

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA VILFAN

MENTOR: red. prof. dr. JOŽE GRIČAR
SOMENTOR: asist. mag. KLEMENT PODNAR

VLOGA INTERNETA PRI INTEGRIRANEM TRŽNEM
KOMUNICIRANJU PODJETJA: PRIMER PODJETNIK D.O.O.

diplomsko delo

Ljubljana, 2003

Kazalo

KAZALO.....	3
1 UVOD	4
2 VLOGA INTERNETA PRI INTEGRIRANEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU PODJETJA.....	6
2.1 OPREDELITEV POJMA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	6
2.2 POMEN INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	8
2.3 VLOGA INTERNETA ZNOTRAJ INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	10
2.3.1 <i>Internet kot medij oziroma orodje promocijskega spleta.....</i>	<i>11</i>
2.3.2 <i>Internet kot tržno okolje.....</i>	<i>14</i>
2.3.2.1 Pomen interaktivnosti za odnos med podjetjem in potrošniki	17
2.3.2.2 Možnost zbiranja podatkov o obiskovalcih	18
2.3.2.3 Lojalnost obiskovalcev na internetu	20
2.4 INTERNETNE AKTIVNOSTI PODJETJA	22
2.4.1 <i>Uporaba interneta v podjetjih.....</i>	<i>26</i>
2.4.2 <i>Problemi pri uvajanju interneta v podjetja.....</i>	<i>29</i>
2.5 SKLEP	31
3 PRIMER: SPLETNE STRANI PODJETJA PODJETNIK D.O.O.....	33
3.1 UVOD	33
3.2 ANALIZA SPLETNIH STRANI	35
3.3 UGOTOVITVE	39
4 ZAKLJUČEK.....	42
5 LITERATURA	44

1 Uvod

V vse bolj konkurenčnih okoljih iščejo podjetja nove načine in rešitve za zagotovitev svojega tržnega deleža. Internet je z obljubo čudežnega medija, ki omogoča komuniciranje, distribucijo in celo transakcije, zbudil med podjetji zanimanje kot še noben drug medij doslej in v kratkem času pritegnil veliko število uporabnikov.

Po začetni evforiji prodora podjetij na internetne trge z vedno nižjimi cenami, s katerimi naj bi si zagotovili dovolj velike tržne deleže za žetev v prihodnosti, se stanje umirja in podjetja bolj trezno raziskujejo možnosti uporabe interneta znotraj svojega poslovanja.

Pravo priložnost interneta za podjetja vidim znotraj integriranega tržnega komuniciranja podjetja, zato želim v nalogi odgovoriti predvsem na dve vprašanji:

- Kakšna je vloga interneta znotraj integriranega tržnega komuniciranja?

Moja teza je, da internet igra pomembno vlogo v integriranem tržnem komuniciranju podjetja in da prinaša radikalne spremembe v odnose podjetja s svojimi kupci in nasploh deležniki.

in

- Kako internet spreminja način poslovanja podjetja?

Na primeru revije Podjetnik nameravam pokazati, da internet igra pomembno vlogo na vseh področjih poslovanja podjetja.

Najprej sem se lotila pregleda literature z namenom opredeliti pojem integriranega tržnega komuniciranja, ki ga avtorji različno definirajo. Ožji pogled gleda na integrirano tržno komuniciranje kot na integracijo promocijskega spleta podjetja, širši pogled, s katerim se strinjam tudi jaz, pa integrirano tržno komuniciranje vidi kot hrbtenico ne samo trženjskih funkcij ampak celotnega delovanja podjetja.

V nadaljevanju se ukvarjam z vlogo, ki jo ima internet znotraj integriranega tržnega komuniciranja, in ugotavljam, da je vloga seveda odvisna od interpretacije, kaj integrirano tržno komuniciranje pomeni. Ožji pogled gleda na internet kot še na enega v vrsti novih medijev, ki jih lahko (in mora) podjetje umestiti v obstoječe načine poslovanja, predvsem v svoj promocijski splet in »stara« promocijska orodja prilagoditi novemu mediju.

Širši pogled na integrirano tržno komuniciranje gleda na internet ne samo kot na nov medij, ampak s svojimi specifičnimi značilnostmi, zlasti z možnostjo interaktivnosti, odpira popolnoma nove načine uporabe v podjetjih. Služi lahko namreč kot alternativni tržni prostor, kjer se srečujejo podjetja in potrošniki, in možnost interaktivnosti uporabijo za interakcijo pri aktivnostih, ki prej niso bile mogoče, na primer za načrtovanje novih izdelkov in ustvarjanje novih vsebin, s tem pa za ustvarjanje in ohranjanje dolgoročnih lojalnih odnosov.

Kot primer uporabe interneta v poslovanju podjetja sem izbrala podjetje Podjetnik d.o.o. in njegove spletne strani analizirala glede na klasifikacijo aktivnosti na internetu, ki jih podjetja integrirajo v svoje delovanje, kot sta jih opredelila Dutta in Segev (1999b). Moj namen je bil ugotoviti, kakšno vlogo ima internet v poslovanju podjetja in kako spreminja izdelke oziroma storitve in odnose med podjetjem in njegovimi potrošniki.

2 Vloga interneta pri integriranem tržnem komuniciranju podjetja

2.1 Opredelitev pojma integriranega tržnega komuniciranja

Koncept integriranega tržnega komuniciranja je danes zelo razširjen v marketinški teoriji in praksi poslovnega okolja, v številnih prispevkih v literaturi predvsem iz 90-ih let prejšnjega stoletja pa avtorji različno opredeljujejo pojem integriranega tržnega komuniciranja (na primer Kotler, 1991; Kitchen, 1993; Schultz, 1998; Schultz, 2001; Pickton in Broderick, 2001).

Da kljub razširjenosti pojma integriranega tržnega komuniciranja v literaturi ni konsenza, kaj opredeljuje, ugotavljajo mnogi avtorji, ki so se lotili pregleda literature na to temo (na primer Pickton in Broderick, 2001; Podnar in Golob, 2001; Sevier, 1999 ...).

Podnar in Golob (Podnar in Golob, 2001: 85) ugotavljata, da sta glavna razloga za različno definiranje koncepta integriranega tržnega komuniciranja nejasna opredelitev pojmov, kot so oglaševanje, promocija, tržno komuniciranje; kot še pomembnejše pa izpostavljata različna pojmovanja, kaj sploh je tisto, kar se integrira, katere so torej aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja.

Tradicionalni pogled na integrirano tržno komuniciranje, kot ga razumejo na primer Kotler (1991) ter Belch in Belch (2001), gleda na integrirano tržno komuniciranje kot koncept, znotraj katerega podjetje pravzaprav integrira različne elemente promocijskega spleta in koordinira svoje komunikacijske kanale z namenom ponuditi jasno, konsistentno sporočilo o organizaciji in izdelku. Osredotoča se na sinhronizacijo marketinških in komunikacijskih orodij, da delujejo v sinergiji drug z drugim z namenom vzpostaviti proces menjave, s tem pa so v ospredju razmišljanja še vedno izdelki oziroma storitve podjetja, tehnologija in prodaja namesto potrebe potrošnikov.

S stališčem, da mora podjetje integrirati različne elemente promocijskega spleta in koordinirati svoje komunikacijske kanale ter s tem navzven delovati z »enim videzom in enim glasom« (Schultz, 1997), se strinja večina avtorjev, vendar jih vedno več na integrirano tržno komuniciranje gleda bistveno širše.

Iz metode koordiniranja in usklajevanja notranjih sporočil, ki jih želi podjetje posredovati relevantnim javnostim, se je integrirano tržno komuniciranje razvilo v bolj holističen pogled na komuniciranje kot hrbtnico ne samo trženjskih funkcij ampak celotnega delovanja podjetja. Schultz (1997) ga vidi kot metodo planiranja, razvoja in implementacije komunikacijskih programov, ki pa se neprestano razvijajo, vzporedno z razvojem novih komunikacijskih sistemov.

Večina avtorjev, ki podpira drugi, torej širši koncept integriranega tržnega komuniciranja, se strinja, da ta koncept temelji na naslednjih ključnih elementih (Sevier, 1999):

- komuniciranje podjetja je usmerjeno navzven in navznoter,
- reševanje strateških problemov je strateško in ne več taktično,
- integracija se dogaja tako na strateški in organizacijski ravni, kakor tudi na ravni samih sporočil,
- podjetja aktivno poslušajo svoje potrošnike,
- delovanje podjetij temelji na podatkih in podatkovnih zbirkah,
- sporočila so koordinirana.

Ta pogled na integrirano tržno komuniciranje postavlja v ospredje potrošnika in njegove potrebe, s katerimi se vse začne. Za usmerjenost podjetja v potrošnika in njegove potrebe uporabljata Novak in Hoffmann (2001: 2) izraz »customer centricity«. Ko podjetje ugotovi, kaj potrošnik potrebuje, razmišlja o rešitvah, ki bi zadovoljile te potrebe in šele nato naredi izdelek ali oblikuje storitev.

Integracija sporočil pa se ne dogaja samo na strani podjetja, saj tudi potrošniki in drugi deležniki sami avtomatično integrirajo tržna poročila in vse kontakte s podjetjem ter jih združijo v svojo predstavo o podjetju oziroma njegovih izdelkih ali storitvah (Duncan in Moriaty, 1998; Yastrow 1999). Tudi Beard (1997:218-219) gleda na integrirano tržno komuniciranje skozi dve perspektivi; skozi perspektivo podjetja

(komuniciranje v en glas) in skozi perspektivo potrošnika skozi njegov vedenjski odziv.

2.2 Pomen informacijske tehnologije za integrirano tržno komuniciranje

Strinjam se s Schultzem, ki pravi, da se koncept integriranega tržnega komuniciranja spreminja prav z nenehnim razvojem informacijske tehnologije, ki jo avtor (Schultz, 1997) pojmuje kot vse primarno elektronske načine zbiranja, shranjevanja, upravljanja in deljenja podatkov o trgu, kupcih, potencialnih kupcih in vseh deležnikih znotraj in zunaj organizacije. Tako v njegovem pojmovanju informacijske tehnologije te ne predstavljajo samo strojna in programska oprema, ampak tudi komunikacijske oblike novih medijev, kot so na primer elektronska pošta, spletne strani in različne podatkovne baze. Ta nova orodja omogočajo hitrejše in lažje komunikacije, diskusije, transakcije in celo pogovore.

Schultz (1997) deli tri različne trge glede na stopnjo razvoja in uporabo informacijske tehnologije: zgodovinski trg, trenutni trg in trg 21. stoletja. Na vsakem od teh trgov mora podjetje komunicirati na drugačen način, podjetja pa imajo najverjetneje svoje izdelke in storitve naenkrat na različno razvitih trgih, kar dodatno otežuje načrtovanje programov integriranega tržnega komuniciranja (Schultz, 1997).

Na zgodovinskem trgu je podjetje kralj, informacijska tehnologija pa mu omogoča zbiranje in analiziranje podatkov o kupcih in potencialnih kupcih, na podlagi katerih preko množičnih medijev dosega te svoje ciljne javnosti z jasnimi sporočili, ki temeljijo na moči blagovne znamke. Podjetje nadzoruje kanale, množične medije in s tem potrošnike. Na tem trgu je malo potrebe po integraciji, saj ima podjetje vso moč. Podjetja so uporabljala ali še uporabljajo večino svoje informacijske tehnologije za tako logiko trga (Schultz, 1997).

Na trgu, ki ga Schultz imenuje trenutni trg (Schultz, 1997) so dominantna sila distribucijski kanali, integracija pa pomeni usklajevanje vseh komunikacijskih programov podjetja, usmerjenih na potrošnika v vseh oblikah distribucijskih

sistemov. Z razvojem in rastjo komunikacijskih sistemov je tudi integracija teh sistemov vedno težja in bolj kompleksna in vključuje notranje in zunanje javnosti podjetja in najrazličnejše deležnike podjetja. Zato izziv integracije komunikacijskih sistemov zadeva celotno podjetje in ne samo »marketinški oddelek«. Integrirano tržno komuniciranje se v tej fazi premakne od taktičnega orodja na zgodovinskem trgu do bolj strateške vloge.

Na trgu 21. stoletja, kjer se nahaja le malo današnjih organizacij, bodo delovala podjetja v prihodnosti (Schultz, 1997). S tehnologijo, kot je internet, svetovni splet in elektronska pošta se moč pomika od podjetja h končnemu potrošniku izdelkov ali storitev. Informacijska tehnologija je prinesla večino sprememb v pojmovanje integriranega tržnega komuniciranja in jih bo tudi v prihodnje.

Schultz (2001: 64) pravi, da je razvoj elektronskega poslovanja in internetne komunikacije prinesel še večjo potrebo po integraciji tržnega komuniciranja, saj so te tehnologije ne le omogočile integracijo tržnega komuniciranja, ampak celo ustvarile potrebo po integraciji na vseh področjih poslovanja podjetja. Z razvojem informacijske tehnologije za zbiranje in upravljanje z informacijami o potrošnikih je ta postala tudi mnogo cenejša in dostopnejša.¹

Informacijska tehnologija bo torej brez dvoma imela velik vpliv na razvoj in uporabo vseh oblik poslovanja in komuniciranja in ravno tako na razvoj integriranega tržnega komuniciranja in njegovo izvedbo.

¹ Med leti 1970 in 1990 je cena shranjevanja osnovnih podatkov o kupcu (ime, naslov in zgodovina nakupov) padla za tisočkrat (Blattberg in Deighton, 1991). Tudi Handy (1993) ugotavlja, da je računalniško posredovana komunikacija z ekonomskega stališča postala cenejša, kot tudi bolj prilagojena in relevantna za naše potrebe, sploh v primerjavi s fizično distribucijo, katere stroški neprestano naraščajo.

2.3 Vloga interneta znotraj integriranega tržnega komuniciranja

Zaradi njegovih značilnosti lahko podjetja internet uporabijo kot integralni del svojega tržnega komuniciranja, saj lahko služi kot »lepilo«, ki povezuje različne funkcijske dele podjetja in podpira celo paleto procesov, ki potekajo v podjetju. Zaradi svojih tehničnih značilnosti pospešuje upravljanje z informacijskimi viri, ki so eden izmed najpomembnejših podpornih orodij pri načrtovanju tržnega komuniciranja podjetja.

V luči različnih opredelitev pojma integriranega tržnega komuniciranja igra tudi internet zelo različno vlogo. V primeru ožjega razumevanja koncepta integriranega tržnega komuniciranja, torej da ta pomeni zgolj integriranje različnih elementov promocijskega spleta in koordinacijo komunikacijskih kanalov, je internet še eden v vrsti (novih) medijev oziroma orodij promocijskega spleta (Podnar in Golob, 2001: 86). Nekateri vidijo njegovo vlogo še ožje, kot nov distribucijski kanal za izdelke ali storitve, ki lahko obstajajo in jih je moč »dostaviti« v digitalni obliki. To so na primer elektronske knjige, glasba, filmi, informacijske storitve ...

Razumevanje interneta zgolj kot novega medija za komuniciranje s potrošniki ali orodja promocijskega spleta podjetja pa ne izkorišča pomembnih možnosti, ki jih internet omogoča. Svetovni splet namreč predstavlja revolucijo v računalniško posredovanem okolju in dramatično spreminja pogled na tradicionalne medije (Hoffmann in Novak, 1996: 44). Lahko ga namreč razumemo ne samo kot nov komunikacijski medij ali orodje promocijskega spleta podjetja, ampak kot novo tržno okolje (angl. Market space), ki predstavlja alternativo fizičnemu trgu (Rayport in Sviokla, 1994). Možnosti interaktivnosti, ki jo internet omogoča, lahko podjetja uporabijo za interakcijo s potrošniki pri aktivnostih, ki prej niso bile mogoče, na primer za načrtovanje novih izdelkov in ustvarjanje novih vsebin.

2.3.1 Internet kot medij oziroma orodje promocijskega spleta

V ožjem smislu in tudi največkrat v literaturi je internet razumljen kot nov medij, ki združuje komunikacijske, transakcijske in distribucijske kanale in je zato tudi učinkovit marketinški medij (Peterson et al., 1997: 333).

Peterson označi internet kot marketinški medij, ki ima naslednje značilnosti (Peterson et al., 1997: 333):

- možnost shranjevanja velikih količin informacij na različnih virtualnih lokacijah,
- omogoča učinkovite načine iskanja, organiziranja in širjenja teh informacij,
- interaktivnost in možnost priklica informacij na zahtevo,
- možnost ustvarjanja doživetij,
- možnost transakcij preko interneta,
- možnost distribucije nekaterih storitev ali izdelkov preko interneta,
- relativno majhni vstopni stroški.

Internet sicer vsebuje elemente različnih tradicionalnih medijev, vendar je več kot le seštevek vseh (Hoffman in Novak 1996: 55). Eno izmed primerjav tradicionalnih medijev z internetom je naredil Kiani (1998), predstavljam jo v tabeli 2.3.1.1:

Tabela 2.3.1.1: Primerjava tradicionalnih in novih medijev

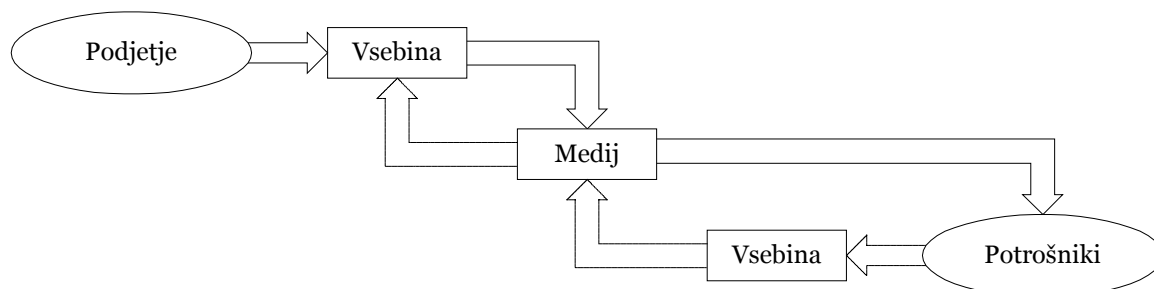
Tradicionalni mediji	Novi mediji (internet)
množično komuniciranje (eden mnogim)	komuniciranje eden na enega
množični marketing	individualni marketing
monolog	katalog
gradnja blagovnih znamk	komunikacija
razmišljanje s stališča ponudbe	razmišljanje s stališča povpraševanja
potrošnik kot tarča	potrošnik kot partner
segmentacija	skupnosti

Vir: Kiani G. (1998): Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research: Electronic networking applications and policy, Vol.8, No. 2: 185-194

Med tradicionalnimi mediji in internetom pa obstaja pomembna razlika v komunikacijskem modelu, ki ga medij podpira. Tradicionalno komuniciranje podjetja poteka enosmerno po modelu množičnega komuniciranja, kjer podjetje doseže mnoge obstoječe in potencialne kupce (ne glede na to ali so segmentirani ali ne) skozi tržne kanale, ki omogočajo le omejen povratni tok nazaj do podjetja (pri tradicionalnem komuniciranju lahko podjetja spodbujajo interaktivnost na primer z vprašalniki, ki jih potrošniki vrnejo podjetju). Glavna značilnost, v kateri se internet loči od tradicionalnih medijev, pa je interaktivnost, ki vsebuje možnost povratnega toka. Steuer (1992:73) definira interaktivnost kot mero, do katere lahko uporabniki sodelujejo in spreminjajo obliko in vsebino računalniško posredovanega okolja v realnem času.

Proces medosebnega komuniciranja v računalniško posredovanih okoljih (katerih najbolj znana in uporabljena oblika je internet) ponazarjata Hoffman in Novak (1996: 52) z naslednjim modelom (slika 2.3.1.1):

Slika 2.3.1.1: Medosebno komuniciranje v računalniško posredovanih okoljih



Vir: Hoffman in Novak (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60 July: 52

Komuniciranje med podjetjem in potrošniki poteka skozi medij, torej internet, ki je v tem razumevanju vloge interneta znotraj integriranega tržnega komuniciranja pomemben samo kot povezava med pošiljateljem in prejemnikom vsebin in v tem, v kolikšni meri pripomore oziroma ovira prenos vsebin od pošiljatelja k prejemniku (Hoffman in Novak, 1996: 53). Za razliko od drugih medijev pa internet omogoča bistveno večjo kontrolo potrošnikov nad vsebino komuniciranja (Peters, 1998).

V svoji študiji uporabe novih medijev v organizacijah je van Dijk (1999) raziskoval tudi razlike med osebno interakcijo in interakcijo preko novih medijev. Novi mediji

prinašajo v komuniciranje tako nove možnosti kot omejitve. Avtor (van Dijk, 1999) ugotavlja, da se udeleženci v procesu komuniciranja preko (novih) medijev težje prilagajajo okolju kot v osebni komuniciranju, kjer lahko nekatere okoliščine spremenimo.² Poleg tega je v komuniciranju preko novih medijev zelo omejeno neverbalno komuniciranje, še zlasti govorica telesa. Z nenehnim razvojem internetne tehnologije, predvsem je tu mišljena avdio in video tehnologija, pa ta prinaša v komunikacijo vedno več vizualnih znakov in s tem večja sinhronost komunikacije.

Mnogi avtorji priznavajo, da internet spreminja načine komuniciranja podjetij – kako distribuirajo in si delijo informacije s svojimi kupci, deležniki in splošno javnostjo, in ga skušajo umestiti v obstoječe načine poslovanja in »stara« promocijska orodja prilagoditi novemu mediju, kar Petersova (1998: 23) imenuje »podaljšek tradicionalnih medijev«.

To pomeni, da podjetje izvaja promocijo svojih izdelkov ali storitev preko različnih medijev, vključno z internetom, in jo prilagodi posameznemu mediju. Primer so oglasi na TV, radiu, v tisku in na internetu s skupno grafično zasnovo in podobno vsebino, pri vseh oglasih pa je postal obvezni element spletni naslov oglaševalca, s katerim podjetja povečujejo število obiskov na svojih spletnih straneh. Posebnost spletnih oglasov glede na oglase v ostalih medijih je hipertekstovna povezava, s klikom na katero obiskovalec pride na neko drugo spletno stran, ponavadi domačo stran oglaševalca, kjer lahko dobi več informacij o izdelkih ali storitvah, ki se pojavljajo v oglasih.

Kot pomembno lastnost novih medijev izpostavlja Deighton (1996) iniciativo potrošnikov za komuniciranje, ko aktivno iščejo izdelke ali storitve, pri čemer gre za »pull« komuniciranje, za razliko od tradicionalnih medijev, ki podpirajo »push« komuniciranje, kjer podjetje »poriva« svoja sporočila potrošnikom. Podjetja imajo tako manjši nadzor nad komuniciranjem in skušajo z nespletnim »push« komuniciranjem privabiti potrošnike na spletno stran.

² Pri povečanem hrupu lahko na primer zapremo okno ali odidemo v drug prostor, pri komuniciranju preko medija pa so okoliščine večinoma nespremenljive.

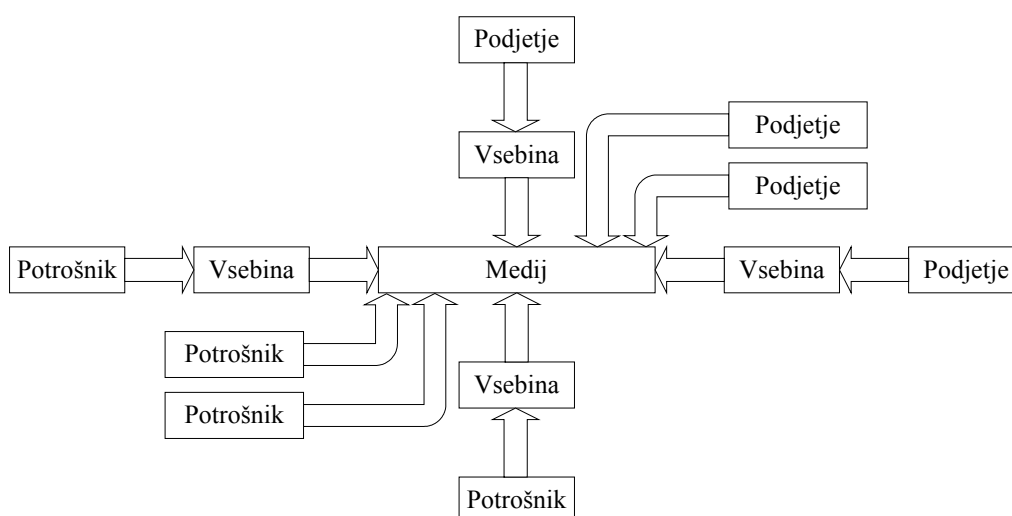
2.3.2 Internet kot tržno okolje

Kljub temu, da internet pomembno vpliva na poslovanje podjetij kot nov komunikacijski medij, saj lahko bistveno prispeva k boljši komunikaciji podjetja s potrošniki in ga je mogoče vključiti v promocijski splet podjetja, pa s tem podjetje ne izkoristi vseh možnosti, ki jih internet še omogoča. Internet oziroma svetovni splet se od drugih medijev ne razlikuje samo v izrednih komunikacijskih možnostih, hitrejšemu prenosu podatkov, večji količini dostopnih informacij itd., ampak predstavlja »revolucijo v računalniško posredovanem okolju« (Hoffmann in Novak, 1996: 53) in bistveno spreminja pogled na tradicionalne medije.

Internet je namreč hipermedijsko računalniško posredovano okolje, ki ga Hoffman in Novak (1996: 53) definirata kot dinamično razširjeno omrežje, potencialno globalno v obsegu, skupaj s strojno in programsko opremo za dostop do omrežja, ki omogoča podjetjem in potrošnikom, da ponujajo in interaktivno dostopajo do hipermedijskih vsebin (interakcija z računalnikom) in komunicirajo s pomočjo medija (interakcija med ljudmi). Ta nelinearen proces iskanja in priklica omogoča v bistvu neomejeno svobodo izbire in bistveno večji nadzor potrošnika kot v tradicionalnih medijih.

Hoffmanova in Novak (1996: 96) vpeljeta zato nov komunikacijski model za hipermedijska računalniško posredovana okolja, ki ga predstavlja slika 2.3.2.1:

Slika 2.3.2.1: Novi komunikacijski model za hipermedijska računalniško posredovana okolja



Vir: Hoffman in Novak (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60 July: 53

Ta novi model predstavlja niz komunikacijskih odnosov, ki so mogoči v hipermedijsko posredovanih okoljih. Potrošniki so lahko v interakciji z medijem (na primer deskajo po internetu s pomočjo brskalnika), prav tako so lahko v taki interakciji podjetja. Poleg tega lahko podjetja posredujejo vsebine mediju (na primer postavijo svoje spletne strani). Najbolj korenita sprememba, ki jo ta model prinaša v komuniciranje podjetja s potrošniki, pa je možnost, da lahko tudi potrošniki posredujejo mediju svoje vsebine, ki se nanašajo na izdelke ali storitve podjetja (Hoffman in Novak 1996: 54). Hoffman in Novak (1997: 44) definirata internet celo kot medij mnogi-mnogim, primer so internetne skupnosti ali spletne dražbe³.

Interaktivnost poteka ne samo skozi medij, ampak poteka interaktivnost tudi z medijem. To pomeni, da osnoven odnos ni med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, ampak z računalniško posredovanim okoljem, s katerim smo v interakciji (Hoffman in Novak 1996: 53).

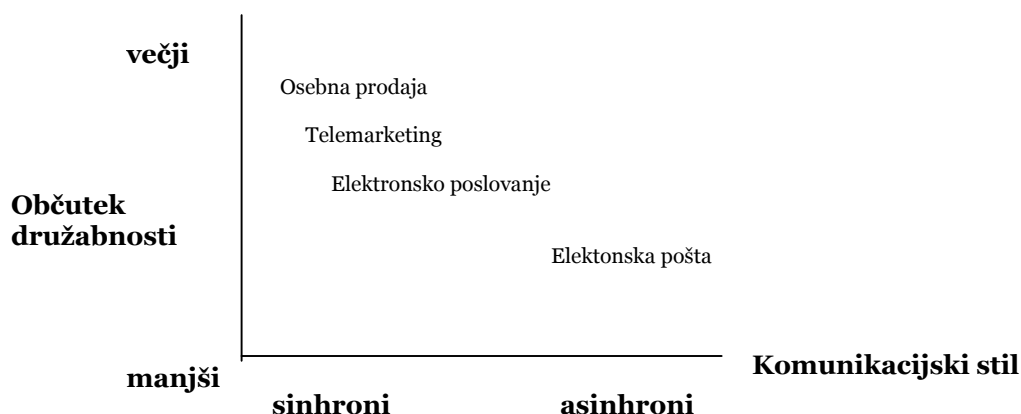
V računalniško posredovanih okoljih namreč potrošniki naenkrat občutijo dve ločeni okolji – fizično okolje, v katerem so dejansko prisotni, in računalniško posredovano okolje. Občutek prisotnosti v tem računalniško posredovanem okolju imenuje Stauer (1992) teleprisotnost. Študije teleprisotnosti (Stauer, 1992) se osredotočajo na odnos med posameznikom, ki je hkrati pošiljatelj in prejemnik sporočil, in na okolje, s katerim je v interakciji. Informacije v tem okolju niso zgolj posredovane od pošiljatelja do prejemnika, ampak so računalniško posredovana okolja ustvarjena in potem doživeta (Sheridan, 1992).

K temu pripomore tudi občutek socialne prisotnosti ali družabnosti (angl. social presence), ki je občutek, da so izmenjana sporočila družabna, topla, osebna in aktivna (Peters, 1998: 24). Najmočnejši občutek družabnosti je v medosebnem komuniciranju, ta vtis pa naredi predvsem neverbalno komuniciranje, kot je na primer izraz na obrazu, drža ali ton govora. Nenehni razvoj avdio in video tehnologij interneta in vedno večja hitrost prenosa podatkov prinaša v internetno komunikacijo večjo sinhronost in več vizualnih znakov, ki večajo občutek družabnosti.

³ Najbolj znan primer spletne dražbe je na spletnem naslovu www.e-bay.com, kjer posamezniki s celega sveta sodelujejo na dražbah umetnin, knjig, avtomobilov, računalnikov in celo živali ...

Tesno povezan s konceptom občutka družabnosti je pojem bogatosti medija (angl. medium richness) (Peters, 1998: 24), ki je zaznava, da medij omogoča takojšen odziv, več poti do informacij, naraven jezik in osebno osredotočenost (angl. personal focus). Primerjavo občutka družabnosti v osebni in neosebni komunikaciji glede na sposobnost orodja promocijskega spleta prikazuje slika 2.3.2.2:

Slika 2.3.2.2: Občutek družabnosti v osebnih in neosebnih komunikacijskih metodah glede na sposobnost orodja promocijskega spleta



Vir: Peters, Linda (1998): The New Interactive Media: One-to-one, but Who to Whom?, Marketing Intelligence in Planning, 16/1: 25

Sinhroni komunikacijski stil pomeni, da je čas pošiljanja, sprejemanja in odgovora na sporočilo kratek (na primer pri medosebnem komuniciranju ali telefonskem pogovoru). Za asinhrono velja komuniciranje, pri katerem je čas pošiljanja, sprejemanja in odgovora daljši (na primer pisno komuniciranje, kamor sodi tudi e-poštno komuniciranje).

To internetno računalniško posredovano okolje pa je z marketinškega stališča pravzaprav stičišče ponudbe in povpraševanja (Podnar in Golob, 2001: 88), ki ga Rayport in Sviokla (1994) imenujeta tržni prostor (angl. market space), predstavlja pa alternativo fizičnemu trgu in temelji na informacijah. Podjetja in potrošniki ter vrednosti, ki jih na tem novem prostoru izmenjujejo, so lahko enake kot na fizičnem trgu, izginejo pa časovne in prostorske ovire. Rayport (2002: 154) na primer pravi: »Če ne moreš z gotovostjo trditi, kje se je transakcija zgodila, se je zgodila v tržnem prostoru.«

Internetno tržno okolje ima pomemben vpliv na poslovanje podjetij, še zlasti vpliva na načine, na katere podjetja komunicirajo s svojimi kupci ter ustvarjajo in ohranjajo donosne odnose z njimi. Internetno tehnologijo morajo torej podjetja uporabiti za oblikovanje uporabniških vmesnikov, ki omogočajo pri potrošnikih visoko zaznavo vrednosti (Rayport, 2002), ki jo izdelki ali storitve podjetja predstavljajo za potrošnike, kar vodi k večjemu zadovoljstvu potrošnikov in k njihovi lojalnosti.

2.3.2.1 Pomen interaktivnosti za odnos med podjetjem in potrošniki

Možnost interaktivnosti na internetu vnaša pomembne spremembe v odnose med podjetjem in potrošniki, saj omogoči spremembo tradicionalnega pasivnega (ne)odnosa podjetje – potrošnik, kjer podjetje ustvarja vsebine in jih posreduje potrošniku preko množičnih medijev, k odnosu, kjer oba igrata aktivno vlogo pri komuniciranju in ustvarjanju vsebine. S to možnostjo imajo namreč potrošniki bistveno večjo kontrolo nad sporočili.

Z nastankom in razvojem tega novega okolja se torej spreminjajo tudi obnašanje in pričakovanja potrošnikov. Lawer (2000) navaja štiri primere sprememb:

- čas (potrošniki hočejo hitreje menjave in so pripravljeni za hitrost plačati)
- dostop (potrošniki pričakujejo možnost komuniciranja s podjetjem preko več kanalov in se odločajo za pravega glede na vsako posamezno situacijo)
- personalizacija (potrošniki pričakujejo izdelke, pisane na kožo)
- relevantne informacije (potrošniki pričakujejo več informacij o izdelkih, ki jih kupujejo)

Podjetja lahko možnost interaktivnosti na internetu uporabijo za interakcijo s potrošniki pri aktivnostih, ki prej niso bile mogoče, na primer pri iskanju idej za nove izdelke ali storitve, ugotavljanju potreb potrošnikov, za načrtovanje novih izdelkov in skupno ustvarjanje novih vsebin. Tudi Deighton (1996) vidi interaktivnost kot najpomembnejšo značilnost pri ustvarjanju dolgoročnih odnosov med podjetjem in potrošniki.

2.3.2.2 Možnost zbiranja podatkov o obiskovalcih

Kljub pregovorni anonimnosti obiskovalcev na internetu, pa tehnologije interneta nudijo podjetjem veliko možnosti za zbiranje podatkov o obiskovalcih svojih spletnih strani in s tem spoznajo njihove navade in možnost ponuditi jim izdelke ali storitve, ki so jim čimbolj pisani na kožo. Kakovost zbranih informacij je odvisna od načina njihove pridobitve, možnosti je kar nekaj, vsaka pa ima svoje prednosti in pomanjkljivosti.

Števec obiskov na strežniku je najmanj zanesljiva metoda sledenja uporabnikom spletnih strani, saj namreč beleži le kvantitativne podatke. Število *zahtevkov* (angl. request), pomeni število datotek, ki jih je priklical obiskovalec. Če neka stran na primer vsebuje tudi dve sliki, bo števec zaznal tri zadetke (tekstovno datoteko in dve sliki). Iz teh podatkov podjetje ne bo moglo dobiti števila posameznih obiskovalcev ali ugotoviti, katere strani je pregledoval posamezen obiskovalec, ugotovil pa bo, katere strani so bile največkrat priklicane in s tem verjetno najbolj zanimive za obiskovalce. Iz teh podatkov lahko podjetje načrtuje svoje prihodnje spletne vsebine in razvija tiste vsebine, ki zanimajo največ ljudi.

Previdnost pa ni odveč, saj obstajajo programi, ki samodejno »obiskujejo« stran, ki jo določi uporabnik programa in s tem umetno povečuje število obiskov na spletnih straneh. Med take programe sodijo t.i. inteligentni agenti ali roboti (RIS, 2001), ki na primer iščejo strani v spletu za uvrstitev v spletne brskalnike. Obstajajo pa tudi programi za namerno povečevanje števila obiskov, t.i. prirejeni roboti (RIS, 2001). Tako lahko podjetje zazna lažno zanimanje za določene vsebine in usmeri svojo energijo v napačno smer.

V povezavi s t.i. piškotki⁴ dobimo bolj kakovostne podatke, kot so zahtevki ali zadetki na spletnih straneh. Strežnik, na katerem so spletne strani podjetja, zazna uporabnikov piškotek ob vsakem obisku na spletnih straneh. S pomočjo piškotkov lahko podjetje »vidi« število različnih uporabnikov (kar pri zadetkih ni mogoče), lahko sledi posameznim uporabnikom po spletnih straneh, ugotovi, kako pogosto se

⁴ Piškotek je datoteka, ki se shrani ob prvem obisku uporabnika na trdem disku njegovega računalnika.

posameznik vrača, koliko strani prikliče, v kakšnem zaporedju, katera stran je bila njegova vstopna in katera izstopna, celo iz katere druge spletne strani je prišel.

Uporabnik je kljub piškotku še vedno anonimen, ker spremljanje njegovega obiska ni povezano z njegovimi osebnimi podatki. Največkrat uporabniki niti ne vedo, da se je na njihov trdi disk shranil piškotek. Piškotki pa imajo tudi nekatere pomanjkljivosti; veže se namreč na posamezen računalnik oziroma IP številko (Mayer-Schoenberger, 1996) in ne nujno na posameznega uporabnika, na enem računalniku lahko namreč dela več ljudi in dostopa do istih spletnih strani, ki jih piškotek zazna kot istega uporabnika. Po drugi strani pa lahko posameznik dostopa do spletnih strani na različnih računalnikih, zelo pogosto pri podjetnikih na primer iz službe in od doma, pri čemer ga »lastnik« spletnih vsebin spet vidi kot dva različna uporabnika.

Poleg tega imajo piškotki tudi omejeno življenjsko dobo, saj lahko datoteko namerno izbrišemo ali pa se izbriše ob posodabljanju programske opreme. Število uporabnikov, ki občasno namerno izbrišejo piškotke, narašča (RIS, 2001).

Ob naslednji prijavi na spletno stran bo strežnik zaznal starega uporabnika kot novega. Nenazadnje pa lahko uporabniki tudi enostavno preprečijo zapis piškotka na svoj trdi disk z nastavitvijo v spletnem brskalniku. Nekatere ocene (RIS, 2001) govorijo o 80 odstotkih uporabnikov, ki ne preprečujejo shranjevanja piškotkov, čeprav število tistih, ki shranjevanje preprečujejo, narašča.

Kar nekaj podjetij pa pri obisku spletnih strani »zahteva«, da obiskovalec omogoči shranjevanje piškotkov na trdi disk, drugače spletne strani sploh ni mogoče obiskati, največkrat v povezavi z varnostjo (na primer spletne poslovalnice bank, ki se morajo prepričati, da je na drugi strani res pravi uporabnik).

Še več podatkov o svojih obiskovalcih lahko podjetje dobi z uporabo uporabniških imen in gesel za svoje obiskovalce. Z njimi se lahko izognejo nekaterim pomanjkljivostim piškotkov. Posamezen uporabnik se lahko z istim uporabniškim imenom prijavlja na spletne strani na več računalnikih, v primeru uporabe samo piškotkov pa bi uporabnika zaznal kot dve različni osebi. Seveda pa lahko svoje uporabniško ime tudi nekemu posodimo ...

Marsikaj je odvisno tudi od načina pridobitve uporabniškega imena. Da uporabnik pridobi uporabniško ime in geslo, ki mu praviloma omogoča nekatere prednosti (na primer dostop do vsebin, ki so neregistriranim uporabnikom nedostopne), mora ponavadi v zameno dati nekatere svoje osebne podatke, ki pa so spet lahko resnični ali lažni.

Kljub nekaterim pomanjkljivostim tehnologij za spremljanje obiska je vendarle lažje slediti obiskovalcem spletnih stranih, ugotavljati njihove navade, spoznavati njihove želje kot pri potrošnikih v klasičnih trgovinah.

2.3.2.3 Lojalnost obiskovalcev na internetu

Prva ugibanja in napovedi o tem, kaj bo internet prinesel v poslovanje podjetij so se gibala predvsem v smeri zmanjševanja stroškov in s tem cen izdelkov in storitev (globalni trg, cenejše spletno oglaševanje, poceni distribucija za izdelke ali storitve, ki so v digitalni obliki, in podobno). Potrošniki so se na začetku odzvali tako, da so začeli aktivno primerjati ponudbe različnih podjetij in iskati najnižje cene. Poleg tega naj bi bili zaradi neosebne stika med njimi in podjetji spletni potrošniki nestanovitni in naj bi hitro sledili novim idejam in naj torej ne bi bili lojalni.

V Sloveniji je lojalnost potrošnikov preverjala raziskava RIS 1998, ki je v raziskavo zajela bralce dnevnikov Delo, Dnevnik in Večer. Med intenzivnimi uporabniki interneta je ugotavljala, kako pogosto redni bralci posameznih dnevnikov obiskujejo tudi njihove spletne različice. Raziskava je pokazala, da na primer osem odstotkov rednih bralcev Dela bere tudi spletno različico, deset odstotkov rednih bralcev Dnevnika tudi njegovo spletno različico in trinajst odstotkov Večera bere Večer tudi na internetu (RIS, 1998).

Raziskava pa je ugotovila tudi, da je za bralce Dela in Dnevnika značilno hkratno spremljanje obeh dnevnikov, tako pri tiskani kot spletni različici. Osem odstotkov rednih bralcev dela torej bere tudi spletno različico Dela, vendar jih šest odstotkov bere tudi Dnevnikovo spletno različico. Podobno je pri rednih bralcih Dnevnika; deset odstotkov jih spremlja tudi spletno različico, vendar jih osem odstotkov spremlja tudi

Delovo spletno različico. Najbolj lojalni so v tem pogledu bralci Večera, saj jih trinajst odstotkov spremlja tudi spletno različico, pet odstotkov jih spremlja tudi Dnevnik na internetu in nič odstotkov Delo na internetu. Tu se kaže predvsem regijska pripadnost. (RIS, 1998)

Vendar pa se omenjena raziskava torej ni ukvarjala z lojalnostjo potrošnikov (v tem primeru bralcev) v smislu gradnje odnosov med podjetjem in njegovimi potrošniki, zato navajam še tujo raziskavo, ki je dve leti raziskovala lojalnost obiskovalcev na internetu za mnoga vodilna internetna podjetja (Reicheld in Schefter, 2000) in prinesla zanimive rezultate. Raziskovalci so namreč ugotovili, da je večina internetnih obiskovalcev nagnjena k lojalnosti tako v odnosih med posamezniki in podjetji kot v odnosih med podjetji. Lojalnost potrošnikov določenemu podjetju izhaja iz želje po varnosti (strah pred zlorabo osebnih podatkov), prinaša prihranek časa (potrošnik ve, kaj pričakuje in kako je spletna stran organizirana), nenazadnje podjetja lojalnost tudi nagrajujejo z različnimi pozornostmi, popusti in podobno. Raziskava je pokazala tudi, da so stroški pridobivanja novih kupcev na internetu v povprečju celo višji kot pri klasičnih metodah podjetij, velja pa tudi, da so pri lojalnih uporabnikih tudi kasnejši dobički večji. Lojalni kupci se ne samo vračajo, ampak spletne strani tudi priporočajo drugim, kar je najboljša osnova za nove lojalne obiskovalce. Ta način »ustnega izročila« je na internetu še hitrejši, saj lahko zadovoljni uporabniki več prijateljem naenkrat pošljejo priporočila preko elektronske pošte. Ker pridobivanje teh novih uporabnikov podjetja ne stane praktično nič, postanejo za podjetje dobičkonosni že na samem začetku kupčevega življenjskega cikla.

Raziskava (Reicheld in Schefter, 2000) je odkrila celo to, da podpora novim uporabnikom, ki so postali to na priporočilo zadovoljnih prijateljev, stane manj, kot podpora tistim, ki jih je podjetje pridobilo na primer z oglaševanjem. Svoja vprašanja namreč ti največkrat naslavljajo na svoje prijatelje in ne na podporo podjetja.

Tudi na internetu je lojalnost torej ključna ekonomska nujnost. Mnoga podjetja porabijo mnogo več energije za pridobivanje novih kupcev kot za ohranjanje starih, pri čemer je pridobivanje novih kupcev bistveno dražje, poleg tega pa mnogokrat ne ostanejo toliko časa lojalni, da bi si podjetje z njihovimi nakupi ali pozornostjo povrnilo investicijo v njihovo pridobivanje.

Lojalni kupci so pomembna determinanta uspeha podjetja, kajti raziskave kažejo, da lojalni kupci kupujejo več, poprodajna podpora zanje je cenejša, manj so občutljivi na ceno in priporočajo izdelke ali storitve drugim. To pomeni, da podjetje ne more pričakovati dolgoročnih dobičkov, če ne doseže dolgoročne lojalnosti svojih uporabnikov. Tehnološke zmožnosti interneta omogočajo boljšo komunikacijo s potrošniki, zbiranje podatkov o njih in njihovih preferencah, večajo njihovo odzivnost in zmanjšujejo podporne stroške, kar je vse osnova za izgradnjo močnega in dolgotrajnega odnosa.

2.4 Internetne aktivnosti podjetja

Internet (lahko) torej služi kot integralni del tržnega komuniciranja in s svojimi tehnološkimi zmožnostmi omogoča boljšo komunikacijo s potrošniki, zbiranje podatkov o potrošnikih, načrtovanje izdelkov ali storitev in s tem daje osnovo za izgradnjo lojalnega odnosa med podjetjem in potrošniki.

Vse to pa so le možnosti, ki jih lahko podjetje izkoristi samo s skrbno načrtovanimi spletnimi stranmi. Prvi in najpomembnejši korak, ki ga mora podjetje narediti, ko načrtuje spletne strani, je določitev cilja, ki ga želi doseči z njihovo izdelavo. Je to krepitev blagovne znamke, širitev trgov, prodaja preko interneta, podpora kupcem ali kombinacija naštetega ... Vedno več podjetij pa si bo v prihodnosti kot glavni cilj svojih spletnih strani postavilo gradnjo odnosov s svojimi potrošniki in s tem uresničevanje integriranega tržnega komuniciranja.

Najpomembnejše izhodišče pri določanju cilja spletnih strani za podjetje je usmerjenost v potrošnika, Hoffmam in Novak (2001: 2) uporabljata za to izraz »customer centricity«, ki se prične s potrošnikom in njegovimi potrebami. To torej pomeni, da uporabnost spletnih strani presojamo s stališča uporabnika in ne s stališča podjetja, ki strani načrtuje.

Internet vnaša nove dimenzije v trženjski splet podjetja, saj spreminja in dopolnjuje izdelke in storitve, omogoča nove načine promocije, odpira nove komunikacijske kanale, in s tem pomembno vpliva na odnose podjetja z njegovimi potrošniki.

Te spremembe sta ugotavljala v svoji raziskavi tudi Dutta in Segev (Dutta in Segev, 1999a), ki sta v 120 vodilnih podjetjih po prihodku analizirala, kako internet z možnostjo interaktivnosti vpliva na spremembe elementov trženjskega spleta ter na odnose s potrošniki. Spremembe trženjskega spleta so prikazane v tabeli 2.4.1:

Tabela 2.4.1: Vpliv interneta na spremembe elementov trženjskega spleta in na odnose s potrošniki

Element	Spremembe
Izdelek/storitev	<ul style="list-style-type: none"> - dostop do informacij, povezanih z izdelki oz. storitvami na spletnih straneh - izdelki po meri za posamezne potrošnike ali skupine potrošnikov - sodelovanje potrošnikov pri načrtovanju izdelkov ali izbiri možnosti
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - spletno oglaševanje - spletna promocija kot so razprodaje, popusti - spletna promocija po meri - sodelovanje potrošnikov v spletni promociji - povezave z drugimi organizacijami v spletnih promocijah
Cena	<ul style="list-style-type: none"> - informacije o cenah na spletnih straneh - dinamično določanje cen - možnost spletnega pogajanja o ceni
Prostor	<ul style="list-style-type: none"> - možnost spletnega naročanja - možnost varnega plačevanja preko interneta - procesiranje naročil v realnem času - distribucija izdelkov preko interneta - vpletenost partnerskih organizacij pri distribuciji
Odnosi s kupci	<ul style="list-style-type: none"> - spletna podpora potrošnikom - spletna identifikacija in vsebine, pisane na kožo - možnost spletne komunikacije

	- spodbujanje povratnega toka potrošnikov
--	--

Vir: Dutta, Soumitra in Segev Arie (1999a): Transforming Business in the Marketplace, Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Sciences. Berkeley: Haas School of Business: 3

Zgornje spremembe različno prispevajo h gradnji odnosov. Dutta in Segev (1999b) sta na podlagi zgoraj naštetih sprememb, ki jih internet prinaša v trženjski splet, naredila tudi klasifikacijo aktivnosti na internetu, ki jih podjetja integrirajo v svoje delovanje in napredujejo h gradnji odnosov s svojimi potrošniki.

Te tri stopnje aktivnosti na internetu so:

- objava informacij o podjetju
- elektronsko poslovanje
- transformacija podjetja

Tabela 2.4.2 kaže, s katerimi aktivnostmi podjetja napredujejo od informacijskih spletnih strani do transakcijskih, ki izkoriščajo pravo prednost interneta, to je interaktivnost.

Vidimo, da gre pri informacijskih marketinških aktivnostih večinoma za prilagoditev oziroma prenos že obstoječih aktivnosti na nov medij, torej internet. Pri izdelkih so to spletne različice tiskanih katalogov ali brošur, pri ceni spletni ceniki, prostor pa predstavljajo kontaktni podatki o podjetju. Tudi pri promociji igra tu internet zgolj vlogo novega kanala. Kljub temu internet tudi kot podaljšek tradicionalnih medijev daje neko dodano vrednost uporabnikom; omogoča namreč lažjo dostopnost do informacij, z iskalniki omogoča enostavnejše iskanje in ponuja pomoč v obliki pogostih vprašanj in odgovorov.

Pri aktivnostih gradnje odnosov igra internet vlogo novega tržnega okolja, kjer spletna orodja omogočajo pomoč pri izbiri, izračune cen, podjetja pa lahko procesirajo naročila v realnem času. Osnova za gradnjo odnosov je možnost komuniciranja s potrošniki eden na enega.

S transakcijskimi aktivnostmi podjetja in potrošniki izkoriščajo interaktivne možnosti tega novega tržnega okolja. Potrošniki in podjetja lahko sodelujejo že pri samem načrtovanju izdelkov, ki jih potrošniki lahko potem naročajo ter plačujejo preko

interneta. Izdelki, ki temeljijo na informacijah, so lahko tudi distribuirani preko interneta. Primer so na primer internetne naročnine, kjer se lahko potrošnik prijavi in plača preko interneta, podjetje pa mu spet preko interneta (ponavadi po elektronski pošti) pošlje geslo za dostop do spletnih vsebin (torej do izdelka).

Tabela 2.4.2: Marketinške aktivnosti na internetu

Marketinška aktivnost	Informacijska	Gradnja odnosov	Transakcijska
Podpora kupcem	Iskalnik, navigacija, pogosta vprašanja in odgovori, zgodovina podjetja	Osebna identifikacija, komuniciranje eden na enega, spletna pomoč	Povratni tok kupcev, internetne skupnosti, internetne prijave ali naročnine
Izdelek/storitev	Katalog izdelkov, brošure podjetja	Dodatne informacije o izdelkih (dodana vrednost), pomoč pri izbiri	Izdelek po meri, sodelovanje pri načrtovanju izdelka
Prostor	Podatki o sedežu podjetja, kontaktne informacije	Procesiranje naročil v resničnem času, povezava z zaupanja vrednimi partnerji	Naročanje, plačevanje, distribucija preko interneta
Cena	Ceniki izdelkov	Izračuni cen, tečaji delnic	Dinamično določanje cen, sodelovanje kupca, spletne dražbe
Promocija	Spletni naslov v neinternetnem komuniciranju, spletno oglaševanje	Povezave znotraj strani, spletna promocija, povezave z drugimi podjetji, promocije po meri	Sodelovanje kupca (interaktivni oglasi)

Vir: Dutta, Soumitra in Segev Arie (1999b): Business transformation on the internet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5 : 466-76

Podobno je poenostavljeno spletne strategije opredelil tudi Vescovi (2000a); podjetje s svojimi internetnimi aktivnostmi sledi eni izmed teh strategij: korporativna identiteta, marketinška in komunikacijska strategija ter prodajna strategija. Njegova definicija korporativne identitete ustreza informacijski funkciji iz zgornje tabele, katere namen je pokazati podjetje vsem njegovim deležnikom. Druga je marketinška in komunikacijska strategija, ki ustreza podporni funkciji, in pomaga razvijati marketinške odnose, tretja pa je prodajna strategija, ki ustreza transakcijski funkciji. Vendar Vescovi tu transakcijo opredeljuje zelo poenostavljeno zgolj kot menjavo izdelkov ali storitev.

2.4.1 Uporaba interneta v podjetjih

Delitev marketinških aktivnosti, kot sta jih opredelila Dutta in Segev (1999b), glede na njihovo primarno funkcijo, ki je lahko informacijska, gradnja odnosov ali omogočanje transakcij, pri čemer transakcija ne pomeni samo finančne transakcije, ampak opisuje vse dvosmerne izmenjave zahtev in odgovorov, sta v svoji raziskavi uporabila tudi Arnott in Bridgewater (2002). Namen raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri podjetja s svojimi marketinškimi aktivnostmi izkoriščajo priložnosti interneta.

Ugotovila sta, da med podjetji, ki trdijo, da stodontno uporabljajo internet, večina uporablja marketinške aktivnosti v informacijske namene, vendar jih kar 32 odstotkov teh uporablja samo eno komunikacijsko orodje ali pa sploh nobenega (Arnott in Bridgewater, 2002: 90). Najbolj razširjena je uporaba kataloga izdelkov, kar ugotavljata tudi Quelch in Klein (1996).

Omenjena raziskava je pokazala, da 66 odstotkov podjetij, ki so svoje aktivnosti na internetu opredelilo kot podporne, uporablja tri ali manj orodij za gradnjo odnosov in 84 odstotkov podjetij, ki je kot primarno funkcijo uporabe interneta opredelilo transakcijsko, uporablja tri ali manj orodja v te namene.

Avtorja sta raziskovala tudi uporabo marketinških aktivnosti na internetu glede na velikost in dejavnost podjetij. Rezultati so pokazali, da je uporaba interneta v velikih podjetjih bolj razvita, saj v malih podjetjih uporabljajo bistveno manj internetnih

orodij, kar avtorja razlagata z manjšimi resursi malih podjetij in strahom pred tveganimi naložbami, kar sta ugotavljala že Quelch in Klein (1996). Razlika v uporabi interneta se med malimi in velikimi podjetji še povečuje v prid slednjim pri prehodu od informacijskih funkcij interneta k podpornim in transakcijskim, kar je razumljivo, saj transakcijska marketinška orodja zahtevajo veliko več resursov kot zgolj informacijska. Same internetne aplikacije se z večanjem kompleksnosti in varnostjo dražijo, uspešnost vsake interakcije pa je pogojena tudi s hitrim in primernim odzivom s strani podjetja, kar zahteva prave ljudi, ki so s svojim znanjem seveda tudi resurs podjetja.

Zanimivo je, da raziskava (Arnott in Bridgewater, 2002) ni pokazala povezanosti med dejavnostjo podjetja in uporabo interneta, saj med podjetji, ki prodajajo izdelke oziroma ponujajo storitve ni bilo statistično značilnih razlik.

Po podatkih Dutte in Segeva (Dutta in Segev, 1999b) je le tretjina podjetij dosegla drugo stopnjo internetnih aktivnosti, torej stopnjo elektronskega poslovanja preko interneta in manj kot petina podjetij na spletnih straneh spodbuja kakršno koli interakcijo.

Raziskavi (Dutta in Segev, 1999b; Arnott in Bridgewater, 2002) sta pokazali, da podjetja zelo omejeno uporabljajo interaktivne možnosti interneta, kar ugotavljajo tudi številni drugi avtorji, na primer Peters (1998) ter Quelch in Klein (1996), pri čemer se avtorji strinjajo, da lahko podjetja z interakcijo s kupci in potrošniki po principu eden na enega (angl. one-to-one) pospešujejo, olajšujejo in gradijo dolgoročne odnose.

Glede neizkoriščenosti interakcijskega potenciala interneta pa krivda ni samo na strani marketinških strokovnjakov v podjetjih, ampak tudi na strani samih potrošnikov, ki z nekakšnim odporom stopajo v interakcije s podjetji, na primer zaradi strahu pred zlorabami osebnih podatkov preko interneta (Arnott in Bridgewater, 2002: 94).

Po mnenju Dutte in Segeva (Dutta in Segev, 1999a; Dutta in Segev, 1999b) naj bi še posebej majhna podjetja z internetom veliko pridobila, ker so bolj podjetna, hitreje se prilagajajo in hitreje učijo, čeprav imajo majhna podjetja manjše resurse (finančne,

delovna sila, znanje), zato se težko odločajo za tvegane finančne naložbe, ki jih predstavlja internet.

2.4.2 Problemi pri uvajanju interneta v podjetja

Mnogi avtorji vidijo v internetu prihodnost za mala podjetja (Vescovi, 2000; Dutta in Segev, 1999a; Dutta in Segev, 1999b), ker vstop ne predstavlja velikih finančnih ali tehnoloških ovir, vendar je pri mnogih podjetjih vstop v virtualni svet neuspešen. Prvi razlog za to je lahko že v tem, da večina podjetij uspešnost enači s prodajo, uspešna spletna stran bi torej pomenila povečanje prodaje podjetja.

Italijanska univerzitetna poslovna šola (Italian University Business School) je izvedla raziskavo (Vescovi, 2000b) med desetimi malimi in srednje velikimi podjetji, ki je pokazala, da se podjetja srečujejo s šestimi tipičnimi problemi, ki predstavljajo razloge za težko in počasno vpeljavo internetne komunikacije v podjetja (Vescovi, 2000b: 108):

- nejasna marketinška in komunikacijska strategija
- nova komunikacijska paradigma
- neintegrirano tržno komuniciranje
- vpletenost ljudi v izziv interneta
- ljudje, zadolženi za internetno komunikacijo
- organizacijske spremembe

Probleme, s katerimi se srečujejo podjetja pri uvajanju interaktivnih spletnih strani, navaja tudi Miles (Miles, 1991:49), ki pravi, da je velik izziv ustvariti dobre interaktivne strani podjetja, ker to ponavadi zahteva znanja in veščine iz več področij; računalništva, medijev in pogosto celo telekomunikacij.

Zaplete pa se velikokrat tudi pri vzdrževanju spletnih strani, kar so pokazale tudi mnoge raziskave (Vescovi, 2000b), saj večina podjetij namreč podcenjuje stroške in druge potrebne resurse (predvsem ljudi) za obnavljanje in poživljanje spletnih strani, zato so velikokrat strani »opuščene«, čim so objavljene na spletu. Poleg tega prvi poskusi podjetja s spletnimi stranmi ponavadi vsebujejo zelo malo možnosti za interakcijo s podjetjem, kar ugotavljajo številni avtorji (Vescovi, 2000b; Dutta in Segev, 1999b; Thomson in Kaul, 1995).

Zgolj možnosti posredovanja informacij, lažjega komuniciranja podjetja s potrošniki, skupnega sodelovanja pri načrtovanju izdelkov po meri in gradnje lojalnih odnosov so seveda premalo, da bi podjetje lahko pričakovalo čudežne rezultate z uporabo interneta. Proces izdelave spletnih strani, če se ga lotimo kompleksno z namenom integrirati ga v poslovne procese, zahteva preišljene poslovne odločitve, pri katerih sodelujejo ljudje iz različnih oddelkov v podjetju. Če je proces načrtovanja spletnih strani povezan z uvajanjem integriranega tržnega komuniciranja, mnogokrat zahteva tudi popolno reorganizacijo podjetja, vključno s spremembami vrednot in kulture podjetja.

Pri majhnih podjetjih predstavljajo dodatno oviro predvsem finančni resursi, zato se majhna podjetja velikokrat odločajo za polovične rešitve, pri čemer so spletne strani mnogokrat izdelane neprofesionalno in ponujajo omejene interaktivne možnosti. Kljub temu lahko v prihodnosti pričakujemo, da bo v prihodnosti vedno več podjetij doumelo, kaj lahko z internetno tehnologijo resnično pridobijo, in usmerila svoje napore k izrabi te tehnologije za izboljšanje komunikacije s potrošniki, k razvijanju možnosti sodelovanja in končno h gradnji lojalnih odnosov s svojimi potrošniki.

2.5 Sklep

Danes je koncept integriranega tržnega komuniciranja zelo razširjen v teoriji in praksi poslovnega okolja, avtorji pa ga različno definirajo. Ožji pogled gleda na integrirano tržno komuniciranje kot na integracijo promocijskega spleta podjetja, širši pogled, s katerim se strinjam tudi jaz, pa integrirano tržno komuniciranje vidi kot hrbtenico ne samo trženjskih funkcij ampak celotnega delovanja podjetja.

Zato je tudi vloga, ki jo ima internet znotraj integriranega tržnega komuniciranja, odvisna od interpretacije, kaj integrirano tržno komuniciranje pomeni. V ožjem pogledu, da je integrirano tržno komuniciranje integracija orodij promocijskega spleta, je internet še eden v vrsti novih medijev, ki jih lahko (in mora) podjetje umestiti v obstoječe načine poslovanja.

Interneta pa ne smemo razmeti zgolj kot nov medij, kateremu moramo prilagoditi »stara« promocijska orodja. S svojimi specifičnimi značilnostmi in še posebno z možnostjo interaktivnosti, ki omogoča povratni tok in s tem sodelovanje uporabnikov interneta pri spreminjanju oblike in vsebine računalniško posredovanega okolja v realnem času, predstavlja internet z marketinškega stališča alternativni tržni prostor, kjer se srečujejo podjetja in potrošniki, in možnost interaktivnosti uporabijo za sodelovanje pri aktivnostih, ki prej niso bile mogoče. Primer teh aktivnosti je načrtovanje novih izdelkov in ustvarjanje novih vsebin, s čimer podjetja pomembno nadgrajujejo svoje izdelke in storitve z dodajanjem vrednosti za svoje kupce.

Na podlagi predelane in predstavljene literature lahko potrdimo tezo, ki smo jo zastavili v uvodu, da internet igra pomembno vlogo v integriranem tržnem komuniciranju podjetja in prinaša radikalne spremembe v odnose podjetja s svojimi kupci in nasploh deležniki. Internet lahko znotraj integriranega tržnega komuniciranja pomembno prispeva k ustvarjanju in ohranjanju dolgoročnih lojalnih odnosov med podjetjem in njegovimi kupci oziroma potrošniki, kar se v praksi kaže kot vedno bolj pomembna determinanta uspeha podjetja.

S pomočjo metode študije primera podjetja Podjetnik d.o.o. bomo pokazali, kako internet spreminja načine poslovanja podjetja in predvsem, kako s pomočjo interneta nadgrajuje svoje izdelke oziroma storitve in s tem večja vrednost za svoje potrošnike.

3 Primer: Spletne strani podjetja Podjetnik d.o.o.

3.1 Uvod

Kot primer uporabe interneta v podjetju sem si izbrala majhno podjetje Podjetnik d.o.o., ki izdaja revijo Podjetnik. Mediji so namreč eden izmed panog, na katere je imel internet največji vpliv, kar je razumljivo, saj sam izdelek temelji na informacijah.

Revija Podjetnik izhaja od leta 1991 in je danes vodilni slovenski medij za podjetništvo in ena od najvplivnejših gospodarskih revij pri nas. Nacionalna raziskava branosti 2002 (NRB: 02) jo s 33 tisoč rednimi bralci uvršča na drugo mesto po branosti med gospodarskimi revijami. Njeni bralci so podjetniki, direktorji in njihovi sodelavci v malih, srednjih in velikih podjetjih.

Pri podjetju se zavzemajo za splošno širitev podjetništva, pa tudi za dvig podjetniške kulture. V ta namen so v podjetju zasnovali več povezanih projektov; poleg izdajanja revije so pričeli z lastnimi tedenskimi radijskimi oddajami, organizacijo seminarjev s ključnih področij poslovanja, na katerih se podjetniki srečujejo s problemi in za njihovo rešitev potrebujejo nova znanja in konkretne rešitve. Poleg tega že dalj časa naročnikom revije brezplačno svetujejo strokovnjaki z različnih poslovnih področij....

Internet igra v poslovanju podjetja Podjetnik izredno pomembno vlogo že pri samem procesu izdelave revije. Avtorji namreč članke pošljejo v digitalni obliki uredniku, ki jih prebere in oceni njihovo ustreznost za objavo. Članki potujejo na enak način, preko e-pošte, naprej lektorju, ki jih torej lektorira in pošlje nazaj preko e-pošte v uredništvo. Po ponovnem pregledu urednika potujejo članki spet preko e-pošte v grafični studio, kjer revijo pripravijo za tisk. Tudi večina »pogovorov« o člankih med avtorji in urednikom poteka preko e-pošte, ki je to komunikacijo bistveno olajšala in pohitrila.

V želji ponuditi podjetnikom na enem mestu čim več aktualnega znanja, izkušenj in rešitev za njihovo delovanje je podjetje v internetu našlo idealno okolje za povezavo in

integracijo svojih projektov. Pri snovanju novih spletnih strani so kot cilje opredelili:

- ustvariti bogate vsebine, ki ponujajo dodano vrednost naročnikom revije in večajo njihovo lojalnost;
- izboljšati komunikacijo z naročniki revije in s tem omogočiti prilagajanje vsebin njihovim potrebam;
- izvajati promocijo revije v smislu pridobivanja naročnin in udeležencev seminarjev;
- ustvarjati dodano vrednost pokroviteljem in oglaševalcem, ki oglašujejo v reviji in
- krepiti blagovno znamko

Kot glavni cilj spletnih strani pa si je podjetje zastavilo postati referenčna stran za podjetnike pri njihovem vsakodnevnem delovanju. V ta namen so spletne strani načrtovane kot dinamičen vir najbolj dragocenih informacij in rešitev za podjetnike, ki se pri vsakdanjem delu srečujejo z nešteti problemi. Poseben poudarek vsebin je na spremljanju veljavne in venomer spreminjajoče zakonodaje.

Pomemben del uporabnosti predstavlja tudi enostavnost uporabe, ki med drugim pomeni dostop do iskanih relevantnih informacij v bogati ponudbi podatkov na spletnih straneh v najkrajšem možnem času. To pomeni uporabo tehnologije kot sredstvo za doseg cilja in ne tehnologije, ki je sama sebi namen.

3.2 Analiza spletnih strani

Spletne strani podjetja na naslovu www.podjetnik.com sem analizirala glede na klasifikacijo aktivnosti na internetu, ki jih podjetja integrirajo v svoje delovanje, kot sta jih opredelila Dutta in Segev (1999b) in sem jih navedla v poglavju 2.4.2. Marketinške aktivnosti na internetu predstavljam v tabeli 3.2.1 in jih v nadaljevanju podrobneje opisujem.

Tabela 3.2.1: Marketinške aktivnosti na internetu podjetja Podjetnik d.o.o.

Marketinška aktivnost	Informacijska	Gradnja odnosov	Transakcijska
Izdelek/storitev	Članki, pravni nasveti, mali oglasi	<ul style="list-style-type: none"> - Razširjene vsebine, ki niso objavljene v tiskani reviji (dodatne razlage, besedila zakonov, na katere se razlage nanašajo) - predlogi za nadaljnje branje (glede na sorodnost člankov) 	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost dodajanja komentarjev na članke in predlogov na članke, ki krojijo prihodnje vsebine - spletni mali oglasi, ki jih oddajajo obiskovalci direktno na internetu in jih lahko tudi kasneje spreminjajo
Prostor	Podatki o sedežu podjetja, naslov, telefoni, kontaktne informacije	Naročila revije in prijave za seminarje	
Cena	Cenik oglasnega prostora v reviji in na spletu, cena naročnine na tiskano revijo		

Marketinška aktivnost	Informacijska	Gradnja odnosov	Transakcijska
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - promocija revije in seminarjev - spletni naslov v neinternetnem komuniciranju: <ul style="list-style-type: none"> • v reviji • na vseh tiskovinah podjetja, kot so dopisi, računi, vizitke, brošure • na promocijskih artiklih, kot so skodelice, majice - oglaševanje na radiu - spletno oglaševanje na drugih spletnih straneh 	Povezave znotraj strani, spletna promocija	
Podpora kupcem	<p>Navigacija, iskalnik po člankih, razvrstitev člankov po rubrikah in smiselnih kategorijah, razvrstitev malih oglasov po rubrikah, zemljevid strani</p>	Osebna identifikacija z geslom	Forumi

Iz tabele vidimo, da spletne strani podjetja podpirajo marketinške aktivnosti nekje na prehodu od informacijske funkcije h gradnji odnosov, z nekaterimi aktivnostmi pa segajo tudi že med transakcijske aktivnosti, na primer z možnostjo dodajanja komentarjev bralcev na članke, predlogi za teme in oddajo spletnih malih oglasov . V nadaljevanju navajam svoje ugotovitve v štirih osnovnih kategorijah trženjskega

spleta in podpora kupcev glede na funkcijo, ki je lahko informacijska, gradnja odnosov ali transakcijska:

- Izdelek/storitev

Osnovni izdelek ali storitev so članki v digitalni obliki, ki obstajajo tudi v tiskani različici revije. Prav tako se pojavljajo mali oglasi z identično vsebino v reviji in na spletnih straneh. Iz zgolj informacijskih aktivnosti napreduje podjetje v gradnjo odnosov z razširjenimi vsebinami, ki se v tiskani reviji ne pojavljajo. Primer je na primer razlaga nekega novega zakona, ki se pojavi v reviji in na internetu, sam zakon pa je zaradi svoje obsežnosti objavljen samo na spletnih straneh. Poleg tega so na internetu dodatne povezave na druge zunanje vire (v tem primeru na spletno stran Uradnega lista RS, kjer so objavljeni še drugi relevantni zakoni) . Na konca člankov so tudi predlogi za nadaljnje branje, ki so izbrani glede na ključne besede v člankih, torej povezave na sorodne članke. Poleg dodatnih vsebin k obstoječim člankom, so na internetu objavljene nekatere vsebine, ki se v reviji sploh ne pojavljajo.

Transakcijske aktivnosti omogočajo spletne strani z možnostjo direktnega dodajanja komentarjev na posamezne članke, pri čemer obiskovalci vidijo vse komentarje, ki so jih dali drugi obiskovalci na članek. Na ta način si obiskovalci izmenjujejo mnenja o aktualnih tematikah, uredništvo pa lahko na podlagi teh komentarjev kroji prihodnje vsebine.

Med transakcijske aktivnosti spada tudi možnost oddajanja spletnih malih oglasov, ki se na straneh objavijo takoj. Ob oddaji malega oglasa, se obiskovalcu avtomatično pošlje e-poštno sporočilo s povezavo do malega oglasa, da ga lahko kasneje poljubno spreminja. Te možnosti namreč nisem zasledila še nikjer, da bi lahko obiskovalec spletni oglas po oddaji popravljaj.

- Prostor

Kot informacijske aktivnosti se pojavljajo osnovne kontaktne informacije o podjetju, kot so sedež, naslov, telefoni, kontaktne osebe v podjetju in zemljevid lokacije uredništva.

Med aktivnosti gradnje odnosa preidejo strani z možnostjo spletnega naročanja na tiskano revijo in prijave za udeležbo na seminarjih. Ob naročilu oziroma prijavi dobi obiskovalec povratno informacijo, kjer se podjetje zahvali za prijavo in napove, kdaj bo novi naročnik prejel prvo revijo oziroma izpiše podatke o seminarju, za katerega se je prijavil.

Transakcijske aktivnosti bi tu pomenile naročanje revije, procesiranje plačila s kreditno kartico s strani obiskovalca in takojšnje pošiljanje uporabniškega imena in gesla za dostop do zaprtih vsebin, ki so dostopne samo naročnikom. Drugi primer transakcijskih aktivnosti bi bilo na primer plačilo za posamezen članek in nato distribucija v obliki .pdf datoteke.

- Cena

Na spletnih straneh so kot informacijske aktivnosti podani ceniki oglasnega prostora v tiskani reviji, cenik za spletne oglase in cena za naročnino na revijo. Spletne strani ne omogočajo dinamičnega obračunavanja cen, ker to niti ni potrebno.

V primeru zgornjega primera naročanja posameznih člankov in plačevanja, pa bi dinamično obračunavanje cen pomenilo oblikovanje ponudbe glede na izbrane plačljive članke.

- Promocija

Promocija, ki sodi med informacijske aktivnosti, vključuje ponudbe za naročilo revije (spletni oglasi s povezavo na spletno naročilnico), posebne popuste in darila za nove naročnike ter promocijo seminarjev s popusti za naročnike (in povezavo na spletno naročilnico).

- Podpora naročnikom

Informacijske aktivnosti, ki jih lahko štejemo kot podporo naročnikom, vključujejo osnovno navigacijo z iskalnikom po vseh spletnih straneh, poseben iskalnik po člankih z dodatnimi možnostmi iskanja, kronološko razvrstitev člankov po posameznih številkah tiskane revije, razvrstitev člankov po rubrikah in smiselnih kategorijah ter zemljevid strani.

V gradnjo odnosov preidejo spletne strani z osebno identifikacijo z geslom in osebnim naslavljanjem obiskovalca, transakcijske aktivnosti pa potekajo na forumih.

3.3 Ugotovitve

Internet ima v podjetju izredno pomembno vlogo, kar je razumljivo, saj je založništvo eden redkih dejavnosti, kjer lahko izdelek ali storitev obstajata kot taka v digitalni obliki.

Izdelki ali storitve podjetja so informacije, ki prav z internetom dobivajo dodano vrednosti na več načinov; eden izmed njih je večkratna »predelava« iste informacije, saj imajo te za razliko od drugih storitev ali izdelkov relativno visoke »proizvodne« stroške, medtem ko so distribucijski stroški nizki. V primeru tiskane revije, so torej stroški »proizvodnje« tiskanega članka visoki (plačilo avtorskega dela, delo urednika, lektoriranje, oblikovanje, tisk...), razširjanje iste vsebine na internetu pa je praktično brezplačna. Ko so namreč spletne strani enkrat postavljene, je objava vsakega nadaljnjega članka skoraj brezplačna, saj so skoraj vsi stroški, ki so povezani s člankom, kriti že pri tiskani objavi. Pri objavi na spletu odpade celo strošek oblikovalca, ker se vsebine objavljajo po vnaprej pripravljenih grafičnih predlogah, potem ko je enkrat zastavljen grafični koncept.

Poleg tega so vsebine na internetu dostopne kadarkoli in kjerkoli, kjer je pač omogočen dostop do interneta. Pri svojem delu podjetnik večkrat potrebuje kakšno informacijo ali nasvet, ki mu je hitro dostopen s katerega koli računalnika, ki jih ima

danes večina v službi in doma. Za mnoge podjetnike se delo ne zaključi ob določenem času v pisarni, ampak se nadaljuje tudi doma.

Količina informacij, ki je dosegljiva na internetu, prekaša vsak drug medij. Tako kot pri knjigi opombe in reference vsebino umestijo v širši kontekst, interaktivna narava interneta omogoča, da bralci sledijo nadaljnjim povezavam na razširjene vsebine.

Vsebine dobijo večjo vrednost tudi z grupiranjem različnih vsebin, ki so v tiskanem mediju objavljene skozi daljše časovno obdobje. Na spletu so torej članki iz revije Podjetnik objavljeni ne samo kronološko, ampak so razvrščeni v tematske sklope in rubrike, znotraj katerih lahko uporabnik najde tematsko sorodne članke in temo poglobljeno razišče. Dodatno prednost imajo spletne strani pred tiskano revijo z možnostjo hitrega iskanja po ključnih besedah iz člankov, kar prinese velik prihranek časa, ki ga podjetnikom ponavadi zelo primanjkuje.

Naročnina na tiskano revijo je dobra osnova za gradnjo odnosa med podjetjem in njegovi kupci, bralci revije. Dostava revije vsak mesec v podjetje seveda še ne pomeni odnosa med podjetjem in naročnikom, vendar lahko predvidevamo, da je naročnik kljub vsaj malo lojalen, drugače namreč ne bi želel vsak mesec prejemati revije. Internet je s svojo tehnologijo idealno okolje za povezavo in integracijo ponudbe podjetja, to je torej revije, radijskih oddaj in seminarjev, z namenom ponuditi podjetnikom na enem mestu čim večjo vrednost za njihovo delovanje podjetja, kar je osnova za gradnjo dolgoročnega lojalnega odnosa.

Z aktivnostmi, ki jih nudi podjetje na svojih spletnih straneh, je na dobri poti h gradnji lojalnih odnosov s svojimi bralci. Seveda pa je odprtih še mnogo možnosti, ki jih podjetje zaenkrat ne izkorišča.

Prednosti spletnih strani:

- dobra navigacija
- bogate vsebine
- interaktivne možnosti: komentarji na članke, predlogi za teme, ankete, forum, oddaja spletnih malih oglasov, spletne naročilnice ...

Pomanjkljivosti spletnih strani:

- ne omogočajo personalizacije, ki bi omogočala poljuben prikaz vsebin, ki jih izbere uporabnik in opozarjanje na nove vsebine znotraj izbranih tematik
- ni možnosti spletnega naročanja, ki bi omogočalo takojšnje plačilo in pošiljanje gesla za dostop do spletnih strani
- ni možnosti naročila in plačila posameznega članka

Internet kot tržno okolje ponuja za podjetje še veliko neizkoriščenega potenciala.

»Izdelki« podjetja so informacije, ki lahko s pomočjo interneta resnično pridobijo na svoji vrednosti za uporabnika. Uporabnik bi moral imeti možnost izbrati vsebine, ki ga zanimajo in so mu pisane na kožo, ter možnost prikaza samo teh vsebin. Spletne strani bi morale tudi omogočati naročanje in plačevanje v realnem času in takojšnjo distribucijo vsebin preko interneta ali gesla za dostop do spletnih vsebin.

4 Zaključek

V vedno bolj konkurenčnem okolju podjetja iščejo nove in nove rešitve za svoje poslovanje, ki so v do 90-ih let prejšnjega stoletja temeljile na vedno bolj agresivnih tehnikah promocije za že izdelane izdelke in storitve. V zadnjih desetih letih prejšnjega stoletja pa so podjetja začela iskati rešitev v integriranem tržnem komuniciranju, ki v ožjem pomenu še vedno pomeni integracijo promocijskih aktivnosti in koordinacijo komunikacijskih kanalov z namenom vzpostaviti proces menjave, pri čemer so v ospredju razmišljanja še vedno izdelki ali storitve podjetja, ki jih je treba prodati ciljnim potrošnikom.

Širši pogled na koncept integriranega tržnega komuniciranja v ospredje postavlja potrošnika in njegove potrebe, s katerimi se mora proces pravzaprav začeti. Integrirano tržno komuniciranje ima v tem procesu vlogo hrbtenice ne samo trženjskih funkcij, ampak celotnega delovanja podjetja, z namenom najprej ugotoviti potrošnikove potrebe, nato razmišljati o rešitvah in šele na koncu oblikovati izdelke ali storitve, ki so potrošniku pisana na kožo.

Pri teh procesih igra izredno pomembno vlogo informacijska tehnologija, brez katere si pravzaprav sploh ne moremo več predstavljati delovanja podjetja, in še posebno internet, ki je prinesel še večjo potrebo po integraciji tržnega komuniciranja na vseh področjih poslovanja podjetja. Internet predstavlja pomemben nov marketinški medij in orodje promocijskega spleta. Še posebej pomembno vlogo pa ima internet kot novo tržno okolje oziroma tržni prostor, ki predstavlja alternativo fizičnemu trgu in močno spreminja načine, na katere podjetja komunicirajo s svojimi potrošniki ter ustvarjajo in ohranjajo odnose z njimi. Radikalno je namreč spremenil naravo komuniciranja med podjetjem in njegovimi potrošniki, ki je tradicionalno potekalo od podjetja k potrošniku, praktično brez možnosti povratnega toka.

Najpomembnejša značilnost interneta je možnost interaktivnosti, ki omogoča, da tudi potrošniki igrajo aktivno vlogo pri komuniciranju, kar daje potrošnikom bistveno večji nadzor nad sporočili. Interakcija med podjetjem in potrošnikom pri aktivnostih, kot so na primer iskanje idej za nove izdelke in storitve, ugotavljanje potrošnikovih

želja in preferenc, načrtovanje izdelkov in skupno ustvarjanje vsebin, so osnova za izgradnjo lojalnega odnosa med podjetjem in njegovimi potrošniki.

Lojalnosti kot pomembne determinante uspeha podjetja pa si to ne pridobi s tehnologijo samo, ampak z ustvarjanjem stalne največje vrednosti oziroma izkušnje za potrošnika (angl. superior customer experience). Na tej ideji mora biti zasnovano tudi integrirano tržno komuniciranje podjetja in potem podprto z informacijsko tehnologijo oziroma internetnimi orodji.

Cilj naše naloge je bil ugotoviti, kakšno vlogo igra internet pri integriranem tržnem komuniciranju podjetja. Pokazali smo, da je njegova vloga zelo pomembna, še zlasti, če na internet gledamo širše kot zgolj na nov komunikacijski medij, s pomočjo katerega lahko izvajamo promocijske aktivnosti. Njegovo radikalno vlogo vidimo kot novo tržno okolje, kjer lahko podjetja in potrošniki možnost interaktivnosti uporabijo za interakcijo pri aktivnostih, kot so ugotavljanje potreb potrošnikov, načrtovanje izdelkov, ki bodo potrošnikom pisani na kožo, ustvarjanje novih vsebin kot dodano vrednost izdelkom ali storitvam in podobno.

Ostaja pa vrsta odprtih vprašanj za nadaljnje raziskovanje, med drugim, zakaj podjetja ne izkoriščajo možnosti, ki jih internet ponuja, in zakaj potrošniki slabo izkoriščajo te možnosti, tudi kadar jih podjetja omogočajo. Možne razloge vidimo v vprašljivosti identitet na internetu, problemu zaupanja, varovanju podatkov in v pripravljenosti potrošnikov in podjetij za tako sodelovanje, ki pomeni spremembo modelov tržne logike, ki je veljala zadnja desetletja.

5 Literatura

Allen, Eric in Fjermeastad, Jerry (2001): E-commerce marketing strategies: An Integrated Framework and Case Analysis, Logistics Information Management Volume 14, Number 1: 14-23.

Arnott, David C. in Bridgewater, Susan (2002): Internet, interaction and implications for marketing, Marketing Intelligence & Planning, 20/2: 86-95.

Beard, F. (1997): MC use and client–ad agency relationship. Journal of Marketing Communication, 3 (217-30).

Belch, George E. in Belch, Michael A. (2001): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill Higher Education.

Blattberg, R. C. in Deighton, J. (1991): Interactive marketing: exploiting the new age of addressability, Sloan Management Review 33(1), 5-14.

Chattopadhyay, Satya (2001): Relationship Marketing in an Enterprise Resource Planning Environment, Marketing Intelligence & Planning, 19/2 (136-9).

Davis, Scott (2002): Extending Your Brand by Optimizing Your Customer Relationship, Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 1 (7-11).

Deighton, J. (1996): The future of interactive marketing, Harvard Business Review, November – December (151-62).

van Dijk, Jan (1999): The Network Society. London: SAGE Publications Ltd.

Drobis, David R. (1997): Integrated Marketing Communications Redefined, Journal of Integrated Communications, dostopno preko <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/1997-1998/drobis.htm>, 20.6.2002

Duncan, Tom in Moriarty, Sandra (1997): Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill.

Dutta, Soumitra in Segev Arie (1999a): Transforming Business in the Marketspace, Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Sciences. Berkeley: Haas School of Business (1-10).

Dutta, Soumitra in Segev Arie (1999b): Business transformation on the internet, European Management Journal, Vol. 17, No. 5 (466-76).

Foster, Brian D. in Cadogan, John W. (2000): Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation, Marketing Intelligence & Planning, 18/4 (185-99).

Eisenmann, Thomas in Brown, Alastair (2000): Online Content Providers, Harvard Business School.

Fill, C. (1999): Marketing communications: contexts contents and strategies. London: Prentice Hall.

Geissler, Gary (2001): Building customer relationships online: the Web designer's perspective, Journal of Consumer Marketing, Volume 18, Number 6 (488-502).

Grönroos, Christian (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, 32/2 (4-20).

Gummesson, Evert (1997): Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach, Management Decision, 35/4 (267-72).

Hackley, Christopher (1998): IMC: A Consumer Psychological Perspective, Marketing Intelligence & Planning, 16/3 (229-35).

Handy, C. (1993): Understanding Organizations. Harmondsworth: Penguin Books.

Hansed, Kristiane in Hemanth, M.G. (1999): Integrated Marketing Communications: A Valuable Tool in Emerging Markets, *Journal of Integrated Communications*, Northwestern University.

Hoey, Clive (1998): Maximising the Effectiveness of Web-based Marketing Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/1 (31-7).

Hoffman, Donna L. in Novak, Thomas P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 July (50-68).

Hoffman, Donna L. in Novak, Thomas P. (1997): A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, Special Issue on Electronic Commerce, 13 Jan-Mar (43-54).

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. in Chatterjee, Patrali (2000): Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, dostopno preko <http://www.ascusc.org/jmc/vol1/issue3/hoffman.html>, 2.8.2002

Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Katz, E. in Lazarsfeld, P.F. (1955): *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free Press.

Kiani, G. (1998): Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No. 2 (185-94).

Kitchen, Phillip J. (1993): Marketing communication Renaissance, *International Journal of Advertising*, 12 (367-86).

Kotler (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edition, London: Prentice Hall International.

Krol, E. in Hoffman, E. (1993): FYI on "What is the Internet?", dostopno preko <http://rfc.sunsite.dk/rfc/rfc1462.html>, 12.10.2002

Lawer, Chris (2000): Intergrating the Call-centre with Customer Infomation, dostopno preko <http://www.crm-forum-white-papers/emmm/ppr.htm>, 6. 7.2001

Mader, Roger in Semenchuk, Jeff (1999): From Production to Connection: The New Model for Market Organization, Journal of Integrated Communications, Northwestern University.

Mayer-Schoenberger (1996): The Cookie Concept, dostopno preko <http://www.cookiecentral.com/content.phtml?area=2&id=1>, 16.4.2003

McNaughton, Rod B. (2001): A typology of Web Site Objectives in High Technology Business Markets, Marketing Intelligence & Planning, 19/2 (81-7).

Miles, I. (1991): When mediation is the message: how suppliers envsiage new markets. V Martin Lea (ur.), Contexts of Computer-Mediated Communication. New York: Harvester Wheatsheaf,(145-167)

Novak, Thomas P. in Hoffman, Donna L (2001): Profitability on the web: Business Models and Revenue Streams, eLab Position Paper, dostopno preko <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/ProfitabiltyOnTheWebJan2001.pdf>, 3.3.2003

NRB: 02, Nacionalna raziskava branosti (2002): Tiskani medji, polletno poročilo, Cati d.o.o. .

Page, Christine (2002): Web Equity: A Framework for Building Customer Value in Online Companies, Journal of Consumer Marketing, volume 19, Number 3 (231-48).

Peters, Linda (1998): The New Interactive Media: One-to-one, but Who to Whom?, Marketing Intelligence in Planning, 16/1 (22-30).

Peterson, R. A, Balasubramanian, S. in Bronnenberg, B. J. (1997): Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (329-46).

Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times: Prentice Hall.

Podnar, Klement in Golob, Urša (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja, *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji - novo tisočletje: družboslovje in humanistika*, Društvo mladih raziskovalcev Slovenije (83-94).

Quelch, J. A. in Klein, L. (1996): The internet and international marketing, *Sloan Management Review*, Spring (60-75).

Rayport, J. in Sviokla J. (1994): *Managing the Marketspace*, *Harvard Business Review*, Vol. 72 , No.6 (141-50).

Rayport, J. (2002): *Business: The Ultimate Resource*. Cambridge: Perseus Publishing.

Reicheld, Frederick in Schefter, Phil (2000): E-Loyalty, Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.

Reicheld Frederick (1996): »Loyalty-based Management«, *Harvard Business review*, Vol. 71, No 2. (64-74).

RIS (1998): RIS98 – online dnevne novice, dostopno preko <http://www.ris.org/arhiv/www.ris.org/si/ris99/news/new0004.htm>, 1.6.2006

RIS (2001): RIS 2000: Merjenje spletne obiskanosti, Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, dostopno preko http://www.ris.org/si/ris2001/splet_obisk2000.htm, 1.6.2003

Robinette, Scott in Brand, Claire (1999): The Power of Emotion: Winning the Battle for Customer Loyalty, *Journal of Integrated Communications*, Northwestern University.

Rowley, Jennifer (2001): Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11, Number 3, MCB University Press (203-12).

Scheridan, T.B. (1992): *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. Cambridge, MA: MIT Press.

Schindler, Robert M.: Published »Word of Mouth:« Refearable, Consumer-Generated Information on the Internet, dostopno preko
<http://elab.vanderbilt.edu/elib/upload/193/ACF1007.doc>, 17.1.2003

Schoenbachler, Denise in Gordon, Geoffrey L. (2002): Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19, Number 1 (42-53).

Schultz, Don E.(1998) : The Evolving Nature of Integrated Communications, dostopno preko
<http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/1997-1998/schultz.htm>, 3.6.2002

Schultz, Don E. (2001): *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times: Prentice Hall.

Sevier, Robert A. (1999): Much Ado About Something: Understanding the Strategic Opportunities Afforded by Integrated Marketing, dostopno preko www.stamats.com, 5.4.2003

Steuer, Johnatan (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(4) (73-93).

Thompson, D. G. in Kaul, A. (1995): The corporate responseto the World-wide Web... towards a hypermarketing phenomenon, dostopno preko
www.studassoc.utas.edu.au/webmaster/wwwmarketing.htm, 20.6.2002

Vescovi, Tiziano (2000a): Fall into the net: Six problems in introducing Internet communications into SMEs, dostopno preko <http://helios.unive.it/~vescovi/fall-into-the-net.htm>, 2.6.2002

Vescovi, Tiziano: Communicating rationality and emotional experiences. E-commerce vs. physical retail communication strategies, dostopno preko <http://helios.unive.it/~vescovi/rationality&emotional.htm>, 2.6.2002

Vescovi, Tiziano (2000b): Internet communication: The Italian SME Case: Corporate Communications, *An international Journal*, Vol. 5, Number 2 (107-12).

Wilson, Ralph F. (2000): Developing an Effective Internet Promotional Mix , dostopno preko <http://www.wilsonweb.com/wmt5/plan-promotion-mix.htm>, 4. 11. 2001

Yastrow, Steve (1999): Fully Integrated Marketing, *Journal of Integrated Communications*, Northwestern University.