



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Komerčialist – tehnični komerčialist

TRŽENJE S POMOČJO SPLETA

Mentor: Roman Rehberger, univ. dipl. org.
Lektorica: Maja Antosiewicz Škraba, univ. dipl. slov.

Kandidatka: Helena Prezelj

Kamnik, junij 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Romanu Rehbergerju, univ. dipl. org., za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Maji Antosiewicz Škraba, univ. dipl. slov., ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Zahvaljujem se vsem, ki so mi stali ob strani in me spodbujali.

IZJAVA

»Študentka Helena Prezelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Romana Rehbergerja, univ. dipl. org.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Trženje se zaradi modernih trendov razvoja neprestano spreminja, nov način razmišljanja pa zahteva takojšnjo informacijo. Z razmahom interneta se je povečal tudi omrežni trg. Bliskovit razvoj komunikacijskih tehnologij in interaktivnih omrežij omogoča neomejen dostop in uporabo ogromnih količin informacij in podatkov. Internet tako postaja sodobno sredstvo trženja, ki se ga ne smemo izogibati, če želimo biti v koraku s časom in prodati več izdelkov obstoječim in novim kupcem. V življenju rastemo samo, če se neprestano razvijamo, življenje pa nas prisili na nenehne spremembe.

Za spletne iskalnike je najpomembnejša ključna beseda oz. fraza, po kateri se najde naša spletna stran, za katero je pomembna dobra interna optimizacija. Vendar pa ni dovolj le, da nas najdejo, saj je prvih nekaj sekund odločilnih, ali bo obiskovalec ostal na naši spletni strani. Zato je ključnega pomena privlačna oblika, funkcionalnost, uporabnost in dostopnost naše spletne strani. Nanjo moramo gledati z zornega kota obiskovalca, ker bomo le tako lahko ocenili in dopolnili pomanjkljivosti.

Informacije so tako postale na dosegu nekaj tipk. Naročanje izdelkov/storitev lahko opravimo kar iz domačega fotelja. Primerjamo lahko cene, kakovost, usluge ...

Podjetja se tako hitreje prilagajajo tržnim pogojem in poslujejo z nižjimi stroški, sprotno lahko obnavljajo spletno stran z novimi informacijami in sledijo spremembam. Kupcem nudijo razna svetovanja in izobraževanja ter s tem pridobivajo na zaupanju.

Vendar pa so potrošniki vajeni drugačnega načina trženja, in ker je navada železna srajca, je treba precej truda vložiti v spreminjanje le-te.

KLJUČNE BESEDE

- Internet
- Spletna stran
- Trženje
- Potrošniki

ABSTRACT

Marketing due to modern trends are constantly changing. A new way of thinking requires immediate information. With the expansion of the Internet has increased, as well as the network market. Rapid development of communication technologies and interactive networks provides unlimited access and use massive amounts of information and data. The Internet becomes a modern resource marketing, which we should not avoid, to the extent that we want to be in step with the times and we want to sell more products to existing and new customers. In life we grow only if it is constantly developing. Life compels us to constant changes.

For search engines is the most important keyword or phrase according to which finds our website which is important to good internal optimization. However, it is not enough only to find us. The first few seconds it is decisive whether the visitor stayed on our website. It is therefore crucial for attractive design, functionality, usability and accessibility of our Web site. On it we need to look at the angle of view of the visitor, because we only can assess and complement deficiencies.

Information are making at your fingertips a few keys. Ordering the products/services you can do from your home contents. Comparing prices can be, quality, service.

The company is thus faster to adapt to market conditions and operating with lower costs. Online, you can restore the site with new information and keep abreast of changes. Buyers offer various counselling and education, and there by gaining in trust.

However, consumers are used to a different way of marketing and because it wont die hard, it takes considerable effort to invest in change.

KEYWORDS

- Internet
- Web site
- Marketing
- Consumers

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	<i>PREDSTAVITEV PROBLEMA</i>	1
1.2	<i>PREDSTAVITEV OKOLJA</i>	1
1.3	<i>METODE DELA</i>	2
2	RAZVOJ INTERNETA.....	3
3	PREDSTAVITEV NA INTERNETU.....	7
3.1	<i>DEFINIRANJE CILJEV</i>	8
3.2	<i>IZBIRA PONUDB IN IZVAJALCA</i>	8
3.3	<i>DOMENA</i>	8
4	IZDELAVA SPLETNE STRANI.....	9
4.1	<i>OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI</i>	9
4.1.1	<i>OBLIKOVNA PODOBA</i>	10
4.1.2	<i>FUNKCIONALNOST</i>	11
4.2	<i>OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI</i>	11
4.3	<i>PROMOCIJA SPLETNE STRANI</i>	13
4.4	<i>PRIMER NAKUPA PREK SPLETA</i>	13
5	NAČRT TRŽNE STRATEGIJE	14
5.1	<i>ANALIZA KUPCEV</i>	15
5.2	<i>ANALIZA STANJA</i>	15
5.3	<i>ANALIZA KONKURENCE</i>	16
5.4	<i>TRŽNE STRATEGIJE</i>	16
5.4.1	<i>PRODAJNE CENE</i>	16
5.4.2	<i>MODELI OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN</i>	16
5.4.3	<i>POVEČANJE PRODAJE S POMOČJO REFERENC</i>	17
5.4.4	<i>SWOT-ANALIZA SPLETNEGA TRŽENJA</i>	18
5.4.5	<i>PREDNOSTI IN NEVARNOSTI ZA KUPCE</i>	19
5.4.6	<i>TRŽNO KOMUNICIRANJE</i>	20
5.5	<i>CILJI PODJETJA</i>	20
6	TRŽENJSKA ORODJA	21
6.1	<i>SPLETNI ISKALNIKI IN IMENIKI</i>	21
6.2	<i>NEPOSREDNO E-POŠTNO KOMUNICIRANJE</i>	22
6.3	<i>E-MESEČNIKI</i>	23
6.4	<i>ELEKTRONSKE PUBLIKACIJE</i>	23
6.5	<i>SOCIALNA OMREŽJA</i>	24
6.6	<i>QR-KODA – mobilna spletna stran</i>	25
7	LASTNA RAZISKAVA	26
8	SKLEP	35
	Literatura in viri.....	38
	<i>KAZALO SLIK</i>	40
	<i>KAZALO GRAFOV</i>	40
	<i>PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK</i>	41

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Če so potrošniki pred časom informacije iskali pretežno v tisku, je danes glavni vir informacij splet, vendar pa za podjetje zgolj prisotnost ne zadostuje. Poskrbeti mora za to, da se pojavi med najvišjimi zadetki v spletnih brskalnikih s ključnimi besedami, ki jih zakupi, imeti mora izdelano poslovno vizijo in strategijo. Upoštevati mora določene tehnične napotke in obvladati marketinške prijeme. Zunanja podoba spletne strani mora vsebinsko izpostaviti pregledne informacije za uporabnike. Spletna stran o podjetju pove veliko, zato morajo biti tovrstni projekti zastavljeni pametno in z dolgoročno vizijo. Nenehno moramo stremeti k inovacijam in nadgradnjam ter z različnimi akcijami, nagradnimi igrami, natečajmi pritegniti nove obiskovalce in obdržati redne uporabnike. Vodenje spletnih projektov je ena najpomembnejših marketinških dejavnosti podjetja in zato morajo biti zastavljeni premišljeno.

Problemi in prihodnost spletnega trgovanja so navade in običaji potrošnikov, ki jih je zelo težko spreminjati. Nakupovanje v navadnih trgovinah večini ljudem prinaša užitek, zato bi bilo smiselno usmerjati večji napor v spreminjanje navad in običajev. Ključni problem je tudi, kako obdržati dobrega kupca oziroma pridobiti novega v času, ko je trg nasičen z različnimi ponudniki. Pomembna je dobra organizacija v procesu prodaje prek spleta, biti pa moramo tudi izvirni in se postaviti v vlogo kupca. Predstavitev na spletu mora biti privlačna, dostopna in praktična. Kako naj bo naše spletno trženje oziroma marketing boljši od drugih? Najprej moramo določiti cilj našega spletnega trženja, ki naj bo zasnovan za dvig dobička, lahko pa tudi za uveljavitev oziroma vzdrževanje ugleda naše blagovne znamke.

V času gospodarske krize je pomembno, da se znajo podjetja prilagajati trgu in da upoštevajo potrebe svojih kupcev. Prisotnost na spletu je zato na trgu lahko določena prednost pred konkurenco.

Razvijajo se novi trendi z različnimi spletnimi skupnostmi, kot so Facebook, Youtube ..., ki bodo v prihodnosti odigrale pomembno vlogo pri razvoju storitev. Bistveno je, da se podjetja začnejo zavedati, da ni dovolj, če se osredotočijo zgolj na eno področje spletnega trženja. Le aktiven in strateški pristop lahko podjetju prinese konkurenčno prednost in uspeh na trgu.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomskem delu bomo proučili prednosti in slabosti ter pomanjkljivosti pri spletnem poslovanju. Namen bo predstaviti uporabnosti spletnega trženja. Kakšne rezultate lahko dosežemo? Cilj naloge je ugotoviti, ali trženje prek

spleta poveča zadovoljstvo kupcev in posledično obseg dobičkonosnosti prodaje. Opisali in predstavili bomo novo dobo elektronskega trženja, nov način dojetja trga in nov način za služenje denarja v omrežju. Predstavili bomo, kako informacijska tehnologija vpliva na svet trženja in kako ljudje sprejemajo informacije ter na podlagi teh sprejemajo odločitve. Splet je danes glavni vir raznih informacij. Spletno trženje je priprava in vzdrževanje spletnih strani za doseganje večje prodaje ali ugleda. Podjetja tako želijo s tem načinom doseči svoje stranke. Kako prepričati potencialne naročnike oziroma kupce? Kaj morajo podjetja storiti, da pritegnejo stranke? Kako oblikovati spletno stran in izpostaviti ključne informacije za potrošnike? Kako prilagoditi vsebino na spletni strani glede na ponudbo in povpraševanje in kako odgovoriti na čim več potreb potencialnih strank? Kako vzdrževati stike z uporabniki, pritegniti nove oziroma obdržati redne?

1.3 METODE DELA

Pri izdelavi diplomskega dela bomo podatke črpali iz domače in tuje strokovne literature ter spleta. S krajšo anketo prek elektronske pošte bomo prišli do informacij o zadovoljstvu kupcev, njihovih navadah, izkušnjah ... Skušali bomo pridobiti kar največ podatkov o uporabnikih, ki se odločajo za tovrstni nakup in trženje.

2 RAZVOJ INTERNETA

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z razvojem računalniških omrežij in interneta, združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter standardom za računalniško izmenjavo podatkov, katerega začetki segajo v leto 1968. Takrat še ni bilo slutiti, s kakšno hitrostjo in kako intenzivno bo razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij vplival na spremembo načina življenja in poslovanja. Računalniška tehnologija, ki je bila v začetku namenjena le računalniškim strokovnjakom in znanstvenikom, je z leti postala veliko bolj uporabna in prijazna. Sčasoma je postala nepogrešljiva tudi za laike (Jeran Blažič, 2001, str. 13).



Slika 1: ARPAnet omrežie

(Vir: <http://123martina.wordpress.com/2009/06/01/3-razvoj-interneta/>)

Prvi začetki interneta so se pričeli v ZDA za potrebe obrambnega ministrstva. Nastalo je prvo omrežje ARPAnet. V začetku 90. let so se pojavili prvi komercialni ponudniki dostopa do omrežja – interneta. Zaradi potrebe po bolj učinkovitem prikazovanju informacij se je leta 1989 pojavil HTML-jezik, ki je omogočal napredno oblikovanje in deljenje dokumentov – spletnih strani.

Pojavili so se prvi spletni iskalniki in brskalniki. Leta 1995 je postal svetovni splet najhitreje razvijajoča tehnološka novost v zgodovini človeštva. V današnjem času poleg brskanja po spletnih straneh prek interneta tudi komuniciramo, telefoniramo, izmenjujemo datoteke, oblikujemo multimedij, izmenjujemo mnenja ...

Internet se je prebijal skozi različna obdobja. V sedemdesetih letih kot raziskovalno orodje tehničnih elit, v osemdesetih letih z bolj raznolikimi motivi in oblikami uporabe, sredi devetdesetih je bila doba tranzicij, od takrat naprej pa doba izrazite komercializacije. Pojavila so se spletna podjetja in spletno oglaševanje.

From Computer Desktop Encyclopedia
Reproduced with permission.
© 1996 International Business Machines Corporation
Unauthorized use not permitted.



Slika 2: Začetki interneta

(Vir: <http://123martina.wordpress.com/2009/06/01/3-razvoj-interneta/>)

Človeku je internet prinesel hiter dostop do informacij. Dostopnost v razvitem svetu je zelo visoka; sredi leta 2008 je internet v povprečju uporabljalo 22 odstotkov celotne svetovne populacije, vendar pa ga v manj razvitih predelih sveta sploh ne poznajo. Najvišji delež interneta imajo Avstralija, Evropa in Severna Amerika. Razširjenost interneta je tesno povezana z razvitostjo gospodarstva in materialnem stanjem v posameznih predelih.



Slika 3: Internet za starejše

(Vir: <http://123martina.wordpress.com/2009/06/01/3-razvoj-interneta/>)

Proizvajalci so se spomnili tudi starejše generacije, invalidov oziroma bolezensko prizadetih ljudi. Glavni cilj projekta je izboljšati računalniško pismenost za lažje vključevanje v informacijsko družbo. Ta generacija, ki se počasi umika iz aktivnega delovanja, predstavlja kar 20 odstotkov prebivalstva, od tega jih je precej premožnih. Razvili so posebne programe in izdelke, razvite posebej zanje, saj so kljub gospodarski krizi zanje zlata jama.

Z razvojem telekomunikacij je povezan tudi razvoj interneta v Sloveniji. Podatke o dostopnosti in rabi interneta lahko najdemo na slovenskem iskalniku RIS,¹ kjer lahko dobimo informacije o številnih raziskavah in zanimivostih iz sveta informacijske tehnologije. Tako je v prvem četrtletju 2011 imelo dostop do interneta 72 odstotkov slovenskih gospodinjstev, to je za 4 odstotke več kot pred enim letom. Najbolj razširjena je širokopasovna povezava, npr. ADSL in VDSL, ki jo uporablja kar 31 odstotkov gospodinjstev. Kabelski dostop uporablja 25 odstotkov uporabnikov, optična omrežja 15 odstotkov in fiksno brezžično povezavo 9 odstotkov gospodinjstev. Delež tistih, ki za dostop uporabljajo mobilni ozkopasovni dostop, je 20 odstotkov in prav toliko je uporabnikov širokopasovne povezave.

Top strani (RIS obiskanost 2010)		
#	Spletno mesto	Mesečni doseg (populacija)
1	Google ₁	55%
2	Google.com	54%
4	24ur.com	42%
5	YouTube.com	37%
6	Gmail.com	34%
7	Microsoft ₂	30%
8	Wikipedia.org	29%
9	Siol.net	29%
10	Facebook.com	28%

Slika 4: Podatki RIS-a

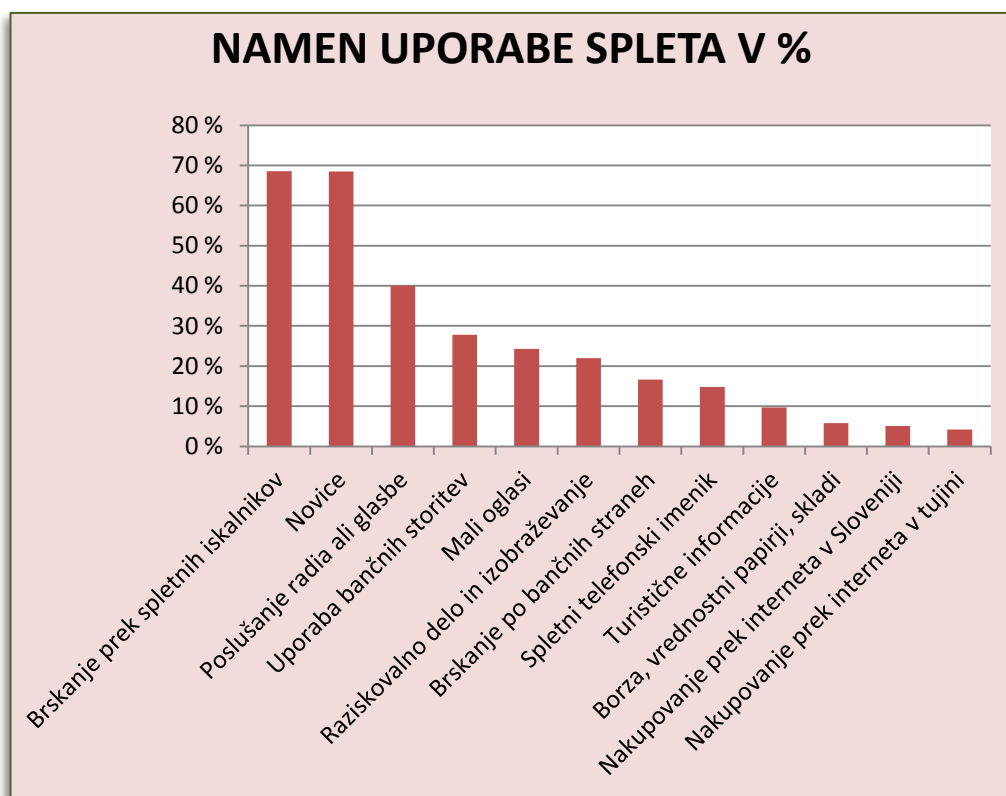
(Vir: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=13>)

Danes je internet največje omrežje računalniških omrežij na svetu. Uporabimo ga lahko za zbiranje informacij, predstavitev podjetja, izvajanje tržnih raziskav, lahko pa prispeva k večji produktivnosti poslovanja in omogoča trženje v navidezno resnični trgovini. Internet je največji vir informacij, omogoča pa tudi zabavo. Poleg več sto milijonov dokumentov je v internetu več tisoč

¹ RIS – Raba interneta v Sloveniji.

elektronskih časopisov, dnevnikov in revij, prav tako pa več tisoč radijskih in televizijskih postaj. Mnogi časopisi ali revije so večpredstavni, torej vsebujejo poleg besedila še sliko in video, nekateri pa imajo tudi elemente interaktivnosti, to je povratne informacije s strani bralca, gledalca, poslušalca ali udeleženca (Prešern, 2000, str. 185).

Vendar pa razvoja s tem še zdaleč ni konec. Po raziskavah se je število širokopasovnih povezav v zadnjem letu povečalo za skoraj 50 odstotkov. Razlika se niti ne opazi takoj, vendar ko dobro pomislimo, nam internet s širokopasovno povezavo prinaša kar nekaj sprememb. Povezava je plačljiva v mesečnih zneskih in vseskozi dostopna, zato se na internetu zadržujemo več in s tem pregledamo veliko več vsebin. Z vidika oglaševanja je vsebina bogatejša in bolj interaktivna ter s tem privlačnejša za uporabnike. Spletne aplikacije so ob neomejenemu dostopu postale zares uporabne. Obenem se lahko brska po spletu, gleda video, posluša glasbo ali se pogovarja po MSN-ju.



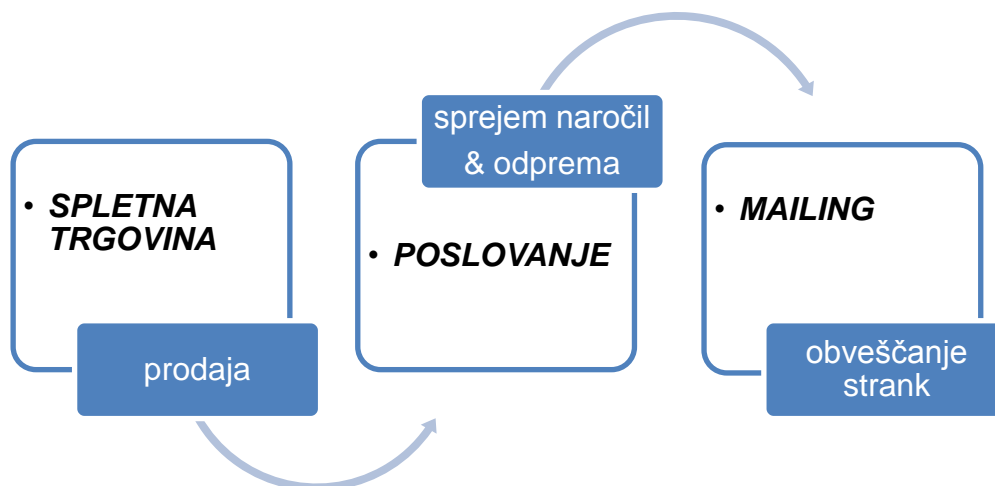
Slika 5: Namen uporabe spleta v %

(Vir: <http://www.ris.org/db/27/12523/Raziskave/70>)

Zadnji podatki MOSS-a² za leto 2012 kažejo, da v Sloveniji uporabniki interneta (v starosti od 10 do 75 let) najpogosteje zahajajo na splet z namenom dostopanja do novic prek iskalnikov, poslušanja glasbe, bančnih storitev, spremljanja spletnih oglasov, izobraževanja, iskanja podatkov iz telefonskega imenika, iskanja turističnih informacij, informacije o borznih indeksih in na koncu z namenom nakupovanja.

3 PREDSTAVITEV NA INTERNETU

Moto sodobnega trženja je, če te ni na spletu, ne obstajaš. Internet je kot izvrstno, če ne najboljšo poslovno orodje, in pravzaprav nuja za vsa podjetja ter ključnega pomena za preboj na trg. Če želimo doseči svoje stranke, jih znati zadovoljiti s potrebnimi informacijami in s tem prepričati potencialne naročnike, moramo biti prisotni na spletu. Imeti moramo natančno začrtane cilje in strategijo za doseganje teh ciljev. Kako začeti poslovati prek interneta, kako pridobivati nove kupce oz. kako prodati več že obstoječim? S tem, ko smo prisotni na internetu, smo predstavljeni svetovni spletni javnosti, ki deluje 24 ur na dan, 7 dni v tednu in 365 dni v letu. Prinaša nam nove stranke, privabi poslovne partnerje iz tujine, poveča prepoznavnost našega podjetja in ne nazadnje poveča obseg našega dela.



Slika 6: Predstavitev na internetu

(Vir: Lasten)

² MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani.

3.1 DEFINIRANJE CILJEV

Preden pričnemo z iskanjem najugodnejšega ponudnika za izdelavo spletnih strani, moramo identificirati potrebe našega podjetja in proučiti možnosti za realizacijo. Šele na podlagi ugotovitev se lahko opredelimo, kaj so primarni cilji našega podjetja na internetu (spletna prodaja, podpora strankam, promoviranje ali gradnja blagovne znamke), kaj naj bi predstavljala spletna stran za naše podjetje, katere bodo naše ciljne skupine in kakšna bo naša strategija za doseganje zastavljenih ciljev. Ali bo to samo enostavna predstavitev našega podjetja ali bo celostna ponudba s podporo strankami, kjer bodo na voljo vsi izdelki in vse storitve. Vprašati se moramo, zakaj naj bi nekdo sploh obiskal našo stran in mogoče opravil nakup, zakaj naj bi se odločil za ponovni obisk? Ali bo širil pozitivno mnenje o naši spletni strani? V prvi vrsti moramo poskrbeti za zadovoljstvo strank.

Jasno morajo biti zastavljeni tudi marketinški cilji, saj predstavljajo s svojo obliko in vsebino direkten komunikacijski kanal med podjetjem in uporabniki. Da projekt sploh lahko izvedemo, potrebujemo podporo managementa in članov posameznih področij v podjetju, kot so vodje marketinga, prodaje, proizvodnje, informatike ...

3.2 IZBIRA PONUDB IN IZVAJALCA

Podrobno opredeljene potrebe nam bodo pomagale pri izbiri najboljšega in najprimernejšega ponudnika za izdelavo naše spletne strani. Izvajalec mora v ponudbi navesti vse cene, tudi z morebitnim izobraževanjem in letnim nadomestilom za vzdrževanje. Dogovoriti se moramo o načinu plačila, roku izvedbe, garanciji in načinu reševanja morebitnih sporov. Na podlagi prispelih ponudb se potem odločimo za najprimernejšega izvajalca, ki mora biti zanesljiv in bo kvalitetno ter pravočasno opravil želene storitve. Vendar moramo biti pri izbiri previdni. Kljub cenovno ugodnim ponudbam preverimo izvajalca in njegove kompetence.

3.3 DOMENA

Kakšna domena je zanimiva za naše podjetje? Smiselno je uporabiti ime našega podjetja in ga zakupiti, dokler nas ne prehiti naša konkurenca. Ta denar je ena najboljših investicij, ki jo bomo naredili. Domena je naš internetni naslov oziroma naše internetno ime.

Domena mora biti kratka, da se jo lažje vpiše in tudi zapomni. Po možnosti naj bi bila povezana z našo dejavnostjo, enostavna za črkovati in zapisati ter brez podvajanja.

4 IZDELAVA SPLETNE STRANI

Ko je zasnovan celoten načrt spletne predstavitve, se lahko pričnejo pogovori in oris projekta. Material je treba spraviti v ustrezen format in obliko, ki je primerna za objavo na internetu. Poskrbeti moramo še za morebitne prevode, fotografije, prepise tekstov in lektoriranje. Na podlagi posredovanega materiala, grafične podobe, dogovorjene strukture in pridobljenih informacij se izvajalec loti izdelave spletne predstavitve.

Priporočljivo je, da je izvedba modularnega značaja, ki ga je možno dopolniti in nadgraditi ter prilagajati v skladu z našimi potrebami in željami. Pametno je aktivno sodelovati pri sooblikovanju končne podobe predstavitve in spremljati dogajanje na nastajajoči spletni strani, da ne pride do prevelikih odstopanj.

Na koncu projekta preidemo v fazo testiranja, kjer se izvede tudi morebitno izobraževanje. Projekt je zaključen s podpisom primopredajnega zapisnika in postavitvijo strani na spletni strežnik. V nadaljevanju je potrebno redno vzdrževanje in ažuriranje ter prilagajanje novim standardom, ker se bodo obstoječi obiskovalci vračali na stran le v primeru, da bodo našli vedno sveže in aktualne teme.

DOBRA TEHNOLOGIJA	+	SLAB MARKETING	=	NIČ ZASLUŽKA
SLABA TEHNOLOGIJA	+	DOBER MARKETING	=	NEKAJ ZASLUŽKA
DOBRA TEHNOLOGIJA	+	DOBER MARKETING	=	USPEŠNO PODJETJE NA INTERNETU

*Slika 7: Različni pristopi spletnega poslovanja
(Vir: Rolih R., Kako dobičkonosno poslovati prek interneta, str. 14)*

4.1 OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

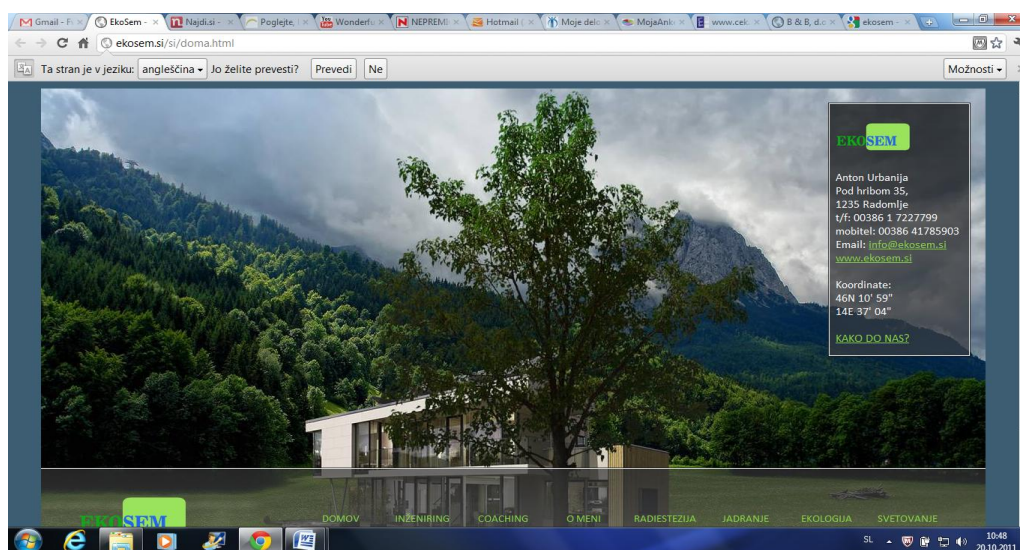
Nepriprivlačna in nefunkcionalna spletna stran nam ne prinese pričakovanih uspehov. Uporabnik se v prvih nekaj sekundah odloči, ali bo ostal ali pa raje poizkusil srečo drugje. Najpomembnejši je prvi vtis, ki ga dobi. Naslov igra najpomembnejšo vlogo, saj obiskovalcu najprej pade v oči. Pritegniti mora pozornost in poudariti bistvo. Zaradi sodobnega, neučakanega obiskovalca je

smiselno postaviti enostavno in pregledno spletno stran, ki nam omogoča kar se da hitro odzivnost, ker s tem pridobimo prednost pred konkurenco. Pretiravanje pri oblikovanju nam potrošnike samo odžene.

Pomanjkljivosti, nestrokovna podpora, nepravilno delovanje in nezmožnost vzdrževanja ter nadgrajevanje so posledice nepravilno izbranega izvajalca. Še zdaleč ni vseeno, ali bomo izdelavo zaupali amaterju ali pa izbrali neko izkušeno podjetje, ki bo delo opravilo res strokovno. Seveda mu moramo jasno opisati naša pričakovanja in opredeliti svoje potrebe. Priporočljivo je tudi, da čim bolj natančno definiramo zelene funkcionalnosti in približno strukturo spletne strani, da kasneje ne pride do nesoglasij ali celo do prekinitve sodelovanja. Bolj ko bomo aktivni v procesu načrtovanja spletne strani, boljši končni rezultat lahko pričakujemo, ker sami najbolj poznamo podjetje, razmere na trgu, konkurenco ... Izvajalec bo potem lažje spravil naše ideje in želje v primerno obliko na internet, saj internetna stran ne sme biti le predstavitev našega podjetja, ampak nam mora prinašati dobiček.

4.1.1 OBLIKOVNA PODOBA

Spletna stran mora biti oblikovno privlačna ter barvno in slikovno usklajena. Uporabnik mora dobiti občutek, da jo je naredil nekdo, ki ima smisel za dizajn. Pozorni moramo biti na temeljne elemente, kot so oblikovna podoba, navigacija, način podajanja vsebine, uporabnost in interaktivnost. Neprofesionalna podoba lahko nakaže, da je podjetje ravno takšno. Vendar pa je še tako dobro oblikovana in tehnično dovršena spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne in aktualne vsebine, ki bo prepričala obiskovalce, da se bodo nanjo v prihodnosti tudi vračali. Seveda mora biti stran tudi unikatna, saj predstavlja naše podjetje.



Slika 8: Končna podoba spletne strani
(Vir: <http://ekosem.si/si/doma.html>)

Ključna je vsebina, saj je le od nje odvisno, ali bo imela veliko obiskovalcev ali ne. Biti mora tudi pregledna, hitra in dostopna. Besedila morajo biti jasna in razumljiva. Vsebina mora omogočati hitro iskanje informacij, da ne trati dragocenega časa nakupovalcev. Nakazati mora našo najugodnejšo oz. najprivlačnejšo ponudbo in omogočiti čim bolj enostavno nakupovanje. Oblikovalec mora temeljito premisliti, kako bo pripravil predstavitev podjetja svetovnemu spletu, saj bodo stranke le tako dobile pravo predstavo in se bodo z veseljem vračale.

4.1.2 FUNKCIONALNOST

Funkcionalnost, ki naj bi jo spletna stran imela, je odvisna od želja in ciljev, ki jih nameravamo doseči. Na spletne strani lahko implementiramo številne module, ki lahko bistveno povečajo uporabnost in interaktivnost strani, kot npr. spletna trgovina, aktualne novice, komentiranje člankov, galerije slik, anketa, forum ...

Razne povezave morajo obiskovalce spodbuditi, da bodo kliknili na brezplačne članke in podobno ter s tem pridobili koristne informacije. Opozarjati jih moramo tudi na prodajne akcije, ugodnosti ...

Potrošniki želijo izkoristiti dosegljivost podjetja izven običajnih delovnih ur. Dobrodošli so nasveti in pomoč uporabnikom, razni priročniki in podatki o proizvodih ter katalogi s ceniki. Vendar so jasnost, razumljivost in enostavnost na prvem mestu.

Osredotočiti se moramo na konkretne prednosti in rešitve z uporabnimi informacijami. S tržnimi raziskavami pridemo do mnenj naših strank, da lahko ovrednotimo naše storitve. Redno tudi obveščamo o akcijah, novih proizvodih ali storitvah in poskrbimo za posebne ugodnosti za naše stalne stranke. Poskrbimo tudi za promocijo proizvodov in storitev ter najavo novitet.

Na koncu se moramo zavedati, da ne prodajamo izdelkov, ampak koristi, ki jih te prinašajo.

4.2 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

Optimizacije spletne strani pomeni izboljšanje vidljivosti naše spletne strani na iskalnikih in s tem povečanje prometa ter večjo prepoznavnost. Zato si moramo že v samem začetku zagotoviti čim višji položaj na iskalnikih. Višje kot se pojavi naša spletna stran, več obiskov imamo. Dobra pozicija na spletnih iskalnikih je ključnega pomena za uspeh. Osnova je vsekakor dobra vsebina, ki zadovolji uporabnika. Raziskave so pokazale, da večina uporabnikov (80 odstotkov) pregleda le nekaj naslovov na prvi strani iskalnika.

Ker pa podjetja z dobro optimizacijo zasedajo prva mesta na seznamu zadetkov, avtomatično izpadejo kot vodilna v panogi. Torej je to odlična priložnost za grajenje blagovne znamke.

Vsak iskalnik ima potem svoja pravila razvrščanja zadetkov: največkrat po ključnih besedah,³ ki so povezane z našim podjetjem; po novicah; slikah; videih ... In kako se povzpeti na vrh seznama zadetkov? V slovenskem jeziku dokaj preprosto, ker smo majhen narod, zatakne se pri besedah v angleškem jeziku, ki se široko uporabljajo in je skoraj nemogoče pridobiti dobro pozicijo, razen če smo za to pripravljeni veliko plačati.

Ključne besede so lahko samoumevne, ki se neposredno navezujejo na naš izdelek oz. storitev. Lahko tudi analiziramo ključne besede konkurentov, pregledujemo spletne forume ali uporabimo orodja, kot je Googlov pomočnik, ki predlaga daljši seznam povezanih besed.

Optimizacija spletnih strani je dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje spletnih vsebin.



Slika 9: Optimizacija spletne strani
(Vir: <http://www.comma-it.com/optimizacija/>)

³ Ključne besede – so besede, po katerih potencialni kupci največkrat iščejo izdelke oz. storitve.

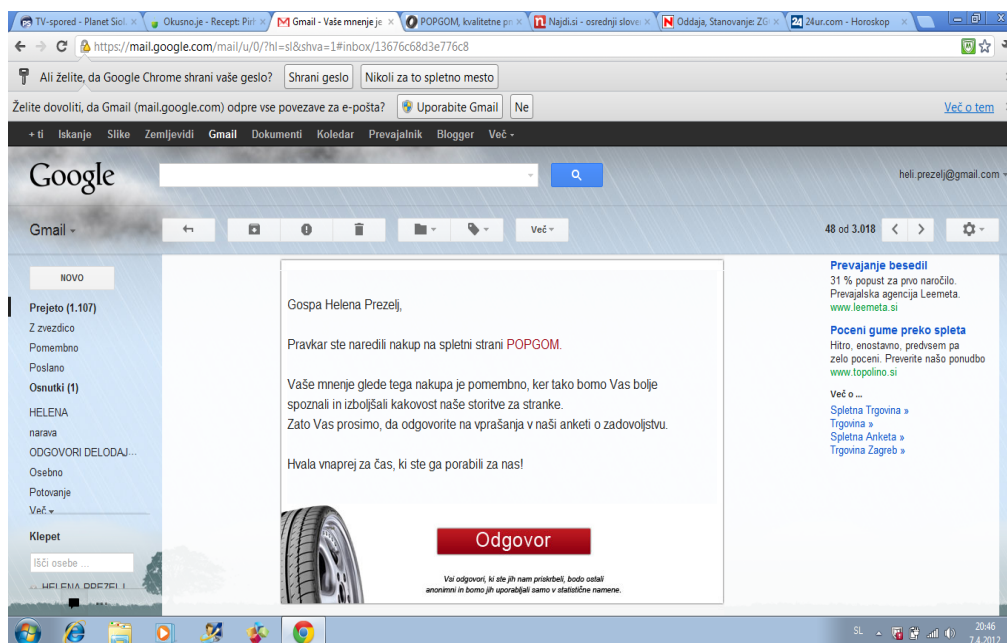
4.3 PROMOCIJA SPLETNE STRANI

Internet je multimedij, ki ga moramo za svojo predstavitev čim bolj uporabiti. Da lahko govorimo o uspešnosti spletnega projekta, moramo privabiti čim več obiskovalcev, ki predstavljajo našo ciljno populacijo. Skrivnost uspeha na internetu pa je v končni fazi povezana tudi s poznavanjem psihe naših kupcev in temu je prilagojena spletna stran.

Za povečano vidnost moramo v prvi vrsti našo spletno stran vpisati v nekaj najbolj znanih slovenskih iskalnikov, zaradi česar se bo posledično kaj kmalu pojavila tudi na Googlu. Za dodatno promocijo lahko poskrbimo tudi prek oglaševanja s spletnimi pasicami ali z vzpostavitvijo sponzoriranih povezav na najbolj obiskanih iskalnikih. Ena temeljnih pogojev uspešnosti naše spletne strani je tudi njena pozicija na iskalnikih, potrebno pa je redno vzdrževanje spletne strani, ki naj se kaže v podajanju relevantnih in aktualnih informacij.

Z naraščanjem uporabnikov interneta narašča tudi spletno poslovanje in upravljanje z informacijami, zato je spletno oglaševanje eden najučinkovitejših orodij za promocijo podjetja in njegove ponudbe. Rezultati so merljivi in zagotavljajo hiter vpogled ter omogočajo pravočasno ukrepanje.

4.4 PRIMER NAKUPA PREK SPLETA



Slika 10: Primer spletnega nakupa

(Vir:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?hl=sl&shva=1#inbox/13676c68d3e776c8>)

Odločili smo se za nakup letnih pnevmatik prek spleta. V iskalnik smo vnesli dimenzijo in dobili kar nekaj uporabnih povezav, nato smo primerjali cene med posameznimi ponudniki. Prišli smo do najugodnejšega. Sledila je še izbira najprimernejšega proizvajalca. Primerjali smo teste kakovosti in dobili primerno kakovost za ugodno ceno. Sledilo je naročilo, ki je potekalo zelo preprosto. Na voljo so bila tudi različna plačilna sredstva. Po treh dneh so nas poklicali, da je paket v odpremi in kdaj smo na voljo za prevzem.

Nakup je potekal tekoče in hitro. Spletna stran POPGOM je privlačna, pregledna in enostavna za iskanje. Po nekaj dnevih smo na e-naslov dobili vprašalnik o našem mnenju, ki smo ga tudi izpolnili. Vsekakor je bil nakup prek spleta pozitivna izkušnja. Menimo, da se snovalci omenjene spletne strani zavedajo, kako pomembna je funkcionalnost in preglednost spletne strani. Vedo, kako pomembna so mnenja uporabnikov, ker samo na tak način lahko izboljšajo svojo ponudbo.

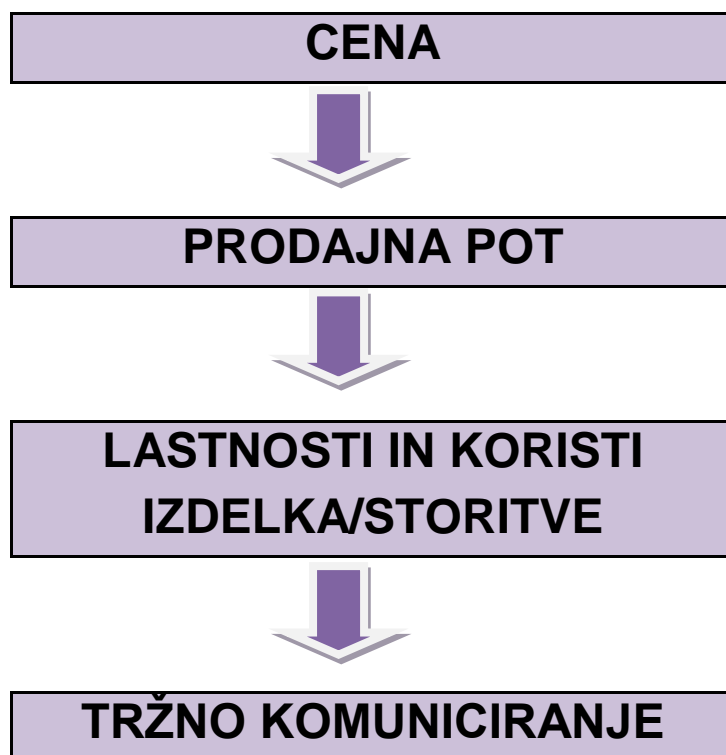
5 NAČRT TRŽNE STRATEGIJE

Z izdelanim načrtom trženja podjetje pridobi informacijo o nastopu na trgu, o pomembnih ciljnih skupinah in primernih medijih za doseg svojih potencialnih strank. Kako napisati načrt trženja? Biti mora razumljiv in enostaven ter hkrati strokoven, saj bo vseboval cilje in naloge za uspešno in učinkovito izpeljavo marketinške akcije. Predstavljati mora hiter pregled celotne vsebine projekta.

Kako bomo dosegli predvideno prodajo?

Določiti se mora naslednje:

- *cene*, ki bodo sprejemljive za kupce in nam bodo povečale tržni delež ter dobiček,
- *prodajne poti* – metode prodaje in distribucija,
- *koristi in lastnosti produktov*,
- *tržno komuniciranje* – neposredno trženje, oglaševanja, pospeševanja prodaje ...



Slika 11: Shema trženja
(Vir: Lasten)

5.1 ANALIZA KUPCEV

Najprej je potrebno ugotoviti, kdo so naši potencialni kupci, kateri dejavniki vplivajo na nakup, kaj in kdaj kupci kupujejo in kakšne so njihove potrebe. Za vsak izdelek/storitev je treba opisati ciljni trg (segmentacija po geografskih, demografskih in psiholoških kriterijih). Ta raziskava nam bo pokazala donosnost posameznih segmentov, kar bo vplivalo na naše načrtovanje. Neprecenljivo vrednost predstavljajo povratne informacije zadovoljnih oz. nezadovoljnih strank. Prav na podlagi teh podatkov lahko naše poslovanje izboljšamo in si pridobimo zaupanje uporabnikov. Ljudem je treba postreči z uporabnimi in pričakovanimi informacijami, pri tem pa je internet pomembno orodje za informiranje in raziskovanje trga.

5.2 ANALIZA STANJA

Analiza trženjskega stanja podjetja nam daje odgovore, kje se podjetje trenutno nahaja. Na osnovi teh podatkov opredelimo prodajo:

- ključni proizvodi in delež, ki ga predstavljajo v prodaji,
- ocena trendov v poslovnem okolju,
- analize dogajanj na trgu,

- uporabljene strategije na posameznih trgih,
- prodaja v preteklem obdobju in projekcija za bodočnost,
- tržni delež,
- spremljanje gibanja stroškov.

5.3 ANALIZA KONKURENCE

Kdo so naši konkurenti? V čem so oni boljši od nas in v čem mi od njih? Zakaj se kupci odločajo ravno za naše izdelke in uporabljajo naše storitve? V čem se razlikuje naše podjetje od konkurentov?

O svojih konkurentih (sedanjih in potencialnih) je koristno vedeti čim več. Naredimo primerjavo, v čem smo boljši in kje so naše šibke točke. So to lokacija, nizke cene, servisne storitve, pester sortiment, svetovanje, boljša kakovost, daljši garancijski roki ...

5.4 TRŽNE STRATEGIJE

Tržne strategije pomenijo sestavni del oz. pot za doseganje realno zastavljenih ciljev. Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov:

- **strategija nizkih stroškov** (avtomatizacija, nizki stroški dela, velike serije, čim manj napak ...),
- **strategija diferenciacije** (blagovna znamka, patent, inovacija, pozitivni ugled ...),
- **strategija osredotočenja** (omejene serije, geografsko področje ...).

5.4.1 PRODAJNE CENE

Prodajne cene praviloma oblikuje trg. Predvidena je maksimalna cena, ki jo je trg še pripravljen sprejeti. Upoštevati je treba tudi strukturo stroškov, cene konkurence, ponudbo in povpraševanje, ekonomske razmere, sezonske razmere, obseg želene prodaje, plačilne pogoje, elastičnost povpraševanje ... V očeh kupca cena odraža vrednost proizvoda oz. storitve.

Cena na nove proizvode je praviloma višja in daje vtis ekskluzivnosti. S pojavom konkurence in nižanjem povpraševanja se cene praviloma znižajo. Podjetje lahko zaradi hitrejšega prodora na trg postavi tudi nižjo začetno ceno od konkurence, če obstaja velika cenovna elastičnost povpraševanja.

5.4.2 MODELI OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN

Kako se oblikujejo prodajne cene? Upoštevati je treba različne dejavnike stroškov, elastičnost cen, sestavo trga, povpraševanje ... Modeli se delijo:

❖ GLEDE NA VRSTO PROIZVODOV

Vpliv glede na vrsto proizvodov se kaže predvsem v tem, komu je proizvod namenjen. Če je to končni porabnik, lahko nastavimo višjo ceno in si tako hitreje povrnemo naložbo, vsaj dokler se ne pojavi konkurenca. Začetna višja cena nam tudi omogoča kasnejše pocenitve (razprodaje).

Pri proizvodjalnih sredstvih moramo biti pri postavljanju cen veliko bolj previdni, ker naročilo dobi le najcenejši ponudnik, saj so kupci takih proizvodov veliko bolje obveščeni o cenah na trgu.

❖ GLEDE NA POVPRASEVANJE

Cene se oblikujejo glede na povpraševanje – večje kot je, višje so lahko cene in obratno. S tem so seveda povezani tudi stroški, ki ostajajo enaki ne glede na prodajo.

❖ GLEDE NA STROŠKE

Prodajne cene se oblikujejo glede na stroške. Izračunati moramo strošek na enoto in temu prilagoditi ceno. Vseskozi je treba spremljati nihanje stroškov, ki se spreminjajo glede na tržne razmere.

❖ GLEDE NA TEKMECE

Prodajne cene so tudi odvisne od cen naših tekmecev, ki že obstajajo na trgu s podobno ali enako ponudbo. Ne glede na stroške in povpraševanje cen ne spreminjamo, če se ne spremenijo tudi pri naših tekmečkih in obratno. Torej so naše cene še kako odvisne od cen naše konkurence.

❖ CENOVNO DISKRIMINIRANJE

Prodajne cene se lahko razločujejo po času, količini, vrsti kupcev ... Govorimo o različnih cenah za istovrstne proizvode. Imamo tako imenovane količinske popusta – več je ceneje – vpliv carine na nekaterih območjih, sezonsko blago, cene glede na vrsto kupcev ...

5.4.3 POVEČANJE PRODAJE S POMOČJO REFERENC

Referenca je lahko eden odločilnih dejavnikov, ki vpliva na nakup določenega izdelka ali storitev, zato jo je pametno dodati na našo spletno stran. S tem smo dodali in povečali število povezav. S pomočjo referenčnih podjetij smo prišli tudi do novih povezav in pridobili pomembne točke, ki pozitivno vplivajo na uvrščanje naše spletne strani v iskalnikih.

5.4.4 SWOT-ANALIZA SPLETNEGA TRŽENJA

SWOT-analiza⁴ oz. v slovenski terminologiji uporabljen izraz PSPN,⁵ je ena najbolj popularnih in koristnih analiz, ki ovrednoti in analizira stanje na tržišču.

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ enostaven dostop do trga ✓ sprotno obnavljanje informacij ✓ boljše informiranje – globalizacija ✓ cenejše, hitrejša oglaševanje ✓ brez težav merimo uspešnost ✓ udarna in ažurna vsebina ✓ neomejen dostop ✓ prihranek časa, denarja ✓ merljivost uspešnosti ✓ lažje iskanje informacij ✓ pot do nakupa oddaljena samo z enim klikom 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relativno visoka začetna investicija - nezaupanje strank - varnost – nevarnost - pomembno strateško planiranje - strokovnost kadra za upravljanje - olajšano delo konkurenci - lahko se zmanjša stik med sodelavci - zavajajoče oglaševanje - globalizacija
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ustvarjanje prihodkov ✓ pospeševanje prodaje ✓ tržna priložnost ✓ več svobode – manj nevarnosti ✓ možnost, da spremeni naše življenje ✓ priložnost za dodaten zaslužek ✓ ohranjanje in pridobivanje novih stikov ✓ dejavnosti od doma ✓ v polni meri izkoristimo vse tržne poti 	<p>NEVARNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - napadi na računalnik ali omrežje - kraja podatkov - podatki na internetu ostanejo za vedno - nepooblaščen dostop do podatkov - zavajajoča vsebina - ekonomska prihodnost - zasvojenost in odvisnost od interneta - virusi - zlorabe - zanesljivost tehnologije

Slika 12: SWOT analiza
(Vir: Lasten)

⁴ SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

⁵ PSPN – prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti.

V pomoč nam je pri odločitvah, katere programe opustiti, kam usmeriti poslovanje ...

Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje dejavnike, na katere lahko vplivamo in se jim prilagodimo, priložnosti in nevarnosti pa so zunanji dejavniki, na katere žal nimamo vpliva.

Vsekakor moramo analizo vzeti resno in se prilagajati. Izogibamo se nevarnostim, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti in gradimo na prednostih.

Prednosti lahko pozitivno vplivajo na dosego naših ciljev. Nanašajo se predvsem na prodajo, nabavo, marketing, raziskave ... Seveda pa naše prednosti lahko še povečamo z nenehnimi izboljšavami in vlaganji v tehnologijo, kakovost, distribucijo ...

Slabosti oz. šibka področja skušamo čim prej odpraviti ali jih obrniti sebi v prid. Najprej se lotimo najbolj kritičnih, ki dolgoročno škodijo našemu podjetju, na nekatere pa nimamo vpliva in nanje preprosto pozabimo.

Priložnosti, kot so novi tržni trendi, spremembe ..., pozitivno vplivajo na naše poslovanje. Odvisne so predvsem od ekonomskega položaja, zakonodaje, političnih odločitev, konkurence ... Pregovor pravi, da priložnost zamujena ne vrne se nobena, zato moramo paziti, da jih čim hitreje opazimo in izkoristimo.

Nevarnosti nam predstavljajo negativni vplivi, na katere žal nimamo vpliva. Lahko se le prilagajamo ali celo zamenjamo vrsto posla. Največjo nevarnost nam predstavlja sprememba zakonodaje, politika, neplačniki ...

5.4.5 PREDNOSTI IN NEVARNOSTI ZA KUPCE

Spletna trgovina ima svoje prednosti in slabosti tudi za kupce. Med **prednosti** lahko uvrščamo »neomejen« dostop in delovni čas, prihranek pri času (izognemo se raznim gnečam v trgovinah), večje udobje ... Podatki so jim vedno na voljo, prav tako razne primerjave med različnimi ponudniki. Dobra spletna stran vsebuje tudi odgovore na pogosta vprašanja in mnenja uporabnikov.

Slabosti so lahko veliko nezaupanje potrošnikov, ko je treba pri spletnem nakupu vpisati svoje osebne podatke in številko kreditne kartice (poslužujejo se plačila po povzetju), bojazen, da blaga nikoli ne dobijo, predvsem pri nakupih prek meja, težave pri zamenjavi poškodovanega blaga, včasih jih odvrnejo od nakupov tudi previsoki stroški pošiljanja.

Potrošniki so glede te vrste nakupov še dokaj nezaščiteni. Zakonodaja še vedno ni na strani oškodovancev, poleg tega je zelo težko izslediti lažne spletne strani in ustrezno ukrepati.

5.4.6 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki potekajo z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi oz. potencialnimi strankami. Obsega ponudbo izdelkov ali storitev, pogoje trženja (kot so cena, plačilni roki, popusti, garancije ...), tržne poti in tržno komuniciranje. Podjetja na ta način sporočajo o svojem obstoju, ponudbi in prednostih naših produktov ter želijo prepričati kupce k nakupu. Poenostavljeno je to oblika informiranja, prepričevanja in vplivanja na ciljno javnost. S tržnim komuniciranjem pridemo do novih strank, odziv je hitrejši, zmanjšajo se stroški poslovanja in poveča se prepoznavnost podjetja.

Učinkovito tržno komuniciranje je skupinsko delo strokovnjakov z različnih področij. Sodelujejo tržniki, grafični oblikovalci, psihologi, sociologi ... Seveda morajo za uspešno tržno komuniciranje poskrbeti tudi vsi zaposleni. Uspešno komuniciranje dosežemo le, če upoštevamo interese podjetja in potrošnikov.

»Pot do uspešnega marketinga je enostavna. Izberite pravo sporočilo, uporabite prave medije in ciljajte na pravi trg.«

➤ Dan Kennedy

(Vir: Rolih R., *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*, 2000)

5.5 CILJI PODJETJA

Kaj podjetje pričakuje, da bo doseglo s svojo prisotnostjo na spletu? Da bo povečalo prodajo svojih izdelkov in storitev, da izboljša odnose s strankami, da poveča ugled blagovni znamki, da postane dostopnejša, hitrejša izmenjava informacij ... Spletno trženje mora biti v prvi vrsti zasnovano tako, da zadovolji naše uporabnike, da nam zagotovi dvig dobička in vzdržuje ugled naše blagovne znamke.

Določimo nekaj ciljev našega spletnega trženja:

- ❖ Ustvarjati dobiček je poglavitni cilj, ker nam v nasprotnem primeru predstavitev ničesar ne služi. Služimo lahko s prodajo lastnih izdelkov ali pa prodajamo izdelke drugih proizvajalcev, ki nam bodo plačali provizijo od vsakega prodanega izdelka.
- ❖ Cilj je lahko, da z enostavno, dovršeno grafično podobo naše spletne strani izboljšamo sliko podjetja v očeh kupca in hkrati pričaramo

profesionalen vtis, s tem pa tudi prednost pred konkurenco. Z jasno in razumljivo vsebino naj bi bilo kupcu takoj jasno, kakšne koristi se mu obetajo od naših izdelkov.

- ❖ Cilj je tudi nižanje stroškov poslovanja. Prihrani se lahko pri vseh marketinških materialih, kot sta tiskanje in pošiljanje brošur ter pisem. Prav tako lahko naša spletna stran vsebuje kataloge s slikami in raznimi filmi praktično brez stroškov.
- ❖ Cilj je lahko tudi pomagati kupcem, če imajo težave, npr. z izdelki naše prodaje oz. konkurenčnih trgovcev. Potrošniki bodo veseli rubrike »odgovori na najpogostejša vprašanja«, kjer bodo lahko dobili marsikatero razlago oziroma pojasnilo na zastavljena vprašanja.

6 TRŽENJSKA ORODJA

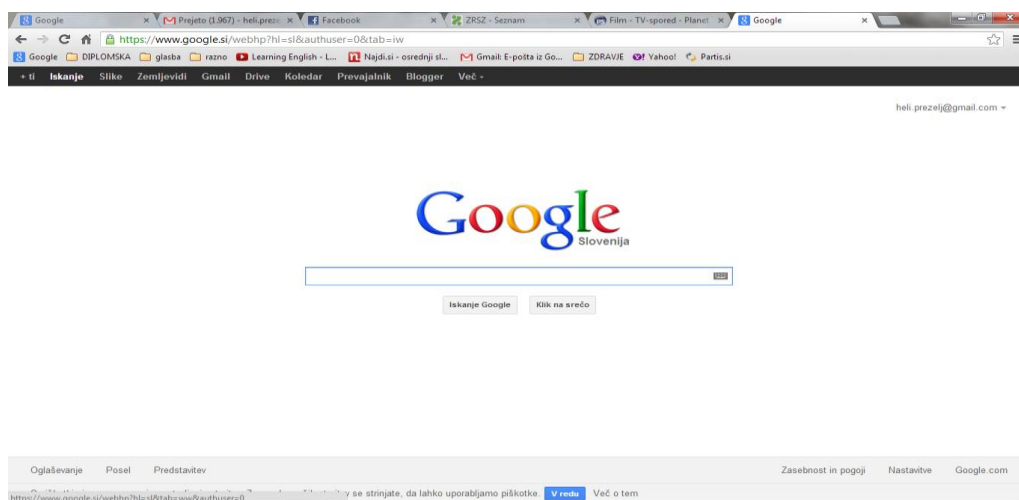
Ključnega pomena za krepitev zaupanja in dolgoročnega sodelovanja med podjetjem in stranko je pravilna komunikacija ter uporaba internetne tehnologije. Spletna stran mora biti zasnovana tako, da ponuja uporabnikom kar največ koristnih informacij, dobrih ponudb, učinkovitih besedil, garancij, enostavno nakupovanje in ustvarjajo zaupanje. Vendar pa podjetja vse preveč uporabljajo le lično izdelane spletne strani, ki potencialnih in obstoječih kupcev ne pritegnejo k vnovičnemu obisku ter v končni fazi tudi k nakupu.

6.1 SPLETNI ISKALNIKI IN IMENIKI

»Moj bog! Google ve, kaj svet hoče!«

John Battelle

(Vir: Rolih R., *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*, 2007)



Slika 13: Spletni iskalnik Google

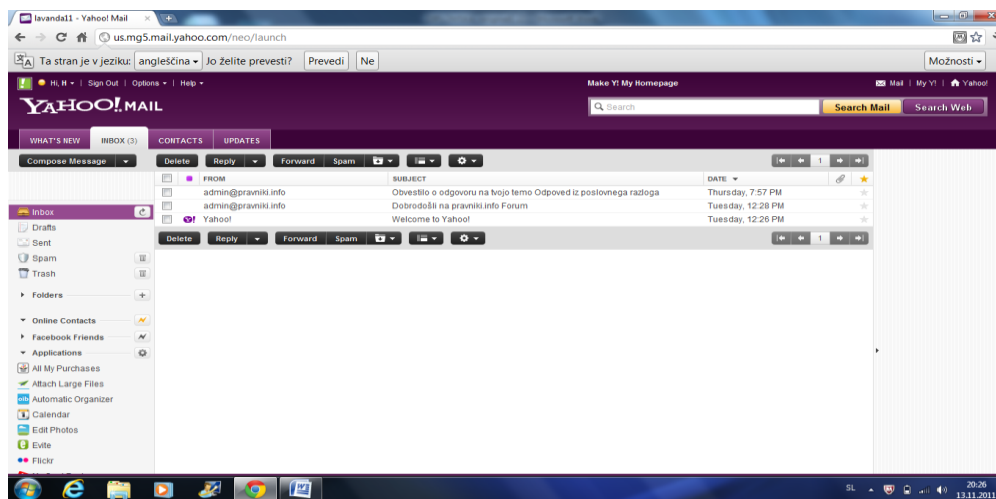
(Vir: <https://www.google.si/webhp?hl=sl&authuser=0&tab=iw>)

Leta 1994 je na internetu kraljeval Yahoo in na prestolu ostal leto in pol, nato se je pojavilo kar nekaj novih iskalnikov vse do leta 1999, ko se je na vrh povzpел Google, katerega vladavina traja še danes. Zakaj mu je uspelo? Ker je preprost za uporabo, hiter in ker uporabnikom prinese izredno kakovostne rezultate.

V spletnih iskalnikih je baza ogromnega števila spletnih strani, ki imajo nalogo, da najdejo čim bolj relevantne spletne strani glede na vpisano ključno besedo. Tako nam pomagajo do zelenih informacij in nam prihranijo dragocen čas. Iskalniki nam med prve zadetke (iskane informacije) vedno izpišejo le najboljše strani oz. strani, na katere kaže veliko povezav. Več je povezav, večja je verjetnost, da je stran uporabna. Kupci lahko prek iskalnikov Google, Yahoo. Najdi.si itd. hitreje in ceneje pridejo do podjetja oz. izdelka, ki ga iščejo. So ena najbolj uporabnih aplikacij interneta. Pri iskanju informacij je pametno uporabiti več različnih iskalnikov.

6.2 NEPOSREDNO E-POŠTNO KOMUNICIRANJE

Ker je e-pošta najbolj popularna in najbolj razširjena internetna aplikacija, je precej učinkovita zaradi velikega števila uporabnikov. Je brezplačna, takojšnja, ustvarja neposredne odzive, gradi lojalnost do kupcev ...



Slika 14: Yahoo mail

(Vir: <http://us.mg5.mail.yahoo.com/neo/launch>)

Do e-naslovov najlažje pridemo, če uporabnikom v zameno ponudimo kaj koristnega in uporabnega z različnimi akcijami. S pomočjo e-pošte kot učinkovitega tržnega orodja lahko vzpostavimo trajen dialog z uporabniki. Obveščamo jih o novostih, ponudbah, popustih in jih nagradimo za njihovo lojalnost. Vendar pazimo na pravo frekvenco pošiljanja in ne pretiravajmo. Tako imenovani pametni poslovneži radi pošiljajo e-maile kar vsepovprek, ker bi radi na hitro zaslužili, a to prinaša le kratkotrajen dobiček. Pravi naslovniki

so le ljudje, ki nam prostovoljno posredujejo naslov oz. ga vpišejo v razne obrazce na naši strani. Pri tem moramo paziti, kako bomo navezali stik. Biti moramo kratki, jedrnat in razumljivi. Najpomembnejši je stavek v »zadevi«, ki je najprej viden in prvi pokazatelj o naši resnosti in namenu.

Poročilo o uspešnosti in odzivu na našo akcijo nam bo pomagalo pri načrtovanju nadaljnjih akcij. Podatki kažejo, da je trženje prek elektronske pošte ena najučinkovitejših metod, ki pa je v Sloveniji še premalo uporabljena.

6.3 E-MESEČNIKI

E-mesečnik lahko opredelimo kot e-časopis ali e-publikacijo. Izdajajo ga lahko posamezniki ali pravne osebe in izhajajo po nekem točno določenem zaporedju. Pošilja se jih naročnikom, ki so se prijaviili prek obrazca na spletni strani podjetja. Uvrščamo jih v okvir neposrednega trženja z e-pošto, oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in odnosov z javnostjo. Pri oglaševanju se poslužujemo objavljanih oglasov, ki informirajo o ponudbi in novostih. S pospeševanjem prodaje se prepletajo v smislu raznih akcij, nagradnih kuponov, natečajev, tekmovanj. Z odnosi z javnostjo pa se prepletajo vsebine, namenjene vsem obiskovalcem.



Slika 15: E-mesečnik

(Vir: <http://www.ezdravje.com/si/etc/emesechnik/>)

6.4 ELEKTRONSKE PUBLIKACIJE

Elektronske publikacije obsegajo razne ankete, formularje, poročila, kvize, priločnike, voščilnice, čestitke, brošure, kataloge, izobraževalni material ... Publikacija je vsak tiskan izvod, namenjen uporabnikom, ki jih informira, promovira in prodaja proizvode ter storitve podjetij.



Slika 16: E-katalogi
(Vir: <http://e-katalogi.si/>)

6.5 SOCIALNA OMREŽJA

Ena izmed socialnih omrežij je Facebook, ki podjetjem ponuja eno izmed možnosti trženjskega komuniciranja s posamezniki. S svojim profilom ali stanjem na Facebooku se ima uporabnik možnost predstaviti ali samo sporočiti da obstaja. S svojo prisotnostjo želi podjetje sporočiti, da sledi trenutnim trendom v družbi, da gre v korak s časom in podpira inovativnost.

Ustanovitev poljubne skupine je vezana bodisi na panogo, v kateri je slednje prisotno, bodisi na izdelek ali storitev, ki jo to podjetje ponuja uporabnikom. V okviru takšne skupine skuša podjetje združevati posameznike, ki so za podjetje izrednega pomena. Za skupine je značilno, da so aktivne, saj se bodo uporabniki le v tem primeru vračali nazaj na stran in jo morda priporočili prijateljem, sorodnikom, znancem ... Skupina v okviru omrežja Facebook je za podjetje lahko res neprecenljiv vir informacij. Lahko se uporablja tudi na interni ravni podjetja, in tako združuje svoje zaposlene. S tem poglobi odnose med zaposlenimi in celo izboljša pripadnost samemu podjetju. S tem se večja kakovost in učinkovitost timskega dela ter izboljša medsebojna komunikacija zaposlenih.

Omrežje Facebook ponuja svojim uporabnikom tudi funkcijo povabila na dogodek. V primeru, da v podjetju načrtujemo npr. dan odprtih vrat, razna znižanja, predstavitev ali odprtje nove trgovine, lahko eno izmed poti za promocijo uporabimo funkcijo predstavljenega omrežja. Enostavno opišemo dogodek in druge pomembne informacije, dodamo slike in logotip ter povabimo vse ali samo izbrane s svojega seznama. Prednost tega orodja je enostavno in hitro pošiljanje ter tudi možnost povratne informacije o udeležbi ali neudeležbi. Organizatorju dogodka je tako precej olajšana celotna priprava projekta.



Slika 17: Socialno omrežje Facebook
(Vir: <http://www.facebook.com/>)

Facebook ponuja svojim uporabnikom tudi trženje s pomočjo aplikacij. Izdelajo jo lahko vsi, ki imajo ustrezno računalniško znanje. Vsebina je običajno zabavne narave. Uporabniku se mora ponuditi nekaj novega in ga hkrati motivira za nadaljnjo redno uporabo. Biti mora edinstvena, zanimiva in predvsem uporabna, ker s tem pridobi na priljubljenosti in poskrbi za večji nabor kandidatov, ki so lastniku aplikacije na voljo za trženje svojega podjetja, blagovne znamke, storitve ...

Temelj trženjskega komuniciranja s pomočjo spletnega socialnega omrežja je možnost oglaševanja, vendar je ta funkcija plačljiva. Pri tem ni nič prepuščeno naključju, saj za to poskrbi oglaševalski sistem, ki vsili oglas uporabnikom v obliki pokončnih pasic. Pri tej vrsti oglaševanja je postopek oblikovanja oglasa hiter, preprost in cenovno ugoden. Najprej se vnese spletni naslov strani, ki jo želimo oglaševati, vsebino in sliko oglasa. Potem se določi ciljno skupino oglaševanja tako, da se uporabnike segmentira, npr. po starosti, spolu, izobrazbi ... Nato se določi minimalni znesek, ki ga je oglaševalec pripravljen plačati za posamezen klik. Višji kot je oglaševalski proračun, pogostejši je prikaz oglasa uporabnikom omrežja.

6.6 QR-KODA – mobilna spletna stran

QR-koda vsebuje URL-naslove spletnih strani in je namenjena predvsem uporabnikom pametnih mobilnih naprav. S kamero se posname oz. odčita kodo in naprava potem sama prebere URL-naslov in ga tako ni treba prepisovati z raznih plakatov, letakov, vizitk ...

Vse več je uporabnikov tako imenovanih pametnih mobilnih telefonov in s tem se povečuje tudi mobilno brskanje po spletu. Mobilne spletne strani so

prilagojene tako oblikovno kot funkcionalno s sinhronizacijo, navigacijo in minimizirano obliko strani. Pri iskanju kontaktov je zelo priljubljen klic na klik, saj nam ni treba pretipkavati telefonskih števil.



Slika 18: QR-koda

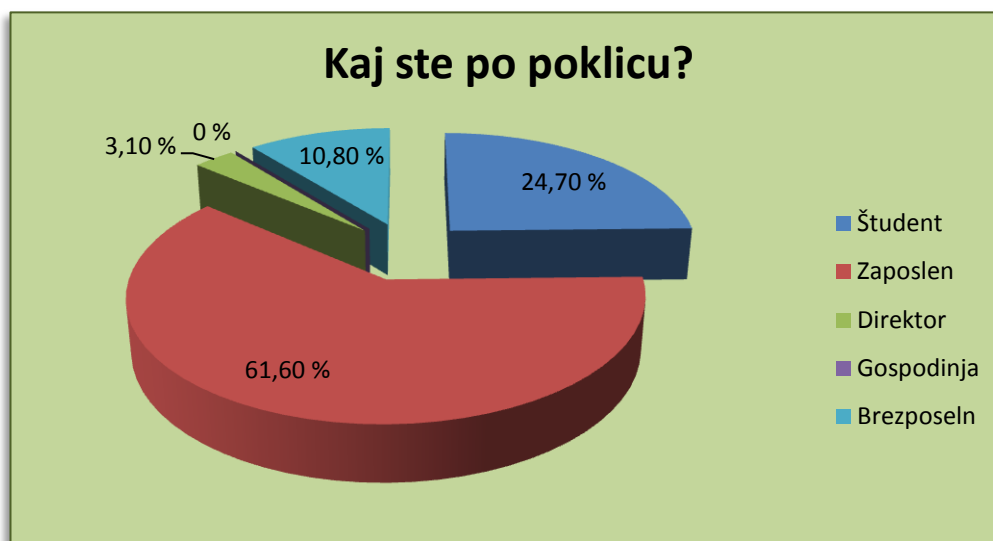
(Vir: <https://www.google.si/search1>)

7 LASTNA RAZISKAVA

Na internetni strani mojaanketa.si/surveys/results/206092307/ smo uporabili predlogo spletne ankete. Oblikovali smo vprašanja, ki so nam služila za lastno raziskavo o uporabi interneta in nakupnih navadah uporabnikov. Vprašanja so bila sestavljena čim bolj preprosto za izpolnjevanje. Anketa je pridobljene (izpolnjene) podatke avtomatsko obdelala in podala končne rezultate z grafi.

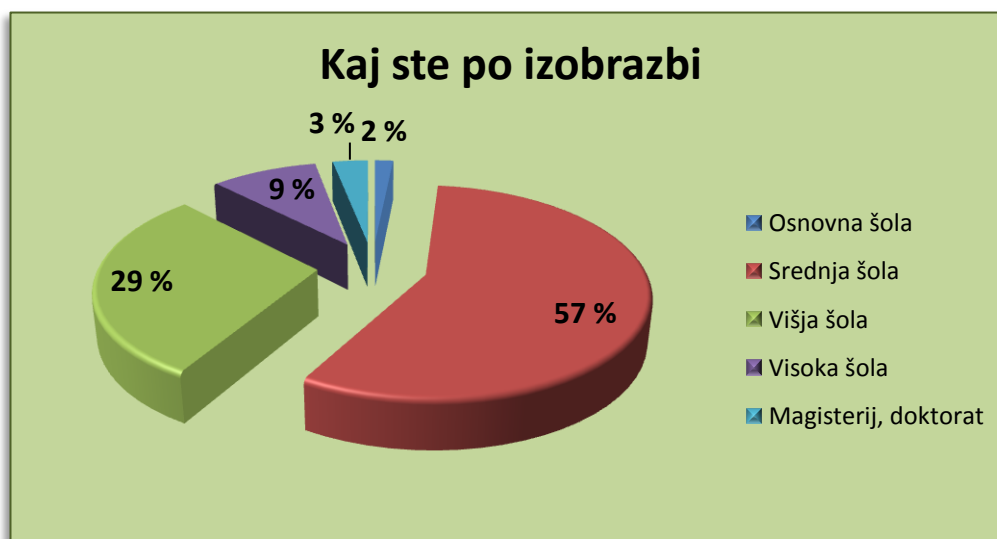
V spletni anketi je sodelovalo 65 udeležencev, od tega samo 10 moških in kar 55 žensk s povprečno starostjo 32,1 leta. Odgovarjali so na 15 vprašanj o uporabi in nakupnih navadah prek interneta.

1. Na anketo so odgovarjali pretežno zaposleni, 25 odstotkov študentov in 3 odstotki vodilnih delavcev – direktorjev.



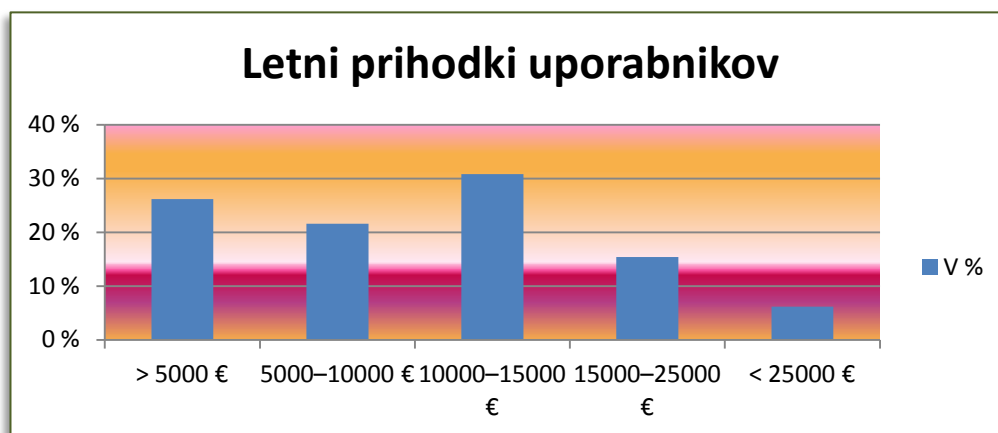
Graf 1: Podatki o zaposlenosti
(Vir: Anketa)

2. Sodelujoči anketiranci imajo pretežno srednješolsko izobrazbo, 29 odstotkov višjo in 12 odstotkov visoko šolo oz. magisterij.



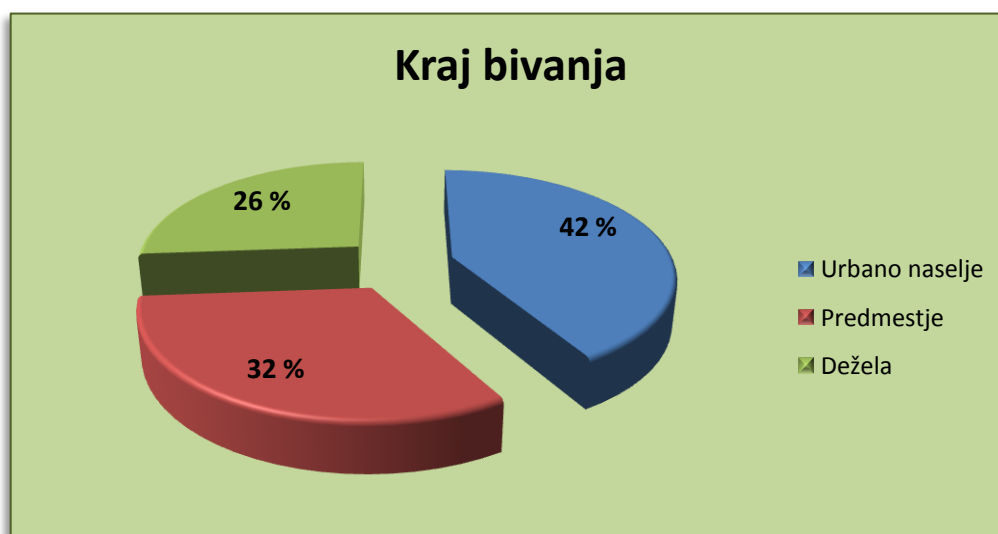
Graf 2: Podatki o izobrazbi
(Vir: Anketa)

3. Največ uporabnikov zasluži na leto od 10.000 do 15.000 evrov, najmanj pa nad 25.000 evrov.



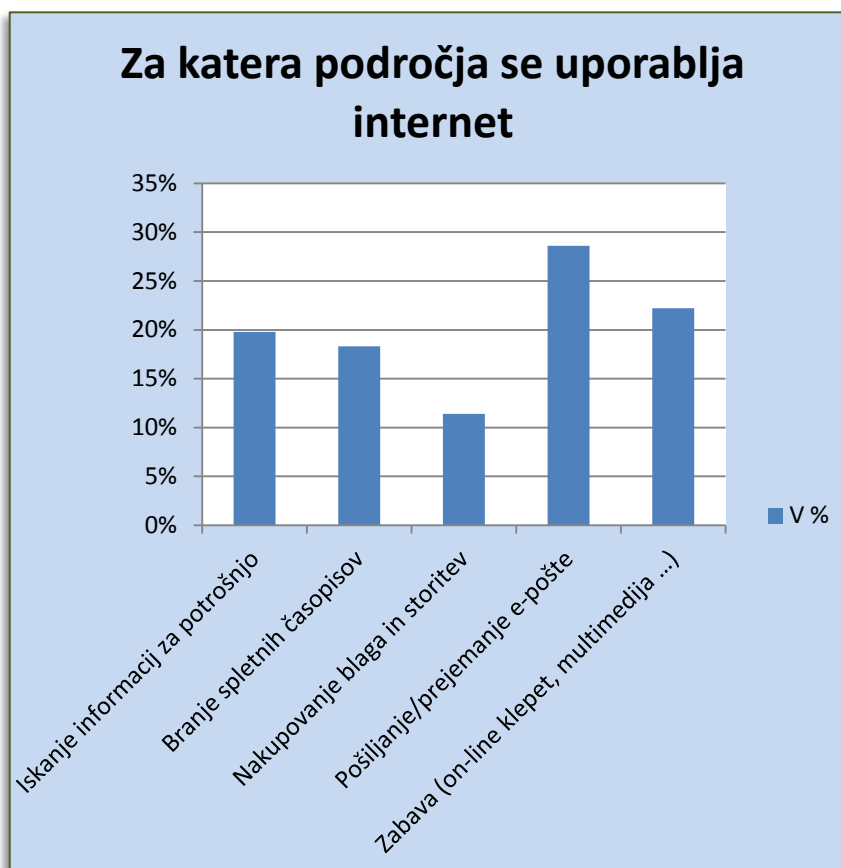
Graf 3: Podatki o letnih prihodkih
(Vir: Anketa)

4. Udeleženci ankete živijo pretežno v urbanem naselju, nekaj manj v predmestju, najmanj pa na deželi.



Graf 4: Kraj bivanja
(Vir: Anketa)

5. Na vprašanje, za katera področja udeleženci uporabljajo internet, jih je 13 odgovorilo, da za iskanje informacij za potrošnjo, 12 za branje spletnih časopisov, 7 za nakupovanje blaga ali storitev, največ, kar 19, za branje/pošiljanje e-pošte in 14 za zabavo.



Graf 5: Področja uporabe interneta

(Vir: Anketa)

Elektronska pošta je torej odlično trženjsko orodje, če je uporabljeno pravilno. Ko si zgradimo svojo e-adremo⁶, ki bo vsebovala naše ciljne uporabnike, smo si zagotovili donosen email marketing, ki nam bo lahko zagotavljal odlične rezultate.

⁶ E-adrema – Email lista

6. Kako najdete nove spletne strani?

Uporabniki iščejo nove spletne strani največ po spletnih iskalnikih in posredovanju prek elektronske pošte, pa tudi pri naključnem brskanju, prek medijev in na priporočilo znancev.

Spletni iskalniki

vedno	38		58,5 %	"Spletni iskalniki" najbolj pogost odgovor je "vedno". Najmanj pogost odgovor je "nikoli".
pogosto	18		27,7 %	
redko	5		7,7 %	
nikoli	4		6,2 %	

Elektronska pošta

vedno	18		27,7 %	"Elektronska pošta" najbolj pogost odgovor je "redko". Najmanj pogost odgovor je "nikoli".
pogosto	19		29,2 %	
redko	25		38,5 %	
nikoli	3		4,6 %	

Mediji (TV, revije...)

vedno	10		15,4 %	"Mediji (TV, revije ...)" najbolj pogost odgovor je "redko". Najmanj pogost odgovor je "nikoli".
pogosto	23		35,4 %	
redko	27		41,5 %	
nikoli	5		7,7 %	

Spletne pasice

vedno	2		3,1 %	"Spletne pasice" najbolj pogost odgovor je "redko". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	9		13,8 %	
redko	31		47,7 %	
nikoli	23		35,4 %	

Naključno brskanje

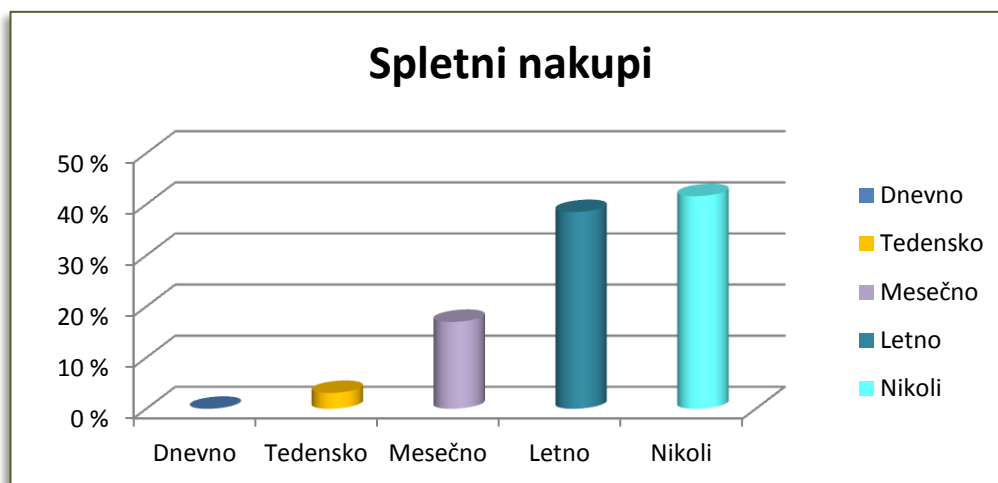
vedno	11		16,9 %	"Naključno brskanje" najbolj pogost odgovor je "pogosto". Najmanj pogost odgovor je "nikoli".
pogosto	33		50,8 %	
redko	18		27,7 %	
nikoli	3		4,6 %	

Priporočila znancev

vedno	2		3,1 %	"Priporočila znancev" najbolj pogost odgovor je "pogosto". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	36		55,4 %	
redko	24		36,9 %	
nikoli	3		4,6 %	

Slika 19: Iskanje novih spletnih strani
(Vir: Anketa)

7. Kako pogosto se ljudje odločajo za nakup prek interneta?
 Kar 41 odstotkov anketirancev se nikoli ne odloči za nakup prek interneta. Ta podatek samo potrjuje veliko nezaupanje v spletne nakupe.



Graf 6: Spletni nakupi

(Vir: Anketa)

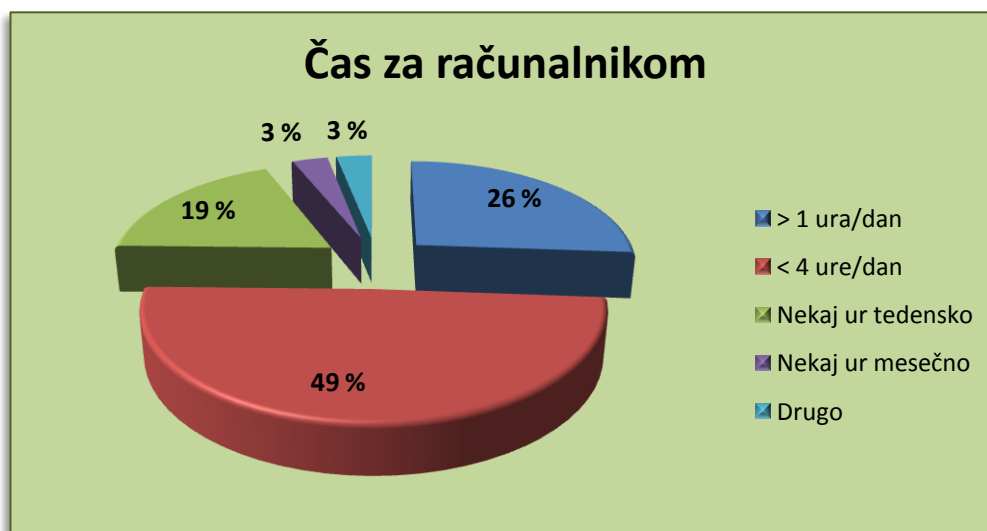
8. Na vprašanje, koliko naenkrat zapravite za nakup prek spleta, je najpogostejši odgovor (kar 40 odstotkov) nič, najmanj pogost pa do 10 evrov.



Graf 7: Spletni nakupi

(Vir: Anketa)

9. Koliko uporabnikov interneta je v vašem gospodinjstvu?
Največ uporabnikov interneta v posameznih gospodinjstvih je 7 in najmanj 1. V povprečju sta 2,9 uporabnika na gospodinjstvo.
10. Na vprašanje, koliko časa preživite za računalnikom, jih je kar 49 odstotkov odgovorilo, da več kot 4 ure dnevno.



*Graf 8: Preživet čas za računalnikom
(Vir: Anketa)*

11. Ali se strinjate, da postaja spletno trgovanje vedno bolj popularno?
Med 65 udeleženci ankete je povprečen odgovor 3,82 na skali od 1 do 5. Torej več kot polovica se jih strinja, da postaja spletno trgovanje vedno bolj popularno.
12. Kako pogosto kupujete produkte iz naslednjih kategorij?
Najpogosteje se odločajo za nakup oblačil, daril, literature, obutve in kozmetičnih pripomočkov, pa tudi predmetov za dom in razne storitve.

Oblačila

vedno	2		3,1 %	"Oblačila"	najbolj
pogosto	18		27,7 %	pogost	odgovor je
redko	17		26,2 %	"nikoli".	Najmanj
nikoli	28		43,1 %	pogost	odgovor je
				"vedno".	

Obutev

vedno	1		1,5 %	"Obutev" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	10		15,4 %	
redko	13		20 %	
nikoli	41		63,1 %	

Kozmetične izdelke

vedno	3		4,6 %	"kozmetične izdelke" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	10		15,4 %	
redko	17		26,2 %	
nikoli	35		53,8 %	

Športne rekvizite

vedno	0		0 %	"Športne rekvizite" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	9		13,8 %	
redko	25		38,5 %	
nikoli	31		47,7 %	

Literaturo

vedno	2		3,1 %	"Literaturo" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	11		16,9 %	
redko	20		30,8 %	
nikoli	32		49,2 %	

Darila

vedno	0		0 %	"Darila" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	17		26,2 %	
redko	17		26,2 %	
nikoli	31		47,7 %	

Predmete za dom

vedno	0		0 %	"Predmete za dom" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	12		18,5 %	
redko	22		33,8 %	
nikoli	31		47,7 %	

Naročanje storitev

vedno	1		1,5 %	"Naročanje storitev" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	10		15,4 %	
redko	17		26,2 %	
nikoli	37		56,9 %	

Tehnične predmete

vedno	1		1,5 %	"Tehnične predmete" najbolj pogost odgovor je "nikoli". Najmanj pogost odgovor je "vedno".
pogosto	10		15,4 %	
redko	19		29,2 %	
nikoli	35		53,8 %	

Slika 20: Vrste nakupov

(Vir: Anketa)

13. Na vprašanje, če sodelujete pri izpolnjevanju spletnih anket, je bil v povprečju odgovor 2,89 odstotka udeležencev pozitiven, kar pomeni, da sodeluje dobra polovica anketirancev.

14. Ali sodelujete pri raznih nagradnih igrah?

Pri nagradnih igrah sodeluje presenetljivo malo anketirancev, manj kot polovica, povprečno 2,32 odstotka, na lestvici od 1 do

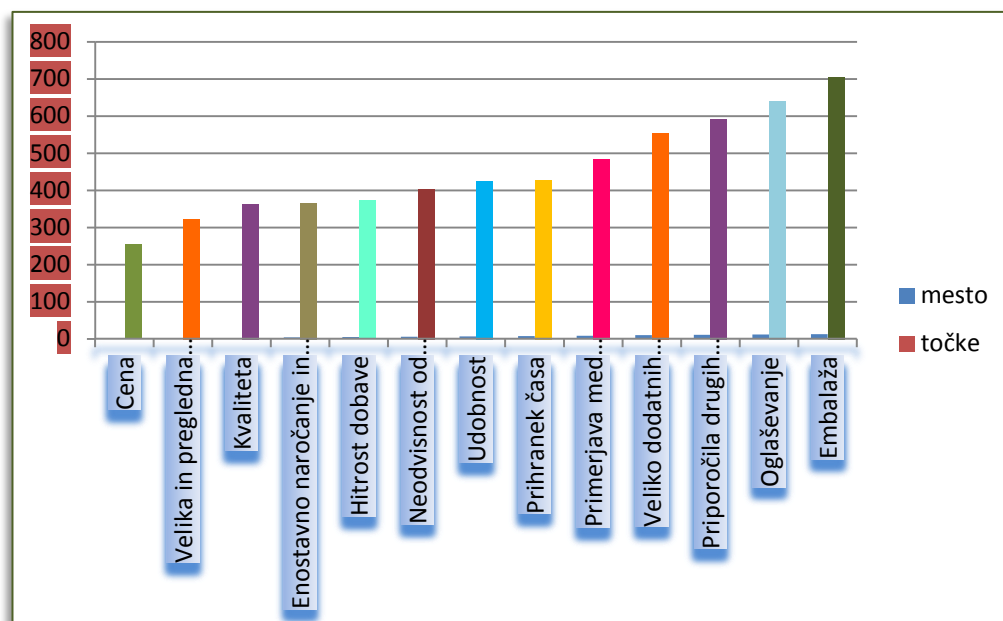
15. Kaj je potrošnikom najpomembnejši faktor pri izbiri e-trgovine, pri čemer je 1 najbolj in 13 najmanj pomembno

Najpomembnejši faktor pri izbiri e-trgovine je cena, najmanj pomembna je embalaža.

	Mesto	Točke
Cena	1	254
Velika in pregledna ponudba na enem mestu	2	322
Kvaliteta	3	364
Enostavno naročanje in plačevanje	4	366
Hitrost dobave	5	373
Neodvisnost od obratovalnega časa	6	404
Udobnost	7	426
Prihranek časa	8	428
Primerjava med konkurenti	9	484
Veliko dodatnih informacij	10	555
Priporočila drugih uporabnikov	11	593
Oglaševanje	12	640
Embalaža	13	706

Slika 21: Faktorji pri izbiri e-trgovine

(Vir: Anketa)



Graf 9: Faktorji pri izbiri e-trgovine

(Vir: Anketa)

8 SKLEP

MOSS je objavil slovensko statistiko uporabe interneta do konca leta 2012. V Sloveniji vsaj enkrat na teden brska po internetu 70 odstotkov uporabnikov med 10. in 75. letom pretežno za prebiranje e-pošte, iskanje raznih informacij, izobraževanje, branje forumov in iskanje informacij o zdravju. Uporaba interneta v gospodinjstvih je tako primerljiva z drugimi evropskimi članicami. Vendar pa kljub visoki udeležbi prebivalstva na spletu še vedno prevladuje nezaupanje v spletno trgovino. Še vedno se vse preveč potrošnikov le informira o ponudbi in premalo odloča za nakup, predvsem zaradi dvomov o varnosti podatkov, ki jih je treba vnesti pri spletnem nakupu. Ljudje smo zaradi vse večjih zlorab postali preobčutljivi, ko je treba vpisati naše osebne podatke, še posebno pa številko plačilne kartice. Poleg tega je nakup prek spleta včasih precej tvegan, ker gre lahko za lažna podjetja, nekateri niso pripravljeni zamenjati blaga oz. vrniti denarja, blaga sploh ne odpošljejo ... Čeprav se spletno trgovanje naglo širi, zakonodaja še vedno ne deluje dovolj učinkovito, da bi ščitila potrošnike.

Ker pa v današnjem svetu nisi sodoben, če ne uporabljaš interneta in modernega načina nakupovanja, se vse več ljudi poslužuje te oblike. Kupci so prevzeli nadzor in aktivno iščejo izdelke ali storitve, in tako sami najdejo podjetja, ki jim nudijo natančno tisto, kar iščejo in potrebujejo. Spletno nakupovanje postaja pravi trend. Izbrano blago nam je tako na dosegu z nekaj

kliki in v realno kratkem času. Paziti moramo le, da izberemo zaupanja vredno spletno trgovino.

V poplavi ponudnikov na trgu je še kako pomembno, kako se lotimo trženja naših izdelkov in storitev. Kako izbrati prave medije, ki bodo objavili naše oglase? V prvi vrsti moramo dobro poznati naš ciljni trg. Katere TV-oddaje gledajo, katere radijske postaje poslušajo, kakšne revije berejo

Ko pridemo do seznama naše ciljne skupine, enostavno izberemo nekaj najboljših za objavo oglasa. Podatek naše spletne ankete kaže, da je trenutno najboljša trženjska poteza pravzaprav email marketing. Pravilno zasnovan nam zagotavlja odlične rezultate.

Ključnega pomena pri pridobivanju novih strank in prednosti pred konkurenco je kvalitetna predstavitev našega podjetja na spletu in konkurenčne cene. Stran mora biti pregledna, z dobro vsebino, enostavna, urejena, zaupanja vredna ... Nalagati se mora hitro, da kupec ne zapravlja dragocenega časa. Le tako bo privabila obiskovalce, ki se bodo z veseljem vračali na našo stran in o njej širili dober glas. Zadovoljstvo kupcev mora biti vedno na prvem mestu. Vendar pa nam vse naštetost ne pomaga, če nimamo dobre optimizacije. Raziskave so pokazale, da se uporabniki zadržujejo le na prvih nekaj straneh, vse ostalo ostane neopaženo.

Ker pa hočemo, da so naši kupci cenjeni in nekaj posebnega, se jim moramo na koncu vedno zahvaliti za njihov nakup, jim ponuditi še kakšen dodaten namig, skratka, povedati jim moramo, da bomo naredili vse, da bodo z našimi izdelki zadovoljni in da od nas lahko pričakujejo le najboljše. Le tako nam bodo ostali zvesti in o nas širili dober glas.

Potrošnikom so pri izbiri e-trgovine najpomembnejše cena, preglednost ponudbe in kvaliteta, nato udobnost in prihranek na času ter možnost primerjave med konkurenti. Najmanj jih zanimajo priporočila, oglaševanja in embalaža. Prek spleta se največ porabi za oblačila, darila, literaturo, predmete za dom, obutev in kozmetiko.

Spletna trgovina v prihodnosti postaja resna nevarnost klasični prodaji. Iskalniki (Najdi.si, Google, Yahoo ...) so spremenili nakupno vedenje in potrošniki tako hitreje pridejo do zelenih informacij. Skoraj polovica udeležencev ankete je za računalnikom več kot 4 ure dnevno, vendar jih od tega še vedno le 1/5 išče razne informacije za potrošnjo. Kar 40 odstotkov se jih še nikoli ni odločilo za nakup prek spleta, čeprav se večina strinja, da postaja spletno trgovanje vedno bolj popularno. Vendar se časi spreminjajo in posledično tudi mišljenje potrošnikov. V prihodnosti je pričakovati, da bo spletno trgovanje (pri določenih artiklih) precej spodrivalo klasično prodajo, predvsem zaradi pomanjkanja časa potrošnikov. Nikakor pa ni pričakovati, da bodo na internetu ponujeni vsi izdelki, ki so prisotni v tradicionalnem tržnem

okolju, predvsem zaradi pomanjkanja povpraševanja, nekaj pa tudi zaradi ustaljenih navad potrošnikov.

Seveda pa tehnično in grafično dovršena spletna stran prav nič ne koristi, če samo obstaja in je nihče ne najde. Pogosto se zgodi, da si podjetje omisli spletno stran, poišče »najugodnejšega« oblikovalca in potem je s tem zadeva zaključena. Nič pa ne naredi za boljšo vidljivost, posodobitev ... S tem si je organizacija nakopala le dodatne stroške, ki nikoli ne bodo povrnjeni in obrodili sadov.

Podjetja, ki niso prisotna na spletu in vidna, s tem izgubljajo kupce, kar se prav hitro pozna tudi pri obsegu in dobičkonosnosti prodaje. Dobra spletna predstavitev je lahko zelo donosen vir zaslужka, če se je lotimo premišljeno.

LITERATURA IN VIRI

- Levinson, J. and Rubin, C. (1996). *Gverilski marketing na internetu*. Maribor: Rotis.
- Dolinar, G. (2009). *Spletna trgovina – povečanje uspešnosti podjetja*. Diplomsko delo, Kranj: B&B.
- Firm, G. (2003). *Spletno trženje in primer spletne knjigarne emka.si*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- *Skrivnosti elektronskega poslovanja*. (2002). Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Gosar, V. (2005). *Zaupanje in elektronsko poslovanje*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hedges, B. (2005). *Sanjski-posel.com*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Jerman Blažič, B. et al. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
- Korper, S. in Ellis, J. (2000). *The E-Commerce Book*. Academic press.
- Kadunc, B. (2002). *Spletna trgovina in sistemi plačevanja*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kovačič, A., Groznik, A., Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Maček, M. (2010). *Spletno trženje v malem podjetju*. Diplomsko delo, Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
- Prešern, S. (2000). *Poslovna informatika in internet*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.

Spletne strani:

- Načrtovanje spletnih strani. Dosegljivo na naslovu: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-3/#more-223>. Dostopno 15. 9. 2011.
- Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Dosegljivo na naslovu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/rolih3034.pdf>. Dostopno 17. 9. 2011.
- Brezplačni e-mesečniki: Trženjsko orodje nove dobe. Dosegljivo na naslovu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kolar2186.pdf. Dostopno 17. 9. 2011.

- Učinkovito trženje prek spletnih strani. Dosegljivo na naslovu: <http://www.nasvet.com/email-marketing/>. Dostopno 2. 10. 2011.
- Spletno trženje. Dosegljivo na naslovu: <http://www.telesat.si/~user239/spletnotrzenje.pdf>. Dostopno 10. 10. 2011.
- Trženjsko komuniciranje s pomočjo spletnih socialnih omrežij. Dosegljivo na naslovu: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1301436355prosenjak230.pdf>. Dostopno 14. 11. 2011.
- Predstavitev podjetja na internetu. Dosegljivo na naslovu: <http://www.nasvet.com/predstavitev-podjetja/>. Dostopno 20. 10. 2011.
- Razvoj interneta. Dosegljivo na naslovu: <http://123martina.wordpress.com/2009/06/01/3-razvoj-interneta/>. Dostopno 14. 11. 2011.
- Statistični urad Republike Slovenije. Dosegljivo na naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4240, dostopno 14. 11. 2011.
- Ekosem. Dosegljivo na naslovu: <http://ekosem.si/si/doma.html>. Dostopno 14. 11. 2011.
- Spletna anketa. Dosegljivo na naslovu: <http://www.mojaanketa.si/surveys/>, dostopno 14. 11. 2011.
- Internetni iskalniki in imeniki. Dosegljivo na naslovu: http://www.iskalniki.com/clanki/isk_imeniki.php. Dostopno 21. 1. 2012.
- Oblikovanje prodajnih cen. Dosegljivo na naslovu: http://www.e-studij.si/Oblikovanje_prodajnih_cen. Dostopno 1. 4. 2012.
- Skrivnosti marketinga. Dosegljivo na naslovu: http://si.marketingstudies.net/downloads/7_skrivnosti.pdf. Dostopno 1. 4. 2012.
- Slovenska statistika uporabe interneta. Dosegljivo na naslovu: <http://www.pomagalnik.com/video-2/spletsi-slovenska-statistikuporabe-interneta-do-2011/>. Dostopno 15. 5. 2012.
- Trženje s pomočjo QR kode. Dosegljivo na naslovu: http://www.unep.si/trzenje_s_pomocjo_qr_kode.html. Dostopno 26. 08. 2012.
- Optimizacija spletnih strani. Dosegljivo na naslovu: http://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani. Dostopno 17. 02. 2013.
- Optimizacija spletnih strani. Dosegljivo na naslovu: <http://www.comma-it.com/optimizacija/>. Dostopno 17. 2. 2013.
- SWOT-analiza. Dosegljivo na naslovu: <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>. Dostopno 8. 5. 2013.
- Analiza trženjskega stanja podjetja. Dosegljivo na naslovu: <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja->. Dostopno 1. 6. 2013.

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: ARPAnet omrežje</i>	3
<i>Slika 2: Začetki interneta</i>	4
<i>Slika 3: Internet za starejše</i>	4
<i>Slika 4: Podatki RIS-a</i>	5
<i>Slika 5: Namen uporabe spleta v %</i>	6
<i>Slika 6: Predstavitev na internetu</i>	7
<i>Slika 7: Različni pristopi spletnega poslovanja</i>	9
<i>Slika 8: Končna podoba spletne strani</i>	10
<i>Slika 9: Optimizacija spletne strani</i>	12
<i>Slika 10: Primer spletnega nakupa</i>	13
<i>Slika 11: Shema trženja</i>	15
<i>Slika 12: SWOT analiza</i>	18
<i>Slika 13: Spletni iskalnik Google</i>	21
<i>Slika 14: Yahoo mail</i>	22
<i>Slika 15: E-mesečnik</i>	23
<i>Slika 16: E-katalogi</i>	24
<i>Slika 17: Socialno omrežje Facebook</i>	25
<i>Slika 18: QR-koda</i>	26
<i>Slika 19: Iskanje novih spletnih strani</i>	30
<i>Slika 20: Vrste nakupov</i>	34
<i>Slika 21: Faktorji pri izbiri e-trgovine</i>	34

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Podatki o zaposlenosti</i>	27
<i>Graf 2: Podatki o izobrazbi</i>	27
<i>Graf 3: Podatki o letnih prihodkih</i>	28
<i>Graf 4: Kraj bivanja</i>	28
<i>Graf 5: Področja uporabe interneta</i>	29
<i>Graf 6: Spletni nakupi</i>	31
<i>Graf 7: Spletni nakupi</i>	31
<i>Graf 8: Preživet čas za računalnikom</i>	32
<i>Graf 9: Faktorji pri izbiri e-trgovine</i>	35

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

NAKUPOVANJE PREKO SPLETA

VLJUDNO STE VABLJENI K SODELOVANJU V ANKETI O NAKUPOVALNIH NAVADAH PREKO SPLETA.

Informacije za anketirance:

Spol

Starost

NASTAVITVE ANKETE:

Reševanje ankete: Iz enega računalnika je možno odgovarjati večkrat
Prikaz vprašanj: Vprašanja so prikazana eno po eno
Tema (izgled) ankete: Standardno
Jezik ankete: Slovenščina
Geslo ankete: Brez gesla

Vprašanja

1. Kaj ste po poklicu?

- Študent
- Zaposlen
- Direktor
- Gospodinja
- Brezposeln

2. Izobrazba

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Magisterij, doktorat

3. Vaš letni prihodek

- Manj kot 5000 EUR
- 5000 - 10000 EUR
- 10000 - 15000 EUR
- 15000 - 25000 EUR
- Več kot 25000 EUR

4. Kraj bivanja

- Urbano naselje
- Predmestje
- Dežela

5. Prosim označite, za katera področja uporabljate internet? (več možnih odgovorov)

- Iskanje informacij za potrošnjo
- Branje spletnih časopisov
- Nakupovanje blaga in storitev
- Pošiljanje / prejemanje e-pošte
- Zabava (on-line klepet, multimedij...)

6. Kako najdete nove spletne strani?

	vedno	pogosto	redko	nikoli
Spletni iskalniki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronska pošta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediji (TV, revije...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletne pasice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naključno brskanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priporočila znancev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kako pogosto nakupujete preko interneta?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Letno
- Nikoli

8. Koliko naenkrat zapravite za nakup preko spleta?

- Do 10 EUR
- 10 - 25 EUR
- 25 - 50 EUR
- 50 - 75 EUR
- 75 - 100 EUR
- Več kot 100 EUR
- Nič

9. Koliko uporabnikov interneta je v vašem gospodinjstvu?**10. Koliko časa preživite za računalnikom?**

- Manj kot 1 uro dnevno
- Več kot 4 ure dnevno
- Nekaj ur tedensko
- Nekaj ur mesečno
- Drugo

11. Ali se strinjate, da postaja spletno trgovanje vedno bolj popularno?

- 1 2 3 4 5
- Se ne strinjam Se strinjam

12. Kako pogosto kupujete produkte iz naslednjih kategorij?

	Vedno	Pogosto	Redko	Nikoli
Oblačila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obutev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kozmetične izdelke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Športne rekvizite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literaturo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Predmete za dom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravila in zdravstvene pripomočke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naročanje storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehnične predmete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ali sodelujete pri izpolnjevanju spletnih anket ?

1 2 3 4 5
 nikoli vedno

14. Ali sodelujete pri raznih nagradnih igrah ?

1 2 3 4 5
 nikoli vedno

15. Označite pomembnost navedenih faktorjev pri izbiri e-trgovine (1- najbolj pomembno; 13 – najmanj pomembno)

- Cena
- Velika in pregledna ponudba na enem mestu
- Hitrost dobave
- Udobnost
- Kvaliteta
- Enostavno naročanje in plačevanje

- Neodvisnost od obratovalnega časa
- Primerjava med konkurenti
- Veliko dodatnih informacij
- Prihranek časa
- Oglaševanje
- Priporočila drugih uporabnikov
- Embalaža

16. Hvala za vaše odgovore. Želim vam lep dan!