



Raziskave poslovnega interneta

[www.e-laborat.si](http://www.e-laborat.si)

**RAZISKAVA O STANJU IN VLOGI INTERNETA  
V SLOVENSKIH PODJETJIH V LETU 2008**

## KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>E-LABORAT - ZNANJA IZ POSLOVNEGA INTERNETA</u></b>   | <b>6</b>  |
| <b><u>POVZETEK</u></b>                                     | <b>7</b>  |
| 1.1 POVZETEK REZULTATOV                                    | 7         |
| <b><u>2 PODJETJA IN SPLETNA MESTA</u></b>                  | <b>9</b>  |
| 2.1 UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI                          | 9         |
| 2.2 UPORABA INTERNETA V SLOVENSkih PODJETJIH               | 9         |
| 2.3 REZULTATI RAZISKAVE                                    | 10        |
| <b><u>3 UREDNIŠTVO SPLETNEGA MESTA</u></b>                 | <b>13</b> |
| 3.1 <i>INTERNETNI MENEDŽER - KOMPETENCE ZA VROČ POKLIC</i> | 13        |
| 3.2 REZULTATI RAZISKAVE                                    | 15        |
| <b><u>4 OGLAŠEVANJE</u></b>                                | <b>18</b> |
| 4.1 REZULTATI RAZISKAVE                                    | 19        |
| <b><u>5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA NASTOPA</u></b>   | <b>29</b> |
| 5.1 REZULTATI RAZISKAVE                                    | 30        |
| <b><u>6 PROFIL ANKETIRANCEV</u></b>                        | <b>33</b> |

## KAZALO GRAFOV

|   |    |
|---|----|
| Graf 2-1: Število rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev   | 9  |
| Graf 2-2: Ali imate spletna mesta?  | 10 |
| Graf 2-3: Koliko časa je minilo odkar ste prenovili spletna mesta?  | 10 |
| Graf 2-4: Koliko časa je minilo odkar ste prvič objavili vaše spletna mesta?  | 11 |
| Graf 2-5: Ali se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta v vašem podjetju ekonomsko izplača?  | 11 |
| Graf 2-6: Ali uporabljate v vašem podjetju Intranet?  | 12 |
| Graf 2-7: Ali uporabljate v vašem podjetju Ekstranet?   | 12 |
| Graf 3-1: Kdo skrbi za vzdrževanje vaših spletnih strani?   | 15 |
| Graf 3-2: Ali imate v podjetju urednika spletnega mesta?  | 16 |
| Graf 3-3: Kolikšna bi bila za vas še sprejemljiv bruto letni dohodek urednika spletnega mesta?  | 16 |
| Graf 3-4: V katerem oddelku v vašem podjetju deluje urednik spletnega mesta?  | 17 |
| Graf 3-5: Komu bi po vašem mnenju moral biti direktno podrejen urednik spletnega mesta?   | 17 |
| Graf 4-1: Vrednost izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA in EU (v milijonih EUR)   | 18 |
| Graf 4-2: Internetno oglaševanje kot % celotne vrednosti oglaševalskih izdatkov   | 19 |
| Graf 4-3: Ali vaše podjetje oglašuje v tradicionalnih medijih, kot so TV, časopisi in podobno?  | 19 |
| Graf 4-4: Ali v oglasih navajate tudi naslov vašega spletna mesta?  | 20 |
| Graf 4-5: Ali ste na tej osnovi zabeležili povečan obisk vaših spletnih strani?   | 20 |
| Graf 4-6: Ali oglašujete na internetu?  | 21 |
| Graf 4-7: Kdo skrbi za vaše oglaševalske akcije na internetu?   | 21 |
| Graf 4-8: Katere načine oglaševanja na internetu uporabljate?   | 22 |
| Graf 4-9: Ocenite, kako učinkovito za doseganje tržno komunikacijskih ciljev vašega podjetja je oglaševanje na internetu v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (TV, časopisi, revije)?                         | 23 |
| Graf 4-10: Iz katerih virov prihaja glavnina sredstev za internetno poslovanje (izdelava, prenova spletnega mesta, vzdrževanje spletnega mesta, oglaševanje, merjenje učinkovitosti spletnega nastopa...)?          | 24 |
| Graf 4-11: Kolikšen je bil obseg sredstev za internetno poslovanje v letu 2007 v vašem podjetju?  | 24 |
| Graf 4-12: Kolikšen delež celotnega obsega sredstev za marketing in oglaševanja predstavlja spletno oglaševanje?  | 25 |
| Graf 4-13: Obseg sredstev za oglaševanje na internetu je v letošnjem letu v primerjavi z letom 2007   | 25 |
| Graf 4-14: Od kod boste črpali dodatna sredstva za oglaševanje na internetu?  | 26 |
| Graf 4-15: Katere so najpogostejše ovire pri uporabi oglaševanja na internetu?  | 26 |
| Graf 4-16: Ali v vašem podjetju investirate (razmišljate v investicije) v orodja Web 2.0 kot so...?   | 27 |
| Graf 4-17: Kolikšen odstotek uporabnikov v vaši panogi menite, da bo uporabljal spodaj navedena digitalna orodja/tehnike (internet, mobilni aparati,...) v letu 2011 (čez tri leta) in kolikšen odstotek jih danes? | 28 |
| Graf 5-1: Ali merite učinke, tržno komunikacijsko učinkovitost...?  | 30 |
| Graf 5-2: Prosimo ocenite v kolikšni meri uporabljate spletno analitiko (merjenje učinkovitosti) v procesu evaluiranja in načrtovanja v vašem podjetju?   | 31 |
| Graf 5-3: Kateri so najbolj pomembni kazalci učinkovitosti spletnega nastopa?   | 31 |

|  |    |
|--|----|
| <i>Graf 5-4: Katera sredstva iskalnega marketinga uporabljate za povečanje učinkovitosti vašega spletnega mesta?</i> | 32 |
| <i>Graf 6-1: Podjetja po številu zaposlenih</i>  | 33 |
| <i>Graf 6-2: Podjetja po prometu v letu 2007</i>   | 33 |
| <i>Graf 6-3: Podjetja po panogah</i>   | 34 |
| <i>Graf 6-4: Anketiranci po funkcijah v podjetju</i>   | 35 |

## E-laborat - Znanja iz poslovnega interneta

---

Namen storitev podjetja **E – laborat d.o.o, svetovalno analitična družbe** je analitično in raziskovalno spoznavati internet kot poslovno okolje in svoje naročnike oskrbovati z znanji za izboljšanje in zvečanje učinkovitosti njihovega poslovanja na internetu.

Analiziramo spletna mesta naših naročnikov z vidika uporabniške izkušnje, vsebin, tehnologije in standardov iskalnega marketinga, spletna mesta, ki so reprezentativna za določeno geografsko, ekonomsko ali kulturološko področje ali prerez stanja poslovnega interneta in spletnih predstavitev v posameznih gospodarskih in drugih panogah. Zajem podatkov izvajamo na podlagi standardiziranih metodoloških postopkov, ki zagotavljajo verodostojne in statistično relevantne podatke.

Najbolj priljubljene raziskovalne in svetovalne storitve med naročniki so: **E-laborat Benchmark** (panožne analize), **NETFORK – Akademija za poslovni internet**, **E-laborat UI** (analiza uporabniške izkušnje spletnega mesta končnega naročnika) in **E-uredniki** (Načrtovanje uredniške politike spletnega mesta, prilagajanje strukture, vsebine tekstov in tekstov samih navadam uporabnikov in tehnologijam iskalnikov).

Sodelavci projekta imamo dolgoletne izkušnje na področju poslovanja na internetu, iskalnega marketinga, raziskav, spletne analitike, management consultinga, uporabniške izkušnje, marketinga, prodaje in odnosov z javnostmi.

**Profesionalnost in učinkovitost naših storitev dokazujejo tudi nekatere reference:** *Abanka d.d., Banka Koper d.d., Probanka d.d., UniCredit Banka Slovenija d.d., KD BPD d.o.o., Zavarovalnica Triglav d.d., Nova KBM d.d., Poštna banka Slovenije d.d., NLB d.d., Zavarovalnica Tilia d.d., Terme Krka d.d., Sava Hoteli d.d., Triglav DZU d.o.o., Probanka DZU, Luka Koper d.d., Kraški zidar d.d., Relax Turizem d.o.o., Palma d.o.o., Hit d.d., Ilirika DZU, Publikum PDU, Slovenska turistična organizacija, Potovanje d.o.o., Nikon Slovenija, Gospodarska zbornica Slovenije...*

# 1 POVZETEK

---

Internet je že zadnji dve leti najhitreje rastoče okolje, kar se tiče oglaševanja. V povprečju zraste proračun namenjen oglaševanju na internetu za približno 50 %. Pričakujemo lahko, da bo v nekaj letih proračun za internetno oglaševanje zrasel na okoli 30 milijonov EUR letno, kar bo predstavljalo okoli 10 % celotne oglaševalske pogače. Na razvitih internetnih trgih, kot je Velika Britanija, je delež interneta v oglaševanju že skoraj 30 %.

Raziskavo „Raziskava o stanju in vlogi interneta v slovenskih podjetjih“ je izvajalo podjetje **E-laborat, svetovalno analitična družba d.o.o.**, v sodelovanju z **Energetika.net** in medijskim pokroviteljem **Delo FT**.

## 1.1 Povzetek rezultatov

### Podjetja in spletna mesta

- ⇒ Večina sodelujočih podjetij ima spletno mesto, ki je v povprečju staro okoli šest let. Večina podjetij je spletno mesto prenovilo v zadnjih 12 mesecih. Učinke spletnega mesta so anketiranci ocenili kot dobre, saj jih je skoraj 60 % navedlo, da se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta v podjetju ekonomsko izplača. Uporaba intraneta je višja kot uporaba ektraneta.

### Uredništvo spletnega mesta

- ⇒ Večina podjetij skrbi sama za svoja spletna mesta in imajo zato osebo – urednika spletnega mesta. V večini podjetij je urednik zaposlen ali v PR oddelku ali v oddelku za marketing. 15 % podjetij pa je navedlo, da imajo poseben oddelek, kjer deluje urednik spletnega mesta.
- ⇒ Skoraj polovica podjetij meni, da bi moral biti urednik spletnega mesta direktno podrejen vodji marketinškega oddelka. Le 21 % pa vidi funkcijo urednika bolj široko in meni, da bi moral biti podrejen direktno upravi.

## Oglaševanje

- ⇒ 79 % podjetij oglašuje v tradicionalnih medijih in v večini primerov navedejo spletno mesto v oglasih. 44 % podjetij je na osnovi tega zasledilo povečano obiskanost spletnega mesta, kar četrtnina podjetij pa tega podatka na meri.
- ⇒ 65 % podjetij oglašuje na internetu. 42 % podjetij za oglaševalske akcije skrbi samih, 38 % pa jih je navedlo, da večinoma sami z nekaj zunanje pomoči. Trenutno podjetja uporablja oglaševanje na iskalnikih, oglaševanje s pasicami in množično elektronsko pošto (newsletter).
- ⇒ Kot najbolj učinkovito oglaševanje so anketiranci ocenili oglaševanje na iskalnikih po ključnih besedah in množično elektronsko pošto.
- ⇒ Večina sredstev za spletno poslovanje prihaja iz sredstev za oglaševanje / marketing. V povprečju so v letu 2007 podjetja za poslovanje na internetu porabila cca. 22.000 EUR. V največ primerih sredstva za spletno oglaševanje predstavljajo do 20 % celotnega obsega sredstev za marketing in oglaševanja.
- ⇒ V letu 2008 več kot polovica podjetij namenja spletnemu oglaševanju več sredstev kot v letu 2007.
- ⇒ Dodatna sredstva za internet bodo podjetja črpala iz sredstev tradicionalnega oglaševanja ali pa bodo zagotovili dodatna sredstva.

## Merjenje učinkov spletnega nastopa

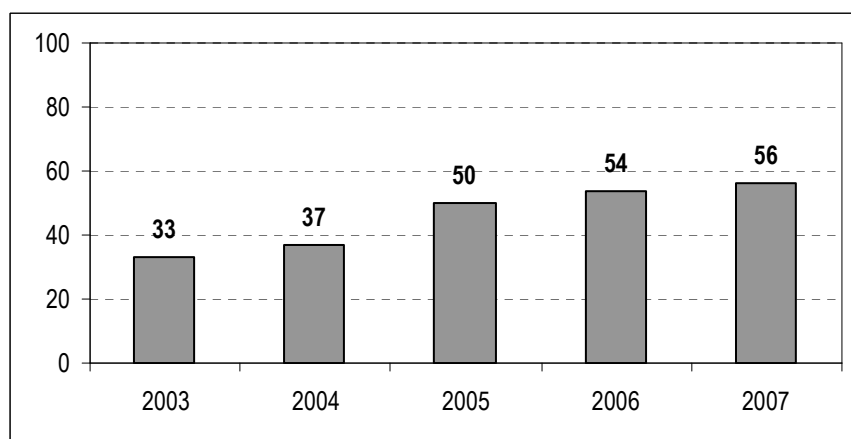
- ⇒ Večina podjetij meri učinkovitost spletnega mesta in spletnega oglaševanja. Spletno analitiko podjetja uporabljajo predvsem za določitev splošnih smernic.
- ⇒ Podjetja za merjenje učinkovitosti uporabljajo predvsem:
  - število nakupov,
  - pozicije na iskalnikih,
  - št. pridobljenih kontaktov in
  - št. klikov oz. obiskovalcev.
- ⇒ Med sredstvi iskalnega marketinga podjetja uporabljajo predvsem:
  - vpis strani v iskalnike in imenike,
  - optimizacijo vsebin,
  - oglaševanje s pasicami in
  - raziskave konkurence.

## 2 PODJETJA IN SPLETNA MESTA

### 2.1 Uporaba interneta v Sloveniji

V Sloveniji je delež uporabnikov interneta že nekaj let v porastu. Tako v letu 2007 zasledimo že 56 % rednih uporabnikov interneta<sup>1</sup>. Ta delež je največji med mladimi in bolj izobraženimi posamezniki.

Graf 2-1: Število rednih uporabnikov interneta na 100 prebivalcev



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, [www.stat.si](http://www.stat.si)

### 2.2 Uporaba interneta v slovenskih podjetjih

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je imelo dostop do interneta v prvem četrtletju 2007 96 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami.

V zadnjih dveh letih je delež podjetij z dostopom do interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami ostal enak, prihaja pa do sprememb v strukturi dostopa:

17 % podjetij je imelo le ozkopasovni dostop do interneta, 79 % podjetij pa je do interneta dostopalo prek širokopasovne povezave.

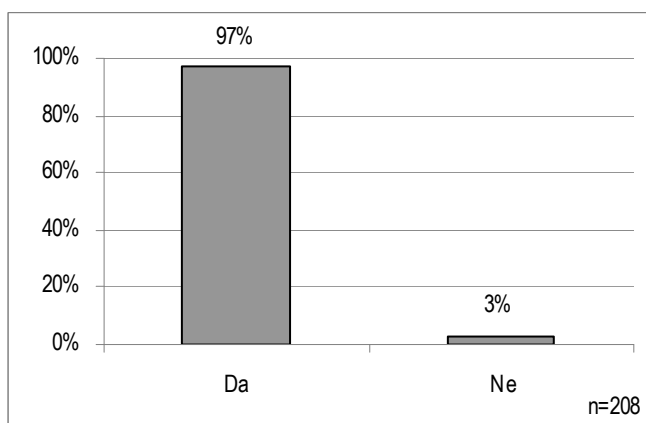
Iz podatkov je razvidno, da imajo skoraj vsa slovenska podjetja dostop do interneta, zato se razumljivo poraja vprašanje ali imajo tudi postavljena spletna mesta.

---

<sup>1</sup> Podatki do leta 2003 se nanašajo na osebe, ki so uporabljale internet mesečno ali pogosteje, od leta 2004 naprej pa se nanašajo na osebe, ki so uporabljale internet v zadnjih 3 mesecih.

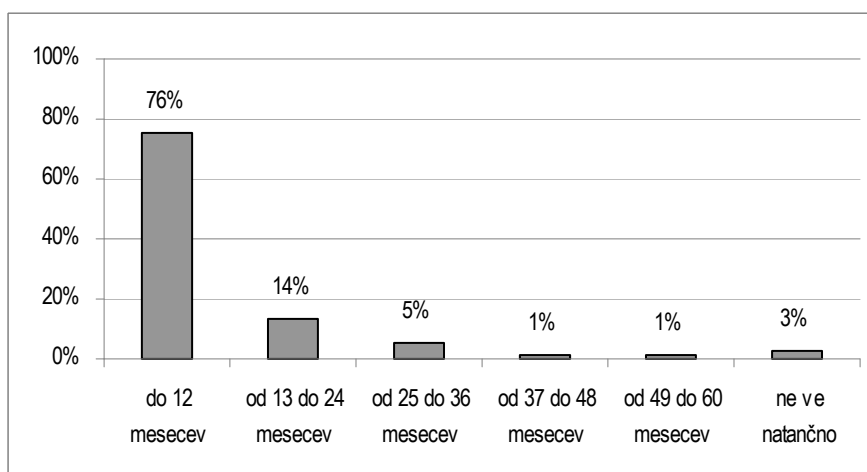
## 2.3 Rezultati raziskave

Graf 2-2: Ali imate spletna mesta?



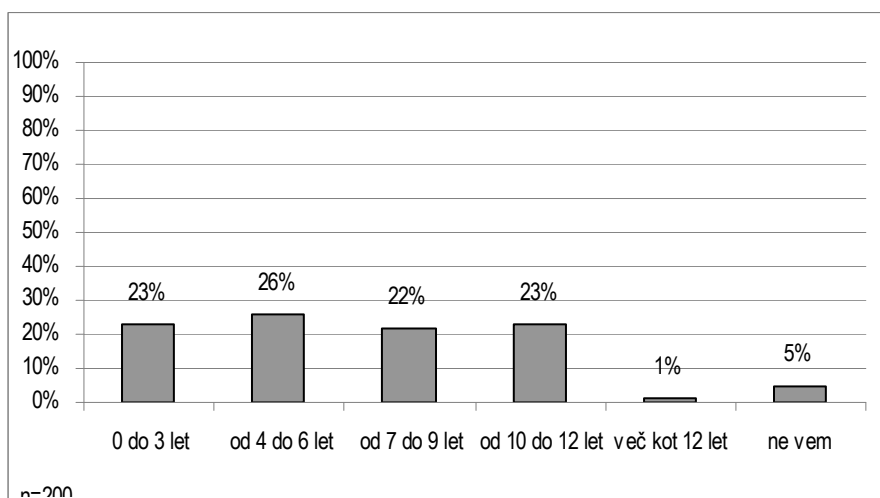
Izmed vseh sodelujočih podjetij v raziskavi jih kar 97 % ima spletno stran na kateri se predstavijo uporabnikom.

Graf 2-3: Koliko časa je minilo odkar ste prenovili spletna mesta?



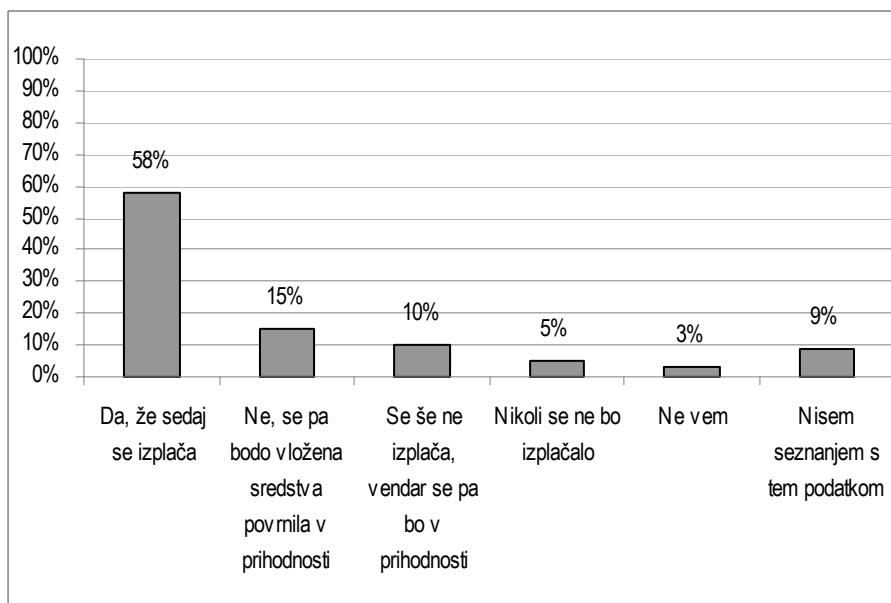
Večina spletnih mest (76 %) je bila prenovljenih v zadnjih 12 mesecih. 14 % jih je bilo prenovljenih med 13 in 24 mesecem. Ostala podjetja so svoje spletna mesta prenavljala pred več kot 2 letoma.

Graf 2-4: Koliko časa je minilo odkar ste prvič objavili vaše spletna mesta?



**23 % podjetij** je svoja spletna mesta prvič objavilo **pred 3 leti**, **26 %** je objavilo spletno mesto **med 4 in 6 leti**. **22 %** jih je objavilo med 7 in 9 letom. **23 %** pa med 10 in 12 letom. **1 %** podjetij pa je spletno mesto objavilo že pred več kot 12 leti. Ugotovimo lahko, da so slovenska podjetja na spletu prisotna že kar dolgo.

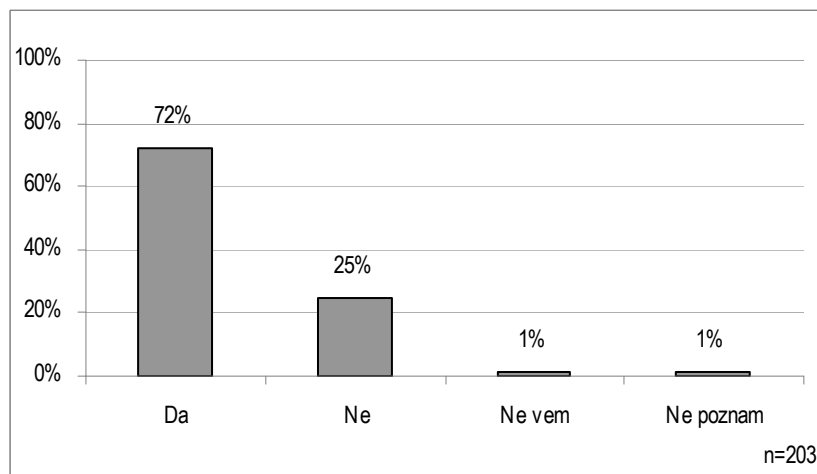
Graf 2-5: Ali se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta v vašem podjetju ekonomsko izplača?



**58 % anketirancev** meni, da se postavitev in vzdrževanje spletnega mesta v podjetju **ekonomsko izplača**. **15 %** jih meni, da **se še ne izplača**, vendar da se bodo vložena sredstva povrnila v prihodnosti. Le **5 % anketirancev** je zelo pesimističnih, saj meni, da **se ne bo nikoli izplačalo** investirati v postavitev in vzdrževanje spletnega mesta.

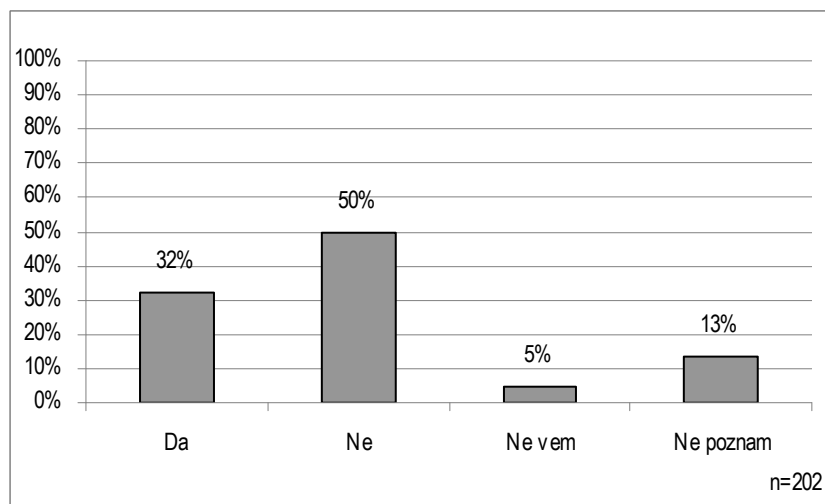
Raziskava je pokazala, da je uporaba **intraneta** pri podjetjih **bolj pogosta** kot uporaba **ekstraneta**.

Graf 2-6: Ali uporabljate v vašem podjetju Intranet?



Med sodelujočimi v raziskavi, jih **72 % uporablja intranet**, **25 %** pa ne.

Graf 2-7: Ali uporabljate v vašem podjetju Ekstranet?



**32 % zaposlenih** v podjetij uporablja pri svojem delu **ekstranet**. **Polovica vprašanih** pa pri delu **ne uporablja ekstraneta**. Nadalje **5 % vprašanih** ne ve ali v podjetju uporabljajo ekstranet. Nazadnje pa **13 %** sploh ne ve, kaj izraz ekstranet pomeni.

### 3 Uredništvo spletnega mesta

---

Za uvod v predstavitev rezultatov dela raziskave, ki se nanaša na uredništvo spletnega mesta, pod točko 3.1 navajamo zapis **Primoža Žižeka** na blogu **Internet Espresso** (mobilnipotepi.blog.siol.net) na temo uredništva spletnega mesta in internetnih managerjih.

#### 3.1 Internetni menedžer - kompetence za vroč poklic

*»Da je prihodnost v spletu se strinja vse več podjetnikov, umetnikov, tudi politikov. Že dlje časa sem na lovu za identifikacijo ključnih kompetenc, ki jih zahteva sodoben spletni posel. Tokrat se osredotočam na kompetence in si pri tem pomagam z mnenji priznanih strokovnjakov s področja spleta.*

*Dejstvo je, da je tudi v Sloveniji na internetu aktivnih na tisoče podjetij. Mnogi med njimi bodo s povečano konkurenčnostjo in selitvijo tržnega komuniciranja, prodaje, komunikacije v omrežje spleta, primorani razmisliti o prednostih in slabostih zaposlovanja lastnih kadrov.*

#### **Veščine in znanja**

Odgovornosti tipičnih menedžerjev spletnih projektov vključuje tako menedžerske, kot medijske in druge veščine in znanja:

- ⇒ *Internetni menedžer mora biti sposoben definirati obseg in vsebino poslovnega modela projekta (rezultati, cilji, stroški, timing) in pripraviti projektno dokumentacijo;*
- ⇒ *Načrtovati in izvajati finančne načrte, in upravljati ekipo in projekt, da je slednji profiten;*
- ⇒ *Upravljati z velikimi medoddelčnimi (multifunkcijskimi) timi;*
- ⇒ *Spremljati spremembe in naloge vezane na projekt;*
- ⇒ *Delati v skupinah podizvajalcev, s klienti, z mediji, pridobiti vse ustrezne informacije in specifikacije potrebne za uspešno realizacijo projektov;*
- ⇒ *Sodelovati in pomagati pri pripravi učinkovitih dokumentov, od prodajnih načrtov, preko kreativnih povzetkov, do opisa storitev, vsebin in arhitekture spletnega mesta;*
- ⇒ *Zagotavljati nadzor nad kakovostjo in vnašanjem odličnosti pri stalnem napredovanju spletnega in internetnega poslovanja;*
- ⇒ *Spremljati trende, prebirati statistična poročila, razbrati bistva iz tržnih analiz in neštete množice virov o spletnih trgih in njihovem razvoju;*
- ⇒ *Poznati osnovne tehnologije, razumeti strateške in operativne vidike spletnega poslovanja;*
- ⇒ *Učinkovito komunicirati in zagovarjati usmeritve in cilje internetnega poslovanja, ter učinkovito sodelovati z vsemi oddelki v podjetju.*

## **Vse večja priložnost, ki izhaja iz realne potrebe**

*Splet kot platforma ali kanal za posel je vse zanimivejši. Uroš Žižek, moj brat in sodelavec iz E-laborata takole komentira: "Ocenjujemo, da se podjetja v dosti večji meri zavedajo pomena spletnega mesta in spleta na sploh, kar se vidi tudi v povečanju povpraševanja po urednikih spletnih mest, e-pirovcev, piscev za splet, web dizajnerjev in podobnimi strokovnjaki. V Sloveniji trenutno tega kadra primanjkuje, zato bo potrebno razmišljati o vpeljavi posebnega študija ali smeri na eni od fakultet, ki bo izoblikovala kompetentne internetne kadre."*

## **Kako pa kaj v praksi?**

*Kako pa kompetence internetnih managerjev vidi eden izmed najboljših poznavalcev poslovnega interneta pri nas, Rok Hrastnik iz Studia Moderna? Takole jih zvrsti, ko našteva:*

- ⇒ Celoten nabor osnovnih managerskih znanj in izkušenj, kot tudi močno zaledje v poslovni strategiji in modelih;*
- ⇒ Vsaj osnovne analitične sposobnosti, z močnim fokusom na prodajno-finančni učinkovitosti;*
- ⇒ Celostno obvladovanje trženja in vseh ključnih kanalov, s poudarkom na multi-channel integraciji direktnih kanalov komuniciranja;*
- ⇒ Vsaj osnovne izkušnje na področju "copywritinga";*
- ⇒ Razumevanje tehnoloških vidikov interneta;*
- ⇒ Razumevanje psihologije internetnih uporabnikov;*
- ⇒ Celostno obvladovanje poslovnih procesov podjetja;*
- ⇒ Celostno obvladovanje vseh internetnih kanalov, kot so iskalniki, e-mail, ...;*
- ⇒ Obvladovanje procesov internetnega trženja;*
- ⇒ Sposobnost strateškega razmišljanja in hkrati visoka stopnja razumevanja taktičnih podrobnosti;*

*Kako torej priti to idealnega modela kompetenc? To je seveda odvisno od panoge, velikosti podjetja, stopnje po kateri je pojav interneta spremenil okoliščine na trgu, metode poslovanja in še marsičem. A kljub temu je zanimiv pogled na matriko i – šole na ameriški univerzi Berkeley v Kaliforniji. Kaže na to, s kako kompleksnim okoljem imamo opravka.*

*Vsekakor nov super medij, poleg vseh priložnosti, ki jih prinaša v naša življenja, predstavlja hkrati tudi veliko nevarnost, če se na dogajanje ne odzovemo pravilno in pravočasno. Verjetno*

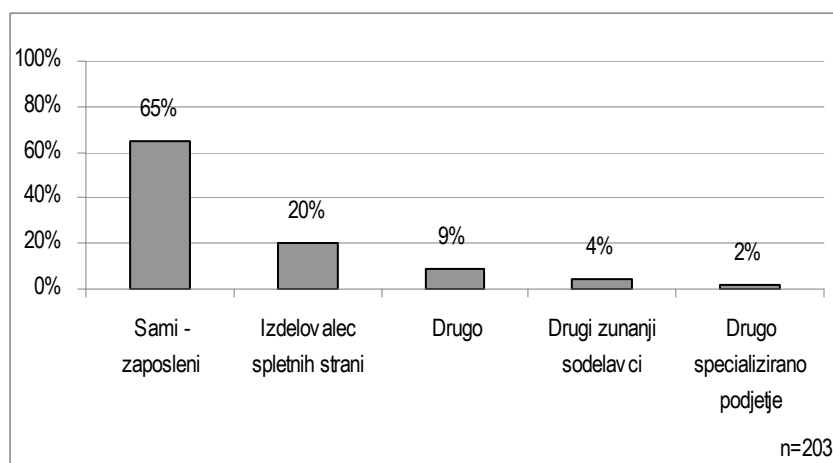
se bo z leti oblikovalo akademsko, strokovno, stanovsko okolje, ki bo bdelo nad razvojem standardov, izkušenj in znanj. Škoda bi bilo, če se zgodba ne bi dovolj hitro obrnila v to smer.

Vse več debat na temo kadrov in kompetenc, vedno bolj ambiciozni poslovni načrti, in kar je še pomembneje, vedno več realnih poslov na spletu, že kličejo po tem.

Načrtovanje uredniške politike spletnega mesta, prilagajanje strukture, vsebine tekstov navadam uporabnikov in tehnologijam iskalnikov je osnovna naloga uredništev spletnega mesta.

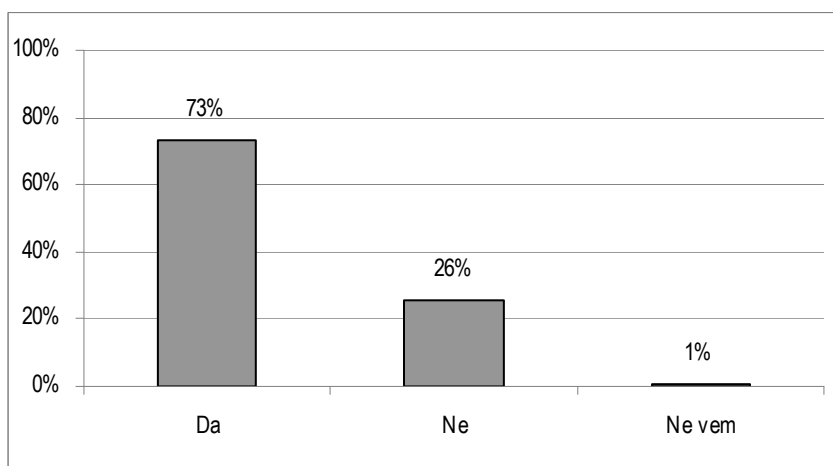
### 3.2 Rezultati raziskave

Graf 3-1: Kdo skrbi za vzdrževanje vaših spletnih strani?



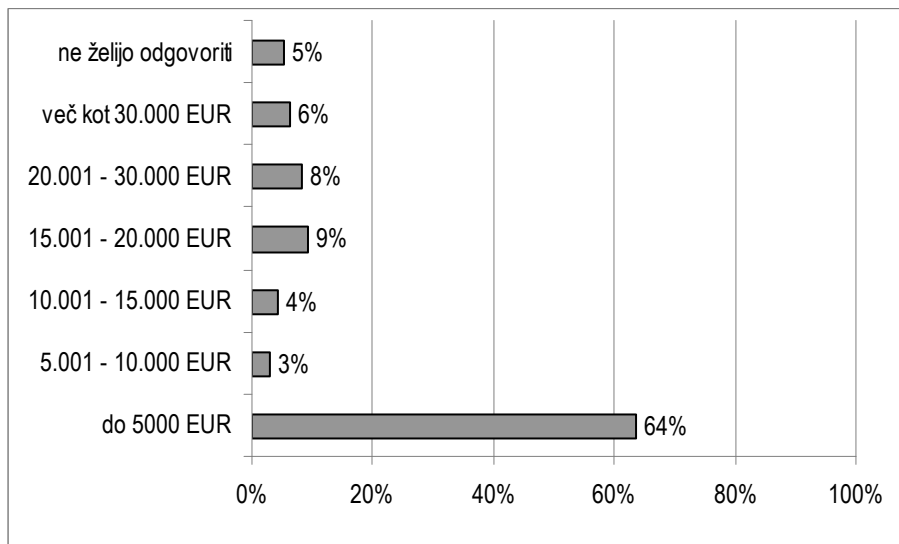
V največ primerih (**65 % vprašanih**) za spletna mesta v podjetju **skrbijo sami**. Izdelovalci spletnih mest vzdržujejo spletna mesta podjetij v 20 % primerov. V manj primerih za spletna mesta skrbijo druge osebe (9 %), drugi zunanji sodelavci (4 %) in druga specializirana podjetja.

Graf 3-2: Ali imate v podjetju urednika spletnega mesta?



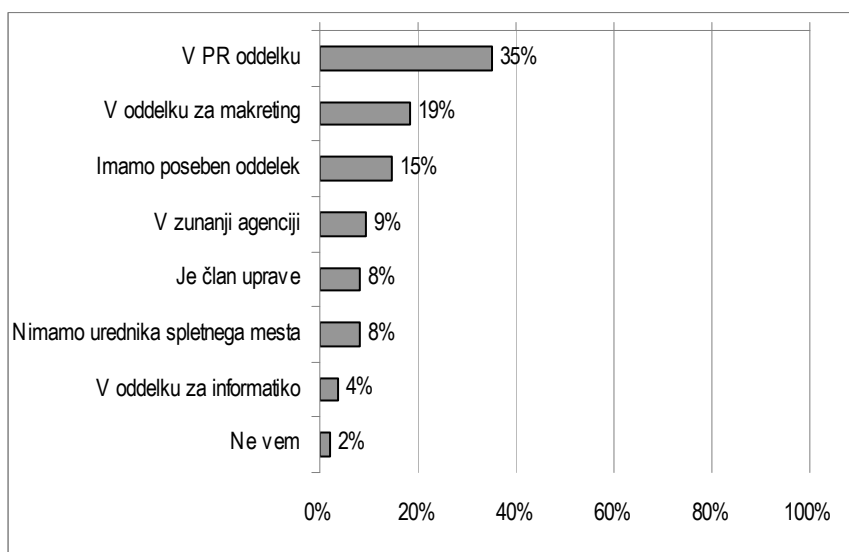
Kar **73 % podjetij** je odgovorilo, da imajo v podjetju **urednika spletnega mesta**.

Graf 3-3: Kolikšna bi bila za vas še sprejemljiv bruto letni dohodek urednika spletnega mesta?



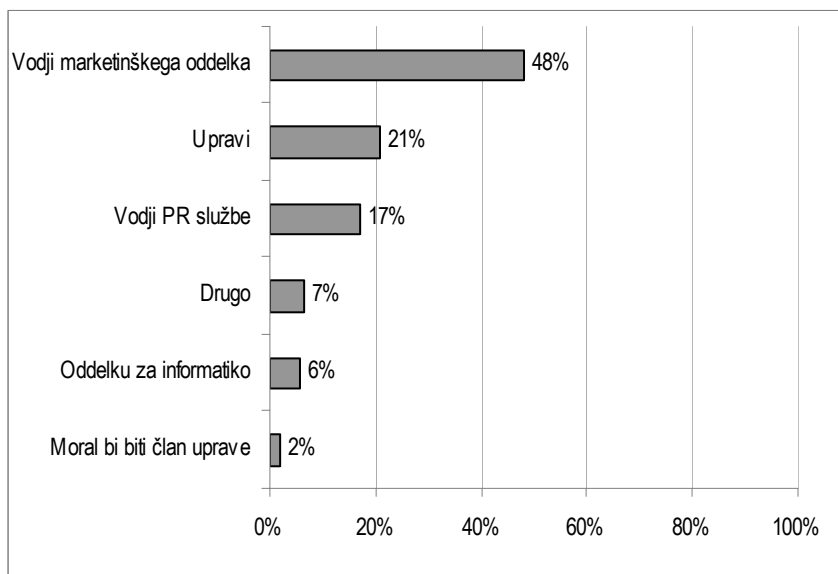
Anketirance smo tudi vprašali, kolikšen bi bil zanje še sprejemljiv letni bruto dohodek za urednika spletnega mesta. Za **večino anketirancev** (64 %) je sprejemljiv letni dohodek **do 5.000 EUR**. 9 % anketirancev je menilo, da je to med 15.001 in 20.000 EUR.

Graf 3-4: V katerem oddelku v vašem podjetju deluje urednik spletnega mesta?



Kot vidimo iz grafa so internetni uredniki zaposleni v različnih oddelkih. Največ (35 %) jih je zaposlenih v **oddelku za marketing**.

Graf 3-5: Komu bi po vašem mnenju moral biti direktno podrejen urednik spletnega mesta?



Po mnenju **48 % anketirancev** bi moral biti urednik spletnega mesta direktno podrejen **vodji marketinškega oddelka**. **21 %** anketirancev meni, da bi moral biti odgovoren **upravi podjetja**, **17 %** pa vodji **PR službe**.

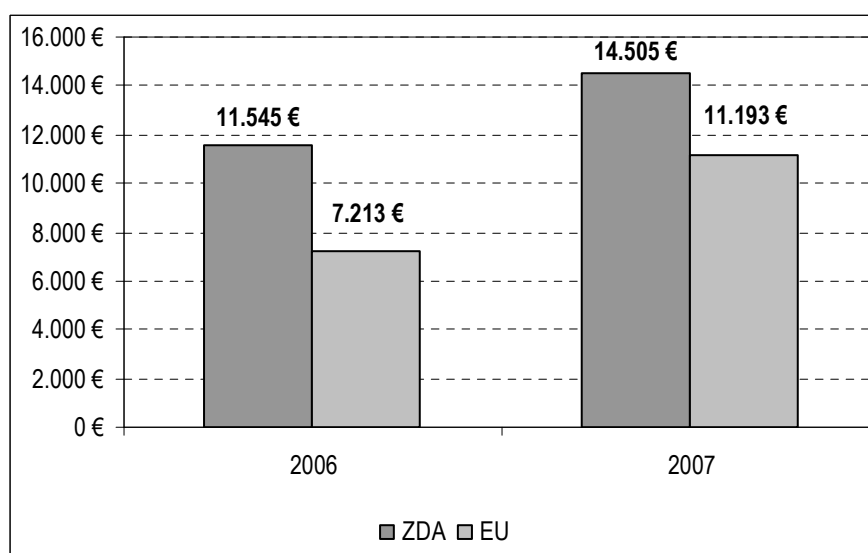
Drugi pa so odgovorili, da bi moral biti direktno odgovoren oddelku za informatiko oziroma da bi moral biti član uprave.

## 4 OGLAŠEVANJE

Po raziskavah Evropskega interaktivnega oglaševalskega biroja (IABE) delež oglaševalskega kolača na spletu še vedno raste, s povprečno letno rastjo 40 % v primerjavi s predhodnim letom.

V letu 2007 je bil **evropski internetni oglaševalski kolač** vreden **11,2 milijarde EUR**, kar je za 4 milijarde več kot v letu 2006, ko je znašal 7,2 milijarde EUR. Z 40 % rastjo internetnega kolača evropski trgi hitro manjšajo razliko do vrednosti dosežene v **ZDA**, kjer je skupna vrednost internetnega oglaševanja dosegla **14,5 milijarde EUR**, kar je za 26 % več kot leta 2006.

Graf 4-1: Vrednost izdatkov za internetno oglaševanje v ZDA in EU (v milijonih EUR)

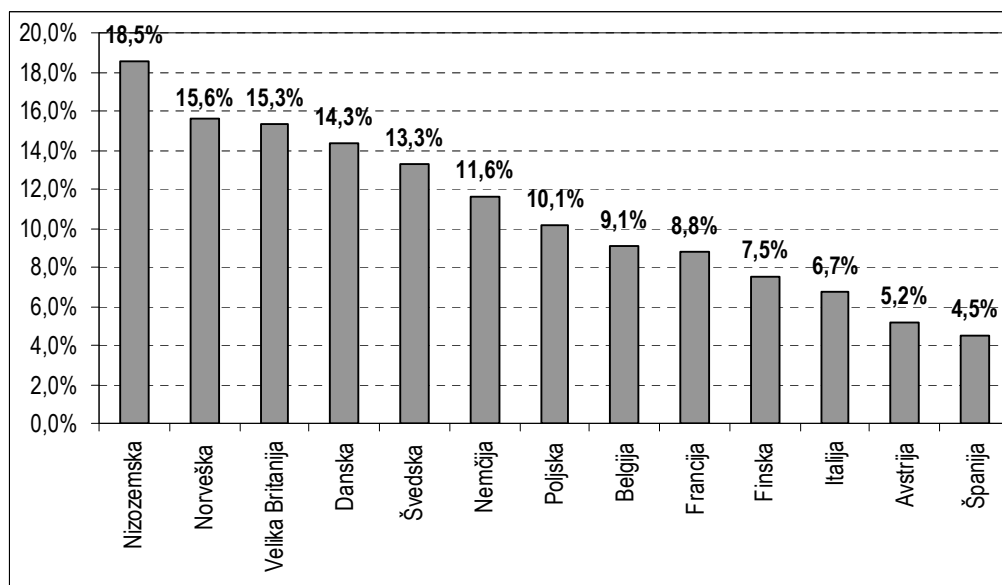


Dve tretjini evropskega internetnega oglaševalskega kolača (65 % ali 7,3 milijarde EUR) pa so za oglaševanje namenili trije veliki evropski trgi, Velika Britanija, Nemčija in Francija.

Z največjimi porastom oglaševalskega izdatka pa se lahko pohvalijo predvsem Grčija z 91 % rastjo, Španija z 55 % rastjo in **Slovenija**, kjer je v letu 2007 izdatek za internetno oglaševanje zrasel za **49 %**.

Kljub temu strokovnjaki opozarjajo, da rezultatov ne gre jemati s prevelikim optimizmom. V Sloveniji je bila namreč osnova za rast zelo majhna. [Mediana](#) ocenjuje, da je bilo pri nas v lanskem letu internetnemu oglaševanju namenjenih le **2,3 % vseh sredstev**.

Graf 4-2: Internetno oglaševanje kot % celotne vrednosti oglaševalskih izdatkov

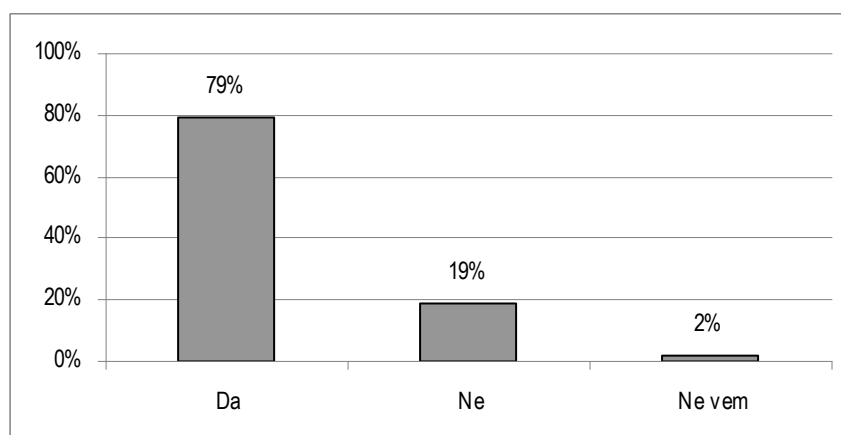


Vir : IABE (Interactive Advertising Bureau Europe)

Graf nam prikazuje delež internetnega oglaševanja v primerjavi s celotnim oglaševalskim izdatkom v posameznih državah. Na koncu leta 2007 so mejo 10 % dosegle Danska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Švedska in Velika Britanija.

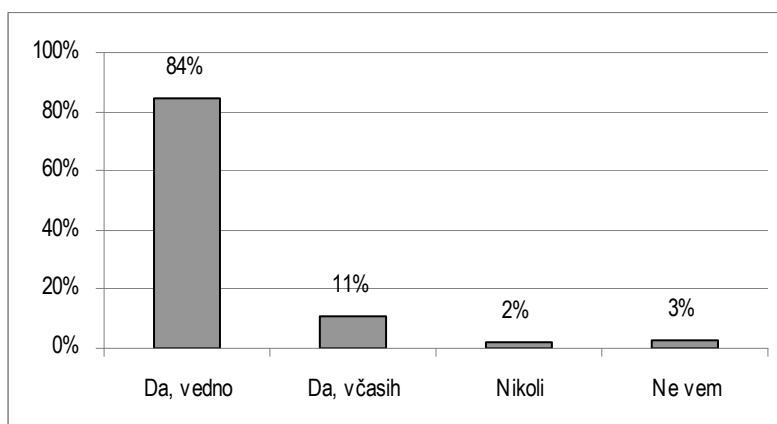
#### 4.1 Rezultati raziskave

Graf 4-3: Ali vaše podjetje oglašuje v tradicionalnih medijih, kot so TV, časopisi in podobno?



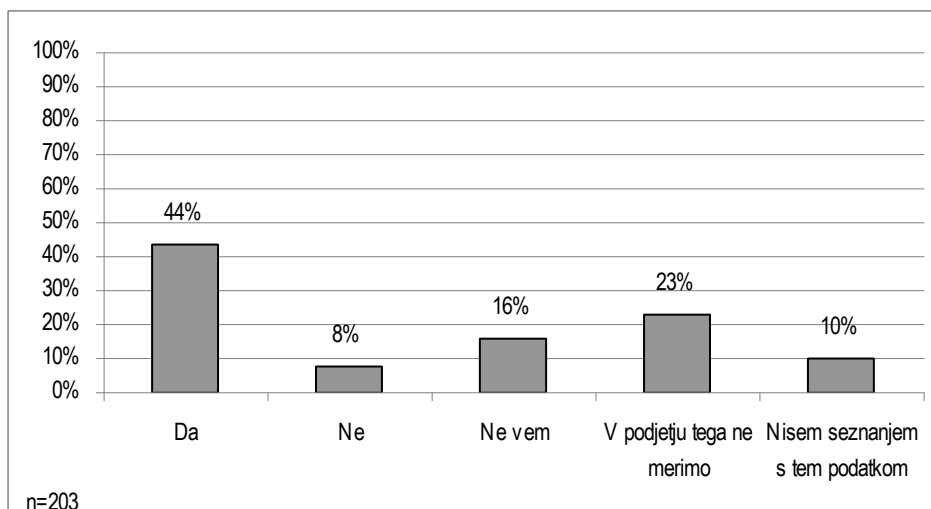
**79 % podjetij oglašuje v tradicionalnih medijih.** 19 % je na omenjeno vprašanje odgovorilo, da ne oglašujejo v tradicionalnih. 2 % anketirancev ne ve, ali oglašujejo.

Graf 4-4: Ali v oglasih navajate tudi naslov vašega spletna mesta?



**84 % podjetij** v oglasih **vedno** objavi tudi **naslov spletna mesta**. 11 % le občasno navede naslov spletna mesta. 2 % podjetij pa v oglase nikoli ne vključi naslova spletnega mesta.

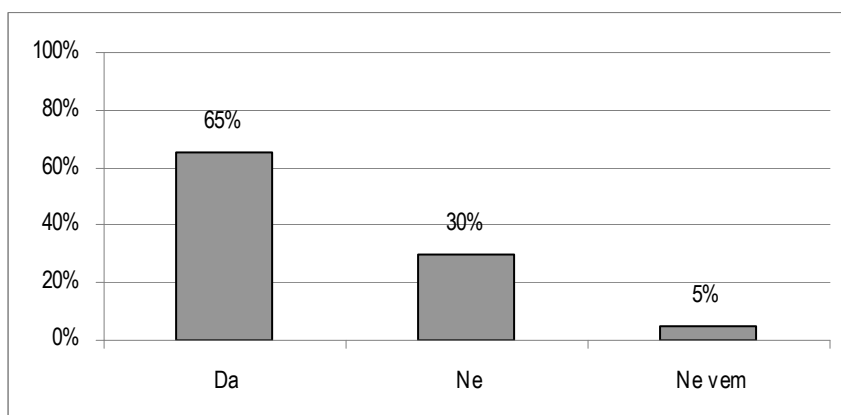
Graf 4-5: Ali ste na tej osnovi zabeležili povečan obisk vaših spletnih strani?



**44 % anketirancev** meni, da so zaradi objave naslova spletnega mesta v različnih oglasih zabeležili **večjo obiskanost svojega spletnega mesta**. 8 % jih trdi, da se jim obisk spletnega mesta ni povečal. 16 % pa jih ne ve, ali se jim je zaradi prej omenjenega dejstva povečal obisk spletnega mesta.

**Kar 23 % anketirancev** je odgovorilo, da v svojem podjetju **ne merijo obiskanosti spletnega mesta**.

Graf 4-6: Ali oglašujete na internetu?

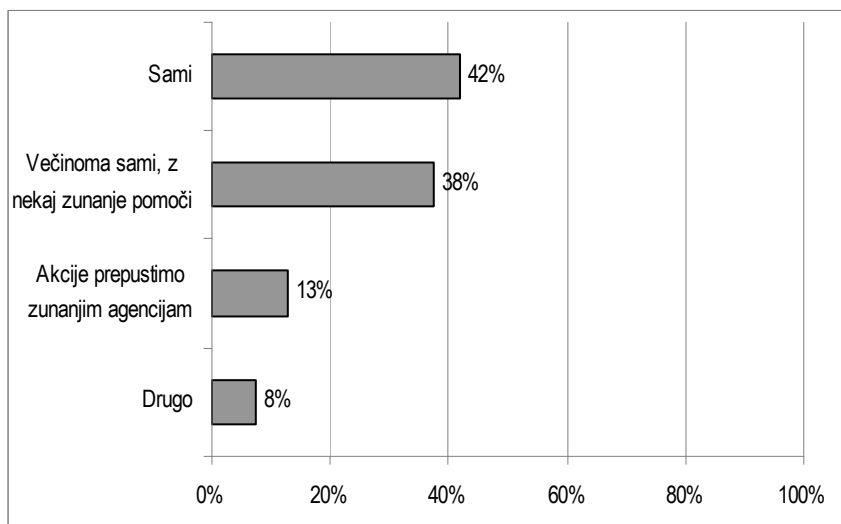


**65 % podjetij** sodelujočih v anketi **oglašuje na internetu**, 30 % pa ne izrablja možnosti oglaševanja na internetu.

Največ analiziranih podjetij oglašuje na:

1. [www.najdi.si](http://www.najdi.si),
2. [www.google.com/si](http://www.google.com/si),
3. [www.finance.si](http://www.finance.si).

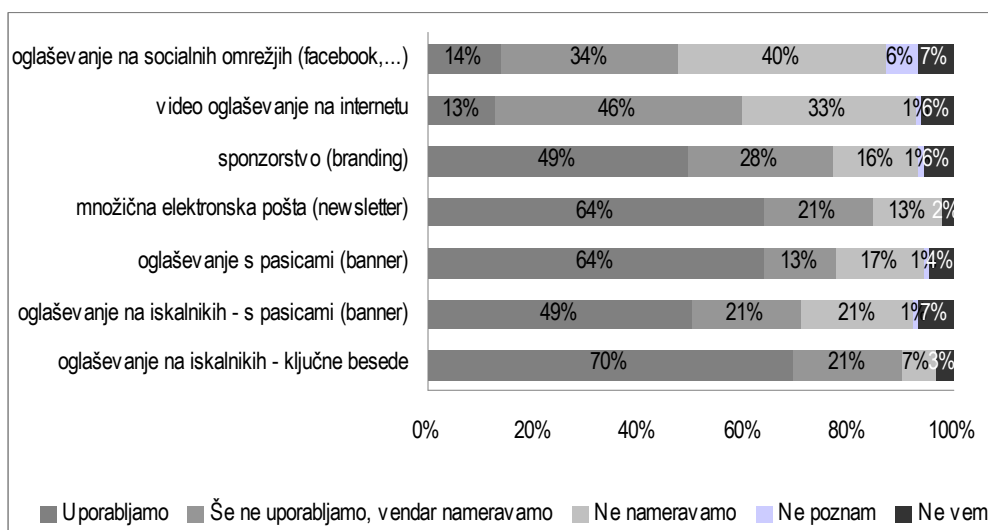
Graf 4-7: Kdo skrbi za vaše oglaševalske akcije na internetu?



Kar **42 % vprašanih** je odgovorilo, da **sami skrbijo** za oglaševanje na internetu. 38 % v večini primerov za oglaševalske kampanje skrbijo sami, z nekaj zunanje pomoči.

**13 %** jih akcije prepusti **zunanjim agencijam**. 8 % pa je odgovorilo, da izrabljajo pomoč drugih.

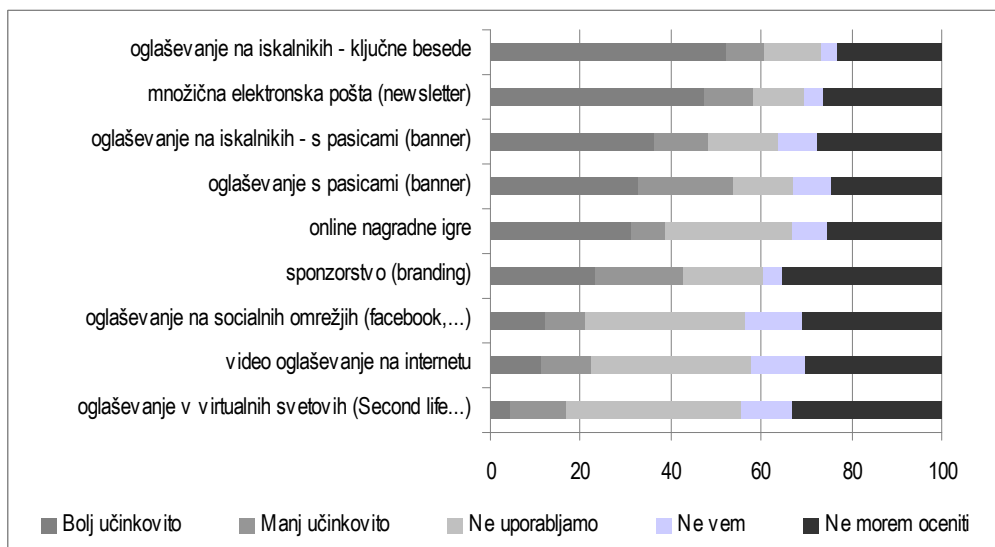
Graf 4-8: Katere načine oglaševanja na internetu uporabljate?



Podjetja trenutno največ uporabljajo oglaševanje na iskalnikih po ključnih besedah, oglaševanje s pasicami in množično elektronsko pošto.

Nekoliko naprednejše oglaševanje (**video oglaševanje** in **oglaševanja na socialnih omrežjih**) uporablja manj kot 15 % analiziranih podjetij. Vendar se nakazuje, da se bodo v prihodnjih letih zneski, ki se bodo porabili za oglaševanja na ta dva način povečala, saj je 46 oz. 34 % podjetij navedlo, da teh prijemov še ne uporabljamo, jih pa nameravajo v prihodnosti.

Graf 4-9: Ocenite, kako učinkovito za doseganje tržno komunikacijskih ciljev vašega podjetja je oglaševanje na internetu v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (TV, časopisi, revije)?

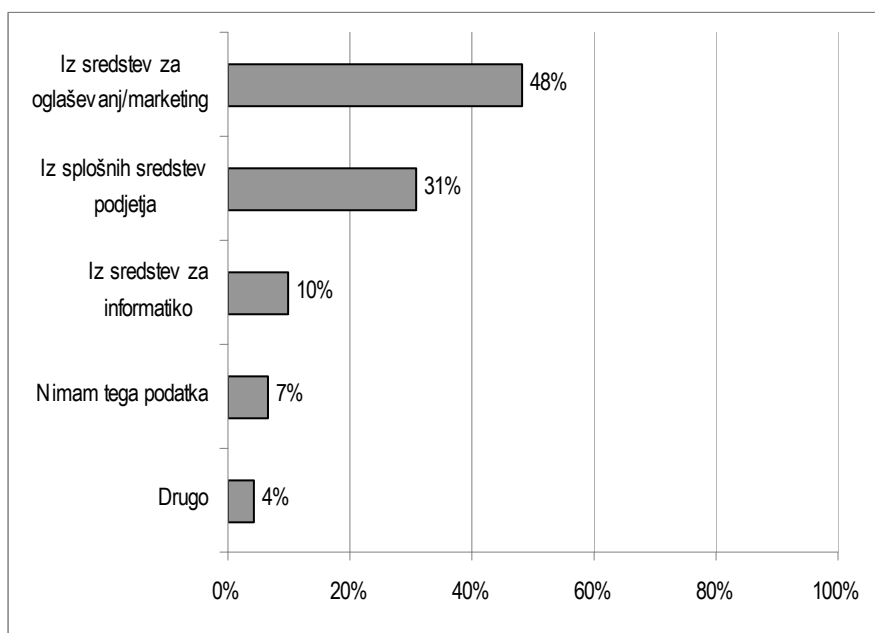


Kot **najbolj učinkovite** kanale spletnega kanala so podjetja ocenila:

- ⇒ oglaševanje na iskalnikih po ključnih besedah,
- ⇒ množično elektronsko pošto,
- ⇒ oglaševanje na iskalnikih s pasicami,
- ⇒ navadno oglaševanje s pasicami in
- ⇒ online nagradne igre.

Mnenja so najbolj razdeljena pri sponzorstvu, kjer je kar 20 % podjetij odgovorilo, da sponzorstvo preko spleta manj učinkovito kot v tradicionalnem oglaševanju.

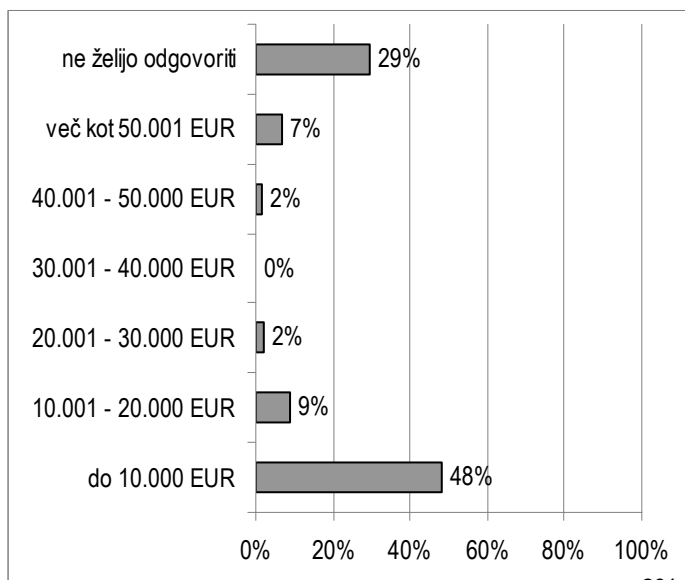
Graf 4-10: Iz katerih virov prihaja glavnina sredstev za internetno poslovanje (izdelava, prenova spletnega mesta, vzdrževanje spletnega mesta, oglaševanje, merjenje učinkovitosti spletnega nastopa...)?



Podjetja za spletno poslovanje **glavnino finančnih sredstev** črpajo iz:

- ⇒ sredstev za oglaševanje in marketing ali
- ⇒ iz sredstev za informatiko.

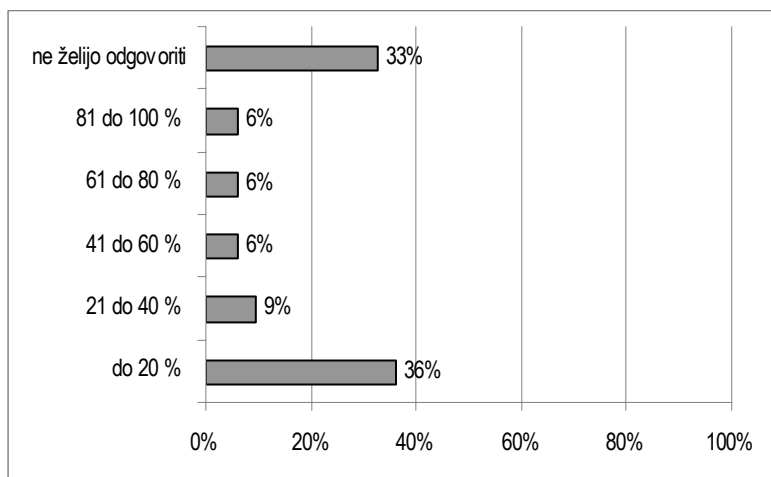
Graf 4-11: Kolikšen je bil obseg sredstev za internetno poslovanje v letu 2007 v vašem podjetju?



**Največ podjetij** (48 %) je v letu 2007 porabilo do **10.000 EUR**. 9 % podjetij je porabilo med 10.001 in 20.000 EUR.

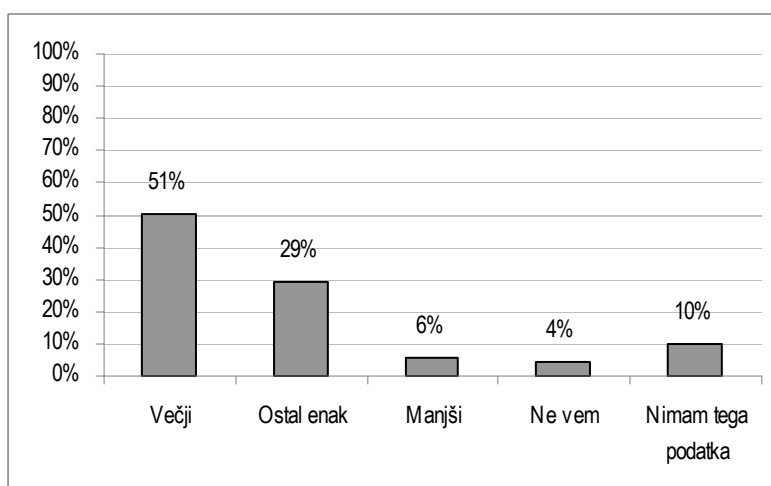
Kot vidimo je 7 % podjetij porabilo več kot 50.001 EUR. Veliko anketirancev (29 %) ni želelo odgovoriti na zastavljeno vprašanje.

Graf 4-12: Kolikšen delež celotnega obsega sredstev za marketing in oglaševanja predstavlja spletno oglaševanje?



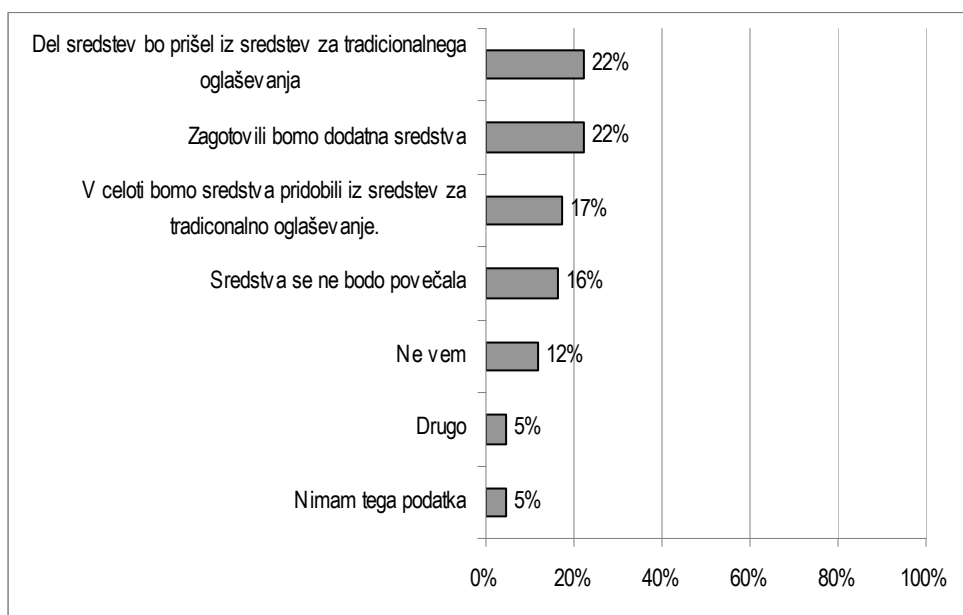
Skoraj pri **dveh tretjinah podjetij** spletno oglaševanje predstavlja **do 20 %** vsega oglaševalskega in marketinškega denarja.

Graf 4-13: Obseg sredstev za oglaševanje na internetu je v letošnjem letu v primerjavi z letom 2007



V več kot polovici podjetij se je **obseg sredstev** za oglaševanje na internetu **zvišal**. Obseg sredstev se je zmanjšal le pri 6 % podjetij

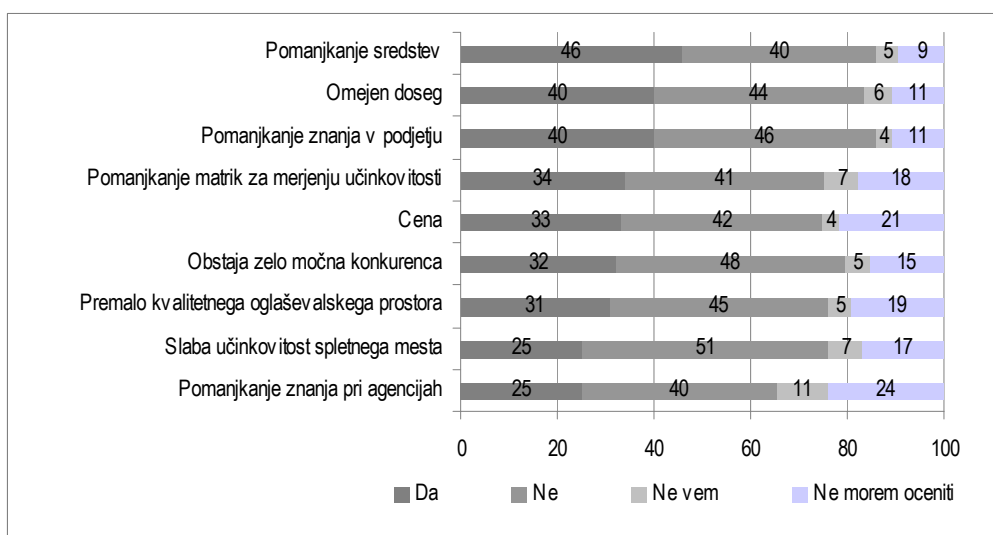
Graf 4-14: Od kod boste črpali dodatna sredstva za oglaševanje na internetu?



**Dodatna sredstva** za oglaševanje bodo podjetja zagotovila iz **dodatnih sredstev** ali s prenosom **dela sredstev iz tradicionalnega oglaševanja**.

V celoti bodo sredstva pridobili iz tradicionalnega oglaševanja pri 17 % podjetij.

Graf 4-15: Katere so najpogostejše ovire pri uporabi oglaševanja na internetu?

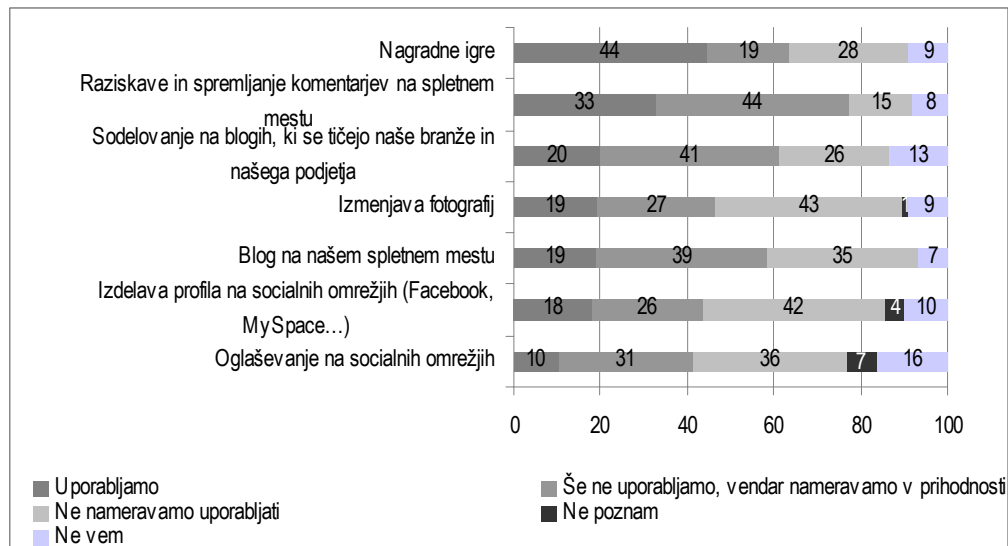


Kot **največje ovire** za uporabo spletnega oglaševanja so podjetja navedla:

- ⇒ pomanjkanje sredstev,
- ⇒ omejen doseg,
- ⇒ pomanjkanje znanja in
- ⇒ pomanjkanje matrik za merjenje učinkovitosti.

**Slaba učinkovitost spletnega mesta in pomanjkanje znanja pri agencijah** nista razloga za majhno uporabo spletnega oglaševanja.

Graf 4-16: Ali v vašem podjetju investirate (razmišljate v investicije) v orodja Web 2.0 kot so...?

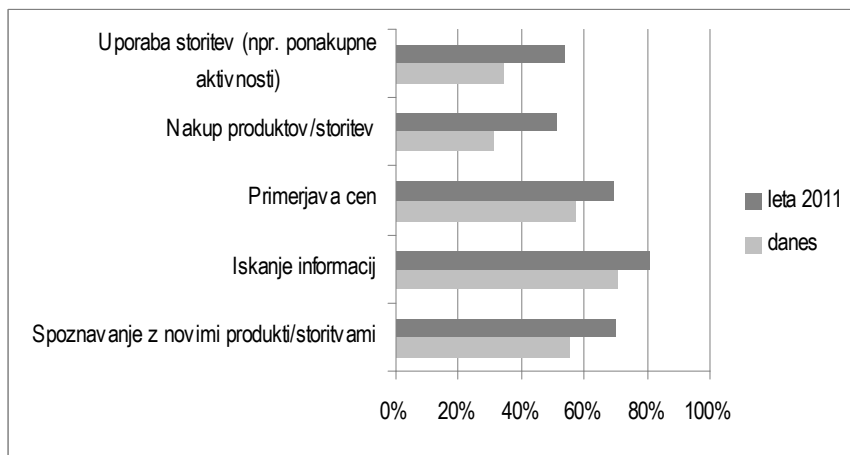


Podjetja od bolj naprednih načinov oglaševanja uporabljajo predvsem:

- ⇒ nagradne igre,
- ⇒ raziskave in spremljanje komentarjev,
- ⇒ sodelovanje na blogih in
- ⇒ blog na spletnem mestu podjetja.

Najmanj so podjetja naklonjena izdelavi profila na socialnih omrežjih in izmenjavi fotografij.

Graf 4-17: Kolikšen odstotek uporabnikov v vaši panogi menite, da bo uporabljal spodaj navedena digitalna orodja/tehnike (internet, mobilni aparati,...) v letu 2011 (čez tri leta) in kolikšen odstotek jih danes?



Pri vseh segmentih podjetja pričakujejo povečanje uporabe določenih tehnik. Najvišji delež uporabe tako danes kot tudi leta 2011 so podjetja namenila **iskanju informacij**.

Najvišji porast uporabe določene tehnike pa je zaslediti pri:

- ⇒ nakupu produktov in storitev preko spleta in
- ⇒ uporaba posameznih storitev preko spleta.

## 5 MERJENJE UČINKOVITOSTI SPLETNEGA NASTOPA

Merjenje učinkov spletnega nastopa je dosti več kot samo spremljanje obiska na našem spletnem mestu. Spletna analitika naj bi podala vodstvu podjetja natančne odgovore na vprašanja o učinkovitosti spletnega mesta.

Osnovna vprašanja, ki so zaobjela večina spletnih analitikov v zadnjih 10 letih sedaj niso več aktualna. Število ogledov spletnih strani, število prikazov in podobne matrike so le začetek celotnega analitičnega procesa, ki je dosti globlji in se lahko dosti bolje približa realni potrebam podjetja.

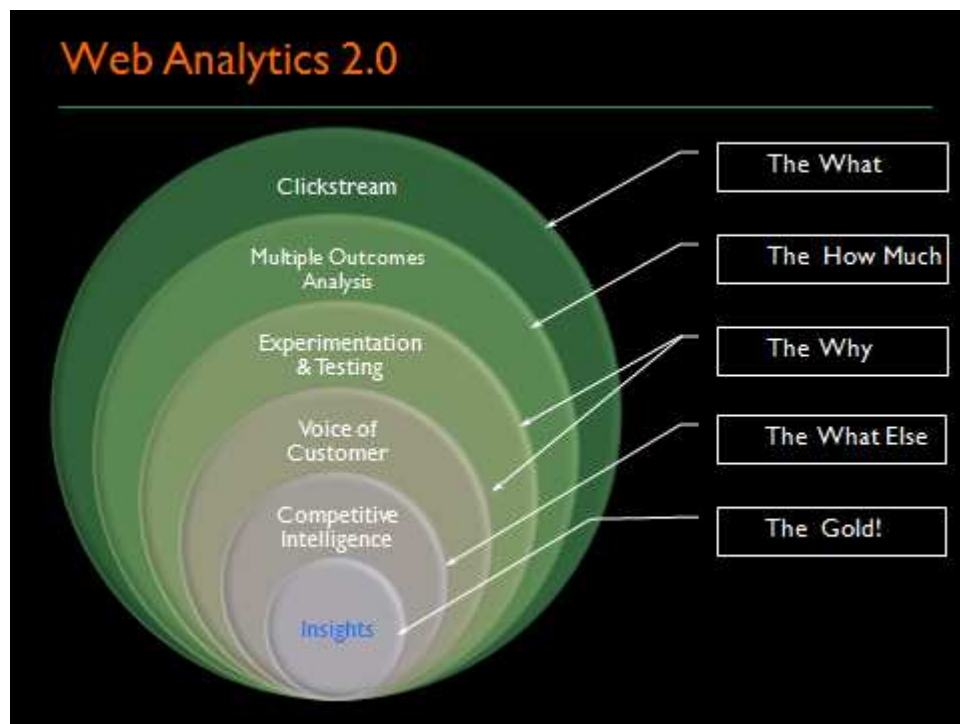
Osnovna vprašanja na katera mora biti sposoben odgovoriti vsak analitičen oddelek so:

- ⇒ od kod prihajajo naši uporabniki,
- ⇒ kaj na našem spletnem mestu opravijo in iščejo

in

- ⇒ če nekaj niso našli ali naredili, zakaj ne.

Obstaja vrsto metod, ki nam pomagajo najti odgovore na ta vprašanja. Avinash Kaushik, avtor knjige »Web analytics: Hour a day« in med strokovnjaki priznan kot guru spletne analitike je bistvo merjenja učinkovitosti spletnega mesta združil v spodnji diagram.



Odgovore, ki jih mora zagotoviti spletna analitika so po njegovem:

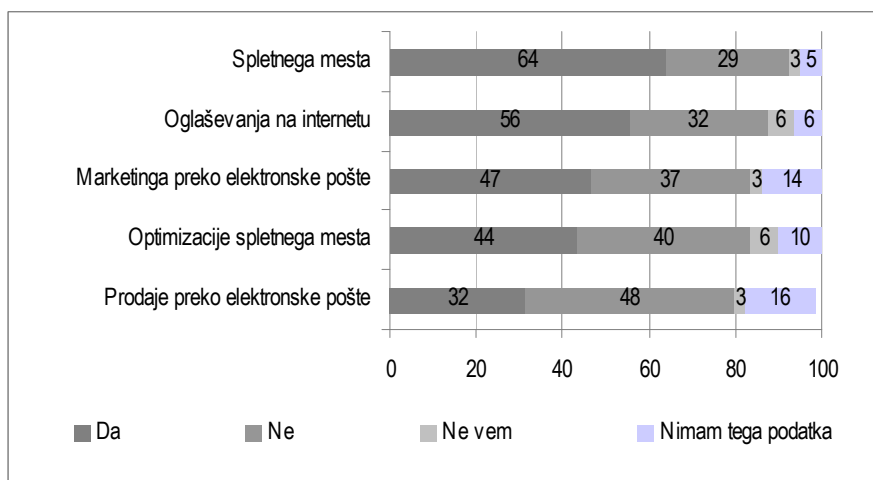
- ⇒ Kaj?
- ⇒ Koliko?
- ⇒ Zakaj?
- ⇒ In kaj sedaj?

Na koncu te verige pa pridemo do pravega zlata oz. do podatkov, ki podjetju pomagajo k boljšemu in učinkovitejšemu poslovanju tako v spletnem okolju kot tudi v »realnem« življenju.

Obstaja vrsto metod po katerih lahko merimo učinkovitost spletnega nastopa, vendar v tem poročilu ne bomo naštevali teh metode. Na tem mestu velja zapisati le, da je bolje meriti vsaj nekaj, kot pa nič. Začeti je potrebno z malimi koraki in skozi čas postopoma optimizirati način merjenja učinkovitosti.

## 5.1 Rezultati raziskave

Graf 5-1: Ali merite učinke, tržno komunikacijsko učinkovitost...?



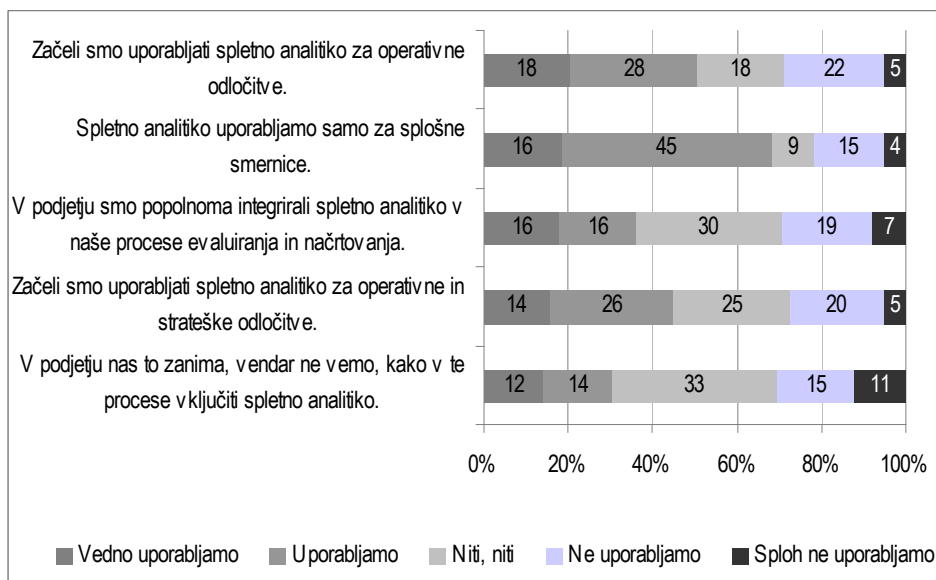
Analizirana podjetja v večini primerov uporabljajo:

- ⇒ merjenje učinkov spletnega mesta in
- ⇒ merjenje učinkov spletnega oglaševanja.

Manj kot polovica podjetij pa meri učinkovitost

- ⇒ marketinga preko elektronske pošte in
- ⇒ optimizacije spletnega mesta.

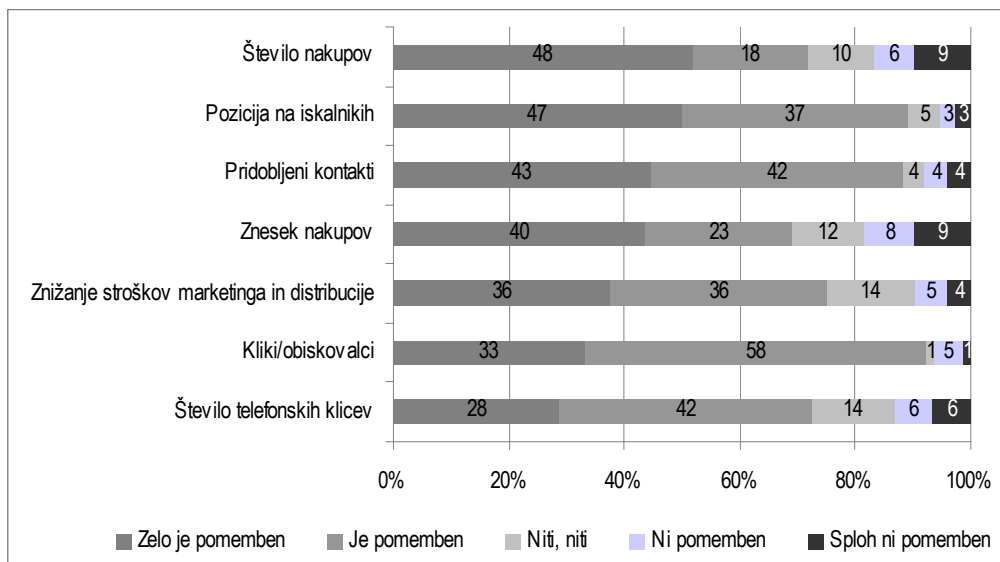
Graf 5-2: Prosimo ocenite v kolikšni meri uporabljate spletno analitiko (merjenje učinkovitosti) v procesu evaluiranja in načrtovanja v vašem podjetju?



Zastopanost merjenja učinkov v procesu načrtovanja je v slovenskih podjetjih dokaj nizka.

Največkrat uporabljajo spletno analitiko za splošne smernice. Za operativne odločitve podatke, ki jih lahko zagotavlja spletna analitika, uporablja 46 % podjetij.

Graf 5-3: Kateri so najbolj pomembni kazalci učinkovitosti spletnega nastopa?

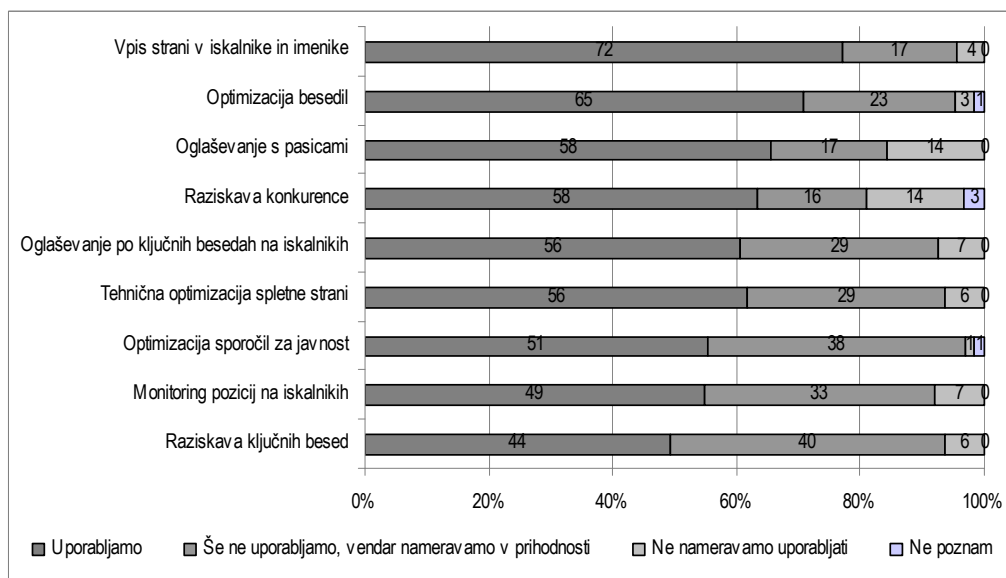


Kot najbolj pomembne kazalce učinkovitosti spletnega nastopa so podjetja ocenila:

- ⇒ število nakupov
- ⇒ pozicije na iskalnikih
- ⇒ št. pridobljenih kontaktov in
- ⇒ št. klikov oz. obiskovalcev.

Najmanj pomemben pa se anketirancem zdi kazalec števila telefonskih klicev, ki so posledica spletnega mesta.

Graf 5-4: Katera sredstva iskalnega marketinga uporabljate za povečanje učinkovitosti vašega spletnega mesta?

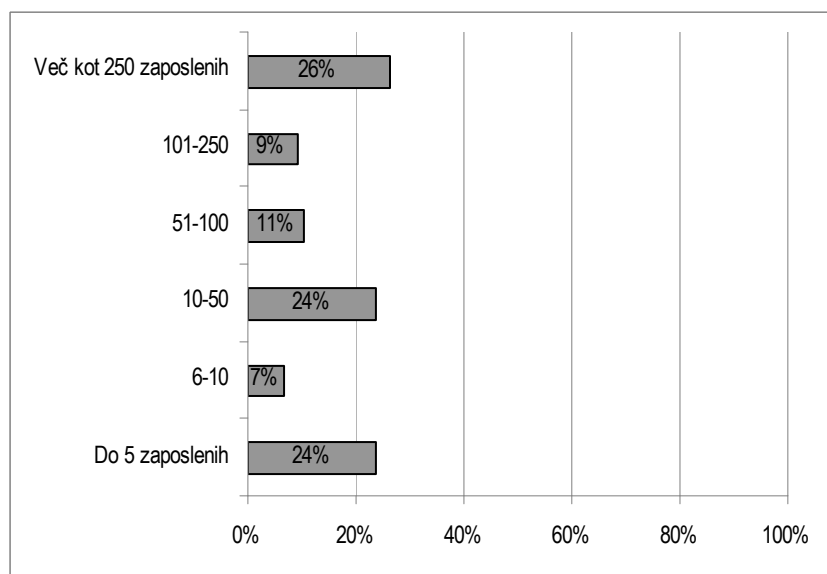


Podjetja v največji meri uporabljajo:

- ⇒ vpis strani v iskalnike in imenike,
- ⇒ optimizacijo besedil,
- ⇒ oglaševanje s pasicami in
- ⇒ raziskavo konkurence.

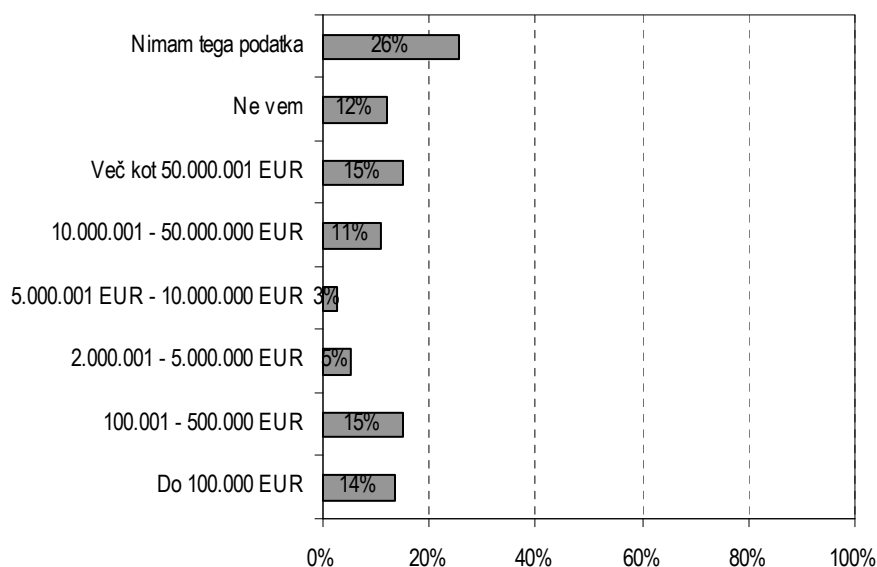
## 6 Profil anketirancev

Graf 6-1: Podjetja po številu zaposlenih



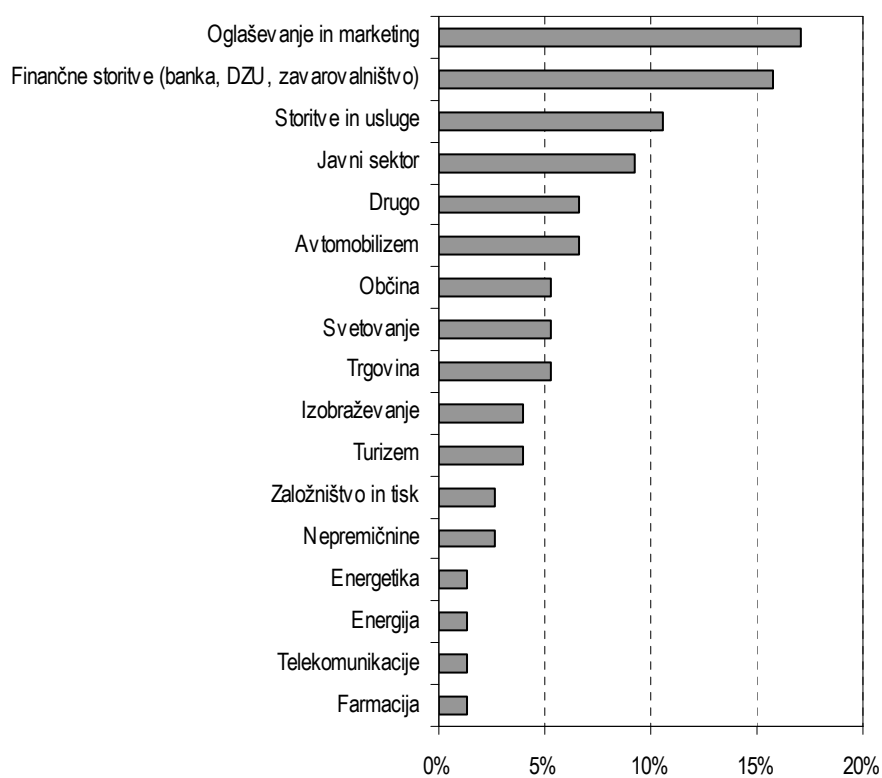
V raziskavi je sodelovalo največ (26 %) podjetij, z več kot 250 zaposlenimi. 24 % podjetij vključenih v raziskavo ima med 10 in 50 oziroma do 5 zaposlenih, 11 % od 51 do 100 zaposlenih, 9 % od 101 do 250 zaposlenih in 7 % od 6 do 10 zaposlenih.

Graf 6-2: Podjetja po prometu v letu 2007



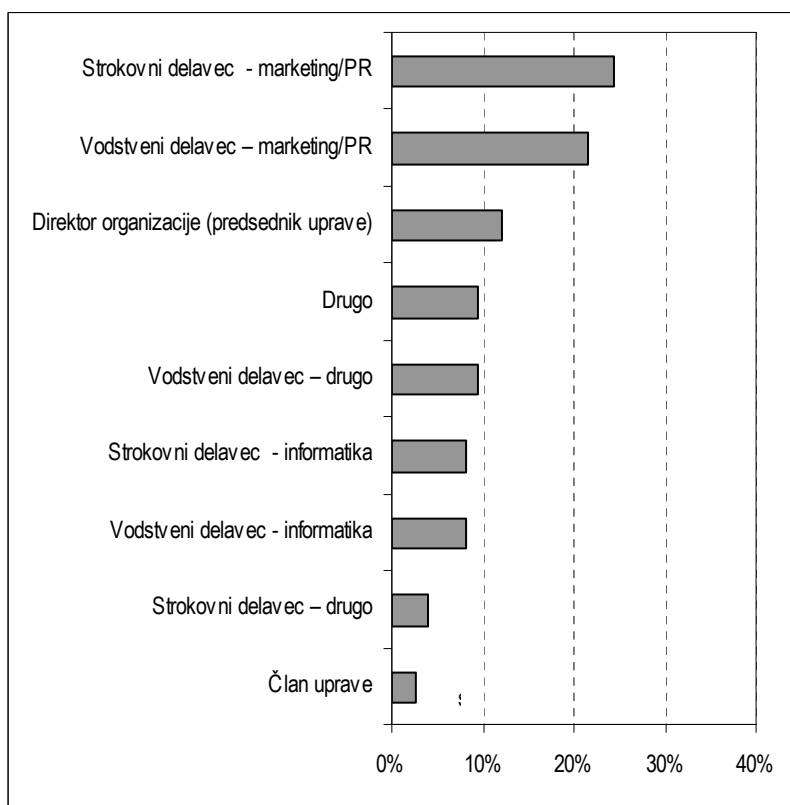
15 % podjetij je imelo v letu od 100 do 500 tisoč EUR-ov bilančne vsote oziroma več kot 50 tisoč EUR-ov. Najmanj (3 %) je bilo podjetij, ki je imelo med 5 in 10 milijonov EUR-ov bilančne vsote.

Graf 6-3: Podjetja po panogah



Največ podjetij prihaja iz panoge oglaševanje in marketinga, sledijo podjetja iz finančnega sektorja.

Graf 6-4: Anketiranci po funkcijah v podjetju



Med anketiranimi posamezniki je bilo največ strokovnih delavcev s področja marketinga oz. PR – a in vodstvenih delavcev z istega področja.

Med anketiranimi je bilo nekaj več kot 10 % direktorjev organizacij (predsednikov uprav itd.).