugotavljamo, da je model smiseln (F=8,402). Determinacijski koeficient, ki se nanaša na odvisnost uporabe interneta pri tržnem komuniciranju od odprtosti vodje tržnega komuniciranja za novosti, njegove uporabe novih tehnologij, višine proračuna za tržno komuniciranje in pritiskov potrošnikov znaša 0,623. To pomeni, da



znaša kvadrat multiplega koeficienta korelacije 0.388 in da lahko z vsemi štirimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 38.8 odstotkov variance odvisne spremenljivke.

Regresijsko linearno odvisnost lahko zapišemo z naslednjo enačbo:

$$y' = - 2,622 + 0,336*ODPRTNOV + 0,586*SODOBTEH + 1,302*PRORACUN + 0,813* PRITISKI$$

$a = - 2,622$  je ocena za povprečno uporabo interneta pri tržnem komuniciranju ob predpostavki, da je odprtost za novosti, uporaba novih tehnologij, proračun za tržno komuniciranje in pritiski potrošnikov = 0.

$b_1 = 0,336$  je ocena za prvi parcialni regresijski koeficient in pove, da na podlagi podatkov lahko ocenjujemo, da se uporaba interneta pri tržnem komuniciranju povprečno poveča za 0,336, če se poveča odprtost za novosti vodje tržnega komuniciranja za eno enoto, pri tem pa uporaba novih tehnologij, proračun za tržno komuniciranje in pritiski potrošnikov ostanejo nespremenjeni.

$b_2 = 0,586$  je ocena za drugi parcialni regresijski koeficient in pove, da na podlagi podatkov lahko ocenjujemo, da se uporaba interneta pri tržnem komuniciranju povprečno poveča za 0,586, če se poveča uporaba novih tehnologij tržnega komuniciranja za eno enoto, pri tem pa odprtost za novosti, proračun za tržno komuniciranje in pritiski potrošnikov ostanejo nespremenjeni.

$b_3 = 1,302$  je ocena za tretji parcialni regresijski koeficient in pove, da na podlagi podatkov lahko ocenjujemo, da se uporaba interneta pri tržnem komuniciranju povprečno poveča za 1,302, če se poveča proračun za tržno komuniciranje za eno enoto, pri tem pa odprtost za novosti, uporaba novih tehnologij in pritiski potrošnikov ostanejo nespremenjeni.

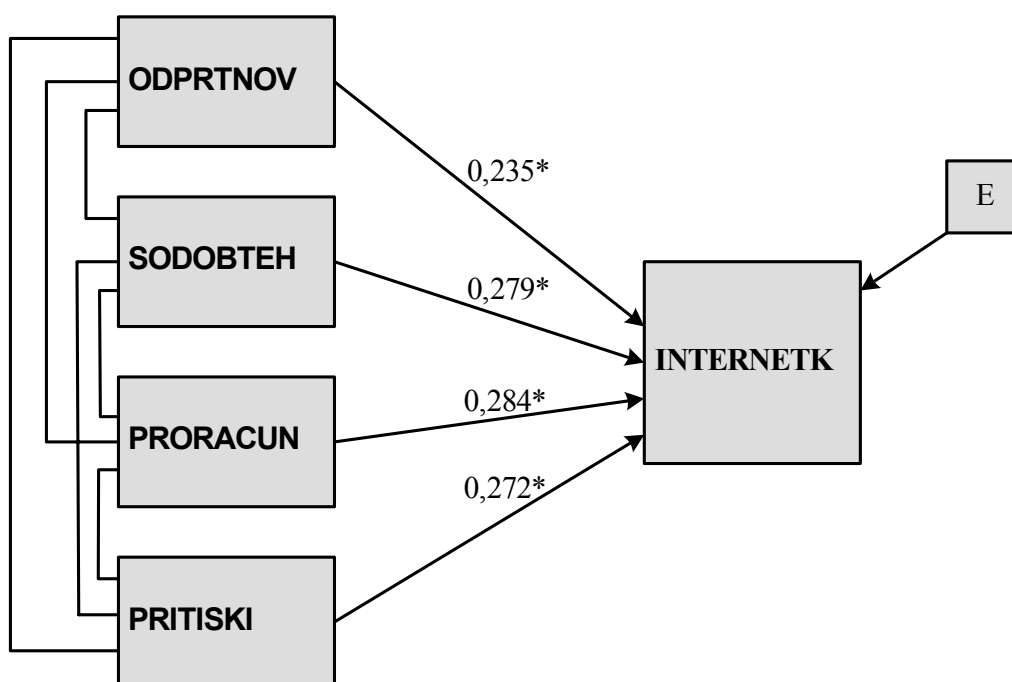
$b_4 = 0,813$  je ocena za četrti parcialni regresijski koeficient in pove, da na podlagi podatkov lahko ocenjujemo, da se uporaba interneta pri tržnem komuniciranju povprečno poveča za 0,813, če se povečajo pritiski potrošnikov proračun za eno enoto, pri tem pa odprtost za novosti, uporaba novih tehnologij in proračun za tržno komuniciranje ostanejo nespremenjeni.

Če uporabimo standardizirane parcialne korelacijske koeficiente, pa regresijsko linearno odvisnost zapišemo na način:

$$y' = 0,235 * \text{ODPRTNOV} + 0,279 * \text{SODOBTEH} + 0,284 * \text{PRORACUN} + 0,272 * \text{PRITISKI}$$

Grafični prikaz je predstavljen na Sliki 5.2.

Slika 5.2: Grafični prikaz modela multiple regresije



Vir: Skočaj, 2004

Na podlagi rezultatov raziskave lahko potrdimo hipotezo, da bolj kot je vodja tržnega komuniciranja odprt za novosti, bolj kot uporablja nove tehnologije, večji kot je proračun za tržno komuniciranje in večji kot so pritiski potrošnikov, večja je stopnja uporabe interneta pri tržnem komuniciranju podjetja.

## 6 SKLEP

Nove tehnologije prinašajo spremenjene okoliščine, ki se jim je potrebno prilagajati. V marketing prinašajo nove izzive, s katerimi se mora soočiti in se jim prilagoditi.

Marketing, ki bo deloval v interesu in iskanju zadovoljstva vseh udeležencev komunikacijskega procesa, bo tisti pravi. Postati bo moral še prijaznejši, bolj zaželen s strani potrošnikov, uživati bo moral njihovo zaupanje. Obstajal bo v »ravno pravi meri za vsakega potrošnika posebej«, saj bo vsak potrošnik sam odločal katere, koliko in kdaj bo aktivnosti marketinga želel sprejemati oziroma uporabljati.

In tako bo potrošnik iz anonimnega prešel v znanega potrošnika s specifičnimi željami glede izdelka ali storitve, podjetje pa bo postalo zadovoljevalec njegovih specifičnih želja. Težišče se bo iz podjetja, ki je trenutno (še) najpomembnejše in v večji meri določa marketinške aktivnosti, preneslo na potrošnika. Ta bo prevzel aktivnejšo vlogo in podjetja mu bodo morala slediti, sicer bo izbral drugega ponudnika.

V bistvu bo postala usmeritev v marketinške odnose nekakšna nuja za vsa podjetja, ki se prednosti nove marketinške paradigme v sedanjem času še ne zavedajo ali jih še niso vnesla v marketing zaradi drugih razlogov. Morda tudi zato ne, ker je prakticiranje marketinških odnosov težja naloga kot transakcijski marketing in v podjetju zahteva določeno podporo vseh področij, ne samo marketinga. Pričakujemo, da bo naloga marketinga v podjetju v prihodnje še težja kot doslej, ko izbira najustreznejše marketinške programe za doseganje posameznih skupin potrošnikov. In če rečemo, da bo potrošnik postal aktiven

udeleženec komunikacijskega procesa, nikakor ne moremo reči, da bo vloga marketinga pasivna. Kljub temu, da bo pobudnik komunikacij v prihodnosti potrošnik, bo moral biti marketing zelo aktiven, prilagodljiv in inovativen v ponujanju potrošniku takih aktivnosti, kot jih bo ta pričakoval, in v prizadevanjih za naklonjenost vsakega potrošnika posebej. Aktivna bosta torej oba in bosta vsak po svoje prispevala h gradnji odnosov, ki bodo ustrezali obema.

Kljub temu, da smo izpostavili potrošnika kot najpomembnejšega akterja, bodo v prihodnje za podjetje pomembni tudi odnosi z drugimi deležniki (zaposlenimi, dobavitelji, lastniki ...). Najbolj s tistimi, ki bodo pomembni pri vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov s potrošniki.

Podjetja so z razvojem novih tehnologij pridobila večje možnosti za ustvarjanje in vzdrževanje dolgoročnih odnosov. Na voljo imajo najrazličnejša orodja, ki omogočajo dialog z vsakim potrošnikom posebej, potrebno pa bo prilagoditi še organiziranost podjetja, ki bo vzpostavljanje in vzdrževanje takega načina komuniciranja podpirala. Marketing bo v prihodnje moral delovati usklajeno, moral bo integrirati svoje komunikacije in usklajeno komunicirati s svojimi deležniki. Ustrezne želene aktivnosti svojih deležnikov pa bo lahko izvajal le v tesnem sodelovanju z ostalimi funkcijami v podjetju.

Tehnologija, ki bo prinesla prenekatero možnosti, je drugotnega pomena in predstavlja zgolj osnovno infrastrukturo, ki prinaša nove možnosti in nove zahteve. Kar je za marketinške strokovnjake pomembnejše, je razumevanje novih načinov za tržno komuniciranje, ki potrošnikom omogočajo izbiro zelenih marketinških aktivnosti. Prav razumevanje nove spremenjene vloge marketinga in s tem tudi tržnega komuniciranja je temeljni pogoj, ki lahko v podjetju ustvari razmere, ki omogočajo uresničevanje celostnega marketinga.

Ta bo potrošnike privabil v podjetje ter z njim in tudi ostalimi deležniki, vzpostavljaj ter ohranjal pristne marketinške odnose.

Menimo, da naša predpostavka, da so marketinški odnosi kot nova marketinška paradigma pričakovana smer razvoja marketinga v novih spremenjenih okoliščinah, ki jim botrujejo informacijska tehnologija, pa tudi druge spremembe v družbi, drži. V prihodnosti bodo podjetja soočena s spoznanjem prave vrednosti svojih potrošnikov. Če ne prej pa vsaj takrat, ko bodo v to prisiljena, saj bodo drugače izgubila večino svojih potrošnikov, ki se bodo raje obrnili k tistim podjetjem, ki jim bodo prisluhnila. Pričakujemo, da se bo marketing v prihodnosti razvijal v smeri celostnega marketinga, ki bo omogočal ustvarjanje in ohranjanje odnosov z deležniki podjetja in da bo marketing, ki bo deloval v interesu in iskanju zadovoljstva vseh udeležencev komunikacijskega procesa, tisti pravi. Zato se tudi sami pridružujemo mnenju, da bo šel razvoj marketinga v smeri celostnega marketinga, katerega vodilo je prav simetričen odnos med podjetjem in njegovimi deležniki. Vloga sodobnih informacijskih tehnologij pa bo vzpodbudna, saj bodo njegov razvoj v tej smeri omogočale in olajšale in nazadnje celo pogojevale.

Tržno komuniciranje bo s kombinacijo različnih elementov marketinškega spleta pomagalo pri gradnji marketinških odnosov z podjetjem. Tržno komuniciranje bo uporabljalo različne možnosti, ki jih bo ponujala tehnologija, vendar bodo te različne možnosti usklajene in bodo skušale potrošnikom ponuditi tisto, kar bodo želeli in pričakovali. Menimo, da bodo meje med posameznimi elementi tržnega komuniciranja bolj zbrisane kot doslej. Komuniciranje bo moralo biti integrirano in iz monologa, ki je sedaj običajna praksa, bo prešlo v dialog. In pobuda ali vsaj privolitev na začetno pobudo iz podjetja za komuniciranje bo morala priti s strani potrošnikov ali drugih deležnikov.

Predpostavko, da vsa podjetja ne uporabljajo informacijskih tehnologij pri tržnem komuniciranju v enaki meri ter da uporaba le-teh narašča smo dokazali s primerjavo vsebin spletnih strani različnih podjetij v Sloveniji v petletnem časovnem obdobju in z anketiranjem vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetjih. Slovenska podjetja internet pri tržnem komuniciranju uporabljajo, vendar pa ne izkoriščajo vseh možnosti, ki jih ta medij že sedaj ponuja. Zanimivo pa je, da pri tem vseeno velika večina vodij tržnega komuniciranja v večjih slovenskih podjetij meni, da potrošniki vsaj občasno uporabljajo internet pri nakupnem odločanju. Zato pričakujemo, da ga bodo v prihodnje pri tržnem komuniciranju uporabljali v večji meri kot sedaj.

Z anketiranjem vodij tržnega komuniciranja v večjih podjetjih v Sloveniji, smo dokazali veljavnost hipoteze, da bolj kot je vodja tržnega komuniciranja odprt za novosti, bolj kot uporablja nove tehnologije, večji kot je proračun za tržno komuniciranje in večji kot so pritiski potrošnikov, večja je stopnja uporabe interneta pri tržnem komuniciranju podjetja.

V prihodnje se bodo v podjetjih v večji meri začeli zavedati in uporabljati možnosti, ki jih prinašajo nove informacijske tehnologije. Hkrati pa se bodo svojih večjih možnosti začeli zavedati tudi potrošniki, ki bodo pridobili vlogo podjetjem enakovrednega soudeleženca komunikacijskih procesov.

## **LITERATURA:**

Ašanin Gole, Pedja (2000): »Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij«, Akademija MM, IV/6: 21-28.

Bannister, Frank, Remenyi, Dan (2003): »The Societal Value of ICT: First Steps Towards an Evaluation Framework«. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, leto 6, št. 2, str. 197-206, dostopno preko <http://www.ejise.com/volume6-issue2/issue2-art21-bannister-remenyi.pdf>, 18. 7. 2004.

Berggren, Eric G., Calder Bobby J., Kolsky Richard I. (2003): »Integrating marketing and the web«. V: Iacobucci, Dawn, Fisher, Bobby (ur.): *Kellogg on Integrated Marketing*. Hoboken: Wiley & Sons, str. 250-261.

Brodnik, Andrej, Dobrin, Andrej, Drobnič, Matija, Gams, Matjaž, Mohar, Bojan, Petkovšek, Marko (1991): *Računalništvo*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Brown, Stephen, Bell, Jim, Carson, David (1996): "Apocaholics Anonymous: Looking back on the end of marketing«. V: Brown, Stephen, Bell, Jim, Carson, David (ur.): *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*. London: Routledge, str. 1-22.

Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin, Ellis-Chadwick, Fiona (2000): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall.



Cram, Tony (1994): The power of relationship marketing – How to Keep Customers for Life. London: Pitman Publishing.

Carson, David (2000): »The Future Of Marketing In The 21<sup>st</sup> Century: A European Perspective«. ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge.

Day, George S., Montgomery, David B. (1999): »Charting New Directions for Marketing. Journal of Marketing«, Vol. 63 (Special Issue): 3-13.

Esrock, Stuart L, Leichty, Greg B. (2000): »Organization of Corporate Web Pages«: Publics and Functions Public Relations Review, 26(3): 327-344.

Ferligoj, Anuška (1997): Multivariatna analiza: gradivo za podiplomske študente pri predmetu Metodologija družboslovnega raziskovanja. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Fletcher, Keith (1990): Marketing Management and Information Technology. Hertfordshire: Prentice Hall.

Gams, Matjaž (1993): Računalniški slovarček: angleško-slovenski, slovensko-angleški. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Godin, Seth (1999): Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. New York: Simon & Schuster.

Gordon, Ian (2000): »Organizing for Relationship Marketing«. V: Sheth, Jagdish N., Parvatiyar, Atul (ur.): Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 505-523.

Gummesson, Evert (1999): Total Relationship Marketing: From 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to 30 Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Oxford: Butterworth-Heinemann.

(2004) GZS, dostopno preko <http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>, 20. 4. 2004.

Hagel, John III., Armstrong, Arthur G. (1997): Net gain – expanding markets through virtual communities. Boston: Harvard business school press.

Hawking, Stephen (2002): Vesolje v orehovi lupini. Tržič: Učila International.

Heap, Nick (2000): »IT Futures – Introduction«. V: Heap, Nick, Thomas, Ray (ur.): Information technology and society: A Reader. London: Sage Publications, str. 341.

Hearn, Greg, Mandeville, Tom, Anthony, David (1998): The Communication Superhighway; social and economic change in the digital age. St. Leonards: Allen & Unwin.

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. (1995): »Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments - Conceptual Foundations«, dostopno preko <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 25. 6. 2004.

Horton, Ed (2001): »The Effectiveness of the Internet as a Marketing Communications Medium«, University of Manchester Institute of Science and Technology, Manchester School of Management, dostopno preko <http://info.sm.umist.ac.uk/dissertation/dissertations/edhorton.pdf>, 25. 6. 2004.

(2004) <http://www.bbc.co.uk/digital/tv>, 29. 6. 2004.

(2004) <http://www.siol.net/tv>, 29. 6. 2004.

(2004) Internet Archive, dostopno preko <http://www.archive.org>, 22. 8. 2004.

Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko (1997): »Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov«. Ljubljana: Akademija MM, št. 1, str. 37-43.

Jančič, Zlatko, Žabkar, Vesna (2002): »Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships«. Journal of Marketing Manegement, str. 657-671.

Jefkins, Frank, Yadin, Daniel (1998): Public Relations. London: Pitman.

Jensen, Rolf (1999): The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

Kiesler, Sara, Kraut, Robert, Cummings, Jonathan, Boneva, Bonka, Helgeson, Vicki, Crawford, Anne (2001): Internet Evolution and Social Impact. Carnegie Mellon University, Adapted from their article in the Journal of Social Issues: Internet Paradox Revisited, dostopno preko <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/ebusinesspaper.pdf>, 18. 7. 2004.

Kitchen, Philip J. (2003): »Drawing the Strands Together«. V Kitchen, Philip J. (ur.): The Future of marketing: Critical 21st - Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, str. 163-173.

Kitchen, Philip J. (2003a): »A miting of minds«. V Kitchen, Philip J. (ur.): The Future of marketing: Critical 21st - Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, str. 173-179.

Kotler, Philip (1996): Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lilić, Romana (2002): Odnosi z mediji na internetu – Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Len-Rios, Maria E. (2001): »Playing the Rules: Relationships with Online Users: RATES (Rules-Appropriate Testing Evaluation Scale) and Implications for E-Commerce and Portal Web sites«, The Institute for Public Relations

Lyon, David (2000): »The roots of the Information Society Idea«. V Heap, Nick, Thomas, Ray (ur.): Information technology and society: A Reader. London: Sage Publications, str. 54-74.

Marolt B., Janja (1998): »Bistvo je (mojim) očem prikrito«. Ljubljana: Marketing Magazin, feb. 1998, str. 14-15.

Mihelj, Iris (1996): Internet kot nov oglaševalski medij - Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.

McKenna, Regis (1991): »Marketing is everything«. Harvard Business Review, January - February, str. 65-79.

Naisbitt, John, Aburdene, Patricia (1990): Megatrends 2000. New York: Avon Books.

Van Raaij, Fred W., Poiesz, Theo (2003): »Rethinking the Value Concept in Marketing«. V Kitchen, Philip J. (ur.): The Future of marketing: Critical 21st-Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, str. 41-49.

(2004) Nielsen//NetRatings, dostopno preko <http://www.nielsen-netratings.com>, 1. 3. 2004.

Ohmae, Kenichi (2001): The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy. London: Nicholas Brealey Publishing.

Peck, Helen, Payne, Adrian, Christopher Martin, Clark Moira (1999): Relationship marketing strategy and implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peršič, Mateja (2003): Marketinški vidiki nove ekonomije – Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Peters, Tom (2003): Re-imagine!. London: Dorling Kindersley Limited.

Punie, Yves, Bogdanowicz, Marc, Berg, Anne-Jorunn, Caroline Pauwels, Burgelman, Jean-Claude (2003): Living and Working in the Information Society: Quality of life in a Digital World. IPTS, EC Joint Research Centre, Seville, dostopno preko [http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/reports/punie\\_et\\_al\\_2003\\_emtel.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/reports/punie_et_al_2003_emtel.pdf), 18. 7. 2004.

(2004) RIS: »Uporaba interneta, december 2003«, dostopno preko <http://www.sisplet.org/ris/ris/>, 27. 6. 2004.

Robinson, John P., Shaver, Phillip R., Wrightsman, Lawrence S. (1991): Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. San Diego: Academic Press.

Rohner, Kurt (1998): Marketing in the Cyber Age – The Why, the What and the How. Chichester: John Wiley & Sons.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert E. (1994): The new marketing paradigm; Integrated marketing communications, NTC Business Books, Chicago.

Schultz, Don E. (2003): »Redesigning Marketing to Fit a Different Marketplace«. V Kitchen, Philip J. (ur.): The Future of marketing: Critical 21st-Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, str. 12-40.

Schultz, Don E. (2003a): »Evolving Marketing and Marketing Communication into the Twenty-First Century«. V Iacobucci, Dawn, Fisher, Bobby (ur.): Kellogg on Integrated Marketing. Hoboken: Wiley & Sons, str. vii - 1.

Sheth, Jagdish N., Parvatiyar, Atul (2000): »The Evolution of Relationship Marketing in Handbook of Relationship Marketing«, (reprinted from International Business review, Vol. 4, str. 397-418, 1995). V Sheth, Jagdish N., Parvatiyar, Atul (ur.): Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 119-145.

Sheth, Jagdish N, Sisodia, Rajendra S. (1997): »Consumer Behavior in the Future«. V: Peterson, Robert A. (ur.): Electronic Marketing And The Consumer, str. 17-37.

Sheth, Jagdish N, Sisodia, Rajendra S. (1999): »Impact of Demographic Diversity and IT on Future Customer Behavior«, sprejeto za objavo v Journal

of the Academy of Marketing Sciences, MSI/JAMS Special Issue, dostopno preko <http://www.jagsheth.com/articles-maintext.htm>.

Sheth, Jagdish N, Sisodia, Rajendra S. (2003): »The future of marketing«. V: Kitchen, Philip J. (ur.): The Future of marketing: Critical 21st-Century Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, str. 140-162.

Sisodia, Rajendra S, Wolfe, David B. (2000): »Information technology; Its Role in Building, Maintaining, and Enhancing Relationships«. V Sheth, Jagdish N., Parvatiyar, Atul (ur.): Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 525-563.

Skočaj, Danijel (2003): »Pametni roboti za prijetnejši vsakdan«. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko, interno gradivo.

Skočaj, Iris (2003): »Predstavitvena spletna stran podjetja kot nov izziv za odnose z javnostmi - seminarska naloga pri predmetu Odnosi z javnostmi«. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Skočaj, Iris (2004): »Raziskava vzrokov za večjo ali manjšo uporabo interneta pri tržnem komuniciranju podjetja - seminarska naloga pri predmetu Metode komunikoloških raziskav«. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Stone, Robert N., Mason, Barry J. (1997): »Relationship management: Strategic marketing's next source of competitive advantage«. Journal of Marketing Theory and Practice, spring 97, str. 8-19.

Splichal, Slavko (1989): »Informacijska tehnologija: od nove tehnologije, do nove družbe«. Ljubljana: Teorija in praksa, št. 10, str. 1179-1193.

Tabachnick, Barbara G., Fidel, Linda S. (2001): Using Multivariate Statistics. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Toš, Niko (1975): Metode družboslovnega raziskovanja. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Trop, Katja (2003): Integrirano komuniciranje v fizičnem in računalniško posredovanem prostoru – Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Vehovar, Vasja, Lobe, Bojana (2002): »Podjetja 2002: spletne predstavitev & marketing 2002«, dostopno preko <http://www.ris.org>, 27.6.2004.

Vescovi, Tiziano (1997): »Literature, Methaphors, and the Formula of Advertising on the Internet«. Golden Drum Forum 1997, Slovenian Advertising Association, str. 14-18.

Williams, Frederick (1982): The Communications Revolution. Beverly Hills: Sage.

Willis, Jim (1994): The Age of Multimedia and Turbonews. Westport: Praeger Publishers.

Zorkoczy, Peter (1987): Informacijska tehnologija. Ljubljana: Cankarjeva založba.



## PRILOGA A: Seznam analiziranih spletnih strani

Tabela A.1: Pregled spletnih strani v letih 1998 in 2003 za petdeset največjih oglaševalcev v letu 1997

Podjetje	Spletne strani leta 1998	Spletne strani leta 2003
1. P&G	NE	NE
2. Športna loterija	www.sportna-loterija.si	www.sportna-loterija.si
3. Loterija Slovenije	NE	www.loterija.si
4. Henkel Zlatorog	henkel.slovenija.net	henkel.slovenija.net
5. Wrigley	NE	NE
6. Kolinska	www.kolinska.si	www.kolinska.si
7. Coca Cola	NE	www.coca-cola-b.si
8. Revoz	NE	www.revoz.si
9. Stimorol	NE	NE
10. Class I d.o.o.	NE	NE
11. Droga Portorož	www.droga.si	www.droga.si
12. Ministrstvo za notranje zadeve	www.mnz.si	www.mnz.si
13. Telekom Slovenije	www.telekom.si	www.telekom.si
14. Porsche Slovenija	NE	www.porsche.si
15. Nova Ljubljanska banka	www.n-lb.si	www.nlb.si
16. Mobitel	www.mobitel.si	www.mobitel.si
17. Johnson & Johnson	NE	NE
18. Ferrero-Vzh. Evropa, Luksemburg	NE	NE
19. Citroen Slovenija	www.citroen.si	www.citroen.si
20. ČZP Delo	www.delo.si	www.delo.si
21. AC Avto Triglav	NE	www.avto-triglav.si
22. Pivovarna Union	NE	www.pivo-union.si
23. Merkur	www.merkur.si	www.merkur.si
24. Dnevnik	www.dnevnik.si	www.dnevnik.si
25. Delo Revije	yellow2.eund.si/yellowpage/delorevije/delorevije.html	www.delo-revije.si
26. Mladinska Knjiga Založba	www.mkz-lj.si	www.mladinska.com
27. Studio Moderna	NE	www.studio-moderna.com
28. Avtoimpex	www.avtoimpex.si	www.avtoimpex.si
29. Ljubljanske mlekarne	www.lj-mlek.si	www.lj-mlek.si
30. Krka	NE	www.krka.si
31. Colgate Palmolive	NE	NE
32. Radenska	www.radenska.si	www.radenska.si
33. Master Foods	NE	NE
34. Kompas Holi, Delo, Slov. novice	izločili	izločili
35. BDF Nivea	NE	NE
36. Johnson Wax	NE	NE
37. Hyundai avto trade	www.hyundai-at.si	www.hyundai-at.si
38. Daewoo motors	NE	www.daemobil.si
39. SB SmithKline Beecham	NE	NE
40. Ford Summit motors	NE	www.summitmotors.si
41. AC Mobil	NE	www.ac-mobil.si

42. Lek	<a href="http://www.lek.si">www.lek.si</a>	<a href="http://www.lek.si">www.lek.si</a>
43. Avtotehna Vis	NE	<a href="http://www.at-vis.si">www.at-vis.si</a>
44. ČZP Večer	<a href="http://www.czp-vecer.si">www.czp-vecer.si</a>	<a href="http://www.vecer.si">www.vecer.si</a>
45. Pivovarna Laško	<a href="http://www.pivo-lasko.si">www.pivo-lasko.si</a>	<a href="http://www.pivo-lasko.si">www.pivo-lasko.si</a>
46. Kovinotehna	<a href="http://www.kovinotehna.si">www.kovinotehna.si</a>	NE
47. Fructal	NE	<a href="http://www.fructal.si">www.fructal.si</a>
48. Interspar	NE	NE
49. Avtohiša Claas	NE	NE
50. Ljubljanski sejem	<a href="http://www.isa.tp-lj.si/lsejem/">www.isa.tp-lj.si/lsejem/</a>	<a href="http://www.ljubljanski-sejem.si">www.ljubljanski-sejem.si</a>

## PRILOGA B: Prikaz razvoja spletne strani na primeru podjetja Merkur

Slika B.1: Domača stran podjetja Merkur d.d. iz leta 1996



Vir: <http://web.archive.org/web/19961221200737/http://www.merkur.si/>

Slika B.2: Domača stran podjetja Merkur d.d. iz leta 1998



Vir: <http://web.archive.org/web/19981205133414/http://www.merkur.si/>

Slika B.3: Domača stran podjetja Merkur d.d. iz leta 1999



Vir: <http://web.archive.org/web/19991109111038/http://www.merkur.si/>

Slika B.4: Domača stran podjetja Merkur d.d. iz leta 2001



Vir: <http://web.archive.org/web/20010118221500/http://www.merkur.si/>

Slika B.5: Domača stran podjetja Merkur d.d. iz leta 2004



Vir: <http://www.merkur.si>, 22. 8. 2004.

**PRILOGA C: Vprašanja za oceno vrednosti posameznih spremenljivk in način določanja vrednosti spremenljivk**

**1. Vprašanja za oceno vrednosti odvisne spremenljivke uporaba interneta za tržno komuniciranje:**

1. Ali ima podjetje, v katerem ste zaposleni, svoje spletne strani?

1. da
2. ne

(če je odgovor na 1. vprašanje 2, pojdi na vprašanje št. 7)

2. Koliko strani ima spletno mesto vašega podjetja?

1. od 1 do 10
2. od 11 do 50
3. od 51 do 100
4. več kot 100

3. Kako pogosto ažurirate vsebine na spletnih straneh podjetja?

1. do enkrat letno
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden

4. Kakšen delež izdelkov ali storitev vašega podjetja predstavljate na spletnih straneh?

1. nič izdelkov ali storitev, le osnovne informacije o podjetju
2. manjši delež
3. približno polovico

4. večji delež

5. vse izdelke ali storitve

5. Ali preko spletnih strani podjetja izvajate nagradne igre?

1. ne

2. do enkrat letno

3. nekajkrat letno

4. enkrat mesečno ali pogosteje

6. Kako pogosto na spletnih straneh podjetja ponujate odgovore udeležencem na forumu?

1. nimamo foruma na spletnih straneh

2. nekajkrat letno ali manj pogosto

3. mesečno

4. tedensko ali pogosteje

7. Na koliko tujih spletnih straneh letno objavljate oglase?

1. na nobeni

2. na do petih

3. na od šestih do desetih

4. na več kot desetih

8. Ali se zaposleni v marketingu z namenom promocije podjetja vključujejo v razprave na forumih drugih podjetij, organizacij ali posameznikov na spletu, kjer se govori o temah, povezanih z vašim podjetjem ali izdelki?

1. ne

2. do enkrat letno

3. do enkrat mesečno

4. tedensko ali pogosteje

9. Ali spisku naročenih naslovnikov pošiljate e-pošto z novicami in obvestili o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah?

1. ne
2. da

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da smo na podlagi odgovorov spremenljivki pripisali vrednost od 0 do 8, ki smo jo dobili s pomočjo Tabele C.1. Prvo vprašanje ne prinese nobene točke, pri drugih vprašanjih pa smo odgovore standardizirali tako, da prinese odgovor na vsako vprašanje maksimalno 1 točko. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja tržnega komuniciranja v posameznem podjetju, v večji meri ocenimo, da uporablja internet pri tržnem komuniciranju.

Tabela C.1: Ocena vrednosti odvisne spremenljivke uporaba interneta za tržno komuniciranje

vpraš. / odg.	1	2	3	4	5
1.	0	0			
2.	0	0.33	0.67	1	
3.	0	0.33	0.67	1	
4.	0	0.25	0.5	0.75	1
5.	0	0.33	0.67	1	
6.	0	0.33	0.67	1	
7.	0	0.33	0.67	1	
8.	0	0.33	0.67	1	
9.	0	1			

Vir: Skočaj, 2004



**2. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke odprtost za novosti:**

Ocenite vsako trditev z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 pomeni včasih, 3 pomeni kakor kdaj, 4 pomeni pogosto, 5 pomeni vedno.

10. Rad preizkušam nove ideje.	1	2	3	4	5
11. Počnem stvari na enak način kot ostali ljudje.	1	2	3	4	5
12. Imam svojstven pogled na stvari.	1	2	3	4	5
13. Rad počnem nenavadne stvari.	1	2	3	4	5
14. Hočem, da se moje življenje čim manj spreminja.	1	2	3	4	5
15. Počutim se inovator.	1	2	3	4	5
16. Počnem rutinske stvari ves čas.	1	2	3	4	5

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bomo na podlagi odgovorov spremenljivki pripisali vrednost od 0 do 7, ki smo jo dobili s pomočjo Tabele C.2. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja tržnega komuniciranja v posameznem podjetju, bolj je odprt za novosti.

Tabela C.2: Ocena vrednosti neodvisne spremenljivke odprtost za novosti

vpraš. / odg.	1	2	3	4	5
10.	0	0.25	0.5	0.75	1
11.	1	0.75	0.5	0.25	0
12.	0	0.25	0.5	0.75	1
13.	0	0.25	0.5	0.75	1
14.	1	0.75	0.5	0.25	0
15.	0	0.25	0.5	0.75	1
16.	1	0.75	0.5	0.25	0

Vir: Skočaj, 2004

### **3. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke uporaba sodobnih tehnologij:**

17. Katera računalniška orodja uporabljate?

1. urejevalnik besedil (MS Word ipd.)
2. orodja za delo s preglednicami (MS Excel ipd.)
3. orodja za ustvarjanje predstavitev (MS Power Point ipd.)
4. orodja za delo s podatkovnimi bazami (MS Access ipd.)
5. orodja za vodenje projektov (MS Project ipd)
6. orodja za ustvarjanje slik (Freehand ali Corel Draw)
7. urejevalnik spletnih strani (MS FrontPage, Macromedia Dreamweaver ipd.)
8. urejevalnik slik (Photoshop, Photopaint, Paint Shop Pro, ipd.)
9. urejevalnik videa (Pinnacle Studio, Adobe Premier, ipd.)
10. drugo \_\_\_\_\_

18. Ali uporabljate e-pošto?

1. ne
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden
5. vsak (delovni) dan

19. Ali uporabljate svetovni splet ?

1. ne
2. do enkrat mesečno
3. do enkrat tedensko
4. večkrat na teden
5. vsak (delovni) dan

20. Katere izmed storitev, ki jih omogoča mobilna telefonija uporabljate?

1. pogovor
2. SMS
3. WAP
4. MMS
5. prenos podatkov
6. plačevanje
7. UMTS
8. drugo: \_\_\_\_\_

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bomo na podlagi odgovorov spremenljivki pripisali vrednost od 0 do 4, ki smo jo dobili s pomočjo Tabele C.3. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja tržnega komuniciranja v posameznem podjetju, bolj uporablja sodobne tehnologije.

Tabela C.3: Ocena vrednosti neodvisne spremenljivke uporaba sodobnih tehnologij:

vpraš. / odg.	1	2	3	4	4
18.	0	0.25	0.5	0.75	1
19.	0	0.25	0.5	0.75	1

vpraš. / št. odg.	noben odgovor	en ali dva odgovora	tri ali štiri odgovori	pet ali več odgovorov
17.	0	0.33	0.67	1
20.	0	0.33	0.67	1

Vir: Skočaj, 2004

#### 4. Vprašanje za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke višina proračuna za tržno komuniciranje:

21. Koliko znaša letošnji letni proračun za tržno komuniciranje v vašem podjetju?

1. do 100 mio SIT
2. 101 - 200 mio SIT
3. 201 - 300 mio SIT
4. 301 - 400 mio SIT
5. več kot 400 mio SIT

Pri vprašanju za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke višina proračuna za tržno komuniciranje bomo spremenljivki pripisali vrednost od 0 do 1 v skladu s Tabelo C.4. Večjo vrednost kot doseže vodja tržnega komuniciranja pri odgovoru, večji je proračun za trženje.

Tabela C.4: Ocena vrednosti neodvisne spremenljivke višina proračuna za tržno komuniciranje

vpraš. / odg.	1	2	3	4	5
21.	0	0.25	0.5	0.75	1

Vir: Skočaj, 2004

**5. Vprašanja za oceno vrednosti neodvisne spremenljivke pritiski potrošnikov:**

22. Ali potrošniki aktivno iščejo informacije o vaših izdelkih ali storitvah?

1. sploh ne
2. da, srednje
3. da, zelo
4. ne vem

23. Ali menite, da vaši potrošniki uporabljajo internet pri nakupnem odločanju?

1. ga ne uporabljajo
2. da, občasno
3. da, stalno
4. ne vem

24. Ali menite, da so potrošniki vaših izdelkov oz. storitev zvesti vašim izdelkom?

1. da, zelo
2. ne preveč
3. sploh ne
4. ne vem

Ocena vrednosti spremenljivke bo potekala tako, da bomo na podlagi odgovorov spremenljivki pripisali vrednost od 0 do 3, ki smo jo dobili s pomočjo Tabele C.5. Če je vsaj en odgovor 4., indeksa ne moremo izračunati in določiti vrednosti spremenljivke. Večjo vrednost kot doseže pri seštevku odgovorov vodja tržnega komuniciranja v posameznem podjetju, večji so po njegovem mnenju pritiski potrošnikov.

Tabela C.5: Ocena vrednosti neodvisne spremenljivke višina proračuna za tržno komuniciranje

vpraš. / odg.	1	2	3	4
22.	0	0.5	1	-
23.	0	0.5	1	-
24.	0	0.5	1	-

Vir: Skočaj, 2004