

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**SPLETNI MARKETING
PRIMERJAVA MED JAVNIM IN ZASEBNIM
SEKTORJEM**

Tjaša Kastelic

Ljubljana, september 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNI MARKETING – PRIMERJAVA MED JAVNIM IN
ZASEBNIM SEKTORJEM**

Kandidatka: Tjaša Kastelic
Vpisna številka: 04039236
Študijski program: Univerzitetni študijski program Uprava, I. stopnja
Mentor: prof.dr. Mirko Vintar

Ljubljana, september 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tjaša Kastelic, študentka 1. stopnje bolonjskega programa Uprava z vpisno številko 04039236, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Spletni marketing – primerjava med javnim in zasebnim sektorjem.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerimi so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektorirala: Milena Žuran

Ljubljana, 29. 08. 2013

Podpis avtorice:

POVZETEK

Spletni marketing je trženje na spletu in postal je pomemben dejavnik za vsako podjetje ali organizacijo. Uporaba spletnega marketinga na trgu vsakodnevno narašča in obenem predstavlja dobo modernega oglaševanja. Predstavitev na spletu je danes najbolj popularen način oglaševanja.

Namen diplomske naloge je predstaviti koncept spletnega marketinga in podrobneje opisati najbolj priljubljene načine spletnega oglaševanja med različnimi podjetji in organi. Zato smo v diplomski nalogi poleg ključnega in osnovnega načina oglaševanja preko spletne strani podjetja raziskali tudi, kaj je optimizacija spletne strani in predstavili še dva najbolj uporabljena načina oglaševanja: oglaševanje na iskalnikih in oglaševanje na socialnih omrežjih. Cilj diplomske naloge je razumeti, preučiti ter analizirati razliko v sami uporabi in odnosu do spletnega marketinga, razliko med javnim sektorjem, javnimi podjetji in zasebnim sektorjem.

Diplomska naloga vsebuje teoretični del in empirično raziskavo stanja na področju spletnega marketinga v Sloveniji. V teoretičnem delu smo preučili tujo in domačo literaturo s področja spletnega marketinga. Raziskali smo, kaj je marketing in kaj je spletni marketing ter opisali najbolj priljubljene in aktualne načine spletnega oglaševanja. V empiričnem raziskavi pa smo analizirali razlike v uporabi spletnega marketinga med javnim sektorjem, javnimi podjetji in zasebnim sektorjem.

Ključne besede: spletni marketing, internetni marketing, spletno oglaševanje, optimizacija, spletni marketing v javnem sektorju.

SUMMARY

ONLINE MARKETING – COMPARISON BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE SECTOR

Online marketing is marketing on internet, which has become an important factor for any business or organization. Use of online marketing on market is increasing every day and at the same time presents a period of modern advertising. Presentation on the web is the most popular way of advertising.

The purpose of the thesis is to present the concept of online marketing, describe the most popular methods of online advertising between different companies and authorities. Therefore, in this thesis we have, in addition to the key and basic way of advertising through the company website, explored what is website optimization and presented the two most widely used method of advertising: advertising on search engines and advertising on social networks. The aim of the thesis is to understand, examine and analyze the difference in the use and its relation to online marketing, between the public sector, public companies and private sector.

The thesis contains theoretical and empirical research of the state of online marketing in Slovenia. In the theoretical part, we examine the foreign and domestic literature in the field of online marketing. We explore what is marketing and what and what online marketing, and describe the most popular and current ways of online advertising. In the empirical part, we wanted to confirm and analyze the differences in the use of online marketing between public sector, public companies and private sector.

Key words: online marketing, internet marketing, online advertising, optimization, online marketing in public sector.

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA.....	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY.....	vi
KAZALO PONAZORITEV	ix
KAZALO GRAFIKONOV	ix
KAZALO SLIK	ix
KAZALO TABEL.....	x
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC.....	xii
1 UVOD.....	1
2 MARKETING.....	2
2.1 SPLOŠNO O MARKETINGU	2
2.2 KAJ JE SPLETNI MARKETING?	3
2.2.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ SPLETNEGA MARKETINGA.....	4
2.3 SPLETNI MARKETING V JAVNEM SEKTORJU	4
3 PREDSTAVITEV NA SPLETU.....	7
3.1 PREDSTAVITEV PREKO SPLETNE STRANI	8
3.1.1 IZDELAVA SPLETNE STRANI.....	8
3.1.2 KAJ NAJ DOBRA SPLETNA STRAN VSEBUJE	9
3.2 OPTIMIZACIJA NA STRANI	10
3.2.1 IZBIRA KLJUČNIH BESED.....	11
3.2.2 DOMENE	12
3.2.3 NASLOV.....	12
3.2.4 META OZNAKE	13
3.2.5 VSEBINA	13
3.2.6 URL.....	14
3.2.7 SLIKE IN DOKUMENTI	14
3.2.8 NOTRANJE POVEZAVE	14
3.3 OPTIMIZACIJA IZVEN STRANI	15
3.3.1 ZUNANJE POVEZAVE	16
3.3.2 SOCIALNA OMREŽJA IN BLOGI.....	17
3.3.3 SPLETNI IMENIKI.....	17
3.4 SPLETNI ISKALNIKI	17
3.4.1 DELOVANJE SPLETNIH ISKALNIKOV	18
3.4.2 OGLAŠEVANJE NA ISKALNIKIH.....	20
3.5 SPLETNI MARKETING IN DRUŽABNA OMREŽJA.....	21
3.6 UČINKOVITOST SPLETNEGA MARKETINGA.....	22
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NA PODROČJU SPLETNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI	24
4.1 NAMEN RAZISKAVE	24
4.2 METODOLOGIJA.....	24

4.3	ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	26
4.4	OCENA REZULTATOV IN PREVERBE HIPOTEZ	40
5	ZAKLJUČEK	42
	LITERATURA IN VIRI	43
	PRILOGE.....	46

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Število podjetij	26
Grafikon 2: Razvrstitev podjetij zasebnega sektorja	27
Grafikon 3: Število spletnih strani.....	28
Grafikon 4: Število spletnih strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor	28
Grafikon 5: Zakaj podjetja nimajo spletne strani.....	29
Grafikon 6: Kdo je izdelal spletno stran	30
Grafikon 7: Kdo je izdelal spletno stran – podrobnejši pregled za zasebni sektor	31
Grafikon 8: Optimizacija spletne strani	32
Grafikon 9: Optimizacija spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor	32
Grafikon 10: Vzdrževanje spletne strani.....	34
Grafikon 11: Vzdrževanje spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor	34
Grafikon 12: Oglaševanje na iskalnikih	35
Grafikon 13: Oglaševanje na iskalnikih, podrobnejši pregled za zasebni sektor.....	36
Grafikon 14: Oglaševanje na Facebook omrežju	37
Grafikon 15: Oglaševanje na Facebook omrežju, podrobnejši pregled za zasebni sektor..	37
Grafikon 16: Pomembnost spletnega oglaševanja.....	38
Grafikon 17: Pomembnost spletnega oglaševanja, podrobnejši pregled za zasebni sektor	39
Grafikon 18: Sredstva za spletno oglaševanje	40
Grafikon 19: Sredstva za spletno oglaševanje, podrobnejši pregled za zasebni sektor.....	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni koncepti trženja	2
Slika 2: Primerna struktura spletne strani	10

Slika 3: Imena podstrani in dokumentov na primeru Pošte Slovenije	15
Slika 4: Primer zunanjih povezav.....	16
Slika 5: Tri kategorije seznama rezultatov pri iskalnikih	18
Slika 6: Število dokumentov iz domene za primer Fakultete za upravo.....	19
Slika 7: Primer oglaševanja na iskalniku Google.....	21
Slika 8: Primer oglaševanja na iskalniku Najdi.si	21
Slika 9: Primer predstavitve na omrežju Facebook	22
Slika 10: Sestava javnega sektorja	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporaba interneta po svetu.....	7
Tabela 2: Delež posameznikov, ki so že uporabljali internet.....	8
Tabela 3: Razvrstitev podjetij zasebnega sektorja.....	27
Tabela 4: Število spletnih strani	27
Tabela 5: Število spletnih strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor.....	28
Tabela 6: Zakaj podjetja nimajo spletne strani	29
Tabela 7: Kdo je izdelal spletno stran	30
Tabela 8: Kdo je izdelal spletno stran – podrobnejši pregled za zasebni sektor.....	30
Tabela 9: Optimizacija spletne strani	31
Tabela 10: Optimizacija spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor.....	32
Tabela 11: Vzdrževanje spletne strani	33
Tabela 13: Vzdrževanje spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor	33
Tabela 14: Oglaševanje na iskalnikih	35
Tabela 15: Oglaševanje na iskalnikih, podrobnejši pregled za zasebni sektor	35
Tabela 16: Oglaševanje na Facebook omrežju.....	36
Tabela 17: Oglaševanje na Facebook omrežju, podrobnejši pregled za zasebni sektor ...	37
Tabela 18: Pomembnost spletnega oglaševanja	38

Tabela 19: Pomembnost spletnega oglaševanja , podrobnejši pregled za zasebni sektor.	38
Tabela 20: Sredstva za spletno oglaševanje	39
Tabela 21: Sredstva za spletno oglaševanje, podrobnejši pregled za zasebni sektor	39

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

CPM: (Cost Per Mile) je cena na prikaz oglasa

CSS: (Cascading Style Sheets) kaskadne stilske podloge

CTR: (Click Throuh Rate) je količnik med številom oglasa in številom prikazov oglasa

EU: (European Union) Evropska Unija

FTP: (File Transfer Protocol) protokol za prenos datotek

HTML: (Hyper Text Markup Language), hipertekstovni označevalni jezik. Http: (hyper text transfer protocol), protokol za prenos hiperteksta

IP: (Internet Protocol) natančno določa računalnik v internetu

NSF: (National Science Foundation) nacionalna znanstvena fundacija

PPC: (Pax per Click) plačaj na klik ali plačilo na klik

SEO: (Search Engine Optimization) optimizacija spletne strani

SMM: (Social Media Marketing) socialni marketing

URL: (Uniform Resource Locator) enolični kazalec virov

WWW: (World Wide Web) svetovni splet

ZDA: Združene države Amerike

1 UVOD

Spletni marketing je postal nujni del vsakega podjetja, organizacije ali institucije. Število uporabnikov narašča in sorazmerno narašča tudi prostor za spletno oglaševanje ter zanimanje zanj. Ljudski pregovor pravi: «Če podjetja ni na spletu, ne obstaja». To pa je največji problem malih podjetij, ki nimajo na voljo dovolj sredstev, da bi konkurirali večjim. Javna podjetja se na spletu oglašujejo, saj želijo biti na trgu konkurenčna, prav tako pa za predstavitev na spletu poskrbi tudi javni sektor.

Namen diplomske naloge je analizirati razliko med javnim sektorjem, javnimi podjetji in zasebnim sektorjem. Za lažjo analizo bom med javna podjetja uvrstila tista, ki so v večinski lasti države. Zasebni sektor pa bomo razdelili na mala, srednje velika in velika podjetja. Med mala se bodo uvrstila tista podjetja, ki imajo do 5 zaposlenih, srednje velika od 6 do 100 zaposlenih ter velika podjetja nad 100 zaposlenih.

Cilj diplomske naloge je predstaviti najbolj uporabljene in znane načine oglaševanja na spletu: predstavitev podjetja preko spletne strani, izpostavitve z optimizacijo spletne strani, oglaševanje na spletnih iskalnikih in socialnih omrežjih in pa primerjati analize rezultatov strukturiranega intervjuja, kako različno omenjene 3 kategorije organizacij uporabljajo te tehnike oglaševanja.

Hipoteze, ki jih bomo skušali dokazati, so:

H1 Javna podjetja dajejo enak poudarek na spletni marketing oz. spletno oglaševanje kot zasebni sektor.

H2 V javnem sektorju se razvitost in uporaba spletnih strani kot glavno sredstvo spletnega marketinga ne razlikuje bistveno od zasebnega sektorja.

2 MARKETING

2.1 SPLOŠNO O MARKETINGU

Beseda marketing je angloslovanskega porekla, pomeni »ustvarjati tržišče«. Slovenski izraz za marketing je trženje, vendar pa se ga pogosto zamenjuje z oglaševanjem, promocijo, propagando, reklamo in komunikacijo. Komunikacija je res del marketinga, ni pa sinonim zanj.

Trženje je veda, ki raziskuje trg in uporabnike, ter poskuša ustvarjati profit. Trženje je povezava izdelka ali storitve in proizvajalca z kupcem. Za pojem marketing je skoraj nemogoče najti ustrezen izraz. Marketing se prevaja kot trženje, tržno poslovanje in podobno. Danes je izvorna oblika sprejet po celem svetu. Konceptcija marketinga ni nastala iznenada, razvijal se je počasi in se spreminjal z razvojem proizvodov. Marketing je nastal zaradi reševanja problema proizvodnje in proizvajalca, ko je bila ponudba večja od povpraševanja. Cilj je bil realizacija proizvedenega blaga in ustvarjanje dobička. Danes marketing deluje na način, kako na najbolje zadovoljiti posameznikove potrebe in biti hitrejši ter boljši od konkurence. Ključni del poslovanja je zadovoljiti potrebo kupcev. Tukaj gre izpostaviti, da kupci kupujejo od ponudnika, ki nudi najboljšo vrednost. Kupci, ki so zadovoljni s proizvodom ali storitvami, ostajajo lojalni in širijo pozitivno publiciteto. Proces razvoja marketinga so narekovali: odnosi ponudbe in trženja, konkurenca, usluge prodaje in spremembe okolja. Vir: Filipović in Kostić Stanković (2007).

Marketinška ali trženjska veda izhaja iz družboslovnih ved, kot so psihologija, sociologija, komunikologija in ekonomija. Ena prvih marketinških teorij je Kotlerjeva teorija 4P. 4P pomeni produkt, cena, tržišče, promocija (product, price, placement, promotion). Gre za odločitev, kaj bo predmet trženja, kakšna bo cena, kje se bo izdelek ali storitev prodajal ter preko katerih prodajnih poti. Vir: Kotler (1996).

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

Slika 1: Osnovni koncepti trženja



Vir: Kotler (1996).

Kotler omenja štiri najpomembnejše dimenzije marketinškega (trženjskega) koncepta:

1. Ciljni trg

Ni podjetja, ki bi lahko delovalo na vsakem trgu, zato je najboljša poteza podjetja, da skrbno izbere svoj ciljni trg in pripravi strategijo trženja, ki je primerna za izbrani trg.

2. Potrebe kupcev

Pri razvoju izdelkov je za podjetje najpomembnejše poznavanje potrošnika, razumevanje njegovih potreb in želja. Cilj podjetja je zadovoljitev potreb potrošnikov.

3. Koordiniran pristop

Najprej mora podjetje uskladiti vse trženjske aktivnosti znotraj marketinškega oddelka, nato pa mora za zadovoljitev potreb potrošnika uskladiti vse podjetniške funkcije: finance, razvoj, proizvodnja, marketing, prodaja ...

4. Uspeh organizacije, dobiček

Marketinški koncept organizaciji zagotavlja uspeh. Cilj podjetja ni dobiček, ampak rezultat ustvarjanja vrednosti za potrošnike in boljše zadovoljevanje potreb potrošnikov od konkurence.

Vir: Kotler (1996).

2.2 KAJ JE SPLETNI MARKETING?

Za spletni marketing obstaja veliko različnih izrazov. Znan je kot internetni marketing, digitalni marketing, online marketing. Gre za trženje z uporabo spletnih tehnologij. Spletni marketing je tisti del marketinga, ki uporablja splet kot kanal za oglaševanje, prodajo itd. Običajno se uporablja v povezavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kot so radio, televizija, časopisi, revije.

Spletni marketing je razdeljen na več področij:

1. Spletni marketing – vključuje objave spletne strani, oglaševanje na spletnih iskalnikih in optimizacijo spletnih strani.
2. E-mail marketing – vključuje oglaševanje in promocijo preko e-poštnih sporočil
3. Socialni marketing – vključuje oglaševanje in promocijo prek socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Youtube, Myspace in drugi.

Vir: Mohar (2011).

Kateri načini spletnega marketinga so najbolj priljubljeni?

1. PPC (Pay per click), plačaj na klik ali plačilo za klik, je način oglaševanja na spletu, pri katerem zakupimo določeno število klikov. Takšen način oglaševanja je omogočen tako na iskalnikih kot na socialnem omrežju, npr. Facebooku.
2. SEO (Search Engine Optimization), optimizacija spletne strani, je osnova, ki se uporablja za prilagoditev oziroma optimizacijo spletne strani, da se ta pri željenih ključnih besedah pozicionira višje na spletnih iskalnikih. Optimizacija spletne strani je v večini primerov tudi cenejša od PPC oglaševanja, saj je klik na »organski« zadetek za lastnika spletne strani brezplačen.
3. SMM (Social media marketing), socialni marketing, je, kot smo omenili, eden od področij spletnega marketinga. Gre za socialna, družbena omrežja, ki omogočajo

podjetju več kot samo povečanje prodaje, saj so taka omrežja usmerjena v vzpostavitev neposredne komunikacijske poti z uporabniki produktov ali storitev. Za dober učinek je potrebno pripraviti strategijo in določiti način komunikacije ter način merjenja učinkovitosti kampanje na omenjenih omrežjih.

Vir: W3B (2013).

2.2.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ SPLETNEGA MARKETINGA

Do leta 1990 je bil internet last vladne organizacije ZDA, z informacijskim delom omrežja pa je upravljala Nacionalna znanstvena fundacija (NSF, National Science Foundation) in ni dopuščala nikakršnih komercialnih sporočil. Internet je postal informacijsko stičišče med poslovnim svetom in posamezniki. Šele po sprejetih usmeritvah ZDA in EU po letu 1990 se je pojavilo spletno oglaševanje v nerazvitih oblikah in pričelo se je obdobje komercializacije.

Začetki spletnega oglaševanja so bili v obliki komercialnih sporočil in elektronske pošte, ki so bila naslovljena prejemnikom različnih skupin. Pojavila so se tudi oglasna sporočila v obliki besednih povezav na oglaševalčevo predstavitevno spletno stran. Leta 1994 se je prvič pojavil oglas v obliki spletne pasice na spletnem mediju Hot Wired, ki je zaznamoval poznejši razvoj spletnega oglaševanja. Kasneje so sledile predstavitve specifičnih izdelkov ali storitev.

Danes razvoj spletnega oglaševanja poteka v smereh večjih dimenzij spletnih oglasov, osebnem pristopu in natančnejšem ciljanju. Razvile so se mini spletne predstavitve, izdelčno oglaševanje v sklopu vsebin, oglaševanje na podlagi ključnih besed in oglaševanje po elektronski pošti, kar dosega vedno večje deleže v spletnem iskanju.

Vir: Jenko Aljoša (2002).

2.3 SPLETNI MARKETING V JAVNEM SEKTORJU

Javni sektor ni enotno opredeljen, zato obstaja veliko različnih definicij različnih avtorjev glede na subjekte, vir financiranja, status zaposlenih itd. Ena mnogih definicij je tudi definicija, ki jo je podala Setnikar-Cankarjeva, ki pravi, da je javni sektor zbir vseh javnih organizacij, ki opravljajo družbene in gospodarske javne dejavnosti, pri čemer gre za dejavnost netržnih načel, kar se v prvi vrsti kaže s proračunskih financiranjem. Vir: Setnikar-Cankar (2008).

Tudi Klinar pravi: » Po ožji definiciji pa javni sektor zajema vse znane javnopravne oblike, v katerih so lahko organizirane osebe javnega prava v Republiki Sloveniji, razen javnih podjetij. Javni sektor tako sestavljajo državni organi in samoupravne lokalne skupnosti, javne agencije, javni skladi in javni gospodarski zavodi ter druge osebe javnega prava, ki so posredni uporabniki državnega proračuna ali proračuna lokalne skupnosti«. Vir: Klinar (2006, str 41).

Če upoštevamo, da javna podjetja uporabljajo spletni marketing kot orodje za povečanje prodaje in oglaševanje, si tudi podjetja zasebnega sektorja želijo biti konkurenčna na trgu, vendar pa lahko rečemo, da javni sektor v primerjavi z njimi daje na oglaševanje manj poudarka.

Večina institucij javnega sektorja je v zadnjih letih uporabila možnosti spletnega marketinga in ima vsaj svojo spletno stran, nekatera od njih pa se poslužujejo tudi objav na socialnih omrežjih. Raziskava avtorice Železnik iz leta 2005, ki je bila narejena na osnovi anketnega vprašalnika in je zajemala 58 državnih organov, je pokazala, da se analizirana spletišča delijo na spletne predstavitve (posredovanje osnovnih informacij o ciljih, delu, nalogah itd.), spletni nastop (možnost prenosa dokumentov, shranjevanja, tiskanja, komuniciranja) in portale.

Prav tako je bila takrat ugotovljena pomanjkljivost spletišč, ker so imela neustrezno obliko URL naslova, iz katerega ni bilo razvidno, da gre za državni organ (www.123.si). Najbolj priporočena oblika je www.123.gov.si. Danes je ta pomanjkljivost odpravljena. Analiza tehnični lastnosti pa je pokazala, da je 53 % spletišč za uporabnika manj zanimivih, saj ponujajo le predstavitev organa, ne pa tudi dokumente javnega značaja, državne simbole, možnosti pomoči uporabnikom, seznam pogostih vprašanj in odgovorov ipd.

Vir: Brečko (2010)

Spletni marketing je zelo dobro poznan pojem v zasebnem sektorju, še vedno pa relativno nov za javni sektor. Kotler in Gartner v svoji knjigi trdita, da svet postaja konkurenčen in bi zato tudi javni sektor moral narediti korak bližje spletnemu marketingu in strateškemu trženju, saj bi si s tem olajšal delo pri ozaveščanju javnosti. Čeprav se za doseganje tega cilja lahko uporablja tudi tradicionalna tehnika trženja, je spletni marketing postal ena najbolj priljubljenih tehnik promocije, oglaševanja in obveščanja.

Kotler deli marketing na transakcijski in netransakcijski marketing. Transakcijski marketing vključuje izmenjavo blaga ali storitev v zameno za plačilo, medtem ko netransakcijski vključuje izmenjavo blaga ali storitev, vendar plačilo ni pogoj v procesu izmenjave. Javni sektor je dober primer slednjega, pri katerem se izvajajo izmenjave med strankami, vendar plačilo ni glavni faktor izmenjave. Ker ima javni sektor različne segmente kupcev, so marketinški pristopi različni. Tako kot v zasebnem sektorju tudi marketing v javnem sektorju izpolnjuje nekatere izmed pomembnih vidikov, kot so ugotavljanje potreb strank ali uporabnikov, učinkovito zagotavljanje storitev in doseganje najvišje stopnje zadovoljstva strank ali uporabnikov Vir: Makombe, Kachwamba (2011).

Spletni marketing v javnem sektorju se je v zadnjih letih močno razširil. Vse javne institucije imajo svojo spletno stran, večina podjetij v večinski lasti države pa poleg tega skrbi za optimizacijo spletne strani in se na spletu oglašuje, saj želi biti konkurenčna. Vir: Brečko (2010).

Ker pa Evropska komisija želi dostopnost spletnih strani še razširiti, je 03.12.2012 sprejela predlog direktive o dostopnosti spletnih strani organov javnega sektorja. Predlog načrtuje uvedbo obvezne dostopnosti javnih spletnih strani. Cilj je olajšati uporabo spletnih storitev

več kot 100 milijonom državljanom EU, med njimi tudi tistim s posebnimi potrebami, starejši populaciji in rednim uporabnikom. Mnogi nacionalni organi so se zavezali k dostopnosti javnih spletnih strani in večina držav članic je uvedla zakone, smernice ali predpise, med katerimi obstajajo med državami znatne razlike. Gre za neuskklajene nacionalne pristope k spletni dostopnosti javnih spletnih strani. Kljub smernicam in predpisom pa je dejanska dostopnost še vedno nizka, pravi Evropska komisija.

Predlog Komisije je torej uvesti obvezne standardizirane funkcije EU dostopnosti javnih spletnih strani organov javnega sektorja do konca leta 2015 za 12 različnih vrst strani. Novost bi prav tako izboljšala internetno izkušnjo vseh uporabnikov, izboljšala funkcionalnost in vplivala na manjše stroške. Uporabniku bi olajšala uporabo storitev, povezanih z zdravjem, in omogočila lažje iskanje po spletnih straneh za iskanje zaposlitve, vlaganje univerzitetnih zahtevkov, izdajo dokumentov in potrdil ter drugo. Vir: Knjižnica Evropskega parlamenta (2013).

V obrazložitvi predloga o dostopnosti Evropska komisija navaja, da naj bi države članice zakone in predpise sprejele najkasneje do 30. junija 2014. Slaba dostopnost namreč tudi slabo vpliva na konkurenčnost in gospodarsko rast. Podpredsednik Evropske komisije pa med drugim navaja, da imamo vsi pravico do enakega dostopa javnih storitev na spletu, poleg tega pa bi z novim predlogom med drugim izboljšali tudi dostopnost podatkov. Vir: Evropska komisija (2012).

Zasebni sektor je hitro videl potencial in prednosti, ki jih spletni marketing vključuje. Alex Langshur meni, da je spletni marketing ogromna priložnost za javni sektor, ki bi prinesel večji doseg pri sporočanju in nižje stroške. Vir: Langshur (2011).

Tudi socialni mediji predstavljajo priložnost za javni sektor in kampanje, ki ponujajo različne načine doseganja ciljnih skupin oglaševalske akcije. Takšne oglaševalske akcije pa se prilegajo različnim ciljem in proračunom. Gre za učinkovit in uspešen medij, pri katerem pa mora javni sektor paziti, da ohrani bolj zrel dostop do socialnih medijev in mora skrbno ravnati z varnim upravljanjem informacij. Vir: Burke (2011).

Žust iz Deloitte Slovenija poudarja, da je tudi mobilna tehnologija, ki je v zasebnem sektorju povzročila velike premike v učinkovitosti in produktivnosti, primerna za javni sektor. Podobno kot v zasebnem naj bi po njegovih besedah lahko mobilno tehnologijo izkoristili tudi v javnem sektorju in s tem naredili nov korak ter državljanom omogočili aktivno sodelovanje. Vir: Žust (2013).

Internet je postal glavni kanal za zagotavljanje storitev in doseganje ciljnih skupin tako za zasebni kot za javni sektor. Pristop javnega sektorja k spletnemu marketingu je pomemben dejavnik za javne storitve, zato mu le-ta namenja vedno več pozornosti. Gre za spremenjen in skrbno oblikovan pristop, ki sicer izhaja iz pristopa spletnega marketinga zasebnega sektorja, vendar je prilagojen za javni sektor. Vir: Butler, Collins (1995).

3 PREDSTAVITEV NA SPLETU

Predstavitev na spletu je danes pomemben del poslovanja vsakega podjetja ali organizacije. Število uporabnikov interneta vsakodnevno narašča in postaja najbolj uporabljeno orodje za iskanje informacij, storitev, izdelkov, ponudb. V svetovnem merilu po raziskavi iz junija 2012 internet uporablja več kot 34 % svetovne populacije. Uporaba je najbolj razširjena v Evropi, Severni Ameriki in Avstraliji.

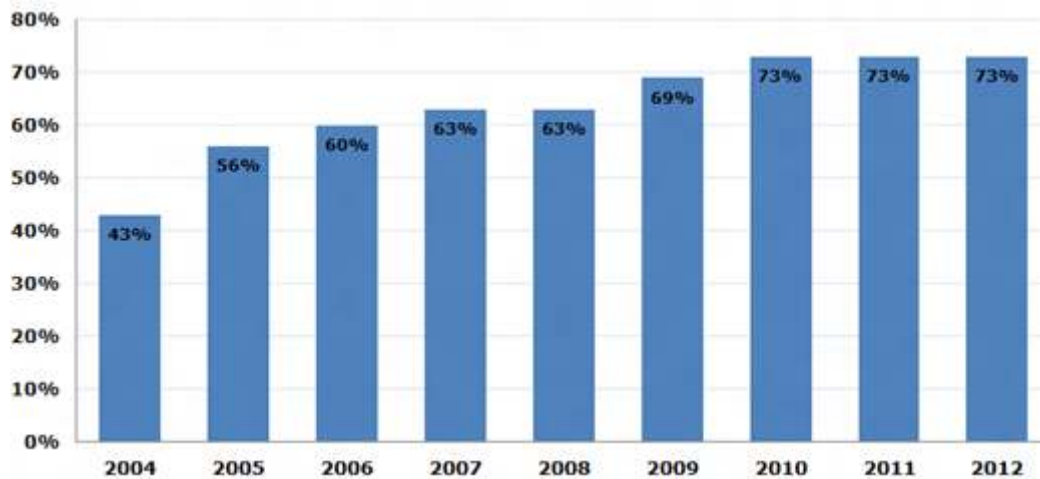
Tabela 1: Uporaba interneta po svetu

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000- 2012	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Europe</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Middle East</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>North America</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Vir: Internet World Stats (2012).

V Sloveniji je število uporabnikov naraslo na več kot 70 % populacije. Trdimo lahko, da je predstavitev na spletu v sodobnem času skorajda nujna.

Tabela 2: Delež posameznikov, ki so že uporabljali internet



Vir: RIS (2013).

Najbolj razširjena oblika predstavitve na spletu je lastna spletna stran, vse bolj pa postaja priljubljena tudi optimizacija spletne strani in oglaševanje na spletnih iskalnikih, kot so Google, Najdi, Chrome in drugi, ter na socialnih omrežjih in drugje na spletu. Internet je medij za izmenjavo informacij, ki med drugim omogoča podjetjem, društvom in organizacijam, da se predstavijo na spletu, se s pravilnim pristopom uvrstijo visoko med zadetki in predstavijo svojo ponudbo izdelkov ali storitev uporabnikom. V nadaljevanju se bomo osredotočili na to, kaj pomeni za podjetje imeti spletno stran, kaj je optimizacija in na kakšen način nam lahko pomaga pri poslovanju, kako se lahko podjetje predstavi na socialnih omrežjih, na koncu pa se bomo le dotaknili in na kratko pogledali, kje vse se podjetja še lahko oglašujejo.

3.1 PREDSTAVITEV PREKO SPLETNE STRANI

Spletna stran je torej osnova za vsako podjetje. Je dokument z besedilom, ki ga prikaže iskalnik. Danes lahko velikokrat slišimo pregovor: »Če vas ni na spletu, ne obstajate«. Zato je pomembno, da ima podjetje izdelano spletno stran. Spletna stran je ena glavnih prijemov spletnega marketinga, ki omogoča, da potencialne in stalne stranke podjetje najdejo in pridobijo vse potrebne informacije v zvezi z njim. Lahko gre za iskanje informacij ali pa za primerjavo ponudb in cen med podjetji, na vsak način si podjetje zagotovi, da bo tudi njegova ponudba med zadetki, ko bo uporabnik iskal izdelke ali storitve. Pomembno je dejstvo, da se preko spletne strani podjetje predstavlja 24 ur na dan, 7 dni v letu in 365 dni v letu. Spletna stran je dostopna kadarkoli in komurkoli po svetu.

3.1.1 IZDELAVA SPLETNE STRANI

Prvi korak pri načrtovanju spletne strani je jasna opredelitev njenega namena. Če namen spletne strani ni jasno definiran, obstaja velika verjetnost, da uporabniki ne bodo dobili tistega, kar bodo iskali, zato je potrebno določiti namen spletne strani: trženje, podpora uporabnikom, komunikacija s strankami, informiranje uporabnikov, izobraževanje itd. Spletno stran lahko pridobimo na dva načina. Lahko najamemo številna podjetja, ki se ukvarjajo z

izdelavo spletnih strani ali pa se izdelave lotimo sami. Število ponudnikov za izdelavo spletnih strani je veliko in tudi cene so od ponudnika do ponudnika različne. Odvisno je tudi, kaj bomo od podjetja zahtevali. Podjetje lahko najamemo za celostno ureditev, kar zajema postavitev na strežnik, registracijo domene in postavitev spletne strani, ali samo za en del omenjenega. Ne glede na to, ali spletno stran izdelujemo sami ali zato najamemo strokovnjaka, pa moramo biti pozorni na stvari, ki jih bomo kasneje opisali pri optimizaciji, če želimo, da naša spletna stran pritegne obiskovalce in se kar najvišje uvrsti med zadetki. Vir: Hanke (2001).

5 korakov do delovanja spletne strani:

1. Registracija domene
2. Poiskati primeren program za izdelavo spletne strani
3. izdelava spletne strani
4. Izbira strežnika
5. Objava spletne strani na spletu

Pomembna je tudi objava spletne strani na glavnih iskalnikih, kamor jo je dobro objaviti takoj ob aktivaciji, npr. www.najdi.si/srvicje.jsp?submenu=addurl ali www.google.com/addurl in na drugih.

Vir: Humar (2008).

3.1.2 KAJ NAJ DOBRA SPLETNA STRAN VSEBUJE

Spletna stran mora vsebovati ažurne podatke in imeti privlačen izgled, predvsem pa mora vsebovati informacije, ki so za uporabnika pomembne. Če se podjetje ukvarja s prodajo slik, najverjetneje ne bo objavljalo novic iz avtomobilske industrije. Spletna stran, ki bo že na prvi pogled delovala neprivačno in bo zasuta s kopico nepomembnih informacij, prav gotovo ne bo imela številčnega obiska.

Pomemben kriterij pri določanju tega, kaj naj dobra spletna stran vsebuje, je struktura spletne strani in s tem število klikov, ki bo uporabnika pripeljalo do želene informacije. Pri manjših spletnih straneh lahko uporabniki vse pomembne informacije dobijo že na prvi strani, pri večjih pa je potrebno smiselno določiti strukturo strani. Več klikov mora uporabnik narediti, večja je verjetnost, da bo spletno stran zapustil, preden bo prišel do iskane informacije. Glavna stran naj bo domača oziroma vstopna stran. Glavni strani sledijo meniji, ki se delijo na statične in dinamične strani, in te se delijo na podmenije. Podmeniji statičnih strani so lahko zavihki o podjetju, izdelki in storitve, kontakti itd., dinamične strani pa so novice, forum itd. Vsakemu podmeniju lahko dodamo še nov niz podmenijev. Podmeni »o podjetju« lahko delimo na predstavitev podjetja, vizija podjetja, cilji podjetja, zgodovina podjetja in podobno, vendar moramo biti pozorni na to, da s podmeniji in ostalimi dokumenti ne pretiravamo. Vir: Maček (2008).

»Eden najpomembnejših kriterijev pri določanju, kaj je dobra arhitektura spletne strani, je število klikov, ki pripeljejo uporabnika do informacij, ki jih išče. V primeru majhnih spletnih

strani lahko vse bistvene informacije dobi že na prvi strani, v primeru, da gre za večjo spletno stran, pa kaj takega ne bo mogoče, saj bi bila ta prva stran bistveno prevelika in nepregledna. Zato se je potrebno odločiti, kako bodo informacije strukturirane (vsebinski sklopi), kjer se bodo nahajale in kako bo uporabnik dostopal do njih.« Vir: Maček (2008, str. 33).

Slika 2: Primerna struktura spletne strani



Vir: Webtasy CMS (2013)

Na prvi strani so po navadi navedene informacije in povzetki pomembnih vsebin (glavna vsebina in gradniki), podrobne informacije ali vsebine pa so dostopne na podstraneh (podmeni). Potrebno je upoštevati, da obsežna besedila ne pritegnejo uporabnikov, zato je priporočljivo, da so besedila krajša in jedrnata, dolga besedila pa je smiselno razdeliti na več podstrani. Uporabnik mora vedno imeti na voljo prehod iz podstrani nazaj na prvo stran in možnost ogleda ostale vsebine, ne da bi se mu bilo potrebno vračati čez vse podstrani, ki jih je pred tem pregledal. S porastom uporabnikov interneta in spletnih strani na spletu je tako nastalo globalno nenapisano pravilo, da je logotip podjetja vedno povezava na prvo stran strani, prav tako tudi gumb Domov (Home).

Vizualna privlačnost spletne strani je pomembna, da uporabnik ostane na spletni strani. Preveč barvna spletna stran ali stran, ki bo vsebovala velike, nerazločne slike, neskončen tekst, moteče animacije uporabnikov ne privlači, zato je potrebno biti pri izbiri teh vsebin previden. Uporabniki želijo funkcionalno in hitro spletno stran z minimalno grafiko in jih ne zanimajo podatki o podjetju, ampak želijo podatke o izdelkih. Vir: Maček (2008).

3.2 OPTIMIZACIJA NA STRANI

Optimizacija spletne strani (angl. SEO) je proces, s katerim spletni stani zagotovimo višje mesto pri rezultatih iskanja po ključni besedi. Navezuje se na optimizacijo elementov, katere

podjetje lahko spreminja (naslovi, besedila, meta oznake, slike ...) in so sestavni del spletne strani podjetja. Poznamo pa tudi optimizacijo izven spletne strani, pri kateri pa podjetje nima popolnega nadzora. Gre za zunanje povezave, ki spletni strani prinašajo pozitivne učinke, o tem več v nadaljevanju.

Za razvrstitev spletnih strani na visoko mesto med zadetki iskanja ni univerzalne rešitve, saj ima vsak iskalnik svoj algoritem razvrščanja. Visoko uvrstitev pa lahko dosežemo z izbiro ključnih besed, optimizacijo osnovnih elementov strani, zahtevnejšo optimizacijo in gradnjo zunanjih povezav. Podjetja lahko optimizirajo vsak dokument na svoji spletni strani in si s tem povečajo možnost za višjo uvrstitev na iskalniku, kot če bi optimizirali samo vhodno stran. Vir: King (2008).

Z optimizacijo spletna stran dosega visoko uvrstitev na izbrane ključne besede, vendar brez plačila na klik. Prednost optimizacije pred oglaševanjem na iskalnikih pa je dejstvo, da večje število uporabnikov spleta klikne na organske zadetke in ne na oglase. Vir: Dominatus (2013).

3.2.1 IZBIRA KLJUČNIH BESED

Izbira ključnih besed je eden najpomembnejših delov optimizacije spletnih strani. Za uspešno optimizacijo mora podjetje ključne besede skrbno izbrati.

Raziskava Bernarda Jansena in Amande Spink iz leta 2003 »Analiza najdenih in ogledanih spletnih dokumentov« (An Analysis of Web Documents Retrieved) je pokazala, da pri vzorcu 150.000 uporabnikov interneta, 54 odstotkov uporabnikov vpiše v iskalnik le eno poizvedbo ključnih besed in 53 odstotkov uporabnikov pogleda le eno spletno stran zadetkov. Sklepala sta, da je iskalnik za uporabnike zelo enostaven, da svoje delo opravijo zelo dobro in da uporabnikom dajo relevantne zadetke. V raziskavi »Search Engine User Behaviour Study« pa so ugotovili, da 82 odstotkov uporabnikov po neuspešnem iskanju svoje ključne besede prilagodijo ali dodajo še kakšno besedo.

Pri izbiri splošnih ključnih besed (primer: okna, zavarovanje, igre ...) je konkurenca zelo močna, zato je skoraj nemogoče, da bi spletna stran prišla na prvo stran zadetkov (še posebej ključne besede v angleščini). V specifičnih panogah, kjer je manj podjetij, ki imajo optimizirano spletno stran, je konkurenca manjša in tam lahko splošne ključne besede prinašajo boljše zadetke. Zato je pomembno, da se pri izbiri osredotočimo na ključno besedo, izberemo primerno ključno besedo oziroma splošnim ključnim besedam dodamo še specifično ključno besedo in s tem povečamo možnost k boljšemu zadetku.

Vir: Rolih (2007)

Načini Izbire ključnih besed:

1. Izbira samoumevnih ključnih besed – so besede, ki se neposredno navezujejo na izdelek ali storitev.
2. Analiza ključnih besed konkurentov – podjetje lahko pogleda, katere ključne besede uporabljajo konkurenti v izvorni kodi spletne strani in besedilu spletne strani.

3. Pregled spletnih forumov in dnevnikov – na forumih uporabniki sodelujejo in pišejo dnevnike, v teh besedilih so ključne besede, na katere ne bi niti pomislili.

4. Uporaba orodij – orodja nam lahko pomagajo pri zamisli za ključne besede, pri izbiri ključnih besed, uporabniku predlagajo seznam povezanih besed v isti kategoriji (npr. Googlov pomočnik, Google Sets, Keyword Selector Tool ipd.).

Pri izbiri ključnih besed moramo biti pozorni na:

- množino – večina iskalnikov ne razlikuje ednine in množine
- imena blagovnih znamk – med ključne besede je smiselno dodati imena blagovnih znamk, če se podjetja ukvarjajo s prodajo različnih blagovnih znamk
- pogosta napačna črkovanja – pomembno je, da med ključne besede vključimo najpogosteje napačno črkovane besede, saj se uporabniki med iskanjem v iskalniku velikokrat zmotijo
- lokacijo – med ključne besede ne pozabimo dodati lokacije, saj uporabniki iščejo ponudnika storitev v določenem mestu, državi ...

Vir: Rolih (2007).

3.2.2 DOMENE

Domena je spletni naslov na internetu, na katerem lahko uporabniki spleta najdejo spletno stran. Domena je sestavljena iz dveh delov iz, imena domene in domenske končnice. Ime domene je ponavadi vezano na ime podjetja ali dejavnost, končnica domene pa na lokacijo ali namembnost. Primer domene: fu.uni-lj Primer končnice domene: .si, .org, .com itd.

Dobra domena:

- je kratka – krajša kot je, lažje jo bodo uporabniki vpisali in lažje si jo bodo zapomnili
- povezana z dejavnostjo – ime domene povežimo z dejavnostjo podjetja, da bodo uporabniki tako takoj vedeli, s čim se podjetje ukvarja in kaj lahko pričakujejo; na spletno stran namreč lahko pridejo tudi z ugibanjem
- je ni težko zapisati – naj bo enostavna, da jo lahko črkujemo in zapišemo, izogibamo se podvajanju črk in znakov
- zlahka si jo zapomnimo – naj ne vsebuje kratic ali besed, ki niso splošno znane.

Vir: Rolih (2000).

3.2.3 NASLOV

Za naslove v besedilu dokumenta so zelo pomembne izvorne kode in deli vsebin. V naslovu uporabljamo najpomembnejše ključne besede za optimizacijo dokumenta. Z njimi pa ne smemo pretiravati, saj lahko prekoračimo omejitev iskalnikov, če se ključne besede v naslovih in besedilu prepogosto pojavljajo. Besedila naj bodo napisana čim bolj »naravno«. Naslov predstavlja naslov strani, ki se prikazuje v iskalniku in med zadetki. Vir: Rolih (2000).

3.2.4 META OZNAKE

Meta oznake so del izvorne kode spletne strani. So informacije o vsebini strani, ki niso prikazane, vendar so skrite nekje v ozadju. Ne vplivajo na vizualno podobo spletne strani, pomagajo pa pri optimizaciji. Poznamo tri elemente meta oznak:

- naslov: je zelo pomemben; za dober položaj podjetja so pomembne ključne besede, ki so za ta dokument najpomembnejše. Najučinkovitejši naslovi so dolgi do deset besed (primer zapisa v izvorni obliki <title> Naslov strani </title>).

- ključne besede: ujemati se morajo z vsebino dokumenta, morajo biti relevantne za dokument podjetja. S številom ključnih besed ne pretiravamo, priporočeno je od tri do dvajset besed (primer zapisa v izvorni obliki <meta name="keywords" content="beseda1, beseda2, beseda3,...">).

- opis strani: pomeni krajši opis spletne strani, v nekaterih brskalnikih se pojavlja kot opis strani z zadetki. Podjetja morajo biti pri opisu spletne strani previdna, kajti opisi daljši od 150 znakov so lahko za nekatere iskalnike neprepoznavni (primer zapisa v izvorni obliki <meta name="description" content="krajši opis strani">).

Te kategorije v izvorni obliki spletne strani pomagajo podjetju, da imajo boljšo možnost za dobro uvrstitev na seznamu zadetkov. Spletne strani, ki imajo meta oznake, se v večini iskalnikov uvrstijo višje od tistih, ki meta oznak nimajo.

Do leta 2001 so bile meta oznake zelo pomembne za razvrščanje zadetkov v iskalnikih. Danes so iskalniki zmogljivejši in lahko indeksirajo celotne spletne strani, preverjajo ujemanje zapisov v meta oznakah z vsebino strani, če ujemanja ni, je iskalnik ocenjen z negativnimi točkami. Meta oznake niso več tako pomembne, so pa še vedno nujni del optimizacije.

V vednost: Google se bolj zanaša na vsebino spletnih strani, zunanjim povezavam in meta oznakam daje majhno pomembnost, pri Najdi.si pa so meta oznake zelo pomembne. Vir: Rolih (2006).

3.2.5 VSEBINA

Naloga iskalnikov je ta, da na uporabljeno ključno besedo najdejo spletno stran s primerno vsebino. Dobra vsebina spletne strani pomeni osnovo za dobro uvrstitev. K dobri uvrstitvi pripomorejo poleg tehnike vsebine še npr. članki, lastnosti izdelkov, nasveti ipd.

Pristopi k čim boljši vsebini:

1. Informacije o izdelkih – kakovostne in ažurne informacije o izdelkih in storitvah podjetja
2. Elektronske publikacije – omogočajo, da se vsa prejeta obvestila s področja podjetništva shranijo v e-pošni nabiralnik

3. Vladni viri – če obstajajo javno dostopni vladni viri, jih uporabite na spletni strani, primer je lahko zakonik o določenem področju
4. Brezplačne vsebine – podjetja lahko na svojih spletnih straneh objavljajo brezplačne vsebine drugih strani, pri tem je potrebno navesti avtorja ter povezavo do strani
5. Strani s pogostimi vprašanji in odgovori nanje – takšna stran lahko vsebuje veliko ključnih besed
6. Sporočila za javnost – gradnja vsebine preko medijev, ki objavljajo sporočila za javnost, ter pridobivanje zunanjih povezav
7. Forumi - so lahko odlični pri gradnji vsebine, morajo pa biti aktivni

Če se določene ključne besede pojavljajo na začetku vsebine in se večkrat ponovijo v celotnem besedilu, imajo večjo moč.

Vir: Rolih (2006)

3.2.6 URL

URL (Uniform Resource Locators) je naslov spletne strani v svetovnem spletu. Vsaka spletna stran ima svoj edinstven url, po katerem lahko uporabnik izve, za kakšno storitev podjetja gre. Sestavljen je iz protokola (<http://>), označevalnika (www. – predstavlja svetovni splet), domene in domenske končnice. Zelo dobro je, da je URL naslov kratek, logičen, brez nepotrebnih števil, simbolov, da nam ne povzroča težav pri pisanju. Primer URL: <http://www.abc.si> Vir: Wikipedija (2013)

3.2.7 SLIKE IN DOKUMENTI

Iskalniku slike na spletni strani ne pomenijo veliko, saj iskalnik ne ve, kaj je na njih. Lahko pa iskalniku pomagamo pri ugotavljanju vsebine slike, tako da slikam na spletnih straneh dodamo še besedilo. Podjetja morajo biti pozorna, da so v slikah ključne besede. Na optimizacijo pa vpliva ime, ki ga dodelimo sliki. Enako velja tudi za ostale dokumente, ki se nahajajo na spletni strani. Imena dokumentov tako pomagajo pri optimizaciji samo, če so pravilno izbrana in so čim bolj podobna ključnim besedam. Datoteka z imenom »oiewhfoe439.html« nam ne bo koristila, kakor nam bo »optimizacijastrani.jpg«. Vir: Rolih (2007).

3.2.8 NOTRANJE POVEZAVE

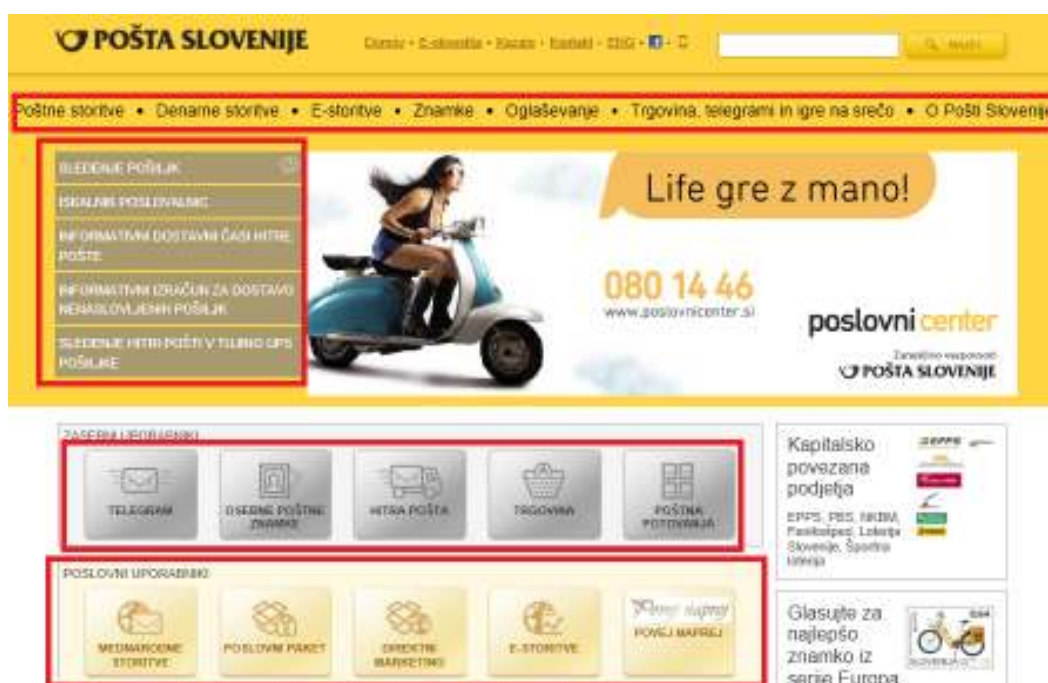
Notranje povezave na spletnih straneh so eden najpomembnejših dejavnikov na optimizirani spletni strani. Notranje povezave naj bodo smiselno razporejene, saj z njimi razporejamo dokumente, stran naredimo bolj pregledno in berljivo ter tako omogočimo uporabnikom preglednejše in lažje brskanje po strani.

Notranje povezave naj bodo tekstovne (naj vsebujejo ključne besede), izogibamo se slikam kot povezavam v meniju, ker so z vidika optimizacije spletne strani slabše za iskalnike. Notranje povezave naj bodo:

- stabilne – naslovi URL naj se ne spreminjajo
- veljavne – naj kažejo samo delujoče spletne strani
- kratke – naj ne vsebujejo preveč ključnih besed
- ne pregloboke – pod povezavo naj ne bo preveč nivojev, saj tako spletni pajki strani ne bodo prebrskali v celoti.

Za iskalnike je zelo pomembno, katero besedilo je napisano v povezavi med podstranmi in dokumenti. Vir: Najdi.si (2013).

Slika 3: Imena podstrani in dokumentov na primeru Pošte Slovenije



Vir: Pošta Slovenije (2013).

3.3 OPTIMIZACIJA IZVEN STRANI

K boljši uvrstitvi spletne strani v iskalnikih ne vpliva samo optimizacija spletne strani in optimizacija osnovnih elementov na strani (meta oznake, besedila, naslovi, slike ...). Za boljšo uvrstitev je tako priporočljiva optimizacija izven strani, pri čemer gre za gradnjo kvalitetnih zunanjih povezav na spletno stran, s katerimi gradimo mrežo zunanjih povezav, kot so vpisi v spletne imenike, izmenjava in kupovanje povezav, blogi, socialna omrežja (Facebook, Twitter), razni forumi itd.

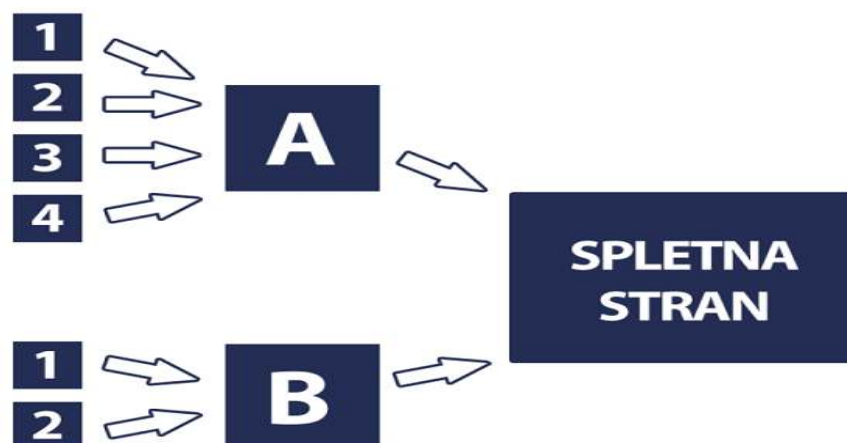
3.3.1 ZUNANJE POVEZAVE

Za boljšo uvrstitev spletne strani so torej pomembni: vsebina spletne strani, kvaliteta, ažurnost, ključne besede itd., pomembno pa je tudi pridobivanje zunanjih povezav. Spletna povezava se ne bo naredila sama, na spletni strani mora biti dovolj kvalitetnih in dobro predstavljenih informacij, ki bi utegnile zanimati druge spletne strani. Za podjetje je tudi pomembno iskanje sorodnih in nekonkurenčnih spletnih strani. Z njimi se je potrebno dogovoriti za izmenjavo povezav. Pri tem pridobita oba partnerja, osredotočiti pa se je potrebno na to, da je spletna stran dobra, da ima partnerjeva stran kvalitetne povezave in da je stran dobro uvrščena v iskalniku. Če je spletna stran slabo uvrščena in spada med »spam« strani, pa lahko z izmenjavo povezav naredimo več škode kot koristi, saj imajo iskalniki vgrajene mehanizme za preprečevanje prevar pri zunanjih povezavah.

Pomembno pri zunanjih povezavah (kot tudi pri notranjih) je, kaj je napisano na teh povezavah. Besedilo mora vsebovati besedo ali besedno zvezo, na katero optimiziramo spletno stran.

Google je vodilni svetovni iskalnik in ima svoj iskalni algoritem, ki se imenuje PageRank. Je eden od najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na uvrstitev spletne strani med rezultati iskanja. Prvi del algoritma deluje tako, da v primeru povezave iz strani B na našo spletno to pomeni en glas za našo spletno stran. Drugi del algoritma, ki predstavlja neko zaščito proti zlorabam, pa daje prednost strani, ki je bolj pomembna. Če je na našo spletno stran poleg nepomembne strani B povezava narejena še iz strani A, ki ima veliko zunanjih povezav in je dobra spletna stran, potem glas za B šteje bistveno manj, kot glas za A, ki ima več zunanjih povezav. Spletna stran z več povezavami iz drugih spletnih strani bo torej drugače obravnavana. Če pa bo povezava vsebovala še pravilno ključno besedo, pa bo tudi to dodatno pripomoglo k boljši oceni. PageRank kaže oceno od 1 do 10, pri čemer je 10 najvišja. Tako se spletna stran z višjo oceno bolje uvrsti v iskalniku. PageRank spletnih strani si je možno ogledati preko Googlove orodne vrstice (Google Toolbar). Vir: Rolih (2007).

Slika 4: Primer zunanjih povezav



Vir: Harej (2011).

Če so povezave na A in B identične, ima na našo spletno stran večji vpliv stran A, ker ima več povezav.

3.3.2 SOCIALNA OMREŽJA IN BLOGI

Pri optimizaciji izven spletne strani imajo pomembno vlogo socialna omrežja (Facebook, Twitter, Myspace in drugi) kot tudi blogi, ti namreč prinašajo zelo relevanten obisk na spletno stran podjetja. Smiselno za podjetje je, da si ustvari svoj profil na socialnem omrežju ali svoj blog. Na njih namreč najdemo novice, akcije, predstavitev, opis podjetja kot tudi povratno povezavo na spletno stran podjetja. Predstavitev podjetij na socialnih omrežjih je v zadnjih letih postal pravi hit, več o tem tudi kasneje. Vir: Suhadolc (2007).

3.3.3 SPLETNI IMENIKI

Spletni imeniki so bili glavni način iskanja spletnih strani in drugih informacij, preden so se spletni iskalniki dobro razvili. Spletni imenik je spletna stran s povezavami na druge spletne strani. Deli se na več kategorij in podkategorij. Podjetju omogoča, da brezplačno vpišejo svoj spletni naslov, opis podjetja in ključne besede, ali pa se odloči za plačljivo objavo, ki podjetju omogoča objavo na bolj vidnem mestu. Pred objavo v imeniku uredniki preverijo spletno stran in šele nato odločijo, ali je spletna stran primerna za objavo. Tako se lahko spletni iskalniki zanesejo na relevantnost in točnost podatkov. Primer spletnih imenikov: Matkurja, spletni imenik Najdi.si, Yahoo!, Directory, Open Directory Project, Business.com in drugi. Vir: Rolih (2007).

3.4 SPLETNI ISKALNIKI

Spletni iskalniki so orodja za iskanje informacij po spletu in FTP strežniku. Spletni iskalniki pregledujejo strani, jih razvrščajo, določijo indeks in preračunajo pomembnost. Na podlagi določenega indeksa spletni iskalniki določijo mesto spletne strani v rezultatih iskanja. Iskanje informacij lahko delimo po geografski strukturi: iskanje po svetu (Google), iskanje po posamezni državi (Najdi.si) in lokalno iskanje (Raziskovalec.com).

Pogosto se zamenjuje spletne iskalnike s spletnimi imeniki. Spletni imeniki iščejo po vnaprej pripravljenih straneh s kratkimi opisi, spletni iskalniki pa uporabljajo algoritme, ki razvrstijo vsebine oziroma spletne strani. Rezultate iskanja oboji predstavijo kot seznam zadetkov, ki vsebuje povezave do spletnih strani, datotek ipd. Vir: Suhadolc (2007).

Prav tako pa se pogosto zamenjuje spletne iskalnike in spletne brskalnike. Spletni brskalniki so računalniški programi, ki omogočajo brskanje po spletu. Najbolj znani so: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrome, Safari in drugi. Spletni iskalniki pa so orodja za brskanje po spletu. Poznamo Google, Bing, Yahoo, Najdi.si in druge.

Poznamo 3 kategorije seznama rezultatov pri iskalnikih:

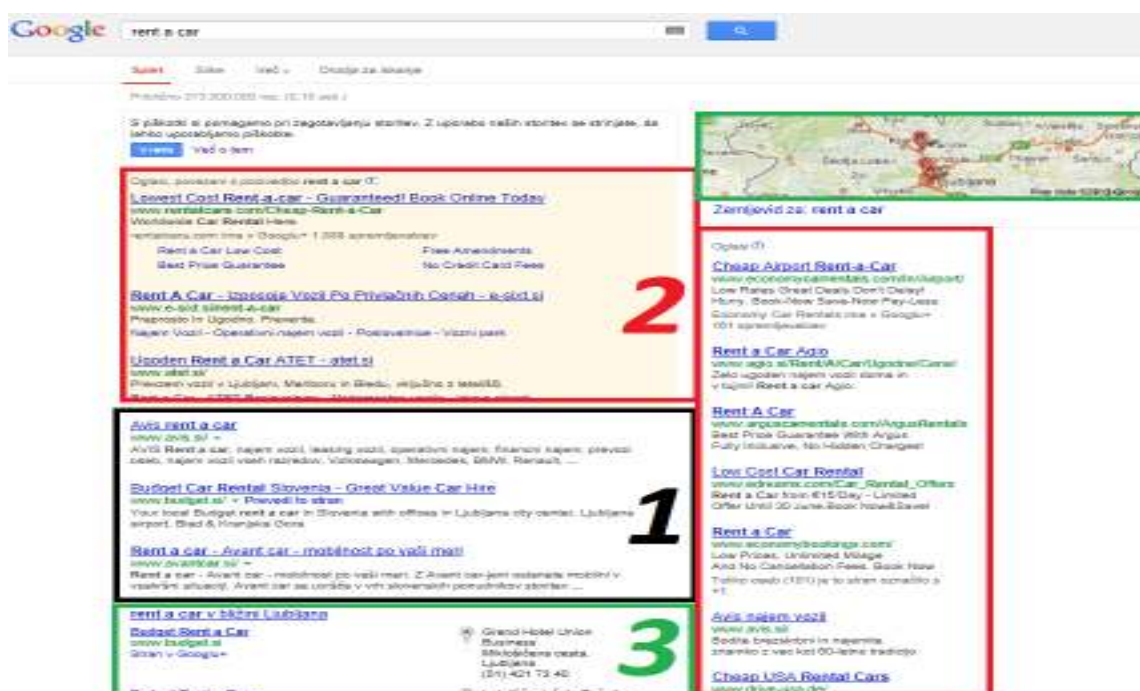
Organski rezultati iskanja – (na sliki označeni s številko 1) pomenijo zadetke, ki jih spletnih iskalnik izbere na podlagi algoritma za razvrščanje in rangiranje. Za prikaz med organskimi zadetki podjetja ne plačujejo spletnemu iskalniku.

Oglasi – (na sliki označeni s številko 2) so tisti zadetki, ki so plačljive narave. Več o tem si bomo pogledali v nadaljevanju.

Drugi rezultati – (na sliki označeni s številko 3) različni iskalniki med rezultati prikazujejo tudi druge zadetke (slike, video vsebine, itd.)

Vir: Portir (2010).

Slika 5: Tri kategorije seznama rezultatov pri iskalnikih



Vir: Google (2013).

3.4.1 DELOVANJE SPLETNIH ISKALNIKOV

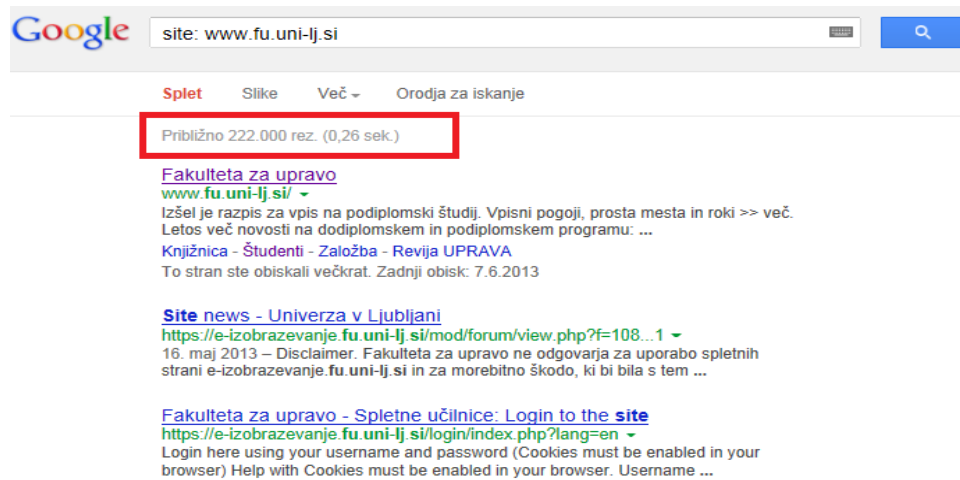
Spletni iskalniki so kompleksni programi ali aplikacije, ki jih sestavljajo 4 faze:

1. faza: Iskanje in shranjevanje vsebine

Za iskanje po spletnih straneh si mora iskalnik ustvariti čim večjo bazo spletnih strani in jo shraniti na svojih strežnikih. Pajek (angl. Spider), ki je ključna aplikacija pri iskanju spletnih strani, brska po spletnih straneh na avtomatiziran način in jih vpisuje v indeks. Procesu, pri katerem pajki prebrskajo na milijone strani in jih vpisujejo v indeks, rečemo tudi indeksiranje. Ko uporabljamo spletne iskalnike, lahko torej rečemo, da brskamo po indeksu spletnega iskalnika. Pajek najde vse dokumente, ki so dostopni prek povezav in jih shrani v indeksu. Pajek deluje tako, da vsak URL vzame kot samostojen dokument, ki ga je smiselno hraniti v indeksu.

Google ima v svoji bazi približno 222.000 dokumentov iz domene Fakultete za upravo: www.fu.uni-lj.si

Slika 6: Število dokumentov iz domene za primer Fakultete za upravo



Vir: Google (2013).

2. faza: Analiza vsebine dokumentov

Iskalnik vse vsebine, ki jih je pajek našel, razporedi v svoj indeks po določenih kriterijih. Osredotoči se na vse besede v dokumentu, pogled tega pa še na njihov položaj v besedilu, URL, naslov, podnaslov, povezave in drugo. Natančno delovanje indeksa je skrbno varovana skrivnost iskalnika.

3. faza: Analiza povezav med stranmi

Uporabnik spleta želi v najkrajšem možnem času pridobiti najbolj relevantne podatke glede na iskano ključno besedo. Google je leta 1998 povzročil revolucijo na področju iskanja, zadovoljil potrebe uporabnikov in s tem postal vodilni spletni iskalnik. V tej fazi se iskalniki osredotočajo tudi na povezave z drugih spletnih strani do strani, ki jo iskalnik obravnava. Gre za zunanje povezave, katere smo že omenili.

4. faza: Prikaz rezultatov iskanj

V zadnji fazi gre za iskalni algoritem oziroma programsko opremo iskalnika, ki razvrsti vpise indeksa po relevantnosti. Tudi delovanje algoritma iskalnikov je skrbno varovana skrivnost, vedno pa je poudarek na lokaciji in gostoti ključnih besed na spletnih straneh ter ključne povezave. Strokovnjaki spletnih strani nikoli z gotovostjo ne vedo, kam točno se bo spletna stran uvrstila. Prikaz rezultatov iskanj deluje tako, da uporabnik vpiše ključno besedo v iskalnik, algoritem naredi selekcijo, pri kateri ohrani v izboru okrog 1000 strani, čeprav se na iskalniku pokaže, da je prikazanih prvih 10 od skupno 220.000 zadetkov, to ne pomeni, da je algoritem razvrstil vseh 220.000 zadetkov, ampak da obstaja v indeksu 220.000 tistih, ki so primerni, iskalnik pa je pokazal prvih 1000, za katere je ocenil, da so najbolj pomembni.

Algoritmi iskalnikov se nenehno spreminjajo in izboljšujejo, saj želijo uporabnikom ponuditi in prikazati relevantne podatke in s tem ohraniti število uporabnikov. Spreminjajo pa se tudi zato, da so vedno korak pred lastniki spletnih strani in poskušajo zlorabe iskalnikov preprečiti s prilagajanjem svojih algoritmov.

Vir: Portir (2010).

3.4.2 OGLAŠEVANJE NA ISKALNIKIH

Možnosti za oglaševanje na iskalnikih je veliko. Pasice, tekstovni oglasi, pojavna okna, multimedijски oglasi itd. Osredotočili se bomo na PPC (Pay per click) in CPM (cost per mile), ki sta najbolj razširjeni obliki oglaševanja na iskalnikih. Ko se podjetje odloča med optimizacijo spletne strani ali oglaševanjem preko spletnih iskalnikov s PPC ali CPM, dostikrat pozabi na dejstvo, da ti dve metodi nista izključujoči, temveč se lepo dopolnjujeta.

Kaj pomeni oglaševanje PPC in CPM na iskalnikih?

PPC je metoda, pri kateri podjetje zakupi ključne besede, plača pa samo število klikov, ki so proizvedeni. Iskalniki so večinoma zaščiteni tako, da se zakupljenim podjetjem ne more narediti škode in kliki iz enakega IP naslova štejejo samo kot en. Pri PPC metodi podjetje zakupi število klikov po vnaprej dogovorjeni ceni. Obstaja tudi avkcijски sistem, pri katerem podjetje tekmuje z drugim podjetjem za določeno mesto. Avkcijски mu rečemo, ker deluje na princip, kdo ponudi več. Če eno podjetje ponudi več, pa še ne pomeni, da bo ohranilo željeno mesto med oglaševalci, saj iskalnik upošteva tudi CTR (Click through rate) ali stopnjo odzivnosti. CTR nam pove razmerje med kliki in prikazi oglasov. Če ima podjetje slabši CTR in ponudi večjo ceno na klik, obstaja verjetnost, da se bo na iskalniku vseeno premaknil na slabše mesto.

Cena na klik je višja od cene na prikaz oglasa, saj oglaševalec s tem načinom oglaševanja dobi neko garancijo, da je oglas izpolnil namen oziroma, da je oglaševalec dobil tisto, za kar je plačal.

Vir: Planinc (2002).

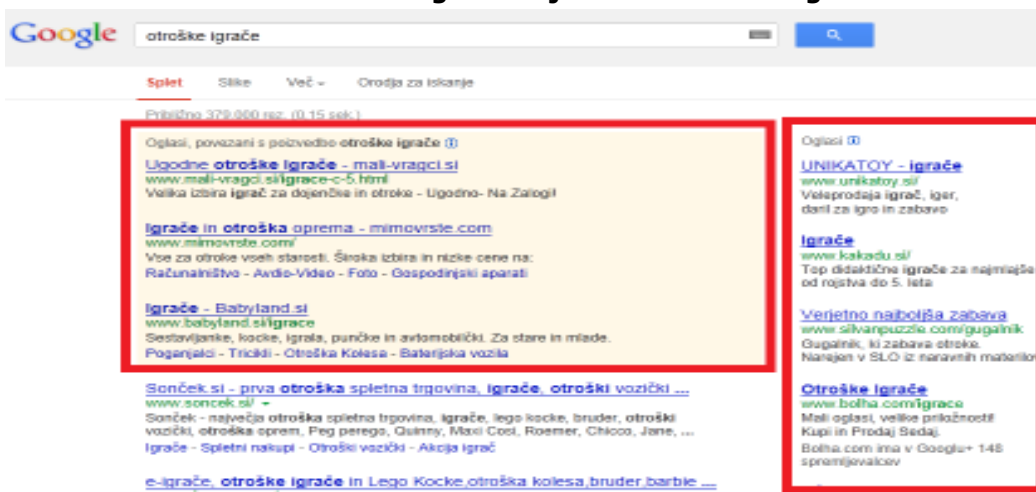
PPC metoda pa ne zajema samo izbire ključnih besed, vendar so pomembne tudi negativne ključne besede, a sami lahko določite, kdaj vaš oglas ne bo prikazan. Če v ponudbi nimate akcijskih izdelkov, dodajte na seznam besedo akcije, popusti ipd. Če prodajate igrače, vendar v ponudbi nimate lesenih igrač, je tu zopet nov primer negativne ključne besede. Negativne ključne besede so smiselne, saj se podjetje izogne plačevanju iskanj, ki ne privedejo do nakupa. Vir: Smith (2011).

Pri CPM (Cost per mile) ali ceni na prikaz gre za ceno na 1000 prikazov. Z njim izmerimo število prikazov oglasa, ne pa tudi odziva nanje, kot to lahko prikažemo pri PPC. Delež klikov med številom prikazov in številom klikov je nepredvidljiv, zato je zagotovo bolj sigurna PPC metoda.

Obstajajo še drugi plačilni modeli, ki se ne uporabljajo pogosto in so manj poznani.

Vir: Planinc (2002).

Slika 7: Primer oglaševanja na iskalniku Google



Vir: Google (2013)

Slika 8: Primer oglaševanja na iskalniku Najdi.si



Vir: Najdi.si (2013).

3.5 SPLETNI MARKETING IN DRUŽABNA OMREŽJA

Socialni marketing ali SMM (social media marketing) je novodobni hit na spletu, ima veliko število uporabnikov, zato se je kar hitro pojavil prostor za oglaševalce. Socialna in družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter, Myspace, Youtube in drugi, ponujajo možnost oglaševanja. Osredotočili se bomo na Facebook omrežje, saj prevladuje tako po številu uporabnikov kot po poznanosti.

Kot smo omenili, je prav objava na takih omrežjih pomembna že pri sami optimizaciji. Z objavo oziroma vpisom podjetja na omrežje skrbimo za boljšo optimizacijo spletne strani in se hkrati predstavimo še na enem mediju. Vpis podjetja in objave o izdelkih ali storitvah, novice ali promocije so brezplačna reklama za podjetja. Še posebej velik odziv so doživele

nagradne igre preko spleta, saj so si na tak način podjetja povečala število prijateljev in s tem preko svojih objav nagovorila vedno več ljudi. Podjetja se lahko vpišejo na dva načina. Prvi način je vpis, ki je enak kot za osebe, le da vpišemo podjetje. Pri tem načinu moramo poslati ali sprejeti prošnje za prijateljstvo in s tem dodajati ljudi, ki jih bomo lahko obveščali o ponudbi.

Drugi način pa je vpis podjetja kot organizacije. Izgled strani je zelo podoben, prednost pa je, da ljudi pridobimo tako, da kliknejo na gumb »like« (t.j. všečkanje) in tako vidijo naše objave in novice. Tukaj so si nekatera podjetja s kampanjo nagradnih iger pridobila veliko »oboževalcev«, saj je pogoj sodelovanja v nagradni igri klik na gumb »like«. Nekateri so se nagradnih iger lotili na brezplačen način in objavo poskušali širiti med svoje prijatelje in dlje, drugi pa so se odločili za oglaševanje.

Kot drugje tudi na socialnih omrežjih obstajajo možnosti plačljivih oglasov, ki se pojavljajo na robu strani, in pri katerem lahko izbiramo ciljno skupino glede na spol, starost, lokacijo, izobrazbo in podobno. Podobno kot na spletnih iskalnikih je možen zakup na klik ali na število prikazov (PPC ali CPM).

Vedno več podjetij se odloča za vpis na omrežja, kot so Facebook in drugi, in s tem povečati prodajo ter se brezplačno predstaviti na spletu. Tudi javni sektor se vedno bolj poslužuje objavam na omrežju Facebook.

Vir: Korošec (2011).

Slika 9: Primer predstavitve na omrežju Facebook



Vir: Facebook (2013).

3.6 UČINKOVITOST SPLETNEGA MARKETINGA

Danes bi se rada podjetja bolj izpostavila na trgu in tako povečala svojo prepoznavnost. Spletni marketing ali spletno oglaševanje je danes najbolj učinkovit način promocije dejavnosti, izdelkov ali storitev. Pri analizi, kako učinkovit je marketing na spletu, je zelo

pomembno, da so rezultati spletnega oglaševanja enostavno merljivi, saj imamo tako hiter vpogled v učinkovitost trenutnega trženja in možnost nadgradenj. Na trgu obstajajo številni ponudniki programske opreme (Google Analytics, Webalizer, GlobeStat, AWStars, Anolog, ipd.), ki nam ponujajo meritve spletnih strani, merijo in analizirajo, kako se uporabniki na spletnih straneh obnašajo. Meritve nam povedo, kako so uporabniki prišli do spletne strani, katere ključne besede so uporabili, koliko uporabnikov je prišlo na spletno stran. Na podlagi pridobljenih meritev lahko izboljšamo spletno stran ter s tem spletni marketing naredimo bolj učinkovit.

Vir: Planinc (2002).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA NA PODROČJU SPLETNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI

4.1 NAMEN RAZISKAVE

Glavni namen diplomske naloge je analiza trga na področju spletnega marketinga, kjer dajemo poudarek najbolj poznanim in razširjenim načinom predstavitve na spletu. Raziskava je zajela institucije javnega sektorja, javna podjetja (tista, ki so v večinski lasti države) in podjetja zasebnega sektorja. Zasebni sektor smo zaradi bolj podrobne analize in primerjave z javnim sektorjem in javnimi podjetji razdelili na mala, srednje velika in velika podjetja. Pri tem smo kot merilo vzeli, da v kategorijo malih podjetij spadajo tista, ki imajo do 5 zaposlenih, v srednje velika podjetja tista, ki imajo od 6 do 100 zaposlenih in v velika podjetja tista ki imajo nad 100 zaposlenih.

Pri tem nas je zanimalo, kako na spletno oglaševanje gledajo različni tipi podjetij oziroma institucije javnega sektorja ter kakšna je primerjava med njimi.

4.2 METODOLOGIJA

Pri diplomski nalogi smo za vrsto raziskave uporabili strukturiran intervju. Strukturiran intervju je intervju, ki poteka ob vnaprej pripravljenih vprašanjih. Pri njem lahko izberemo osebe in jim skozi vprašalnik razložimo vprašanje, če ga ne razumejo popolnoma, tako ne prihaja do neizpolnjenih oziroma nedokončanih vprašalnikov. Pri intervjuju moramo paziti, da nikakor ne vplivamo na odgovore anketiranca. Vir: Student Info (2013)

Strukturiran intervju smo izbrali zaradi večje sigurnosti o legitimnosti podatkov in dejstva, da lahko pri intervjuju nadziramo, kdo je kontaktna oseba ter se tako obrnemo na ljudi, ki se na omenjeno področje spoznajo ali so zanj odgovorni in s tem pridobimo največ relevantnih podatkov. Opravili smo 261 intervjujev z vodilnimi osebami podjetij oz. organov ali osebami, odgovornimi za spletni marketing v podjetju ali organu. Intervju smo opravili osebno.

Intervju je bil sestavljen iz 3 delov. Prvi del nam je omogočil, da smo podjetje ali institucijo uvrstili v določeno skupino. Drugi del se je nanašal predvsem na spletno stran, optimizacijo spletne strani in vzdrževanje. Tretji del pa je zajemal še preostali priljubljeni način spletnega marketinga, na katerega smo se fokusirali (Facebook in Iskalniki), ter splošno mnenje o samem spletnem oglaševanju.

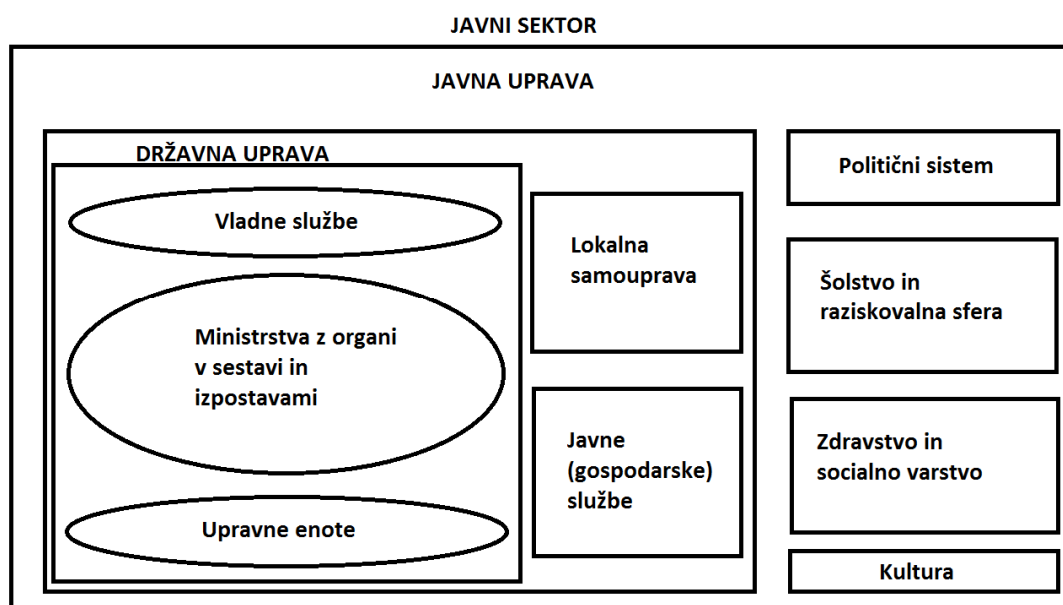
Za javni sektor ne obstaja enotna definicija, s katero bi razumeli njegovo opredelitev. Različni avtorji navajajo različne definicije javnega sektorja. Vzorec smo razdelili po definiciji Setnikar- Cankarjeve, ki pravi: » Na splošno pa bi lahko javni sektor opredelili, kot zbir vseh javnih organizacij, ki opravljajo družbene in gospodarske dejavnosti, pri čemer gre za dejavnosti, ki delujejo po netržnih načelih, kar se kaže predvsem v njihovem proračunskem financiranju.« Vir: Setnikar – Cankar (2008, str. 41).

Tudi zakon o javnih uslužbencih (Uradni list RS, št. 63/2007, ZJU-UPB3, 1.čen), v prvem členu odstavka (ZJU-UPB3) določa, da javni sektor po tem zakonu sestavljajo:

- državni organi in uprave samoupravnih lokalnih skupnosti
- javne agencije, javni skladi, javni zavodi in javni gospodarski zavodi
- druge osebe javnega prava, če so posredni uporabniki državnega proračuna ali proračuna lokalne skupnosti.

Zakon izrecno določa tudi, da javna podjetja in gospodarske družbe, v katerih ima večinski delež oziroma prevladujoč vpliv država ali lokalna skupnost, niso del javnega sektorja po tem zakonu. (ZJU, 1.čen)

Slika 10: Sestava javnega sektorja



Vir

: Setnikar – Cankar et al. (2008) V: Pevcin (2002, str 41.)

Vzorec smo po razumevanju omenjenih definicij razdelili na javni sektor (vladne službe, ministrstva z organi v sestavi, upravne enote, lokalne samouprave in javne agencije, javni zavodi, javni skladi in drugo), javna podjetja (tista, ki so v več kot 49% v lasti države in v katerih ima politika pretežni vpliv) in podjetja zasebnega sektorja. Vzorec zajema 60 javnih podjetij, 92 podjetij javnega sektorja, ter 109 podjetij zasebnega sektorja.

Da je vzorec reprezentativen, ne sme vsebovati premalo število opravljenih intervjujev ali anket, preveč nekaterih skupin in premalo drugih, zajemati podatkov samo iz enega geografskega območja in drugo. Statistični urad pri svojih vzorcih odgovore primerja z drugimi podatki, podatke iz raziskave pa nato prilagodi navzgor ali navzdol, da ustrezajo profilu. Če je po zaključku raziskovanja vzorec premajhen, odgovore »utežijo« s posebnimi formulami. Kljub temu dejstvu pa na spletu vseeno lahko najdemo izračune, ki nam

izračunajo približno število anket ali intervjujev, ki bi jih morali imeti, da bi lahko naše rezultate posplošili. Vir: Božič Janja (2013).

Glede na število javnih podjetij mora biti vzorec za javna podjetja, v katerih ima država več kot 49 % delež, 60 podjetij ali več, torej lahko rečemo, da je vzorec reprezentativen. Javni sektor, kamor spada javni sektor z izključitvijo javnih podjetij, zajema 92 intervjujev. Vzorec ni reprezentativen, saj bi morale biti število intervjujev večje, da bi lahko rezultate posplošili. Določitev najmanjšega vzorca za reprezentativnost je lahko odvisna tudi od tega, katero definicijo povzamemo, saj lahko, kot v našem primeru, naletimo na veliko različnih definicij, kaj v nek vzorec spada. Za zasebni sektor pa je bilo opravljenih 109 intervjujev, da pa bi bil vzorec reprezentativen, bi morali opraviti več kot 380 intervjujev.

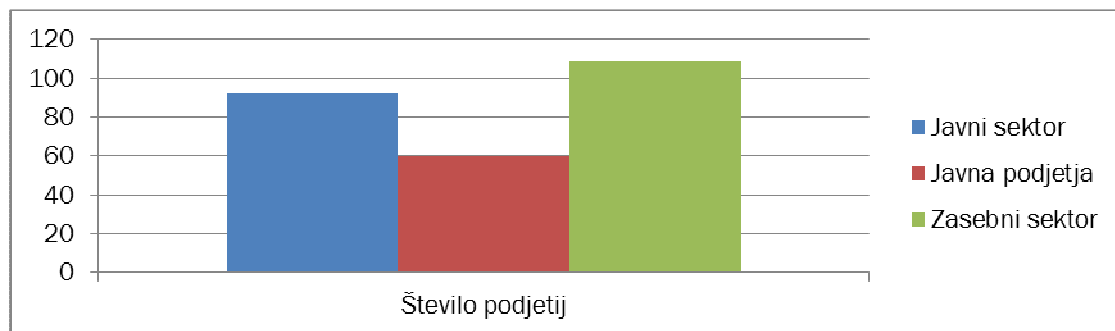
Za empirični del smo izbrali strukturiran intervju, vendar raziskave ni bilo možno izvesti tako, da bi bil vzorec reprezentativen po vseh predpisih in merilih, saj bi bil obseg raziskave prevelik. Skupno število intervjujev je 261, kar je dovolj, da lahko podamo mnenje in prikažemo rezultate raziskave. Strukturiran intervju nam je omogočil pridobitev bolj legitimnih podatkov, kar je zelo pomemben dejavnik pri vsakem raziskovanju.

Za obdelavo in analizo podatkov smo uporabili programe Microsoft Office, pri tem pa smo uporabili statistične izračune za sredino, povprečje in odstotke.

4.3 ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Ali se podjetje uvršča v javni sektor, javna podjetja ali zasebni sektor?

Grafikon 1: Število podjetij



Vir: lasten

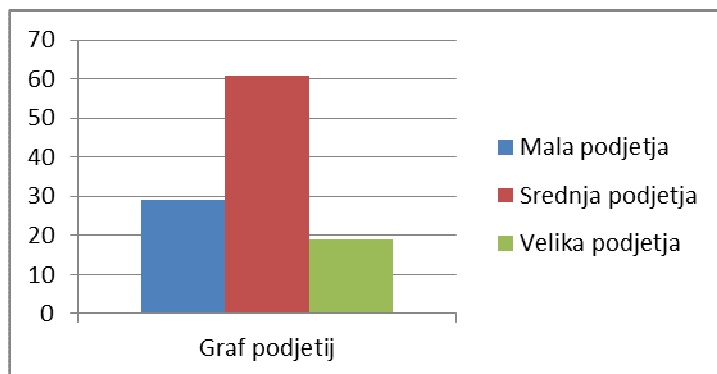
Pri raziskavi o spletnem marketingu smo analizirali tri skupine. V javni sektor smo vključili vse javne institucije, zavode, organe itd., v javna podjetja smo vključili podjetja, ki so v večinski lasti države (49 % ali več), v zasebni sektor pa zasebna podjetja. V intervjuju smo vključili 92 organov javnega sektorja, 60 javnih podjetij in 109 podjetij zasebnega sektorja.

Če se podjetje uvršča med zasebni sektor, ali spada pod mala (do 5 zaposlenih), srednje velika (od 6 do 100 zaposlenih) ali velika podjetja (nad 100 zaposlenih)?

Tabela 3: Razvrstitev podjetij zasebnega sektorja

Zasebni sektor	Število zaposlenih	Število podjetij	%
Mala podjetja	Do 5	29	26,6%
Srednje velika podjetja	6-100	61	56%
Velika podjetja	Nad 100	19	17,4%

Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 2: Razvrstitev podjetij zasebnega sektorja

Vir: lasten, tabela 3

Podjetja zasebnega sektorja smo razvrstili v 3 skupine, da bomo lahko kasneje še bolj podrobno primerjali zasebni sektor z javnim sektorjem in javnimi podjetji. Podjetja smo razdelili na mala podjetja (do 5 zaposlenih), srednje velika podjetja (od 6 do 100 zaposlenih) in velika podjetja (nad 100 zaposlenih). Analiza rezultatov intervjuja je pokazala, da se od 109 podjetij zasebnega sektorja 29 uvrsti med mala podjetja, kar predstavlja 26,6 % vprašanega zasebnega sektorja, 61 podjetij med srednje velika podjetja, kar predstavlja 56 % vprašanega zasebnega sektorja, in 19 podjetij med velika podjetja, kar predstavlja 17,4 % vprašanega zasebnega sektorja.

Ali ima podjetje svojo spletno stran?

Tabela 4: Število spletnih strani

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da	92	100 %	60	100 %	83	76,1 %
Ne	0	0,0 %	0	0,0 %	26	23,9 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	109	100 %

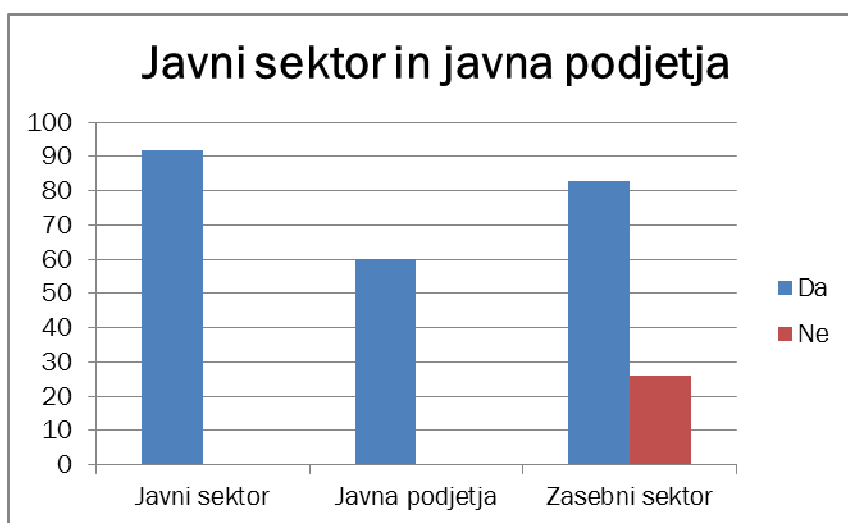
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 5: Število spletnih strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor

Zasebni sektor	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da	8	27,6 %	56	91,8 %	19	100 %
Ne	21	72,4 %	5	8,2 %	0	0,00 %
Skupaj	29	100 %	61	100 %	19	100 %

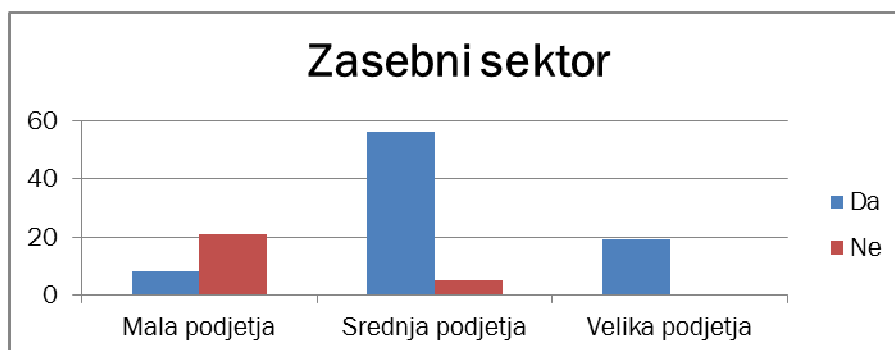
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 3: Število spletnih strani



Vir: lasten, tabela 4

Grafikon 4: Število spletnih strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 5

Analiza rezultatov je pokazala, da imajo svojo spletno stran vsi organi javnega sektorja, vsa javna podjetja in 83 podjetij zasebnega sektorja, kar predstavlja 76,1 %. Podrobnejša analiza zasebnega sektorja pa pokaže, da kar 72,4 % malih podjetij nima svoje spletne strani, srednje velika jo imajo v 91,8 %, velika podjetja pa prav tako kot javni sektor in javna podjetja 100 %. Javni sektor, javna podjetja, srednje velika podjetja zasebnega sektorja in velika podjetja zasebnega sektorja dajejo večji poudarek na lastno spletno stran kot mala podjetja. Glede na

situacijo na trgu lahko sklepamo, da si mala podjetja ne morejo privoščiti oglaševanja v tolikšni meri, kot bi si morda želela.

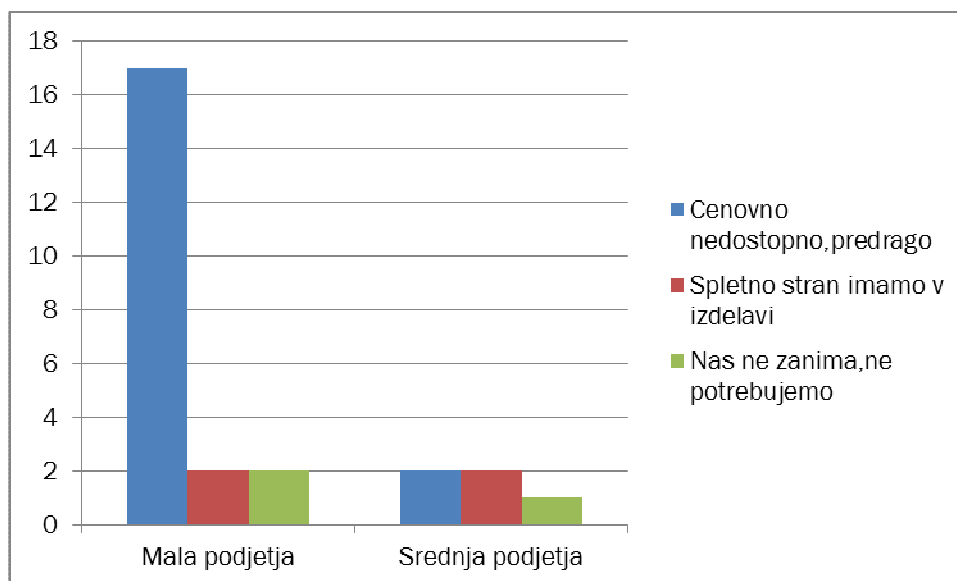
Če je nimate, zakaj ne?

Tabela 6: Zakaj podjetja nimajo spletne strani

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja	
	število	%	število	%
Cenovno nedostopno, predrago	17	81 %	2	40 %
Spletno stran imamo v izdelavi	2	9,5 %	1	20 %
Nas ne zanima/ne potrebujemo	2	9,5 %	2	40 %
Skupaj	21	100 %	5	100 %

Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 5: Zakaj podjetja nimajo spletne strani



Vir: lasten, tabela 6

Dve skupini podjetij sta odgovorili, da nimata spletne strani. Po pregledu rezultatov pa smo ugotovili, da je kar 81 % malih in 40 % srednje velikih podjetij odgovorilo, da jim je tovrstno oglaševanje cenovno nedostopno. 9,5 % malih in 20 % srednje velikih podjetij ima spletno stran že v izdelavi, presenetljivo pa je, da je 9,5 % malih podjetij in kar 40 % srednje velikih podjetij, ki nimajo svoje spletne strani, odgovorilo, da je ne potrebujejo oziroma jih tovrstno oglaševanje ne zanima.

Ali ste spletno stran izdelali sami (znotraj podjetja) ali ste zato najeli zunanje izvajalce?

Tabela 7: Kdo je izdelal spletno stran

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	44	48 %	29	48,3 %	14	16,9 %
Da, zunanji izvajalci	48	52 %	31	51,7 %	69	83,1 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	83	100 %

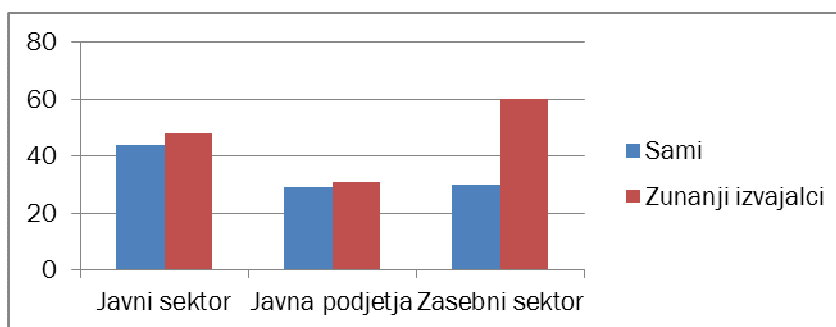
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 8: Kdo je izdelal spletno stran – podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	1	12,5 %	5	8,9 %	4	21,1 %
Zunanji izvajalci	7	87,5 %	51	91,1 %	15	78,9 %
Skupaj	8	100 %	56	100 %	19	100 %

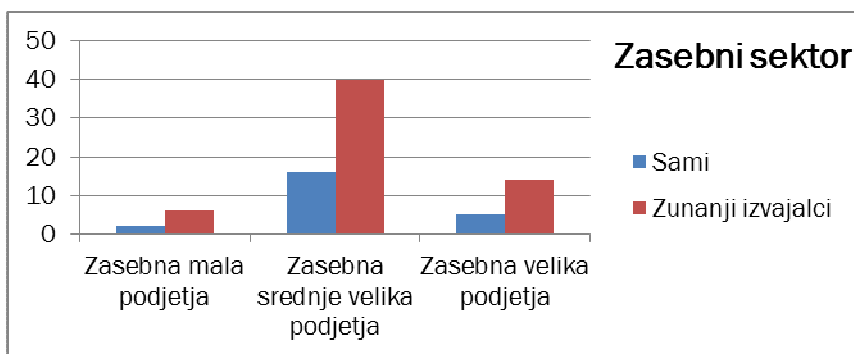
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 6: Kdo je izdelal spletno stran



Vir: lasten, tabela 8

Grafikon 7: Kdo je izdelal spletno stran – podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 9

V javnem sektorju je presenetljivo, da malo manj kot polovico spletnih strani naredijo strokovnjaki znotraj podjetja, v 52 % pa za to nalogo najamejo zunanje izvajalce. Podobno velja za javna podjetja, pri katerih 51,7 % za izdelavo spletnih strani najame zunanje izvajalce. Pri zasebnem sektorju je ta odstotek višji, in sicer zunanje izvajalce najame 83,1 %.

Mala podjetja zasebnega sektorja v 87,5 % najamejo zunanje izvajalce, srednje velika v 91,1 % in velika podjetja v 78,9 %. Z velikostjo podjetja se torej odstotek najema zunanjih izvajalcev manjša. Razlog se najverjetneje skriva v dejstvu, da manjša in srednje velika podjetja nimajo zaposlenih strokovnjakov na tem področju.

Ali imate optimizirano spletno stran, če da, kdo skrbi (je poskrbel) za optimizacijo? Skrbite za njo znotraj podjetja ali imate najete zunanje izvajalce?

Tabela 9: Optimizacija spletne strani

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	3	3,3 %	4	6,7 %	2	2,4 %
Da, zunanji	36	39,1 %	41	68,3 %	32	38,6 %
Ne	53	57,6 %	15	25 %	49	59 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	83	100 %

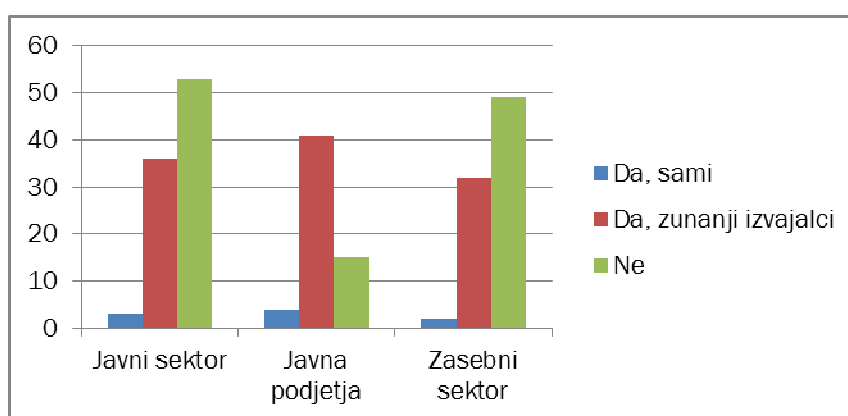
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 10: Optimizacija spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	0	0,0 %	1	1,8 %	1	5,3 %
Da, zunanji	2	25 %	16	28,6 %	14	73,7 %
Ne	6	75 %	39	69,6 %	4	21 %
Skupaj	8	100 %	56	100 %	19	100 %

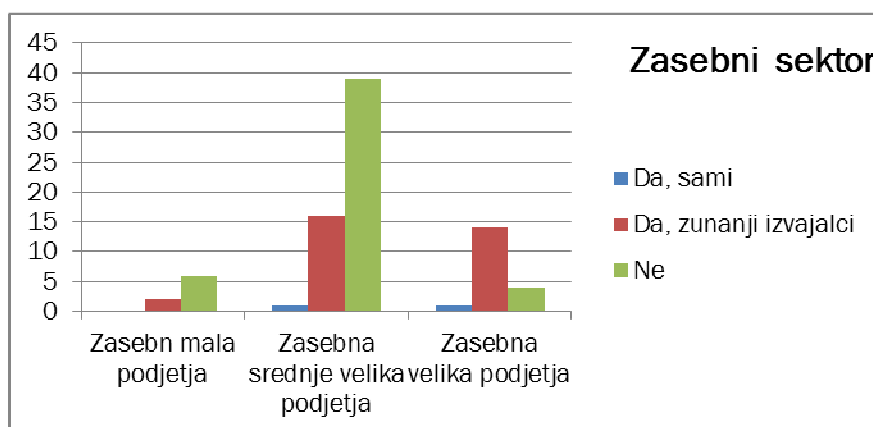
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 8: Optimizacija spletne strani



Vir: lasten, tabela 10

Grafikon 9: Optimizacija spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 11

Analiza rezultatov je pokazala, da spletne strani v največjem odstotku ne optimizira zasebni sektor, 59 % podjetij, sledi jim javni sektor s 57,6 %, za optimizacijo pa v največ odstotkih skrbijo javna podjetja.

Med zasebnim sektorjem za optimizacijo najmanj skrbijo mala podjetja, 75 %, sledijo pa jim srednje velika podjetja z 69,6 %. Velika podjetja v 73,3 % skrbijo za optimizacijo preko zunanjih izvajalcev, prav tako to prevladuje pri javnem sektorju in javnih podjetjih. Redko kateri organ, ustanova ali podjetje se torej loti optimizacije spletne strani znotraj podjetja.

Ali vzdržujete spletno stran (objava novic, akcij, novosti, razpisov, sporočil za javnost, nove podatke ipd.) Če da, ali sami vzdržujete spletno stran ali imate zato najete zunanje izvajalce?

Tabela 11: Vzdrževanje spletne strani

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	51	55,4 %	38	63,3 %	46	55,4 %
Da, zunanji	41	44,6 %	22	36,7 %	21	25,3 %
Ne	0	0,0 %	0	0,0 %	16	19,3%
Skupaj	92	100 %	60	100 %	83	100 %

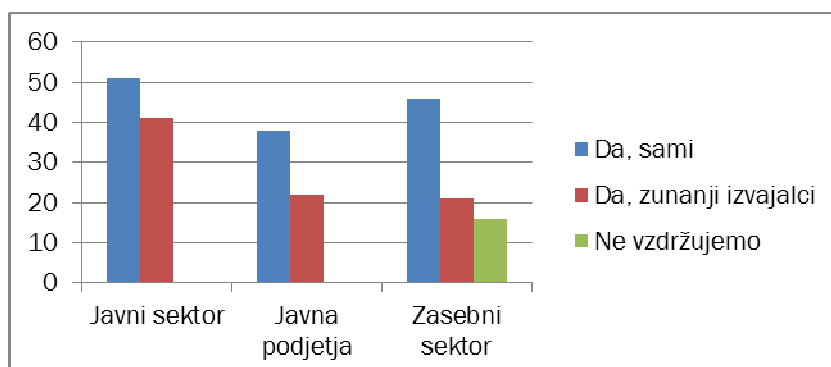
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 12: Vzdrževanje spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da, sami	3	37,5 %	33	59,0 %	10	52,6 %
Da, zunanji	0	0,0 %	12	21,4 %	9	47,4 %
Ne	5	62,5 %	11	19,6 %	0	0.0 %
Skupaj	8	100 %	56	100 %	19	100 %

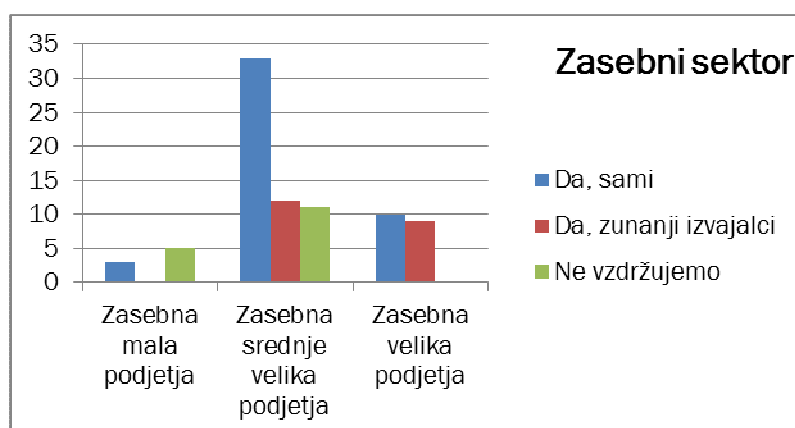
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 10: Vzdrževanje spletne strani



Vir: lasten, tabela 12

Grafikon 11: Vzdrževanje spletne strani, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 13

Ažurnost podatkov in ponudb je, kot smo spoznali v poglavju spletnih strani, izredno pomembna. Javni sektor in javna podjetja redno skrbijo za ažurnost podatkov in ponudb, objavo novic, sporočil, novosti, razpisov, sporočil za javnost ipd. Zasebni sektor pa v 19,3 % ne vzdržuje svoje spletne strani. Po podrobnejšem pregledu zasebnega sektorja smo hitro ugotovili, da so velika podjetja tudi v tem delu bolj podobna javnemu sektorju in javnim podjetjem kot ostali dve kategoriji zasebnega sektorja. Vsa velika podjetja skrbijo za vzdrževanje, srednje velika v 80,4 % in mala podjetja le v 37,5 %.

Presenetljivo je tudi to, da se javni sektor za vzdrževanje spletne strani največ poslužuje najema zunanjih strokovnjakov, čeprav je bilo pri enem od prejšnjih vprašanj ugotovljeno, da je skoraj polovica javnega sektorja spletno stran izdelala znotraj ustanove.

Raziskava Elaborata je pokazala, da si večina podjetij v Sloveniji (javna podjetja, javni sektor in zasebni sektor) sama vzdržuje spletne strani (v 65 %), v 20 % jih vzdržujejo izdelovalci spletnih strani, lahko tudi gre za zaposlenega, v 15 % pa drugi. Raziskava Elaborata, raziskovanje poslovnega interneta, je torej pokazala za 7 enot večji odstotek kot naša analiza,

ki kaže, da 58 % podjetij in javnih organov vzdržuje svojo spletno stran znotraj podjetja. Rezultati so primerljivi. Vir: Elaborat (2008).

Ali oglašujete na iskalniku Google ali Najdi.si?

Tabela 13: Oglaševanje na iskalnikih

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da, Google	5	5,4 %	21	35 %	20	18,4 %
Da, Najdi	1	1,1 %	9	15 %	6	25,3 %
Ne	86	93,5 %	30	50,0 %	83	76,1 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	109	100 %

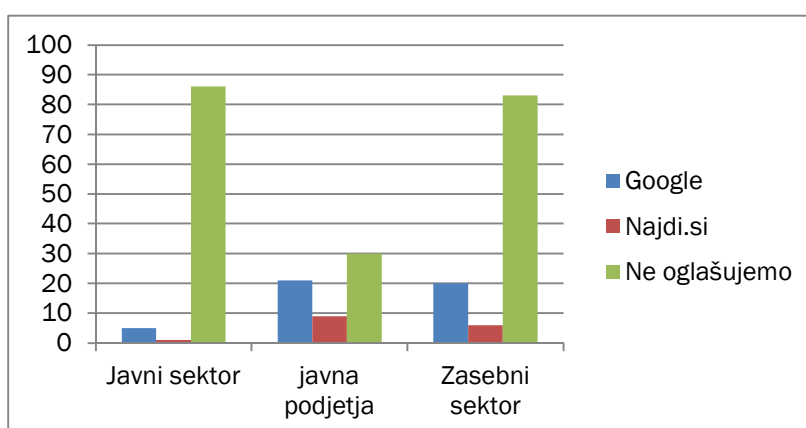
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 14: Oglaševanje na iskalnikih, podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da, Google	2	6,9 %	12	19,7 %	6	31,6 %
Da, Najdi	1	3,4 %	3	4,9 %	2	10,5 %
Ne	26	89,7 %	46	75,4 %	11	57,9 %
Skupaj	29	100 %	61	100 %	19	100 %

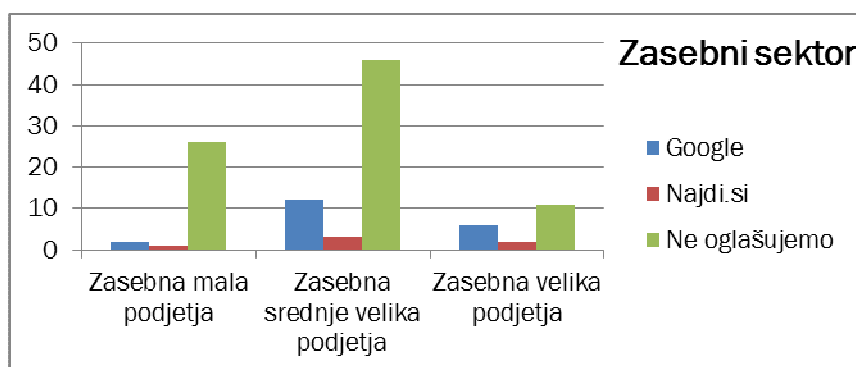
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 12: Oglaševanje na iskalnikih



Vir: lasten, tabela 14

Grafikon 13: Oglaševanje na iskalnikih, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 15

Na Google iskalniku največ oglašujejo javna podjetja s 35 %, sledijo pa jim velika podjetja zasebnega sektorja z 31,6 %. Zlato sredino predstavljajo srednje velika podjetja z 19,7 %. Javni sektor s 5,4 % pa se tokrat uvršča še pod mala podjetja zasebnega sektorja, ki na Google iskalniku oglašujejo v 6,9 %. Podobna zgodba se ponovi pri analizi podatkov za Najdi.si iskalnik. Na iskalniku največ oglašujejo javna podjetja s 15 %, sledijo jim velika podjetja zasebnega sektorja z 10,5 % in še srednja z 4,9 %. Mala podjetja se za tovrstno oglaševanje odločijo le v 3,4 % primerih, javni sektor pa le 1,1 %

Javni sektor, javna podjetja in velika podjetja zasebnega sektorja torej veliko več pozornosti namenijo optimizaciji spletne strani kot oglaševanju preko omenjenih iskalnikov. Srednje velika podjetja pa dajo večji poudarek na oglaševanje na iskalnikih.

Ali oglašujete na socialnem omrežju Facebook?

Tabela 15: Oglaševanje na Facebook omrežju

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da	0	0,0 %	4	6,7 %	12	11,0 %
Ne, vendar imamo svoj profil/stran	23	25 %	51	85 %	88	80,7 %
Ne	69	75 %	5	8,3 %	9	8,3 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	109	100 %

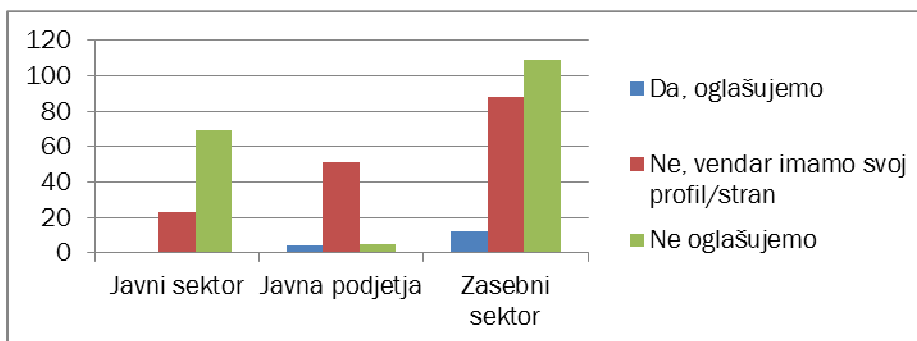
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 16: Oglaševanje na Facebook omrežju, podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da	10	34,5 %	2	3,3 %	0	0,0 %
Ne, vendar imamo svoj profil/stran	19	65,5 %	51	83,6 %	18	94,7 %
Ne	0	0,0 %	8	13,1 %	1	5,3 %
Skupaj	29	100 %	61	100 %	19	100 %

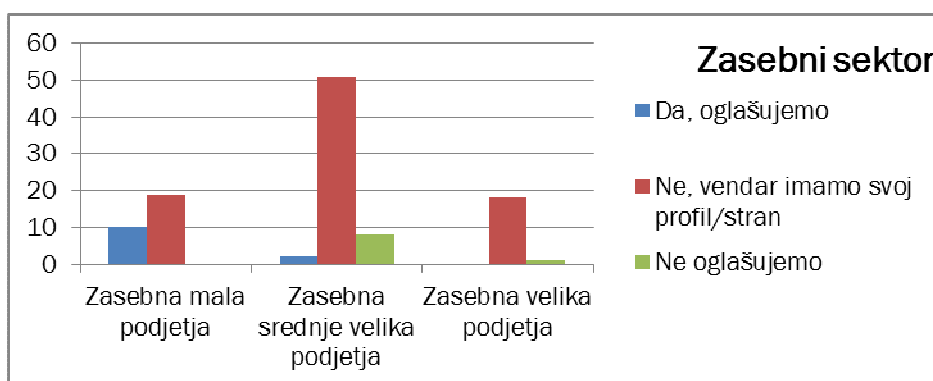
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 14: Oglaševanje na Facebook omrežju



Vir: lasten, tabela 16

Grafikon 15: Oglaševanje na Facebook omrežju, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 17

Noben organ javnega sektorja in nobeno veliko podjetje ne oglašuje na Facebook omrežju. Javna podjetja in srednje velika podjetja se oglaševanja poslužujejo v 6,7 % in 3,3 %, mala podjetja pa v 34,5 %.

Brezplačno oglaševanje na socialnih omrežjih narašča. Presenetljiv je rezultat, da ima že 25 % javnega sektorja svoj profil ali stran na omrežju. Srednje velika in velika podjetja, ter

javna podjetja se tega načina poslužujejo v več kot 80 %. Zanimanje dnevno narašča, saj za podjetje pomeni brezplačno reklamo. Kaže, da se tega najbolj zavedajo mala in velika podjetja zasebnega sektorja, saj ima večina ustvarjen svoj profil.

Plačljivega oglaševanja na Facebook omrežju se torej največ poslužujejo prav mala podjetja.

Ali se vam zdi spletno oglaševanje v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja bolj pomembno?

Tabela 17: Pomembnost spletnega oglaševanja

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Bolj pomembno	85	92,4%	46	76,7%	60	55,1%
Enako pomembno	7	7,6%	14	23,3%	43	39,4%
Manj pomembno	0	0,00%	0	0,0%	6	5,5%
Skupaj	92	100%	60	100%	109	100%

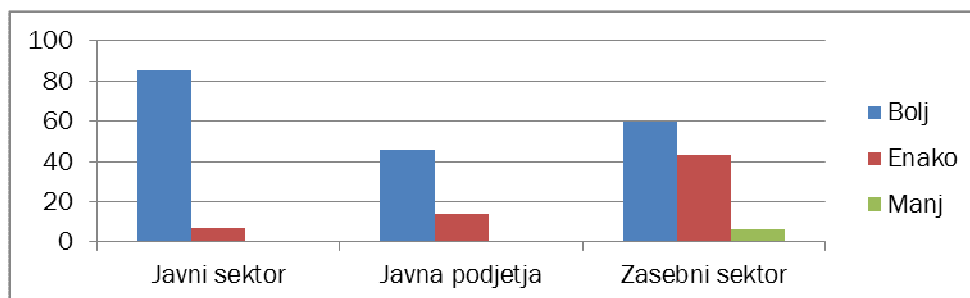
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 18: Pomembnost spletnega oglaševanja , podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Bolj pomembno	11	37,9 %	34	55,7 %	15	78,9 %
Enako pomembno	15	51,7 %	24	39,4 %	4	21,1 %
Manj pomembno	3	10,4 %	3	4,9 %	0	0,0 %
Skupaj	29	100 %	61	100 %	19	100 %

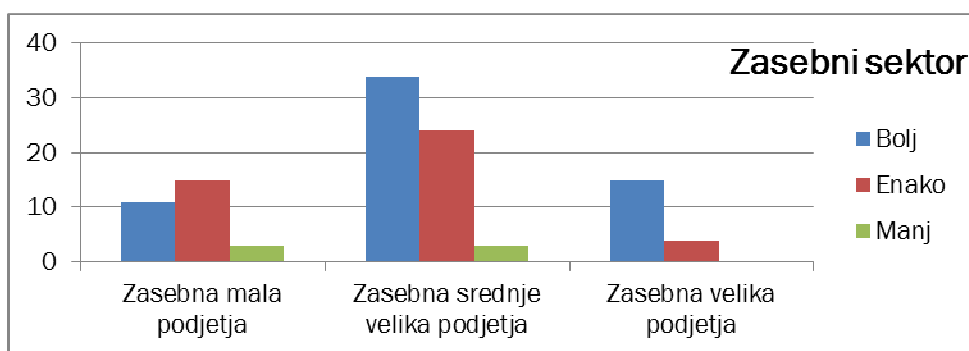
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 16: Pomembnost spletnega oglaševanja



Vir: lasten, tabela 18

Grafikon 17: Pomembnost spletnega oglaševanja, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 19

Malim podjetjem se zdi spletno oglaševanje v 37,9 % bolj pomembno in 51,7 % enako pomembno kot drugi načini oglaševanja, vendar več kot 70 % teh podjetij še vedno nima svoje spletne strani. Srednje velikim podjetjem se zdi spletni marketing v 55,7 % bolj pomemben kot ostali načini oglaševanja. Velika in javna podjetja pa v več kot 75 % zagovarjajo, da je spletno oglaševanje najpomembnejše.

Rezultati javnega sektorja kažejo, da se jim v 92,4 % zdi spletno oglaševanje pomembnejše od ostalih načinov oglaševanja. Javni sektor se zaveda pomembnosti in uporabnosti preko spletnih strani, saj z objavami obrazcev, razpisov na spletnih straneh, s sporočili za javnost in podobnimi informacijami, pomaga uporabnikom preko spleta.

Ali boste v prihodnje namenili več sredstev za spletno oglaševanje?

Tabela 19: Sredstva za spletno oglaševanje

	Javni sektor		Javna podjetja		Zasebni sektor	
	število	%	število	%	Število	%
Da več	0	0,0 %	3	5 %	13	11,9 %
Enako	92	100 %	56	93,3 %	87	79,8 %
Manj	0	0,0 %	1	1,7 %	9	8,3 %
Skupaj	92	100 %	60	100 %	109	100 %

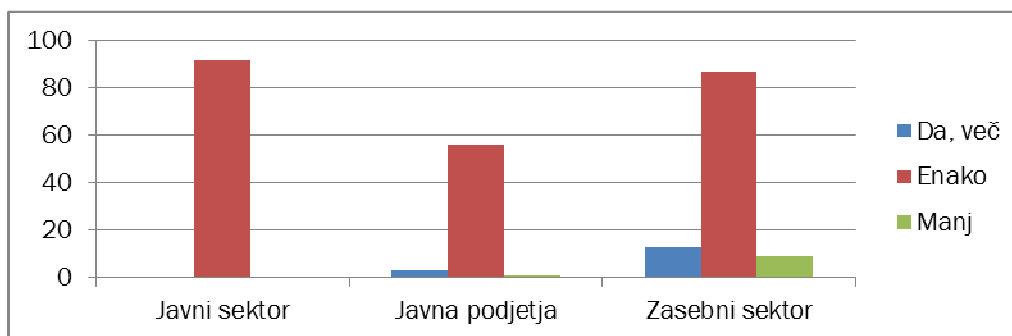
Vir: lasten, priloga 1

Tabela 20: Sredstva za spletno oglaševanje, podrobnejši pregled za zasebni sektor

	Mala podjetja		Srednje velika podjetja		Velika podjetja	
	število	%	število	%	Število	%
Da, več	6	20,7 %	6	9,8 %	1	5,3 %
Enako	19	65,5 %	50	82 %	18	94,7 %
Manj	4	13,8 %	5	8,2 %	0	0,0 %
Skupaj	29	100 %	61	100 %	19	100 %

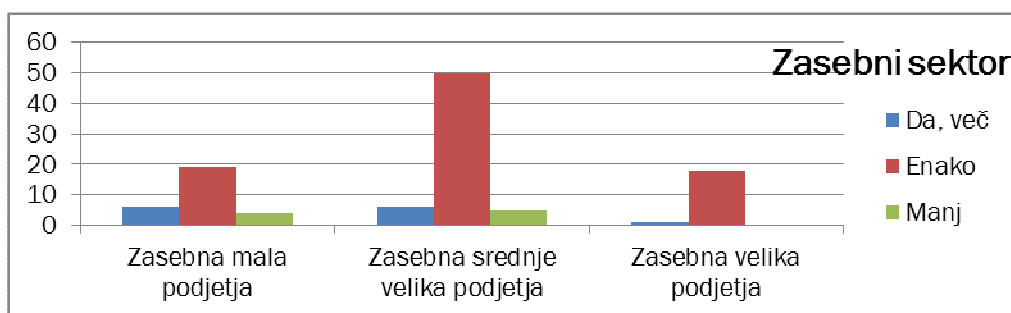
Vir: lasten, priloga 1

Grafikon 18: Sredstva za spletno oglaševanje



Vir: lasten, tabela 20

Grafikon 19: Sredstva za spletno oglaševanje, podrobnejši pregled za zasebni sektor



Vir: lasten, tabela 21

Mala podjetja načrtujejo povečanje sredstev za spletno oglaševanje v kar 20,7 %, kar je pravilno, saj jih veliko še nima lastne spletne strani. Ironično pa je, da med malimi podjetji načrtujejo največje zmanjšanje sredstev za spletno oglaševanje. Problem malih podjetij je namreč, da se zavedajo pomembnosti predstavitve in oglaševanja, vendar za to nimajo dovolj sredstev. Situacija na trgu je najhujša prav za mala in srednje velika podjetja.

Javni sektor pa kljub velikemu poudarku in kljub temu da spletnemu oglaševanju daje veliko prednost pred ostalimi načini oglaševanja, ne bo namenil več sredstev za spletno oglaševanje. Najverjetneje na te rezultate vpliva stanje na trgu, ki ne dovoljuje povečanja porabe proračunskih sredstev v te namene. Glede na to da imajo podjetja, z izjemo malih podjetij, namen v večini primerov za spletno oglaševanje nameniti enak delež, tržniki oglasnega prostora in ponudniki spletnih storitev ne bodo kaj dosti na slabšem.

4.4 OCENA REZULTATOV IN PREVERBE HIPOTEZ

Skozi raziskavo smo želeli prikazati razvoj in številčnost spletnih strani v podjetjih in javnih organih, preveriti pomembnost oglaševanja na iskalnikih in socialnih omrežij iz oči omenjenih podjetij ter analizirati trg spletnega oglaševanja med različnimi kategorijami podjetij in javnim sektorjem. Z analizo rezultatov smo prišli do zanimivih rezultatov, s katerimi smo

potrdili obe hipotezi: javna podjetja dajejo enak poudarek spletnemu marketingu oz. spletnemu oglaševanju kot zasebni sektor ter v javnem sektorju se razvitost in uporaba spletnih strani kot glavno sredstvo spletnega marketinga bistveno ne razlikuje od zasebnega sektorja.

H1: Javna podjetja, dajejo enak poudarek na spletni marketing in spletno oglaševanje, kot zasebni sektor. V primerjavi z zasebnim sektorjem ima odstotkovno več javnih podjetij svojo spletno stran, več poudarka dajejo na oglaševanje na iskalnikih in Facebook omrežju, ter tudi v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja, vidijo spletno oglaševanje, kot eno pomembnejše. Hipoteza je potrjena.

Razlog za poudarek javnih podjetij na spletni marketing je, da prav tako, kot podjetja zasebnega sektorja, želijo biti konkurenčna na trgu. Dejstvo, da ima večina podjetij svojo spletno stran, potrjuje tudi analiza rezultatov Elaborata v raziskavi poslovnega interneta, ki ugotavlja, da ima kar 97 % podjetij javnega in zasebnega sektorja svojo spletno stran. V naši raziskavi je odstotek nekoliko nižji, in sicer 90 %.

H2: V javnem sektorju se razvitost in uporaba spletnih strani, kot glavno sredstvo spletnega marketinga, ne razlikuje bistveno od zasebnega sektorja.

Malim podjetjem je v današnjih kriznih časih osnovna predstavitev na spletu (predstavitev preko spletne strani), velikokrat cenovno nedostopna. Z izjemo malih podjetij, ki v več kot 70% še vedno nimajo spletne strani, imajo vsa ostala podjetja zasebnega sektorja po večini lastno spletno stran, prav tako tudi javni sektor. Hipoteza je potrjena.

5 ZAKLJUČEK

Spletni prostor se vsako leto širi in večja, s tem pa naraščajo tudi možnosti in zanimanje za oglaševanje. Objava spletne strani podjetju odpira nove možnosti. Spletna stran podjetja je osnovni spletni marketing, ki ga lahko nadgradimo z optimizacijo spletne strani za višje razvrščanje na iskalnikih, ali pa za ta namen izberemo enega najbolj poznanih načinov oglaševanja – oglaševanje na spletnih iskalnikih. Z veliko hitrostjo pa po uporabnosti in poznanosti iskalnike dohiteva tudi predstavitev in objava podjetja na socialnih omrežjih, še posebej na Facebook omrežju. Prednost pred tradicionalnimi načini oglaševanja je v tem, da je spletno oglaševanje merljivo. Tako lahko vedno spremljamo učinek, se prilagajamo trgu in spreminjamo način oglaševanja, če se nam le-ta ne zdi dovolj intenziven, primeren ali učinkovit.

Vsebina diplomske naloge nas vodi skozi predstavitev spletnega marketinga tako v javnem kot zasebnem sektorju. Nudi nam vpogled v različne načine trenutno najbolj popularnih načinov oglaševanja in internetnega marketinga.

Skozi analizo rezultatov pa smo prišli še do nekaterih izstopajočih rezultatov. Mala podjetja zasebnega sektorja v več kot 70 odstotkih primerov še vedno nimajo svoje spletne strani. Vzrok je v cenovni nedostopnosti oglaševanja, saj je trenutno stanje na trgu težko, še posebej za mala in srednja podjetja.

Med javnimi podjetji in velikimi podjetji zasebnega sektorja najbolj prevladuje oglaševanje na iskalnikih in brezplačne objave na Facebook omrežju, medtem ko se plačljivega oglaševanja na Facebook omrežju največ poslužujejo mala podjetja zasebnega sektorja. Presenetljivo pa postaja javni sektor vedno bolj aktiven tudi na socialnih omrežjih. Svoje predstavitve skrbno oblikuje in pristope zasebnega sektorja spremeni in prilagodi tako, da so primerni za organe javnega sektorja.

Kljub temu da javni sektor daje spletnemu oglaševanju velik pomen, v bodoče zanj ne bo namenil več sredstev. Na to prav gotovo vpliva tudi stanje na trgu, ki javnemu sektorju ne dovoljuje povečanja sredstev na teh področjih. Velik pomen spletnemu oglaševanju dajejo tudi velika in javna podjetja, saj imajo v bodoče namen povečati sredstva za spletno oglaševanje za 5 %. Največji upad se lahko pričakuje za mala podjetja zasebnega sektorja, ki sicer dajejo spletnemu oglaševanju nek pomen, vendar v njem ne vidijo priložnosti.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Brečko, Saša (2010). *Analiza spletišč javnega sektorja in možne izboljšave za večjo dostopnost*. Fakulteta za organizacijske vede Maribor. Privzeto 16.5.2013 iz: <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=16765>
- Božič, Janja (2013). *Vodič po javnomnenjskih raziskavah in objavljenih raziskavah*. Mediana d.o.o.. Privzeto 5.8.2013 iz: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/vodic-po-javnomnenjskih-raziskavah-in-objavljenih-raziskavah/>
- Burke, Amelio (2011). *Planing and evaluating digital media campaigns for the public sector*. Privzeto 21.8.2013 iz: <http://www.socialmarketingquarterly.com/planning-and-evaluating-digital-media-campaigns-public-sector>
- Butler, Patrick, Collins Neil (1995). *Marketing public sector services: Concepts and characteristics*. *Journal of Marketing Management*. Volume 11, issue 1-3. Privzeto 20.8.2013 iz: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1995.9964331#preview>
- European Commission. (2013). *Digital agenda: Commission proposes rules to government websites accessible for all*. Europa.eu. Privzeto iz: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1305_en.htm
- Filipovič, Vinka, Kostić Stanković, Milica (2007). *Marketing menadžment*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Hanke, Johann-Christian (2001). *Spletne strani in HTML*. Flamingo Založba d.o.o.
- Harej, Anže (2011). *Optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike*. Fakulteta za računalništvo in informatiko, Ljubljana.
- Humar, Gregor (2008). *Kako narediti spletno stran – 5 korakov do delovanja*. Dober.Biz. Privzeto 18.5.2013 iz: http://www.dober.biz/Kako_narediti_spletno_stran.php
- Jenko, Aljoša (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja in njegova vloga v medijskem spletu*. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana. Privzeto iz: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jenko486.pdf
- King, Andrew B. (2008). *Website Optimization Speed, search Engine & Conversion Rate Secrets*. O`Reilly Media.
- Klinar, Igor (2006). *Sistem plač v javnem sektorju s poudarkom na plačah funkcionarjev in direktorjev*. GV Založba, Ljubljana.
- Korošec, Martin (2011). *Facebook*. Oranža kreativna komunikacija d.o.o., Maribor.
- Kotler, Philip (1996). *Marketing management trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga. Ljubljana
- Langshur, Alex (2011). *Online marketing measurement in the public sctor*. Privzeto 18.8.2013 iz: <http://www.cardinalpath.com/online-marketing-measurement-in-the-public-sector-a-primer/>
- Maček, Miha (2008). *Načrtovanje in oblikovanje spletnih strani*. FDV, Ljubljana.

- Mohar, Nika (2011). *Spletno oglaševanje*. Mladi podjetnik. Privzeto 16.5.2013 iz: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>
- Makombe, Iddi, Kachwamba, Muhajir (2011). *Internet marketing in the public sector: The case of investment promotion agencies*. International journal of ebusiness and egovernment studies. Vol 3, No2. Privzeto 18.8.2013 iz: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJEBEG/archives/2011_2/09iddi_makombe.pdf
- Planinc, Rok (2002). *Mrežno oglaševanje – Korak naprej v spletnem oglaševanju*. Univerza v Ljubljani, Ekonomika Fakulteta, Ljubljana.
- Portir, Nastja (2010). *Optimizacija spletnih strani glede na spletne iskalnike*. Feri, Maribor.
- Rolih, Robert (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta: Ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Lisac&Lisac d.o.o., Ljubljana
- Rolih, Robert (2006). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ekonomska Fakulteta, Ljubljana. Privzeto 18.5.2013 iz: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/rolih3034.pdf>
- Rolih, Robert. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: Kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. GV Založba, Ljubljana.
- Setnikar, Cankar, Stanka, Klun, Maja, Aristovnik Aleksander, Pevcin, Primož. (2008). *Ekonomika javnega sektorja s proračunskim financiranjem*. Fakulteta za upravo, Univerza v Ljubljani.
- Smith, Jon (2011). *Google adwords – recepti za uspeh*. Založba Pasadena, d.o.o., Ljubljana. 1.natis.
- Suhadlc, Jasna (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. GV Založba, Ljubljana. 1.natis
- Žust, Uroš (2013). *Uporaba mobilnih tehnologij bi lahko povečala učinkovitost in kakovost storitev v javnem sektorju*. Deloitte. Privzeto 20.8.2013 iz: http://www.deloitte.com/view/sl_si/si/kotiekzanovinarje/sporoilazajavnost/2992c7cd7f4ee310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm

VIRI

- Dominatus (2013). *Že imate spletno stran? Vam prinaša profit?*. Dominatus d. o. o. Privzeto 21. 5. 2013 iz: <http://www.optimizacija.us/ze-imate-spletno-stran-vam-prinasa-profit/>.
- eLaborat (2008). *Raziskava o stanju in vlogi interneta v slovenskih podjetij v letu 2008*. Privzeto 19. 8. 2013 iz: http://www.arhiv.netfork-akademija.si/data/upload/Raziskava_interneta_med_podjetij.pdf.
- Facebook, (2013). Privzeto 4. 6. 2013 iz: <https://www.facebook.com/pages/Ministrstvo-za-notranje-zadeve/325347584084>.
- Google (2013). Privzeto 20.6.2013 iz: <https://www.google.si/#q=site:+www.fu.uni-lj.si>
- Google (2013). Privzeto 8. 6. 2013 iz: https://www.google.si/#output=search&sclient=psy-ab&q=rent+a+car&oq=rent+a+car&gs_l=hp.3..0l4.11319.13016.0.13127.10.7.0.3.3.0.2

25.1082.0j6j1.7.0...0.0...1c.1.16.psy-ab.9Vw8whEXax0&pbx=1&bav=on.2,or.r cp.r qf.&bvm=bv.47534661,d.bGE&fp=29e7ae3b16f2267b&biw=875&bih=833.

- Google (2013). Privzeto 8. 6. 2013 iz: https://www.google.si/#sclient=psy-ab&q=otro%C5%A1ke+igra%C4%8De&oq=otro%C5%A1ke+igra%C4%8De&gs_l=hp.3..0l4.65336.67478.1.67575.14.11.0.3.3.0.232.1923.0j9j2.11.0...0.0...1c.1.16.psy-ab.HYBJyBa-cRo&pbx=1&bav=on.2,or.r cp.r qf.&bvm=bv.47534661,d.bGE&fp=29e7ae3b16f2267b&biw=875&bih=833.
- Internet World Stats ,(2012). Internet Usage Statistics. Privzeto 16. 5. 2013 iz: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Library of the European Parliament. Improving the accessibilit of public sector bodies websites. Privzeta 23.08.2013 iz: <http://libraryeuroparl.wordpress.com/2013/03/20/improving-the-accessibility-of-public-sector-bodies-websites/>
- Najdi.si (2013). Privzeto 5. 6. 2013 iz: <http://www.najdi.si/publishers/bettervis.html>.
- Najdi.si (2013). Privzeto 3. 6. 2013 iz: <http://www.najdi.si/search.jsp?q=avto&hpage=my&offset=0&selfid=0&acnum=10&foxsbar=page>.
- Pošta Slovenije (2013). Privzeto 3. 6. 2013 iz: www.posta.si.
- RIS, (2013). Delež posameznikov v populaciji od 10 do 74 let, ki so že uporabljali internet. Privzeto 16. 5. 2013 iz: <http://www.ris.org/c/621/Indikatorji/>.
- Student Info (2013). Spraševanje: Raziskovalni intervju in anketa. Privzeto 25.8.2013 iz: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEcQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.student-info.net%2Fsis-mapa%2Fskupina_doc%2Fsd%2Fknjiznica_datoteke%2F95896_10_sprasevanje.doc&ei=aYIcUvozyMTiBJamgdAE&usq=AFQjCNFSUub9R2YQ4HPeF3MUVh2YIMiqpJg&sig2=s-XojRzJVa52ZkLZdWM80Q
- Uradni list RS, št. 63/2007. ZJU (ZJU-UPB3, 1.čen)
- W3B. Kaj je spletni marketing? Privzeto 4. 5. 2013 iz <http://www.w3b.si/kaj-je-spletni-marketing.html>.
- Webtasy CMS (2013). Delovanje sistema za upravljanje z vsebinami in izrazoslovje. Klaro.si spletna agencija. Privzeto 1. 6. 2013 iz: <http://pomoc.klaro.si/o-uporabniskih-straneh/delovanje-sistema-in-izrazoslovje/>.
- Wikipedija. URL. Wikipedija prosta enciklopedija. Privzeto 21. 5. 2013 iz: <http://sl.wikipedia.org/wiki/URL>.

PRILOGE

VPRAŠALNIK ZA INTERVJU

1. Ali se podjetje uvršča v javni sektor, javna podjetja ali zasebni sektor? (Javni sektor zajema celotno javno upravo, državno upravo, lokalne samouprave, in druge institucije javnega sektorja; javna podjetja zajemajo tista podjetja, ki so v večinski lasti države (več, kot 50 %))

2. Če se podjetje uvršča med zasebni sektor, ali spada pod mala (do 5 zaposlenih), srednje velika (od 6 do 100 zaposlenih) ali velika podjetja (nad 100 zaposlenih)?

–

3. Ali ima podjetje svojo spletno stran? (pričakovani odgovori: da, ne, ne vem)

–

4. Če je nima, zakaj ne?

5. Ali ste spletno stran izdelali sami (znotraj podjetja) ali ste zato najeli zunanje izvajalce? (pričakovani odgovori: da, ne, ne vem)

6. Ali imate optimizirano spletno stran? Če da, kdo skrbi (je poskrbel) za optimizacijo? Skrbite za njo znotraj podjetja ali imate najete zunanje izvajalce?

7. Ali vzdržujete spletno stran (objava novic, akcij, novosti, razpisov, sporočil za javnost, nove podatke ipd.) Če da, ali sami vzdržujete spletno stran ali imate zato najete zunanje izvajalce?

8. Ali oglašujete na iskalniku Google ali Najdi.si?

9. Ali oglašujete na socialnem omrežju Facebook?

10. Ali boste v prihodnje namenili več sredstev za spletno oglaševanje? (več, enako ali manj?)

11. Ali se vam zdi spletno oglaševanje v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja bolj pomembno?
