

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MOJCA KADIVEC

KOPER, 2021

2021

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MOJCA KADIVEC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

TRŽENJE NA
DRUŽBENIH OMREŽJIH

Mojca Kadivec

Koper, 2021

Mentor: izr. prof. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi smo raziskovali sodobni način trženja na družbenih omrežjih. V teoretičnem delu smo predstavili pojma trženje ter njegove strategije, slabosti, prednosti in same začetke trženja na družbenih omrežjih. V zadnjem delu teorije smo se osredotočili na trg vozil, ki se je tako kot trženje zaradi tehnološkega napredka skozi leta spreminjal. V empiričnem delu smo s pomočjo anketiranja raziskali navade strank na družbenih omrežjih ter njihovo ozaveščenost o električnih vozilih. Anketa se je odvijala v izbranem podjetju Avto Kadivec. Izbranemu podjetju bo ta raziskava v prihodnosti pomagala k lažjemu in učinkovitejšemu trženju električnih vozil na svojih družbenih omrežjih.

Ključne besede: trženje, družbena omrežja, internet, tehnologija, električna vozila

SUMMARY

In our thesis we explored the modern way of marketing through social media. In the theoretical part, firstly we presented the concept of marketing and its development, strategies, weaknesses, strengths and the beginnings of marketing on social media. In the last part of our theory, we focused on the vehicle market which has been, like marketing, influenced by technological progress and therefore dramatically changed over the years. Empirical part was made with the help of a survey that enabled us to explore the habits of customers on social media and their awareness of electric vehicles. Research was conducted in a company Avto Kadivec. This research could help the selected company make the social media marketing of electric vehicles easier and more efficient.

Key words: marketing, social media, internet, technology, electric vehicles

UDK: 339.138:316.472.4(043.2)

ZAHVALA

Hvala mojemu mentorju izr. prof. dr. Faganelu za hitro odzivnost ter strokovno usmerjanje na poti do končane zaključne projektne naloge.

Hvala moji mami, očiju, bratu, fantu ter preostali družini za nenehno spodbujanje in motivacijo.

Hvala vsem zaposlenim v podjetju Avto Kadivec, ki so pripomogli k uspešno opravljeni anketi ter me seznanili o električnih vozilih.

Hvala mojim prijateljem in Aji za sproščenost in smeh med pisanjem zaključne projektne naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	1
1.2	Metodologija.....	2
2	Trženje	3
2.1	Razširjenost uporabe družbenih omrežij.....	5
2.2	Začetki družbenih omrežij.....	5
2.3	Namen uporabe družbenih omrežij.....	6
2.4	Prednosti in slabosti družbenih omrežij.....	8
2.4.1	Prednosti.....	8
2.4.2	Slabosti.....	10
2.5	Največja družbena omrežja.....	12
2.5.1	Facebook.....	13
2.5.2	YouTube.....	14
2.5.3	WhatsApp.....	14
2.5.4	Facebook Messenger.....	15
2.5.5	Instagram.....	15
3	Raziskava trga električnih vozil	16
3.1	Razvoj električnih vozil.....	16
3.2	Trg električnih vozil.....	17
3.3	Evropski standardi izpustov.....	18
3.4	Trg električnih vozil v Sloveniji.....	19
3.5	Prednosti in ovire pri trženju električnih vozil.....	20
3.5.1	Prednosti.....	20
3.5.2	Slabosti.....	21
4	Opis okolja	23
4.1	Predstavitev podjetja Avto Kadivec.....	23
4.2	Trženje v podjetju Avto Kadivec.....	23
5	Analiza raziskave	24
5.1	Oblikovanje vprašalnika.....	24
5.2	Vzorčenje.....	24
5.3	Ugotovitve in analiza.....	24
6	Razprava in sklep	35
	Literatura	38
	Priloge	40

SLIKE

Slika 1: Vsakoletna kampanja podjetja Starbucks	9
Slika 2: Uporaba družbenega omrežja LinkedIn po državah	12
Slika 3: Standardni datumi izpustov za nove modele vozil	18
Slika 4: Reklama znamke Nissan za električno vozilo Leaf	20
Slika 5: Spol anketirancev	25
Slika 6: Starost anketirancev	25
Slika 7: Družbena omrežja anketirancev	26
Slika 8: Najpogostejši termin preživljanja na družbenih omrežjih	26
Slika 9: Zanimanje za avtomobilsko vsebino na družbenih omrežjih.....	27
Slika 10: Zanimanje anketirancev za elektrifikacijo vozil	27
Slika 11: Znanje anketirancev s področja električnih vozil	28
Slika 12: Grafični prikaz zanimanja za vrste električnih vozil	28
Slika 13: Lastnosti električnih vozil po pomembnosti	29
Slika 14: Poznavanje postopka polnjenja električnih vozil.....	29
Slika 15: Ozaveščenost anketirancev glede koriščenja subvencije za električna vozila.....	30
Slika 16: Ozaveščenost anketirancev glede ugodnosti kredita za električno vozilo preko Eko sklada.....	30
Slika 17: Razlogi anketirancev za nakup električnega vozila	31
Slika 18: Vrsta objave, ki hitreje pritegne pozornost anketirancev.....	31
Slika 19: Grafični prikaz ali si anketiranci videoposnetek ogledajo do konca	32
Slika 20: Grafični prikaz dolžine videoposnetka, ki so si ga anketiranci še pripravljene ogledati.....	32
Slika 21: Vrsta avtomobilske objave.....	33
Slika 22: Grafični prikaz priljubljenosti glede na vrsto fotografije vozila.....	33
Slika 23: Kje poleg družbenih omrežij anketiranci zasledijo oglase o vozilih	34

KRAJŠAVE

BEV	baterijska električna vozila
HEV	hibridna električna vozila
FCEV	električna vozila z gorivno celico

1 UVOD

Bistvo in smisel poslovanja nekega podjetja je rast oz. razvoj podjetja. Podjetje s prodajo ustvarja prihodek in gradi dolgoročna razmerja s kupci. Pri tem si pomaga s trženjem, ki povečuje prepoznavnost storitve ali izdelka. Trženje je razširjeno v skoraj vsaki dejavnosti, zato je pomembno, da imamo o njem jasno predstavo. Prodajanje oz. trženje vpliva na vsak trenutek našega življenja, zato se je potrebno zavedati, kako izkoristiti svoja znanja. Vsako podjetje mora analizirati svoje kupce, konkurenco, položaj na trgu, oblikovati cene za vstop na trg, organizirati prodajne poti in izbrati pravo strategijo trženja. V zadnjem desetletju so se eni od vrst trženja s pomočjo interneta pridružila družbena omrežja.

Vse zasluge za razvoj teh omrežij ima internet. Njegovi začetki segajo v osemdeseta leta. Najprej se je uporabljal za akademske namene, čez nekaj časa pa je bil predstavljen tudi širši javnosti. Glavni razlog za njegov hitri razvoj sta vsestranskost in odprtost v vključevanju njegovega delovanja. Pomen družbena omrežja izhaja iz besede »družba«, ki nam že sama po sebi pove, da gre za mreženje med ljudmi. Možnost, da računalniško mreženje omogoči nove oblike računalniško posredovanih socialnih interakcij, je bila znana že zgodaj. »Zgodnja socialna mreženja se na svetovnem spletu pojavijo v obliki posplošenih spletnih skupnosti, kot so theGlobe.com (1995), Geocities (1994) in Tripod.com (1995)« (Jezernik in Džumhur 2015, 4). Te so se osredotočile na združevanje in medsebojno komunikacijo v klepetalnicah, kjer je moral posameznik zaupati nekaj svojih osebnih podatkov, s tem pa mu je bilo zagotovljeno orodje za objavljanje in komunikacijo. Največji preboj so družbena omrežja dobila z ustanovitvijo strani MySpace, LinkedIn in Facebook. »Danes imamo na teh omrežjih že kar 4 milijarde uporabnikov« (Lampe 2020).

Družbena omrežja so sodobne platforme, strani ali aplikacije, na katerih podjetja tržijo izdelke ali storitve. Med najbolj znane in priljubljene spadajo Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ipd. Te platforme so še posebej zanimive za manjša podjetja, saj za njih ni potrebno odšteti veliko denarja, oglaševanje na njih pa je lahko zelo učinkovito. Podjetjem kot tudi vsakemu posamezniku omogočajo ustvariti javni ali zasebni profil, povezovanje z drugimi uporabniki, deljenje vsebine, dogodkov ... Ob pozitivnih lastnostih imajo družbena omrežja tudi slabosti. Ena od teh je množičnost omrežij. Podjetja, predvsem manjša, se težko odločajo, na kateri platformi se bodo pojavila, kakšno vsebino bodo objavili, kako aktivni naj bodo in kako doseči več strank in povečati svojo prepoznavnost.

1.1 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, katera omrežja posamezniki uporabljajo največ, kako se na njih obnašajo ter kje zasledijo največ oglasov avtomobilskega tipa. S pomočjo analize anketirancev, glede na njihovo starost in spol, smo ugotovili segment kupcev, ki ga predstavljajo na družbenih omrežjih. Izbrano podjetje je osredotočeno na avtomobilski trg, kar

smo vključili tudi v vprašalnik. Soočajo se s problemi in načini trženja električnih vozil, saj so ta novost na trgu. Podjetje je s pomočjo analiz pridobilo jasno vizijo, kako pravilno in učinkovito vzpostaviti interakcijo sledilcev na družbenih omrežjih.

1.2 Metodologija

Zaključna projektna naloga je razdeljena na dva dela. V prvem delu je uporabljena metoda deskripcije, s katero smo preučevali teoretične osnove s področja trženja, družbenih omrežij, interneta in trg električnih vozil. Pri tem smo si pomagali s tujo in domačo literaturo, zbrano v spletnih knjižnicah COBISS in Google Scholar, ter literaturo, dostopno v Mestni knjižnici Kranj in Krajevni knjižnici Šenčur. Z metodo kompilacije smo v teoretičnem delu povzemali strokovna znanja, stališča in sklepe avtorjev.

V drugem, empiričnem delu smo uporabili metodo anketiranja. Uporabljena je bila naključna metoda vzorčenja strank v izbranem podjetju. Izpolnjevanje vprašalnika je potekalo od osemindvajsetega aprila do štirinajstega maja 2021. V prvem delu so vprašanja, namenjena pridobivanju podatkov o anketiranih (starost, spol in družbena omrežja, ki jih uporabljajo). Drugi del pa se nanaša na naš cilj naloge. Analizirali smo, kakšno znanje in zaupanje imajo stranke v električna vozila. Vprašanja so podana na primeru izbranega podjetja in njegovem načinu trženja.

Zbrane podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Uporabili smo program Excel, kjer smo podatke uredili v razpredelnice in jih prikazali s pomočjo grafikonov.

2 TRŽENJE

Trženje se je skozi leta zelo spreminjalo, razlog za to je nenehen razvoj sveta. Pojem trženje je težko definirati, saj je zelo obsežen in spremenljiv, kljub temu da se z njim srečujemo vsak dan. Na splošno je to dejavnost, ki usmerja pretok storitev in izdelkov od proizvajalcev do potrošnikov. Glavna funkcija trženja je spodbujanje in olajšanje izmenjave (Tomin Vučkovič 2010, 4). Preko izmenjave izdelkov in storitev posamezniki in skupine pridobijo, kar si želijo. Trženje ni dejavnost, ki je omejena samo na dobičkonosnost, saj ga opravljajo tudi javne ustanove, kot so bolnišnice, šole in muzeji.

Pred kakršnimkoli trženjem vsako podjetje načrtuje marketinško strategijo, ki je sestavljena iz 4 elementov (4 P-jev):

- Izdelek je ključnega pomena, zato ga lahko poimenujemo kar osnova nadaljnjega trženja. Predstavlja vse, kar lahko podjetje ponudi potrošniku, s tem pa naj zadovoljuje njegove potrebe. V primeru fizičnega izdelka podjetje najprej izbere informacije o lastnostih in koristih, ki jih želi ciljni trg. Takšno sodobno preusmerjanje zahteva, da so izdelki zasnovani na podlagi želja strank in ne samo na idejah inženirjev (Twin 2021).
- S prodajnim kanalom oz. distribucijo omogočimo potencialnim kupcem enostaven dostop do izdelkov oz. storitev. Pomembno je, da kupcem nudimo dobro izkušnjo v celotnem postopku nakupa. Vsak izdelek sledi kanalu distribucije npr. živilski proizvod potuje po kanalu, ki vključuje obrat za izdelavo hrane, skladišče, veleprodajo in supermarkete. Pri nekaterih izdelkih so ti kanali lahko zelo dolgi, zato se jih čedalje več podjetij odloči preskočiti. Nadomestijo ga z vstopom na neposredni trg preko tovarniških trgovin ali z nakupovanjem preko spleta (Twin 2021).
- Prodajni pogoji so izjemno pomembni v okviru tržne strategije, saj močno vplivajo na druge dejavnike, kot sta marža in vrsta trga, na katerega želimo vstopati (bolj luksuzni ali množični trg). Izbira ravni cene se meri na podlagi kakovosti in ravni uspešnosti ponudbe. Podjetja se morajo zavedati, da lahko oblikovana cena kupcu povzroči domnevo o ravni kakovosti izdelka. Primer tega je npr. vozilo znamke Mercedes-Benz, ki na splošno velja za visokokakovosten avtomobil. Na trg lahko vstopa z visoko ceno. Konkurenčno bi lahko ponudili nižjo ceno, vendar tega ne naredijo, saj bi potencialni kupci to lahko povezali z nižjo kakovostjo vozila (Twin 2021).
- Marketinško komuniciranje obsega več načinov komuniciranja. Najdražja in hkrati tudi najučinkovitejša sredstva za promocijo so prodajni zastopniki. Ti so usposobljeni za trženje izdelka oz. storitve ter odgovarjanje na ugovore. Takšne metode si za iskanje novih kupcev ne more privoščiti vsako podjetje, zato se jih veliko odloči za oglaševanje. Ta vključuje vse oblike plačljive neosebne komunikacije in promocije izdelkov oz. storitev. Oglaševanje se pojavlja v medijih, kot so tisk, radio, televizija in internet. Medtem ko oglaševanje

predstavlja razlog za nakup izdelka, promocija prodaje ponuja kratkoročno spodbudo za nakup. Takšna promocija pogosto pritegne kupce, ki iščejo predvsem nizko ceno, dobro vrednost in niso zvesti določeni blagovni znamki. Prodaja se s tem poveča kratkoročno. Poznamo še odnose z javnostmi, ki vključujejo manj trženjske načine komuniciranja. Osnovni namen je širjenje informacij ljudem te stroke, ki ima posledično velik vpliv na potencialne kupce (Twin 2021).

Načrtovanje marketinške strategije je dolg in pomemben proces. Podjetja se morajo zavedati, da se trg nenehno spreminja in s tem tudi strategija trženja. Strategija, ki je danes učinkovita, morda v prihodnosti ne bo več. Nadzor trženja lahko razdelimo na štiri vrste: letni nadzor, nadzor dobičkonosnosti, nadzor učinkovitosti in strateški nadzor. Pri letnem nadzoru primerjamo dejansko in ciljno prodajo, prodajo konkurentov, stroške in zadovoljstvo strank. Naslednji nadzor se v nasprotju z letnim izvaja vsak mesec ali vsako četrletje. Pri nadzoru dobičkonosnosti se pozorno spremljajo prodaja, dobiček in odhodki. Naslednji je nadzor učinkovitosti, ki vključuje prodajni kader, oglaševanje, promocijo prodaje in distribucijo. Takšen nadzor ima poudarek predvsem na tem, kako lahko podjetje svojo tržno strategijo upravlja bolj produktivno in stroškovno učinkovito. Zadnji in najboljše je strateški nadzor, ki omogoča menedžerjem z dolgoročnega vidika oceniti tržni program podjetja. Vključuje podrobno in objektivno analizo organizacije podjetja in njeno sposobnost, da poveča svoje prednosti in tržne priložnosti (Kotler 2020).

Trženje, kot ga poznamo danes, se je skozi zgodovino zelo spreminjalo. Ideja za trženje se je razvila že dolgo nazaj, z izmenjavo ali prodajo surovin. Takšno, kot ga poznamo danes, se je začelo med industrijsko revolucijo. To obdobje je bilo močno zaznamovano z novostmi na znanstvenem in tehnološkem področju, kar je povzročilo hitro spreminjanje družbe. Potrošniku je postal nakup blaga enostavnejši. S tem se je ustvarilo veliko novih industrij, ki so nudile različne izdelke. Konkurenca med njimi se je začela drastično večati, zato je bila uporaba tržnih tehnik za konkuriranje obvezna. Podjetja so začela čedalje več časa namenjati načrtovanju trženja izdelkov in storitev. Preko tega se je razvil tudi novi poklic, menedžer trženja. Z razvojem interneta so postale pomembno orodje za trženje spletne strani. Sprva so temeljile na besedilu, ki je zagotavljalo informacije o izdelkih ali storitvah podjetja. Ameriško podjetje Bristol-Myers Squibb je bilo prvo, ki je ustvarilo uradno spletno marketinško kampanjo za spodbujanje ozaveščenosti javnosti o zdravilu Excedrin. Kampanja je bila zelo uspešna, saj je farmacevtskemu podjetju s tem uspelo pridobiti na tisoče novih strank (Neville 2015). Podjetja svoje spletnemu trženju namenjajo oglaševalske investicije, saj je postalo najučinkovitejše.

2.1 Razširjenost uporabe družbenih omrežij

Na svetu živi več kot 7,7 milijarde ljudi, od teh kar 3,5 milijarde uporablja vsaj eno družbeno omrežje. To pomeni, da je uporabnik vsak tretji človek (Ortiz 2019). Socialno mreženje in spletna omrežja nista več nova pojava. Že več kot dve desetletji so se družbena omrežja razširila v nekaj, kar ponuja uporabnikom in ponudnikom medsebojno komuniciranje. Milijon uporabnikov s pametnimi telefoni in tablicami na vsakdanji ravni uporablja družbena omrežja. Njihova priročnost omogoča hiter in enostaven dostop. Za dostopanje do teh omrežij primarno uporablja svoj pametni telefon približno 63 % uporabnikov (Ortiz 2019). Njihova starostna skupina kot tudi spol se močno razlikujeta glede na vrsto platforme.

2.2 Začetki družbenih omrežij

Vse dobrine so bile do industrijske revolucije izdelane ročno. Družba je bila razdeljena na usposobljene delavce in trgovce, ki so imeli znanje za prodajo dobrin. Do tega znanja so prišli skozi leta učenja. Nato je prišlo predilno kolo in z njim, kot smo to že zgoraj omenili, industrijska revolucija. Prišlo je do avtomatizacije izdelovanja nekaterih dobrin, za katere niso več potrebovali dobro usposobljenega delavca. Znani primer tega je bil Henry Ford z uvedbo tehnologije tekočega traku, ki je omogočal množično proizvodnjo.

Preskočimo stoletje naprej, kjer se pojavi podobna nova revolucija. Trgovanje se popolnoma spremeni, kar zahteva od tržnikov veliko novega znanja. Današnje trženje je postalo veliko bolj kompleksno, pri tem pa mu pomaga nova tehnologija.

Prva družbena omrežja in s tem vpliv na način trženja so se začela pred 23 leti, tj. leta 1997. Internet je bil najprej skupno mesto za komuniciranje in deljenje informacij. Sprva je bil namenjen akademikom in profesionalnim agencijam. Skozi čas je vedno večja dostopnost računalnika omogočila povezovanje tudi drugim. To je vodilo k ustanovitvi prvega družbenega omrežja, SixDegrees. Omogočalo je oblikovanje skupine ljudi in pošiljanje besedilnih sporočil. Leta 2002 in 2003 sta se pojavila Friendster in MySpace, ki sta ponudila možnost ustvarjanja in predstavitve lastnega profila (Geek Chicago 2017). Pojavilo se je prvo omrežje, namenjeno poslovanju med podjetji, imenovano LinkedIn. Glavna doba razvoja družbenih omrežij je nastopila leta 2004 z ustanovitvijo Facebooka. V desetih mesecih je pridobilo kar milijon uporabnikov. Leta 2006 se je pojavil Twitter z uvedbo »hashtag«¹, sledila sta mu Pinterest in Instagram. Omenjena omrežja so močno zaznamovala razvoj trženja.

¹ Po slovensko ključnik, je ključna beseda ali fraza, ki sledi znaku #. Uporaba tega omogoča družbenim omrežjem hitrejšo prepoznavo neke objave, ki je nato vidna tudi uporabnikom, ki niso naši sledilci.

2.3 Namen uporabe družbenih omrežij

Družbena omrežja so ena izmed najhitreje rastočih industrij na svetu, zato je za podjetja kot tudi posameznike dobro vedeti, kaj vse premorejo. Namenjena so široki uporabi, mi pa bomo predstavili nekaj najpomembnejših. Prvo je deljenje informacij in idej na različne načine, ki jih lahko podkrepimo s slikami, videoposnetki, glasovnimi posnetki, besedili in članki. Informacije lahko delimo zasebno ali javno. Družbena omrežja so postala tudi nov način formalnega in neformalnega učenja. Kroženje informacij je postalo zelo hitro, zato čedalje več novinarskih korporacij uporablja družbena omrežja kot primarni pripomoček za obveščanje prebivalcev. Družbena omrežja so postala most komuniciranja, kjer časovna in krajevna razdalja nista več oviri. Omogočila so tako pisna sporočila kot tudi videoklice, ki pripomorejo k povezovanju ljudi. Najpomembnejši element je trženje na družbenih omrežjih. Veliko podjetij se odloči za participacijo na družbenih omrežjih, saj se zavedajo, da jim lahko z uspešnim trženjem na omrežjih konkurenca hitro prevzame nove kupce. Podjetja so zato takšen način trženja dodala v svoje poslovne strategije, saj je njihov namen preusmeriti uporabnikovo pozornost k svojim produktom oz. storitvam.

Strategija trženja na družbenih omrežjih omogoča podjetjem boljšo usmeritev in uspešnost. Zasnovana je lahko v sedmih najpomembnejših korakih:

1. Prvi korak je oblikovanje cilja podjetja. Cilji morajo biti natančni, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno omejeni. Merimo jih lahko na zelo enostavne načine, kot sta število sledilcev in všečkov², ni pa nujno, da nam povedo veliko o sami uspešnosti podjetja. Bolje je, da se poglobimo na število sodelovanj, klikov in stopnje sprememb. Cilji se, glede na vrsto omrežja, lahko razlikujejo. Nekatera se uporabljajo za trženje znamke, druga bolj za trženje nekega novega produkta, tretja pa bolj za interakcijo z uporabniki (Newberry 2018). Katera omrežja so čemu namenjena, bomo izvedeli v nadaljevanju.
2. Drugi korak je namenjen spoznavanju svojega občinstva. Pomembno je, da ugotovimo, kakšno vsebino najrajši prebirajo, ter njihove potrebe, preko česar jih enostavno spremenimo v svoje bodoče kupce. Občinstvo analiziramo s pomočjo kazalcev, ki nam jih nudijo omrežja. Dobro je analizirati njihovo starost, lokacijo, spol, status, hobije ...
3. Tretji korak daje poudarek na spoznavanju konkurence. Zelo verjetno je, da tudi naša konkurenca kot pripomoček za trženje uporablja družbena omrežja. Z njimi se lahko primerjamo in pri tem izkoristimo njihove pomanjkljivosti.
4. Četrti korak vključuje pregled družbenih omrežij. Z njim spoznamo, kaj smo že dosegli na različnih platformah, kaj moramo še izboljšati in na katerih omrežjih se moramo še pojaviti.

² Pripomoček na družbenih omrežjih, s katerim sporočamo, da nam je neka objava všeč oz. da se z njo strinjamo.

Pomembno je, da je profil izpolnjen čim bolj popolno in natančno (delovni čas, lokacija, kontakti, ponudba, ključne besede, logotip ...). Ne smemo pa pozabiti, da je boljše aktivno sodelovanje na manjšem številu omrežij kot površno na večjem številu (Newberry 2018).

5. Peti korak daje poudarek inspiraciji. Zasledimo lahko, da ima vsako podjetje oz. profil na družbenih omrežjih konstanten način objavljanja in komuniciranja. Ta dejavnik je zelo pomemben, saj tako občinstvo ve, kaj lahko od nas pričakuje, in se na podlagi tega odloči, ali bo takemu profilu sledilo. Vsako leto se na družbenih omrežjih podeljujejo nagrade za najboljše profile in kampanje, imenovane Shorty Awards. Sprva so jih podeljevali samo na omrežju Twitter, kasneje pa tudi na drugih omrežjih, kot so YouTube, Tumblr, Instagram, Snapchat, YouNow, Priscopie in Facebook (Newberry 2018). Na dvanajsti podelitvi je nagrado za družbeno dobro kampanjo dobila The ad council & the Alzheimer's association: Our stories campaign, ki ozavešča ljudi o Alzheimerjevi bolezni. Govori o tem, kako malo ljudem je ta bolezen diagnosticirana dovolj zgodaj, kar je sicer ključnega pomena za potek zdravljenja. Kampanja prikazuje resnične zgodbe o ljudeh, ki so prvi opazili nenavadno obnašanje svojega družinskega člana. S tem so hoteli prikazati, kako naj se z njim o tem pravilno pogovorimo in kje naj poiščemo pomoč. Po sedmih mesecih se je kampanja izkazala za zelo uspešno, saj so prejeli 277.967.776 podpornikov, katerim so jim pomagali povečati ozaveščenost, in 75.000 uporabnikov, ki je obiskalo stran in poiskalo pomoč. Preiskava je pokazala, da se je v tem času ozaveščenost v Ameriki o omenjeni bolezni povečala z 18 % na 23 % (Shorty Awards 2019).
6. Šesti korak je vzpostavitev urnika za objavljanje vsebine na omrežjih. Deljenje dobre vsebine z uporabniki je zelo pomembno, enako pomembno pa je tudi, da imamo izoblikovan časovni spored objav. Različni časi objavljanja nam lahko prinesejo drugačen odziv. Pomembno je, da ugotovimo, kakšen čas nam prinese maksimalen odziv od uporabnikov oz. naših potencialnih kupcev. Objave naj vsebujejo slike, videoposnetke in povezave, ki so sorazmerno porazdeljeni. Veliko podjetij sledi pravilu 80 : 20, ki narekuje, naj 80 % objav vsebuje informiranje ali zabavo za uporabnike, 20 % pa neposredno trženje izdelka. Vzemimo za primer podjetje za gradnjo hiš. Veliko njihove vsebine na spletu so posnetki, kako z dekoracijo urediti dom, nasveti za kupovanje hiš, pakiranje ..., malo vsebine pa prikazuje njihove dosedanje gradnje, dosežke, obnovitve in razne popuste, ki jih ponujajo (Newberry 2018).
7. Sedmi korak je ocenitev in prilagoditev strategije. Zavedati se moramo, da je naša strategija na družbenih omrežjih zelo pomembna in da potrebuje čas, ni pa nujno, da je vedno uspešna. Z njo ugotovimo, da so odzivi na neko vsebino uspešnejši od drugih. Pri tem nam pomagajo različni parametri na omrežjih. Eden izmed takih je Facebook Business Suite, ki nam enostavno pokaže, kakšen odziv so dobile naše objave (Newberry 2018). Preko teh parametrov si lahko zastavimo posodobljeno strategijo, ki bolj ustreza našim uporabnikom.

2.4 Prednosti in slabosti družbenih omrežij

Uporabnost interneta in s tem tudi uporaba družbenih omrežij se nenehno povečuje, kar pomeni, da tudi število uporabnikov, vseh generacij, narašča. Družbena omrežja so spremenila naš način življenja in komuniciranja. Vse stvari imajo svoje prednosti in slabosti in družbena omrežja niso izjema.

2.4.1 Prednosti

Omenili smo že, kako razširjena so družbena omrežja, zato tudi njihova razčlenitev prednosti ni enostavna. Razdelili jih bomo na nekaj najpomembnejših: uporaba za gradnjo blagovne znamke, koristi za rast in prepoznavnost, za ustvarjanje in distribucijo vsebin, za medsebojno komunikacijo, za pridobivanje vpogledov in za trženje.

- Uporaba družbenih omrežij za gradnjo blagovne znamke. S skoraj polovico populacije na družbenih omrežjih je to postalo mesto za iskanje novih kupcev. Raziskave so pokazale, da ljudje ne spremljajo samo podjetij oz. znamk, ki jih poznajo, ampak odkrivajo tudi nove. 60 % uporabnikov na Instagramu pravi, da nove produkte odkrijejo prav tam. Ena izmed zelo uspešnih in znanih kampanj na tem omrežju je bila zagotovo povezava med znamko Tesla in zvezdniki. Na svojem profilu so prikazali zadovoljstvo novih lastnikov avta Model X SU. Zgodilo se je, da sta lastnika vozila znana igralka Eva Longoria in njen mož Harry Shum Jr (Pacis 2020). Oba imata veliko število sledilcev, kar je pomenilo tudi veliko zanimanje za vozila znamke Tesla. To je samo eden od primerov uspešnega iskanja novih potencialnih kupcev. Velikokrat se zgodi, da ljudje ne zaupajo blagovni znamki. Prav zaradi tega se podjetja trudijo s prikazovanjem svojih vrednot in prepričanj čim bolj približati svojim potencialnim kupcem. Z domiselnimi in svežimi objavami lahko narekujemo nove trende. Ena izmed najboljših platform za pridobivanje tega je LinkedIn, natančneje LinkedIn Publishing Platform, ki nam omogoča objavljanje daljših in bolj poglobljenih člankov.
- Uporaba družbenih omrežij za rast in prepoznavnost blagovne znamke. Pri iskanju novih izdelkov in storitev se na družbena omrežja opira čedalje več uporabnikov. Naloga podjetja je, da to izkoristijo in da se zavedajo, da so omrežja postala ključni del prodajnega toka. Vsak stik, ki ga podjetje pridobi s svojo vsebino, lahko pomeni novega potencialnega kupca. Nekatera podjetja si pri svoji prepoznavnosti pomagajo s tako imenovanimi vplivneži ali influencerji³. To so osebe, ki so si s svojo vsebino že pridobile veliko število sledilcev. Vse kaže, da bo to novi sodobni poklic prihodnosti. Že sama beseda nam pove, da vplivajo na osebe oz. v tem primeru na svoje sledilce. Podjetja z njimi sklenejo pogodbo, v zameno pa

³ Izhaja iz angleške besede influence, kar pomeni vplivati.

jim vplivneži promovirajo njihove izdelke oz. storitve. Takšen način trženja se je v zadnjih letih izkazal za zelo učinkovit.

- Uporaba družbenih omrežij za ustvarjanje vsebin. Vsebina mora biti kratka, jedrnata in zanimiva, saj le tako lahko pridobimo pozornost velike množice ljudi. Omrežja ponujajo več vrst anket, ki omogočajo boljšo interakcijo z občinstvom. Preko njih najlažje pridobimo informacije o tem, kakšne vsebine radi berejo in kako (bolj slikovno, manj besedila ...). Pozornost bralcev hitro pridobimo tudi preko raznih tekmovanj, nagrad ali hashtagov. Tovrstno deljenje vsebine se imenuje UGC (user-generated content), kar pomeni vsebina, ki jo je ustvaril uporabnik. Za primer si lahko ogledamo vsakoletno kampanjo ameriškega svetovnega podjetja Starbucks. Svoje kavarne imajo zgrajene po vsem svetu, kjer nudijo številne kavne napitke in prigrizke. Vsako leto decembra Starbucks lansira hashtag #RedCupContest, s katerim promovira svoje praznične napitke. S tem spodbuja občinstvo k objavljanju slik z njihovim rdečim kozarčkom, za motivacijo pa se potegujejo za nagrado v obliki bona. Izkazalo se je, da vsako leto pri tem sodeluje več kot 40.000 ljudi (Pacis 2020). S tem si Starbucks ustvari skoraj brezplačno deljenje vsebine in trženje.



Slika 1: Vsakoletna kampanja podjetja Starbucks

Vir: Pacis 2020.

- Uporaba družbenih omrežij nam omogoča medsebojno komunikacijo. V nasprotju s tradicionalnimi mediji, ki omogočajo samo enostransko komuniciranje, nam družbena omrežja ponujajo obojestransko. Vsa omrežja imajo organizirano komuniciranje zelo podobno, in sicer preko komentarjev, ki so javni, ter sporočil, ki so zasebna. Pomembno je, da so podjetja odzivna ne glede na to, ali so komentarji oz. sporočila negativna. Raziskava

v Harvard Business Review je na primeru letalske prevozne službe prikazala, da so ljudje pripravljene odšteti več denarja za nakup letalske karte, če pridobijo hiter odgovor na kakršnokoli vprašanje (Newberry 2018).

- Uporaba družbenih omrežij za pridobivanje vpogledov in trženje. V prejšnjih odstavkih smo že omenili, kako pomembno je spremljanje občinstva s pomočjo različnih kazalnikov, ki jih omrežja ponujajo. Zavedati pa se moramo, da je to spremljanje pomemben vir znanja o blagovnih znamkah in konkurentih v naši niši. Zelo pomembno je redno spremljanje lastnih konkurentov in tega, kakšno mnenje imajo o njih ljudje. Preko teh informacij lahko svoje storitve in izdelke izboljšamo in pridobimo nove kupce, ki pri drugem podjetju niso bili zadovoljni. Dober primer tega je bilo podjetje Uber Canada. S svojo promocijo je obljubljal brezplačno dostavo sladoleda v Vancouverju. Veliko ljudi, katerim je bil obljubljen brezplačen sladoled, a ga niso dobili, je napisalo pritožbe na družbena omrežja. Podjetje Skip the Dishes je to opazilo kot zelo dobro priložnost in kontaktiralo nezadovoljne ljudi. Dostavili so jim obljubljeni sladoled, v zameno pa so si morali narediti brezplačen račun na njihovi strani (Newberry 2018). S tem si je podjetje pridobilo veliko zadovoljstvo novih potencialnih bodočih kupcev. Prav zaradi tega je vedno dobro spremljati konkurente, saj se spletni svet iz dneva v dan spreminja. Omenili smo že, da je trženje na družbenih omrežjih lahko brezplačno. Podjetja pa se lahko odločijo tudi za plačljive oglase. Spletni oglasi so v primerjavi z drugimi (npr. oglasi na televiziji, radiu ...) še vedno zelo ugodni, glede na to, da lahko dosežejo veliko število uporabnikov. Poljubno lahko izbirajo, na katero skupino potencialnih kupcev bodo ciljali, glede na njihovo starost, jezik, geografsko lego in celo njihovo obnašanje na spletu.

2.4.2 Slabosti

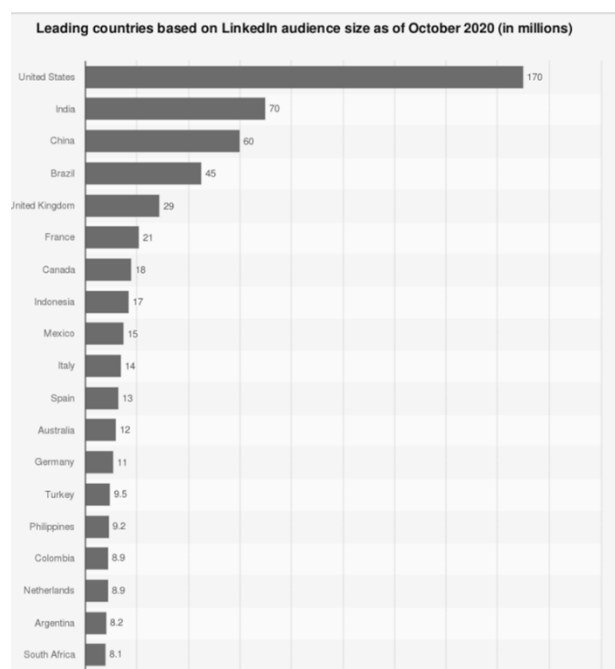
Spoznali smo že najpomembnejše prednosti za podjetja, ki uporabljajo družbena omrežja. Sedaj pa bomo predstavili še negativne stvari, ki lahko vplivajo na napredek trženja v podjetju.

- Čas, doslednost in donosnost. Vemo že, da so omrežja zelo dober pripomoček za trženje, a za to potrebujejo svoj čas. Če želimo doseči dobre rezultate, od nas zahteva veliko nepretrganega dela. Pred petimi leti je bilo pridobivanje občinstva zelo preprosto, sedaj pa so se časi spremenili. Biti moramo vztrajni, delovati brez prekinitev in dati času čas, saj se nam le tako povrnejo naložbe v trženje na družbenih omrežjih. Algoritmi na družbenih omrežjih namreč hitro zaznajo nestalno objavljanje vsebine in povzročijo, da se objave našim sledilcem ne prikažejo kot pomembne. Posledično to pripelje do slabih odzivov uporabnikov na objave. Iskanje in oblikovanje vsebine, pripravljanje objav in časovno razporejanje teh nam lahko vzamejo nekaj ur na dan. Veliko ljudem to jemlje voljo, saj so rezultati lahko vidni šele čez leto ali več. Ustvarjanje konstantnega urnika objav je zelo

pomembno, saj si sledilci želijo slediti našim novostim. Pomembno je tudi, da ustvarjamo kakovostne vsebine, podprte s slikami, videoposnetki, zgodbami ...

- Linija med profesionalnim in osebnim življenjem. Uporaba družbenih omrežij v poslovne namene nam lahko zelo hitro preide v zasebno življenje. Med ustvarjanjem vsebine moramo velikokrat preseči svoje meje, kar zadeva vsebine, besedišče in tone sporočil. Prav tukaj se velikokrat zgodi, da se ločnica med profesionalnim in osebnim zabriše. Veliko znanih svetovnih podjetij to zaznamuje še danes, saj so podlegla tej napaki. Eden takih primerov je vsem znano podjetje McDonald's, ki ponuja hitro hrano. Na Twitterju so objavili vsebinsko močno in nastrojeno politično objavo (Mulcahy 2019). Manjše blagovne znamke ali podjetja, ki so znana po svojih močnih stališčih, bi tako objavo hitro upravičila, tako veliko podjetju, kot je McDonald's, pa je prinesla veliko negativnih komentarjev občinstva.
- Pomembno pravilo za trženje preko kateregakoli medija je, da občinstvu posredujemo jasna sporočila, pa naj gre za napisano objavo, sliko ali videoposnetek. Hitro se lahko zgodi, da si naše sporočilo vsakdo interpretira po svoje. Eden takšnih primerov je znamka Dove, ki ponuja kozmetične izdelke. Znana je po tem, da oglašuje realistične ženske lepote standarde. Na svojih družbenih omrežjih je objavila kontroverzno sliko, na kateri najprej prikazuje temnopolto žensko, ki si z uporabo njihovega izdelka spremeni polt v svetlo. Njihov namen je bil prikazati, da so njihovi produkti narejeni za ženske vseh polti (Mulcahy 2019). Takšna objava je dobila veliko negativnih odzivov. Podjetje Unilever je objavo hitro izbrisalo in se tudi javno opravičilo, vendar je bila škoda že narejena. Zavedati se moramo, da nobene objave na internetu ne moremo dokončno izbrisati.
- Spremljanje trendov je za podjetja naporno, saj se svet nenehno spreminja in z njim tudi družbena omrežja. Nekaj, kar je trenutno uspešno, je lahko naslednji mesec že čisto neuporabno. Vsakič ko na splet zaplava nov trend, ljudje, odgovorni za spletno trženje, odložijo vse trenutne cilje ter dolžnosti in se posvetijo trendu. S tem si podjetje omogoči konkuriranje drugim podjetjem in dobro ime med potencialnimi kupci. Takšno spremljanje trendov je zelo naporno in težko, vendar ključnega pomena.
- Dve izmed najbolj negativnih plati družbenih omrežij sta zagotovo varnost in zasebnost. Pogoji za uspešno trženje na njih je posredovanje vseh naših zasebnih in poslovnih podatkov. Vemo pa, da je splet poln hekerjev in da naši podatki niso nikoli povsem varni. Zelo znani in ne edini primer se je zgodil pri Facebooku. Več kot 540 milijonov podatkov o njihovih uporabnikih je bilo javno izpostavljenih na Amazonovem računalniškem servisu. Razkrili so podatke, kot so imena, osebne izkaznice in detajli o komentarjih, reakcijah nad objavami, slike, lokacije in 22.000 nezavarovanih kod Facebook uporabnikov (Mulcahy 2019). Družbena omrežja se na tem področju seveda vedno nadgrajujejo, vendar pa na njih ne bomo nikoli docela varni.

- Zavedati se moramo, da z družbenimi omrežji ne zajemamo vseh potrošnikov. Vzrok za to je, da se njihova uporaba pri posameznikih zelo razlikuje oz. jih nekateri sploh ne uporabljajo. Podjetje lahko porabi veliko časa in denarja za trženje na njih, vendar če naša ciljna skupina tega omrežja ne uporablja, je takšno trženje zaman. Poglejmo si nekaj statističnih podatkov, ki prikazujejo spremembe uporabe glede na skupino ljudi. Graf prikazuje uporabo LinkedIna glede na države. Vidimo, da je najbolj priljubljen v Združenih državah Amerike, nato Indiji, na Kitajskem ... Takšni podatki so lahko v veliko pomoč, če se podjetje namerava širiti tudi v druge države. Uveljavljen način trženja v eni državi ne zagotavlja nujno tudi uspeha v drugi.



Slika 2: Uporaba družbenega omrežja LinkedIn po državah

Vir: Tankovska 2021.

Pomembno je, da ne zanemarimo drugih načinov trženja, saj so prav tako pomembni in učinkoviti.

2.5 Največja družbena omrežja

Vsako družbeno omrežje se začne z enim uporabnikom. Vsi pa upajo, da se bodo razširili do točke, kjer bo ta uporabnik eden izmed stotisočev. Nekatera omrežja dominirajo v svoji velikosti že od samega začetka, nekatera pa se pojavljajo na novo. Razlog za to so spremembe v družbi in trendi, ki prav tako vplivajo na rast oz. upad nekaterih omrežij. Predstavili bomo pet največjih družbenih omrežij na svetu, ki skupaj prikazujejo več kot 5,5 milijarde uporabnikov.

2.5.1 Facebook

Facebook ima, s svojim sedežem v Kaliforniji, na mesec aktivnih 2,5 milijarde uporabnikov. Ustanovili so ga, leta 2004, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustina Moskovitz in Chris Hughes. Sprva je na univerzi v Harvardu deloval pod imenom Facemash in služil kot spletna storitev, kjer so posamezniki ocenjevali zunanji videz drugih študentov. S tem dejanjem je bila kršena univerzitetna politika pridobivanja podatkov študentov, zato je bil Zuckerga po dveh dneh primoran stran zapreti. To ga ni ustavilo, pač pa je skupaj s svojimi soustanovitelji lansiral URL <http://www.thefacebook.com> (Hall 2021).

Študenti Harvarda so na njem lahko delili svoje slike in osebne podatke, kasneje pa so omogočili uporabo tudi študentom drugih univerz, kar je povečalo Facebookovo razširjenost. Popularnost so zaznala tudi velika podjetja in začela Facebooku plačevati v zameno za oglaševanje svojih storitev oz. izdelkov. Tako trženja dotlej ni bilo mogoče. Do konca leta so dosegli milijon aktivnih uporabnikov, kar pa je bilo še vedno štirikrat manj kot takrat vodilno omrežje MySpace. Leto 2005 je bilo zagotovo eno najpomembnejših za Facebook. Lansirali so funkcijo za označevanje ljudi na fotografijah, ki so bile objavljene na strani, in omogočili uporabo študentom izven Združenih držav Amerike. Proti koncu leta je tako imel 6 milijonov uporabnikov. Zaradi tako hitrega in velikega vzpona se je pojavil problem glede zasebnosti uporabnikov, s katerim se Facebook bori še danes. Prvič je postal resnejši leta 2006 ob lansiranju »News feed«⁴, ki je sledil vsaki spremembi, ki jo je uporabnik naredil na strani. Problem so rešili z implementiranjem nadzora zasebnosti, ki omogoča uporabnikom določiti, kaj lahko drugi vidijo in česa ne (Hall 2021).

Še eden od bolj znanih in večjih problemov se je pojavil pri lansiranju storitve Beacon, ki je prikazovala, kaj so drugi kupili preko spleta. Takšno vdiranje ni bilo vseč ne uporabnikom ne podjetjem, ki so ponujala svoje izdelke oz. storitve. To je leta 2010 Facebook postavilo na dno lestvice v zadovoljstvu uporabnikov, predvsem zaradi pomanjkanja varnosti zasebnih podatkov (Edelson 2018). S tem se Facebook bori še danes.

Kadar govorimo o Facebooku, moramo vedeti, da vsebuje še veliko dodatnih aplikacij. Med njimi tudi Facebook Messenger, ki ga bomo predstavili kasneje. Za podjetja pa je predvsem pomembna aplikacija Business Suite. Omogoča jim lažje upravljanje strani, ustvarjanje oglasov in hitrejšo interakcijo s potencialnimi kupci. Vsebuje tudi koledar, ki omogoča predpripravo objav ob točno določeni uri. Pomembna funkcija je tudi podroben vpogled v npr. starost, spol, kraj ... našega občinstva.

⁴ Slovensko vir novic.

2.5.2 *YouTube*

YouTube je postal vodilna platforma za objavo spletnih videoposnetkov, ki ima mesečno aktivnih 2 milijardi uporabnikov. Njegovi začetki segajo 15 let nazaj. Na tržišču se je pojavil na valentinovo leta 2005, ustanovitelji so bili Jawed Karim, Steve Chen, in Chad Hurley. Prvotna ideja je bila, da naj bi služil za spletne zmenke, kasneje pa so ugotovili, da na trgu še ne obstaja platforma za objavo videoposnetkov. Zaradi inovativne ideje so od sklada Sequoia Capital prejeli naložbo v višini 11,5 milijona dolarjev, kar jim je odprlo veliko možnosti. Nekaj mesecev po pojavu na tržišču je Nikeov reklamni posnetek prvi dosegel milijon ogledov (Exford 2016).

Takrat je tudi Google dal na tržišče platformo Google Video, vendar ni bila uspešna, zato so se odločili kupiti YouTube. V naslednjih dveh letih se je ta razširil še v Anglijo in osem drugih držav. Leto 2009 je bilo za YouTube zelo pomembno, saj je omogočil višjo kakovost videoposnetkov, kar je odprlo nove načine za uporabo te platforme. Med uporabniki so postali popularni različni posnetki igranja igrice in snemanje vsakdanjega življenja oz. »vloganje«⁵. Vsakodnevno so ustvarili milijardo ogledov, kar je pomenilo da so po številu ogledov ujeli televizijo. Od takrat se moč te brezplačne platforme samo še veča. Uporaba YouTubea je še vedno brezplačna, v zameno pa si mora uporabnik ogledati reklamne posnetke. Nekateri napovedujejo, da več kot polovica uporabnikov, mlajših od 30 let, ne bo več plačevala naročnine za televizijo prav zaradi YouTubea (Exford 2016). Med brezplačne aplikacije spada tudi naslednja, in sicer WhatsApp.

2.5.3 *WhatsApp*

WhatsApp je ena izmed najbolj priljubljenih platform za pošiljanje besedilnih sporočil, glasovnih sporočil ter vzpostavljanje klicev in skupinskih videoklicev. Zamisel zanjo se je porodila Acton Brianu in Koum Janu, ko so jima pri Facebooku odrekli možnost zaposlitve. Poglobila sta se v trg z aplikacijami in kmalu ugotovila, da so zelo obetavne. Domislila sta se, kako bi izboljšala interakcijo uporabnikov mobilnih telefonov med svojimi prijatelji, družino in poslovnimi partnerji. WhatsApp je prišel na tržišče leta 2009. Začetki aplikacije niso bili ravno uspešni, saj je imela težave z zanesljivostjo delovanja. Ustanovitelja na srečo nista obupala, saj sta do leta 2013 zaposlila 50 ljudi in pridobila 200 milijonov uporabnikov. Kmalu po tem je aplikacijo kupil Facebooka, kar je bil tudi največji nakup aplikacije na svetu, in sicer za 19 milijard ameriških dolarjev (Logomyway 2021). Facebook ima tako v lasti še eno aplikacijo s podobnimi funkcijami, imenuje pa se Facebook Messenger.

⁵ Vlog je krajšava za videoblog. Predstavlja spletni dnevnik, ki ga nekdo objavi na svojem družbenem omrežju.

2.5.4 Facebook Messenger

Sprva je bila ta platforma v sklopu Facebooka, ki ponuja brezplačno pošiljanje sporočil. David A. Marcus jo je ponudil v sodelovanju z ustanoviteljem Facebooka, Markom Zuckerbergom leta 2011. Nekaj let za tem se je funkcija ločila od Facebooka, zato so morali uporabniki, ki so ga še vedno želeli uporabljati, naložiti ločeno aplikacijo z imenom Facebook Messenger. Tedaj je aplikacija doživela velik napredek z veliko posodobitvami. Uporabniki si lahko med seboj enostavno pošiljajo denar in opravljajo klice preko videokamere. Leta 2015 je platforma naredila nove korake, da bi okrepila komuniciranje ljudi in podjetij. Uporabnikom so omogočili povezavo s podjetjem preko Messengerja, ki jih obvešča o njihovih novostih, akcijah in ponudbah. V naslednjih letih so posodobili tudi videoklice, ki omogočajo do 50 sodelujočih, možnost menjave med računi in lansiranje celotne aplikacije za Windows 10 (Hempel 2014). Velika konkurenca Facebooku pa je postalo naslednje družbeno omrežje, Instagram.

2.5.5 Instagram

Instagram je platforma, ki nudi objavljanje slik in videovsebin. Na tržišče jo je leta 2010 dal Kevin Systrom. Z znanjem, ki ga je pridobil z delom pri Googlu in Twitterju, je ustvaril spletno stran z imenom Burbn. Na njej so uporabniki lahko delili slike in strast do viskija. Z unikatnim načinom objavljanja slik je pritegnila pozornost dveh investitorjev, kar je omogočilo sestaviti skupino ljudi s sorodnimi znanji. Po pridružitvi Mikea Kriegerja so se odločili, da pozornost preusmerijo predvsem v fotografije, posnete na mobilnih napravah. Aplikacijo Burbn so preimenovali v Instagram, ki je sestavljena iz dveh besed instant in telegram. Odvzeli so ji vse možnosti razen objave slik, všečkanja in komentiranja le-teh, saj so hoteli poenostaviti in minimalizirati uporabo tega omrežja. V prvem dnevu delovanja so pridobili kar 25.000 uporabnikov. Do leta 2012 so imeli že 27 milijonov uporabnikov, kar je pritegnilo veliko kupcev, ki so bili pripravljene odšteti velike vsote denarja za to aplikacijo. Glavni kupec Instagrama je bil ponovno Facebook oz. Mark Zuckerberg, ki je platformo kupil za milijardo ameriških dolarjev (Blystone 2020). Čeprav je rast uporabnikov še vedno naraščala, je Instagram naredil le malo sprememb v aplikaciji. Drži se preproste in intuitivne uporabniške izkušnje, osrednji poudarek pa je še vedno na zmožnosti izmenjave fotografij in videoposnetkov.

3 RAZISKAVA TRGA ELEKTRIČNIH VOZIL

Raziskava trga je proces, ki podjetjem s pomočjo zbiranja informacij omogoča lažje razumevati njihov ciljni trg in vstop nanj. Takšen proces podjetju pomaga ugotoviti, kje se trenutno nahaja, prikazuje povpraševanje potencialnih in obstoječih strank, njihove potrebe, želje ter način odločanja ob nakupu. Vse te informacije podjetje nato uporabi za oblikovanje boljših izdelkov ali storitev, izboljšanje uporabniške izkušnje in za oblikovanje trženjskega sporočila, ki bo privlačilo kakovostne potencialne stranke. Raziskava in analiza trga je za podjetja zelo pomembna, saj si s tem podjetja zmanjšajo tveganost investicije, spoznajo značilnosti njihovega trga, vpliv konkurence ter maksimirajo svoj izkoristek poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah. Seveda takšen proces ne zagotavlja 100 % uspešnosti, saj je odvisen tudi od predvidevanja sprememb na trgu ter od konstantnega preučevanja vedenja potrošnikov, ki se lahko hitro spreminja (Spletnik 2021).

3.1 Razvoj električnih vozil

Ljudje velikokrat povežejo začetke električnih vozil z znamko Tesla, vendar pa so se ti začeli že veliko prej. Točen začetek razvoja električnih vozil je težko določiti. Sega približno v leto 1830, ko je madžarski izumitelj Anyos Jedlik izumil osnovni električni motor za pogon majhnega modela avtomobila. V naslednjih desetih letih so izumitelji z vsega sveta eksperimentirali s podobno tehnologijo. V Vermontu je kovač Thomas Davenport zgradil vozilo na električnih tirih. Naslednje leto je Nizozemec Sibrandus Stratingh oblikoval majhno vozilo, katerega je poganjala baterija za enkratno uporabo. Njena slaba stran je bila, da je ni bilo mogoče ponovno napolniti. Takšne sta pozneje izumila Francoza Gaston Planté in Camille Alphonse. Bile so dovolj učinkovite, da so prikazale električna vozila kot popolnoma izvedljiv in potencialen pogon v prihodnosti. Takšno baterijo so najprej pritrdili na tricikel. Razvoj in zanimanje je raslo postopoma, motivacija pa je narasla zaradi negativnega vpliva onesnaževanja v Londonu. Prvo proizvodnjo električnih vozil v Angliji je odprl Thomas Parker. Zanimanje zanje je zaradi prijave patenta Williama Morrisona za električno kočijo naraslo tudi v Ameriki. Imela je pogon na sprednja kolesa, štiri konjske moči, najvišjo hitrost 20 kilometrov na uro in 24 baterijskih celic, ki so potrebovale polnjenje vsakih 120 km. Morrisonova kočija je postala senzacija na svetovnem sejmu v Chicagu, s katero je spodbudil domišljijo drugih izumiteljev. Zaradi zniževanja cen bencina in izboljšave motorjev z notranjim izgorevanjem so električna vozila kmalu izgubila priljubljenost. Velik razlog je bila tudi množična proizvodnja avtomobilov Henryja Forda, zato je trg električnih vozil stagniral do leta 1910 (DiManna 2020).

Danes je popolnoma nasprotno, saj sodobna električna vozila ponujajo neprimerljivo učinkovitost in že konkurirajo vozilom z notranjim izgorevanjem na bencin ali dizel. V prihodnosti takšnim vozilom napovedujejo izumrtje.

3.2 Trg električnih vozil

Trg električnih vozil je v zadnjih letih doživel velik preskok. Vzroki za to so večja ozaveščenost in skrb za okolje, pospešen razvoj tehnologije, izčrpavanje zaloga fosilnih goriv in visoka ter nestabilna cena surove nafte. Električna vozila lahko razdelimo v tri tipe: baterijsko električna vozila (BEV), katerih pogon se zanaša le na električne motorje in energijo iz baterije; hibridna električna vozila (HEV), katerih je več vrst, razlika med hibridnimi in baterijskimi električnimi vozili pa je predvsem v tem, da imajo hibridna vozila še vedno pomoč motorja z notranjim zgorevanjem; tretja so električna vozila z gorivno celico (FCEV), kjer se za pogon še vedno uporablja moč električnega motorja, vendar pa ima drugačen način shranjevanja in pridobivanja energije. Takšen avto vsebuje rezervoar za vodik ali komplet gorivnih celic, kjer se s pomočjo kemične reakcije vodik pretvarja v električno energijo ali vodno paro (Simplyclever 2019).

Razvoj in prodaja električnih vozil sta se začela na Kitajskem in v Ameriki, danes pa je vodilni trg prav Evropa. Največji razlog za to so zagotovo evropski standardi, kaj več bomo o njih povedali v nadaljevanju. Razmeroma počasna rast kitajskega trga električnih vozil leta 2019 odraža tako splošno upadanje trga lahkih vozil kot tudi veliko zmanjšanje subvencij za električna vozila. Vlada je namreč odpravila nabavne subvencije za vozila, ki imajo doseg manj kot 200 km, in zmanjšala subvencijo za 67 % za vozila z dosegom nad 400 km. Razlog za to je investiranje in spodbujanje razvoja novih energetskega vozil (primer: vozila na vodik).

Ameriški trg pa je imel v primerjavi s Kitajsko popolnoma drugačno rast. Leta 2018 se je prodaja povečala za 80 %, vzrok za to pa je bil prihod novega modela Tesla 3. Leta 2019 se je ta rast ustavila in zmanjšala za 7 %, saj je vedno več ljudi kupovalo to znamko v drugih državah. Drugi razlogi so tudi postopno zmanjšanje subvencij, olajševanje standardov s strani vlade in nizke cene nafte v primerjavi z elektriko. Ameriški trg električnih vozil je zato v veliki negotovosti, njihov razvoj pa je zelo odvisen od števila zveznih držav, ki bodo sprejele Kalifornijski program za vozila z ničnimi izpusti. Evropski trg je v primerjavi s kitajskim in ameriškim edini deležen rast prodaje. Evropski trg električnih vozil napoveduje med letoma 2020 in 2028 rast prodaje za 22,78 %. Vse pomembnejše pobude za izboljšanje učinkovitosti prometnega sistema, skupaj s strategijo mobilnosti z nizkimi izpusti, so pomemben dejavnik, ki spodbujajo rast trga. V prvi polovici leta 2020 je prodaja v Evropi narasla za kar 25 % (Singh 2020).

Največjo uspešnost prodaje so prikazale Norveška, Islandija, Švedska, Finska, Nizozemska, Portugalska, Francija in Nemčija. Prodaja električnih vozil v Nemčiji in na Nizozemskem je leta 2019 prispevala 44 % celotne rasti trga v Evropi. V obeh državah se je prodaja povečala za približno 40.000 enot. Razlog za to sta povečano povpraševanje po novih modelih in razpoložljivost obstoječih modelov z večjo kapaciteto baterij in spremenjenimi subvencijami. Prodaja se je znatno dvignila tudi zaradi vstopa treh modelov električnih vozil, in sicer Tesla Model 3, Hyundai Kona in Audi e-tron. Eden glavnih razlogov za takšno rast so zagotovo novi standardi Evropske unije glede izpustov. Določajo namreč, da ima novo osebno vozilo lahko

največ 95 gramov izpusta ogljikovega dioksida na kilometer. Določajo tudi, da mora do konca leta 2021 takšen standard izpolnjevati celoten evropski trg.

Proizvajalci električnih vozil so pripeljali na trg več kot 140 novih vozil. Med največje proizvajalce štejemo Kitajsko, zelo blizu pa ji je tudi Nemčija. Danes imajo že skoraj vsi avtomobilski ponudniki na voljo vsaj en model vozila na električni pogon. Med prvimi in najuspešnejšimi je Tesla, s sedežem v Ameriki. Njihova celotna ponudba vozil je električna, prodaja pa se je začela leta 2008, s športnim modelom Tesla Roadster. Doseg tega modela je dosegel 394 km, kar je tudi dokazalo, da električna vozila lahko konkurirajo vozilom z notranjim izgorevanjem. Skozi leta so proizvedli kar nekaj modelov, med najuspešnejšimi in cenovno dostopnejšimi je Model 3. Sledi ji podjetje Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance. Tvorijo jo Renault s sedežem v Franciji ter Nissan in Mitsubishi Motors s sedežem na Japonskem. Njihova najbolj prodajana modela, ustvarjena za množični trg, sta Nissan Leaf in Renault Zoe. Kitajska je ena izmed vodilnih proizvajalcev električnih vozil, zato ne preseneča, da ima tam sedež tudi eno najuspešnejših podjetij BYD, ki spada pod Kitajsko državno podjetje BAIC Group, lastnika mnogih podjetij. Poleg električnih vozil ima tudi veliko ponudbo električnih avtobusov, koles in sončnih celic (Powerright 2021).

3.3 Evropski standardi izpustov

Za osebna in gospodarska vozila, ki se prodajajo v Evropi, veljajo stroge omejitve izpustov. Te opredeljujejo spremenljive omejitve za izpuste izpušnih plinov novih vozil, ki se prodajajo v Evropski uniji. Opredeljeni so v več direktivah, ki določajo postopno uvedbo vse strožjih standardov. Prvi standardi so bili v Evropski uniji predstavljeni leta 1992. Z arabskimi številkami »Euro 0« so označena osebna vozila, z rimskimi »Euro I« pa gospodarska vozila. Izpusti, kot so dušikov oksid, ogljikovodik, nemetani, ogljikovodiki in ogljikov monoksid, so regulirani za večino tipov vozil (European automobile manufacturers association 2021). Izjeme so le letala in ladje, namenjene prevažanju blaga.

	Euro 1	Euro 2	Euro 3	Euro 4	Euro 5	Euro 6	Euro 6*RDE
Osebna vozila	jul. 1992	jan. 1996	jan. 2000	jan. 2005	sep. 2009	sep. 2014	sep. 2017
Lahka gospodarska vozila (N1-I)	okt. 1994	jan. 1998	jan. 2000	jan. 2005	sep. 2010	sep. 2014	sep. 2017
Lahka gospodarska vozila (vse drugo)	okt. 1994	jan. 1998	jan. 2001	jan. 2006	sep. 2010	sep. 2015	sep. 2017
Tovornjaki in avtobusi	1992	1995	1999	2005	2008	2013	sep. 2017
Motorna kolesa	2000	2004	2007	2016	2020		
Mopedi	2000	2002		2017	2020		
*RDE- emisije v realnih razmerah							

Slika 3: Standardni datumi izpustov za nove modele vozil

Vir: Predpisi Urban dostopa v Evropi 2021.

Za razne tipe vozil veljajo različni standardi. Vozila so najprej poslana na preizkus, kjer jim izmerijo izpust, in če ne ustrezajo standardom, se ne smejo prodajati na evropskem trgu. Preizkusni cikel je ključnega pomena, saj odraža vozne pogoje v realni situaciji. Prišlo je namreč na dan, da so nekateri proizvajalci vozil optimizirali izpuste samo za preizkus, kasneje pa se je izkazalo, da so imeli precej višje izpuste. Na nekaterih vozilih je bila odkrita tudi naprava, ki je zaznala, da se vozilo testira, in je samodejno preklopila na način, ki optimizira izpuste. Eden takšnih škandalov se je zgodil leta 2015 Volkswagnu (Wikipedia 2021). Seveda so takšna dejanja in naprave v Evropski uniji prepovedani in prav zaradi tega so leta 2017 poleg laboratorijskih testiranj uvedli še testiranje v realnih razmerah (RDE – real driving emissions). Standardi se določajo na nekaj let, odvisno od hitrosti doseganja ciljev, ki so zastavljena. Za vozila, ki so na cestah že pred uvedbo novega standarda, ta pravila ne veljajo. Najnovejši standard je Euro 7, kateremu bo sledila faza ugašanja prodaje vozil z notranjim izgorevanjem. S to fazo se je strinjalo že več kot 14 držav, med prvimi Avstrija, Belgija, Kalifornija, Kanada in Kitajska, med njimi je tudi Slovenija. Eden glavnih razlogov je seveda zmanjšati onesnaženost zraka in s tem izboljšati zdravje prebivalcev.

3.4 Trg električnih vozil v Sloveniji

Število registriranih vozil v Sloveniji, glede na število prebivalcev, je zelo veliko. Eden glavnih razlogov sta zagotovo dobra pretočnost cest in večje udobje kot javni prevoz, ki je pri nas še slabo razvit. V zadnjem letu se je prodaja novih osebnih vozil sicer zmanjšala za 26,64, pri lahkih gospodarskih vozilih pa za 28,03 odstotka. Razlog za to je pandemija, ki je vplivala tudi na trg električnih vozil v Sloveniji (Kmetič 2021, 10–12).

V Sloveniji je na prodaj že veliko modelov električnih in hibridnih vozil kot tudi skuterjev in koles. Zanimanje za električne avtomobile je nekoliko manjše od povprečja Evrope, vendar pa se postopoma vse bolj uveljavljajo. Na slovenskem trgu je bilo lani prodanih 1634 električnih vozil, leta 2019 pa 584. S tem so dosegli 3-odstotni tržni delež, kar pomeni, da so izmed stotih prodanih vozil trije na električni pogon (Kmetič 2021, 10–12).

Subvencije za nakup električnega vozila so v Sloveniji med najvišjimi v Evropi. Prav zaradi tega lahko hitro postanejo električna vozila cenejša od avtomobila z bencinskim ali dizelskim motorjem. Do subvencije Eko sklada smo v Sloveniji upravičeni pri nakupu novega ali testnega vozila in pri pridelavi klasičnega vozila na električni pogon. Za testno vozilo se šteje vozilo, ki je bilo prvič registrirano v Sloveniji in ni starejše oz. registrirano dlje od šestih mesecev. Prodajalec testnega vozila mora imeti ustrezno registrirano dejavnost za prodajo vozil in biti prvi uporabnik tega vozila. Predelano vozilo pa je tisto, pri katerem je serijsko vgrajeni motor na notranje zgorevanje nadomeščen s pogonskim elektromotorjem. Nepovratna sredstva za osebna vozila so do leta 2020 znašala 7.500 EUR, za lahka gospodarska vozila 4.500 EUR in za štirikolesna 2.000 EUR. Leta 2020 pa so subvencijo zaradi velikega števila vlog znižali s 7500 evrov na 6000 evrov (Eko sklad, b. l.). Do subvencije Eko sklada smo upravičeni tudi pri nakupu novega ali testnega hibridnega vozila. V to kategorijo spadajo tako priključni hibridi in

električna vozila s podaljšanim dosegom. Pri tem izpusti CO₂ ne smejo presegati 50 gramov na prevoženi kilometer (Jamnik 2019, 88–89).

3.5 Prednosti in ovire pri trženju električnih vozil

Električna vozila so doživela velik tehnološki napredek. Povpraševanje po njih je začelo naraščati kot tudi dvomi kupcev. Nakup novega vozila je za gospodinjstvo eden višjih finančnih stroškov, če pa dodamo še novost, kot je vozilo na električni pogon, se ta dvom še poveča. Opisali bomo nekaj glavnih prednosti, ki jih je pri trženju električnega vozila pomembno poudariti, kot tudi slabosti, s katerimi se srečujejo.

3.5.1 Prednosti

Prometna industrija je na globalni ravni odgovorna za kar 13 % izpustov (Liverpool Victoria, 2019). To je tudi eden glavnih razlogov, zakaj je avtomobilska industrija začela razvijati vozila na električni pogon, saj želi pomagati k zmanjšanju onesnaženosti okolja. Električna vozila nam omogočajo vožnjo z ničelnimi izpusti, s čimer pripomoremo k zagotavljanju čistejšega okolja za prihodnje generacije. Skladno s tem njihov motor deluje tiho, kar pripomore tudi k manjši zvočni onesnaženosti. Ponudniki lastnosti, kot so ekologija, varčevanje z denarjem in ohranjanje čistega planeta, redno poudarjajo v svojih oglasih.

Dodajajo tudi čustvene elemente, ki so se izkazali za učinkovito tržno strategijo. Kot primer si lahko ogledamo televizijski oglas znamke Nissan za vozilo Leaf, ki se je predvajalo med Superbowlom leta 2010. V njem nastopi osamljeni polarni medved, ki je primoran zapustiti svoj dom in se odpravi na pot vse do predmestja. Na poti sreča voznika električnega vozila, ki se odpravlja na pot v službo. Medved mu ponudi objem in s tem prikaže zahvalo, da skrbi za okolje in globalno segrevanje. Na koncu ne omenijo cene ali kakršnekoli druge specifikacije vozila, le napis »Inovacija za planet, inovacija za vse«. S tem so enostavno in čustveno poudarili močno izjavo o planetu in izpustih, ki jih proizvajamo s transportom (Gordon-Bloomfield 2010).



Slika 4: Reklama znamke Nissan za električno vozilo Leaf

Vir: Gordon-Bloomfield 2010.

Ena od glavnih prednosti je tudi, da je v primerjavi z bencinom in dizlom električna vozila veliko cenejša. Električno vozilo v povprečju porabi 1,50 EUR za 160 prevoženih kilometrov, pri navadnem vozilu pa bi za toliko kilometrov morali odšteti približno 13 EUR (Almerini, 2021).

Pri stroških je dobro vedeti, da zaradi manj gibljivih delov (črpalke, ventili ...) električna vozila potrebujejo manj vzdrževanja, servisiranje pa je precej enostavnejše. Lastniki električnih vozil so izločeni tudi iz plačevanja cestnega davka, kar je še en strošek manj. Za poslovne voznike pa so te prednosti še boljše. Poleg državnih nepovratnih sredstev, ki so na voljo podjetjem, lahko koristijo tudi znižani davek na avtomobile za električna vozila in kapitalske dodatke. Nekatera mesta so začela uvajati tudi cone čistega zraka, z namenom izboljšati čistočo zraka, kjer je vstop dovoljen le z električnim vozilom. Takšna območja so že uvedli v Londonu, v prihodnosti pa o tem razmišlja vedno več velikih mest, ki se soočajo z vedno večjim prometom (EDF Energy, 2021). Ena izmed prednosti vožnje električnega vozila so tudi brezplačna parkirna mesta, ki so pogosto postavljena na hitro dostopna mesta. S tem še dodatno spodbujajo električno vožnjo. Avtomobilska industrija vse več poudarja dajo na razvoj elektrike, za kar se je posledično izboljšala tudi vozniška izkušnja pri električnih vozilih. Najtežja komponenta avtomobila – baterija je namreč postavljena na dno, kar omogoča znižanje težnostne točke in razporeditev med osmi. To omogoča vozilom večje udobje, varnost in boljše krmiljenje. Neposredno na varnost vpliva tudi regenerativno zaviranje, ki ga najdemo le v električnih avtomobilih. Zasnovana je tako, da ponovno ujame drugače izgubljeno energijo za polnjenje baterije. Ko voznik preneha pospeševati, začne avto sam zavirati v večji ali manjši meri, odvisno od načina vožnje voznika. V primeru, da bi nekdo pred nami zaviral, bi električni avto z regenerativnim zaviranjem začel pojmajati malo hitreje. Kot vsaka stvar na trgu imajo tudi električna vozila pomanjklivosti, katerih se morajo tržniki kot tudi kupci zavedati.

3.5.2 Slabosti

Doseg električnih vozil se je v samo nekaj kratkih letih bistveno izboljšal, vendar pa se ta skrb pri kupcih še vedno pogosto pojavlja. Poglejmo si doseg vozila Nissan Leaf 2020, ki doseže z optimalno vožnjo in dobrimi vremenskimi razmerami 400 km. Takšen doseg nam ugaja pri vožnji v mestu, izziv pa se pojavi, ko se odpravimo na daljšo vožnjo in v hladnejšem vremenu. Ob nizkih temperaturah nam namreč doseg lahko pade tudi za 40 %, saj vozilo porabi več energije za ogrevanje vozila. Za kupca tako predstavlja daljši izlet v drugo državo velik izziv in veliko predhodnega načrtovanja. Izdelovalci so se na to odzvali z dodajanjem večjih baterij, ki dosežejo daljši doseg. Tehnologija litijske baterije se namreč izboljšuje, zato bo tudi ta težava za povpraševalca manjša. S to rešitvijo pa se pojavi druga težava, in sicer čas polnjenja baterije. Pogojen je namreč z njeno velikostjo, večja kot je baterija, dlje se polni. Seveda je to odvisno tudi od hitrosti polnilnice. Standardna polnilnica porabi za polnjenje Teslinega Modela S 8 ur, z njihovim super polnilnikom pa eno uro. Večina klasičnih polnilnic, ki jih srečujemo na cesti, v nakupovalnih središčih in javnih parkiriščih, za popolno polnjenje potrebuje približno dve uri. Na takšnih mestih je za voznika električnega vozila to zelo priročno, saj lahko napolni

vozilo med opravki. V drugih primerih pa so morda primorani ubijati čas, da lahko pridejo od točke A do točke B. Kot zanimivost lahko pri Tesli omenimo tudi njihovo marketinško strategijo, ki se od drugih znamk zelo razlikuje.

Pri trženju namreč v primerjavi z drugimi porabijo zelo malo denarja. Če vzamemo primer Audiya, ki letno vloži v svoje trženje približno 195 milijonov dolarjev, jih Tesla porabi le 58 milijonov dolarjev. Teslina trženjska strategija je torej v nasprotju s trendom razvoja televizijskih oglasov, saj se osredotoča na ustno oglaševanje. Potencialnim strankam ne trži posredno, vendar namesto njih to naredijo zadovoljni lastniki že kupljenega Teslinega vozila. Takšno trženje seveda ni enostavno, saj je zadovoljna stranka pogojena z dobro nakupno izkušnjo, na kar daje Tesla velik poudarek (Luck 2019).

Naslednja slabost se razlikuje glede na lokacijo, in sicer pomanjkanje infrastrukture za električne polnilnice. Veliko mest in stanovanjskih zgradb zaradi pomanjkanja prostora in visokega stroška gradnje nima postavljenih javnih polnilnic, kar lahko povzroči velik problem za lastnike električnih vozil. Infrastruktura za polnjenje električnih vozil se zelo razlikuje tudi glede na območja. Tesla se je tega problema lotila z intenzivnim postavljanjem supercharge postaj, ki omogočajo priklop samo njihove znamke vozil. V Evropi pa so se tega lotili s skupnimi močmi, saj se je nekaj avtomobilskih izdelovalcev združilo in investiralo v gradnjo okoli štiristotih hitrih polnilnih postaj. Kljub veliki konkurenci in vedno večji ponudbi različnih modelov vozil na elektriko pa se kupci še vedno soočajo z visoko ceno teh vozil. Nakup novega električnega vozila je v primerjavi z drugimi okvirno višji za 10.000 EUR. Pri prednostih smo omenili, da električna vozila na splošno potrebujejo manj vzdrževanja, potrebno pa je vedeti, da je vsaj enkrat med njegovo življenjsko dobo potrebno zamenjati celotno baterijo. Takšna menjava je lahko zelo draga, vendar je v zadnjih letih ta cena padla prav zaradi konstantnega razvoja na področju električne mobilnosti.

4 OPIS OKOLJA

Za lažje razumevanje empiričnega dela, bomo najprej predstavili izbrano podjetje, v katerem se je odvijalo anketiranje.

4.1 Predstavitev podjetja Avto Kadivec

Podjetje Avto Kadivec, s celotnim uradnim imenom Avto Kadivec, Janez Kadivec, s. p., je uradni zastopnik in serviser znamk vozil Ford, Hyundai, SsangYong in skuterjev SYM. V ponudbi imajo tudi avtomatsko pralnico vozil. V njem je zaposlenih 20 ljudi. Pred približno tridesetimi leti ga je ustanovil Janez Kadivec. Njihov glavni trg predstavlja Slovenija s poudarkom na gorenjski regiji. Izbira tega podjetja je bila lahka, saj tudi sama v njem že več let delam kot študentka, v zadnjih letih pa sem postala zadolžena tudi za upravljanje njihovega profila na družbenih omrežjih.

Začetki podjetja segajo že v leto 1989. Prva znamka vozil, ki so jo začeli pooblaščno servisirati, je bila znamka Subaru, kmalu za tem pa še Hyundai. Po letu 1990 se je začelo novo obdobje. Začeli so se ukvarjati s prodajo in postali pooblaščen prodajalec in serviser vozil Subaru in Hyundai. Leta 1997 so preselili svojo lokacijo ob glavno cesto Brnik–Kranj, v Šenčur. Ponudbo so razširili s sodobno avtopralnico, sesalnikom na žetone, kleparsko delavnico, ponudbo pnevmatik ter razširili ponudbo rabljenih vozil. Leta 2003 so postali pooblaščen prodajalci znamke Ford ter prekinili sodelovanje z znamko Subaru. V zadnjih letih so svojo ponudbo še povečali s skuterji znamke SYM, električnimi skiroji znamke Xiaomi ter južnokorejsko znamko vozil SsangYong.

4.2 Trženje v podjetju Avto Kadivec

Podjetje Avto Kadivec daje velik poudarek trženju, saj se zaveda njegove pomembnosti. Svoje storitve in ponudbo največ trži na radiu (Radio 1, Radio Gorenc in Radio Kranj), v revijah (Loške novice), na vsakoletnem kmetijsko obrtnem sejmu v Komendi ter razstavlja vozila na različnih obiskanih mestih (pred nakupovalnimi centri, na trgu na Jesenicah, pred bencinskimi servisi ...). Že dolga leta oglašujejo tudi na Facebooku, novembra 2019 pa so se odločili še za družbeno omrežje Instagram. Povezali so se tudi z Andražem in Primožem, ki vodita svoj blog Cestni dirkač, v katerem podrobno na svojih družbenih omrežjih predstavljata najnovejša vozila.

Avtomobilska elektrificiranost se je začela razvijati, kar je občutilo tudi omenjeno podjetje. Avto Kadivec ima v svoji ponudbi že kar dve vozili znamke Hyundai v električni izvedbi, in sicer Ioniq ter Kona. Obe vozili obstajata v hibridni, priključno hibridni ali popolnoma električni izvedbi. V naslednjih dveh letih pričakujejo tudi veliko Fordovih električnih vozil. To podjetje namreč v globalni paleti napoveduje 16 povsem električnih vozil, v kateri bo 40 elektrificiranih modelov (Ford, 2021).

5 ANALIZA RAZISKAVE

Za doseganje ciljev smo uporabili anketni vprašalnik, ki je bil anonimen. Sestavljen je bil iz uvodnega dela, kjer smo spraševali po osnovnih podatkih anketiranca. Drugi del se je nanašal na poznavanje električnih vozil pri anketirancih, zadnji del pa na družbena omrežja. V raziskavi je sodelovalo 63 anketiranih oseb. Anketirane osebe so bile stranke v podjetju Avto Kadivec. Anketiranje je potekalo od 28. aprila do 14. maja 2021.

5.1 Oblikovanje vprašalnika

Uporabili smo anketni vprašalnik, ki je vseboval 19 vprašanj. Skoraj vsa vprašanja so zaprtega tipa, nekatera pa imajo več možnih odgovorov. Prvi del vprašalnika je namenjen lažji nadaljnji analizi, saj sprašuje po spolu in starosti anketirancev. Drugi del nam pove, kakšno zanimanje za električna vozila imajo anketiranci, koliko znanja o tem že imajo in katere lastnosti so jim najpomembnejše pri takšnih vozilih. Zadnji del pa ima poudarek na družbenih omrežjih, in sicer kakšne vsebine anketiranci najrajši gledajo ter prebirajo.

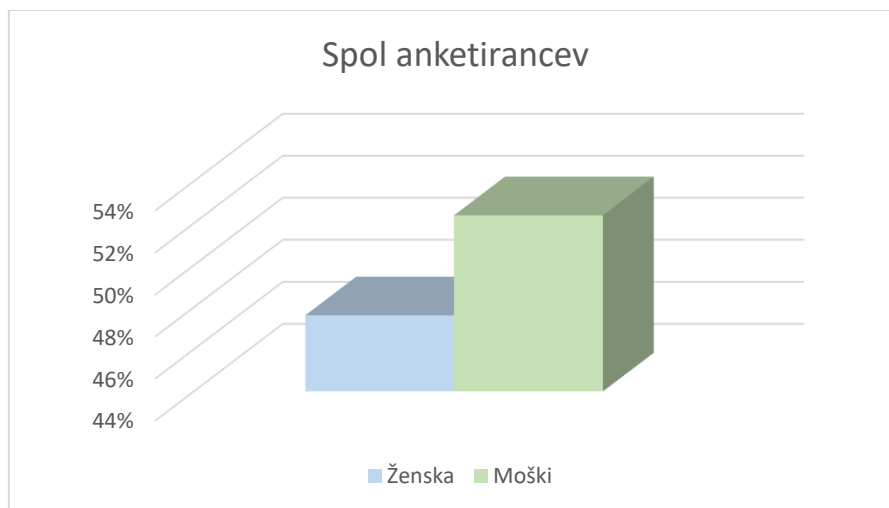
5.2 Vzorčenje

Anketirane so bile naključne stranke v podjetju Avto Kadivec. Anketiranje je potekalo na način osebnega pristopa. Vprašalnik je bil izročen v fizični obliki – na papirju, pri servisnem ali prodajnem pultu. Podatke smo nato analizirali s pomočjo Excelovih tabel, stolpčnih in tortnih diagramov. Pri vprašanjih, kjer je bilo možnih več odgovorov, smo za analiziranje uporabili številke, pri vprašanjih z enim možnim odgovorom pa odstotke. Vseh 63 anket je bilo izpolnjenih popolno.

5.3 Ugotovitve in analiza

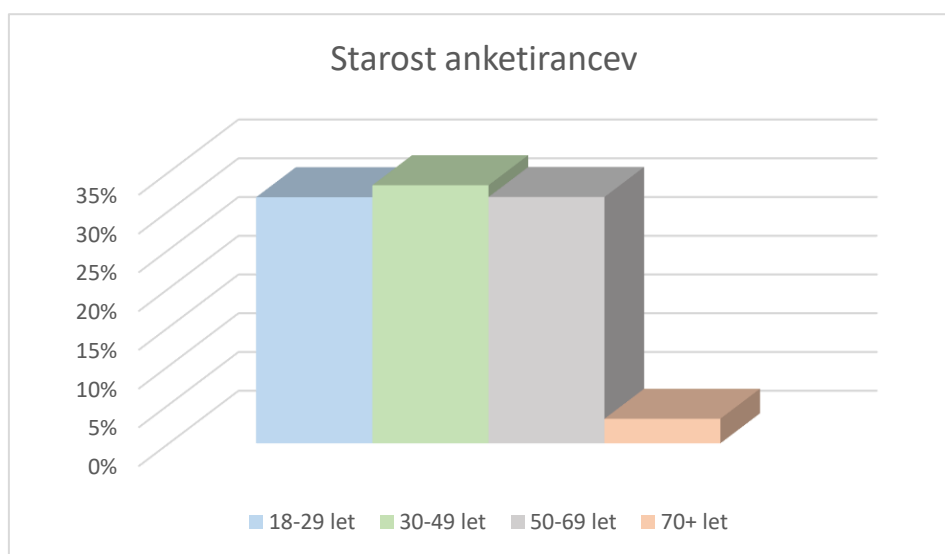
S pomočjo programa Excel je bilo analiziranih 63 vprašalnikov. Izračuni so izraženi v odstotkih.

Pri prvem vprašanju smo spraševali po spolu anketirancev. S tem smo lažje spoznali splošno sestavo strank, ki obično omenjeno podjetje. Razlika med spoloma ni bila velika, saj se je razlikovala samo za tri odstotke. S tem lahko ugotovimo, da je sestava strank po spolu dokaj enakomerna.



Slika 5: Spol anketirancev

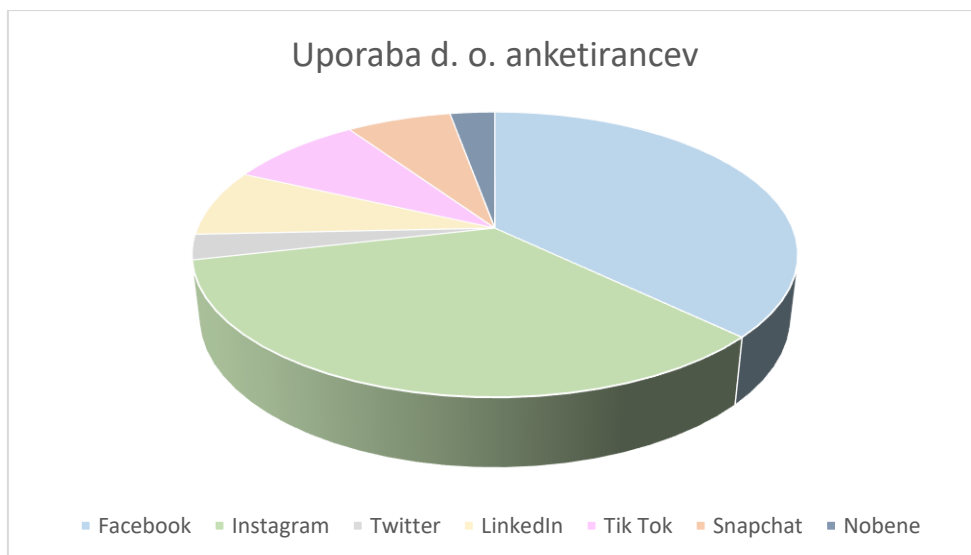
Drugo vprašanje se je še vedno nanašalo na demografsko sestavo strank. Spraševali smo po starosti. Izkazalo se je, da je največ strank med letom 30 in 49 (33,3 %), ji sledita skupini 18–29 let ter 50–69 let. Samo 3,17 % anketirancev so stranke, starejše od 70 let.



Slika 6: Starost anketirancev

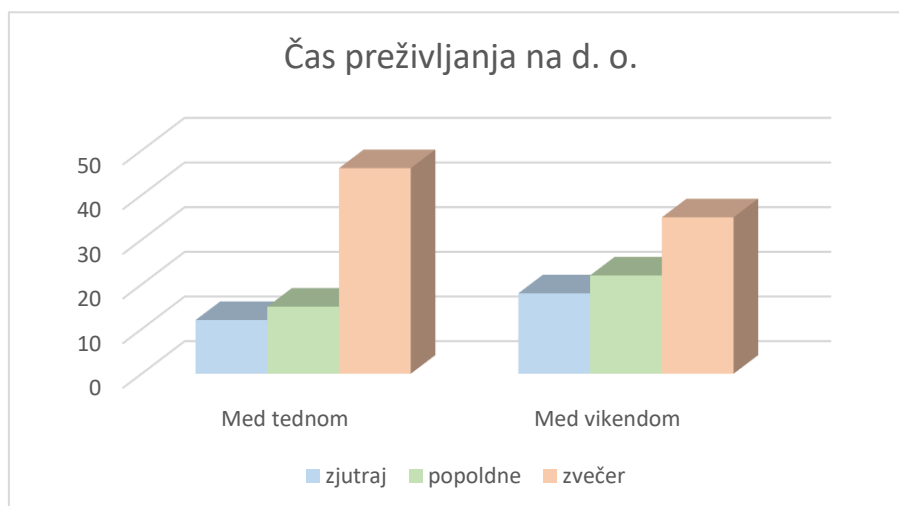
Pri tretjem vprašanju smo ugotavljali, katera družbena omrežja so najbolj popularna med anketiranimi. Največ, kar 39, jih uporablja Facebook, sledi mu Instagram s 36 uporabniki. Na dnu sta Twitter ter Snapchat. Trije ne uporabljajo nobenega družbenega omrežja, kar lahko povežemo z odstotki starosti anketirancev.

Pri tem vprašanju smo dobili potrditev, da sta Facebook ter Instagram res najprimernejši omrežji za trženje storitev in izdelkov v podjetju Avto Kadivec. Rezultat bi bil zagotovo čisto drugačen, če bi izpraševali ljudi, mlajše od 18 let, ki pa ne predstavljajo naše ciljne skupine.



Slika 7: Družbena omrežja anketirancev

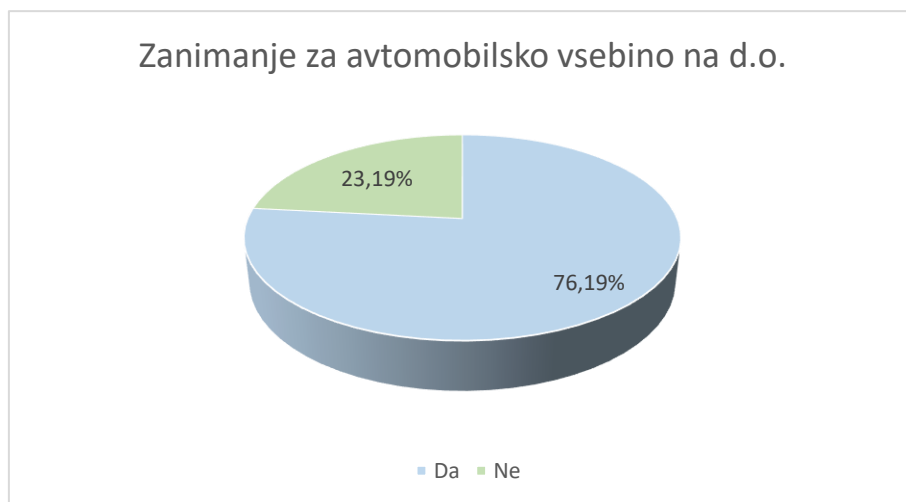
Naslednje vprašanje je imelo prav tako več možnih odgovorov. Ugotavljali smo najpogostejši termin preživljanja na družbenih omrežjih. Vprašanje smo sestavili na dva dela: in sicer med tednom in med vikendom. Med tednom anketiranci preživijo največ časa na družbenih omrežjih zvečer, takih je 48. Iz tega lahko sklepamo, da ljudje večino dneva preživijo v službi, kjer nimajo toliko časa za družbena omrežja. To nam je dalo vedeti, da je objave podjetja Avto Kadivec najboljše objavljati zvečer, saj bo takrat objava deležna največ odziva in zanimanja. Odgovor je bil dokaj podoben tudi ob koncu tedna, saj je prevladoval odgovor zvečer. Najmanj časa ob koncu tedna ljudje preživijo na družbenih omrežjih zjutraj, takih je bilo samo 19. Iz tega lahko sklepamo, da svoj čas raje preživijo s svojo družino, prijatelji ali se odpravijo na kakšen izlet.



Slika 8: Najpogostejši termin preživljanja na družbenih omrežjih

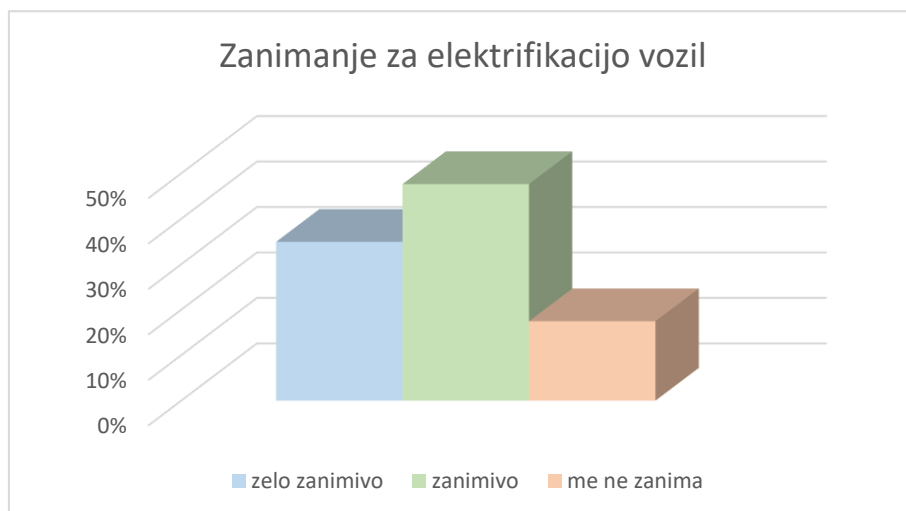
Peto vprašanje je bilo uvod v zanimanje anketirancev za električna vozila. Vprašanje je bilo enostavno, saj sta bila možna odgovora samo dva. Izvedeli smo, da kar 76,19 % anketiranih

obiskovalcev pritegne avtomobilska vsebina na družbenih omrežjih. To nam je potrdilo, da ljudje objave avtomobilskega tipa radi prebirajo in jim sledijo ter zaupajo.



Slika 9: Zanimanje za avtomobilsko vsebino na družbenih omrežjih

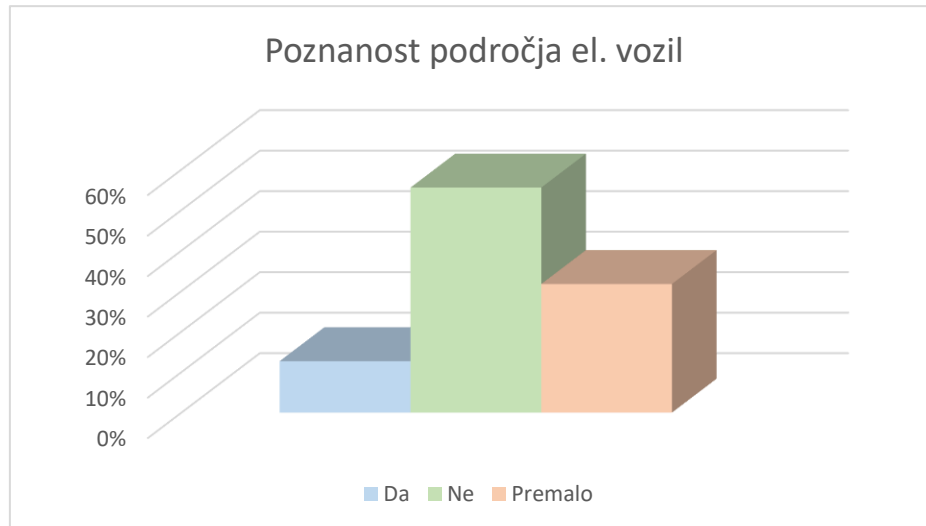
Naslednje vprašanje se je nanašalo na električna vozila. Sestavljeno je bilo iz treh stopenj zanimanja, in sicer zelo zanimivo, zanimivo in me ne zanima. 17,46 % ljudi takšna vozila in vsebina ne zanimajo. Najpogostejši odgovor je bil, da jih zanima, 34,92 % ljudi pa takšna vsebina zelo zanima. S tem lahko povežemo, da potencialnih strank za takšna vozila ni veliko, vendar pa je ta tema določene anketirance kljub temu zanimala. Predvidevamo lahko tudi, da veliko ljudi tovrstnim vozilom še ne zaupa povsem.



Slika 10: Zanimanje anketirancev za elektrifikacijo vozil

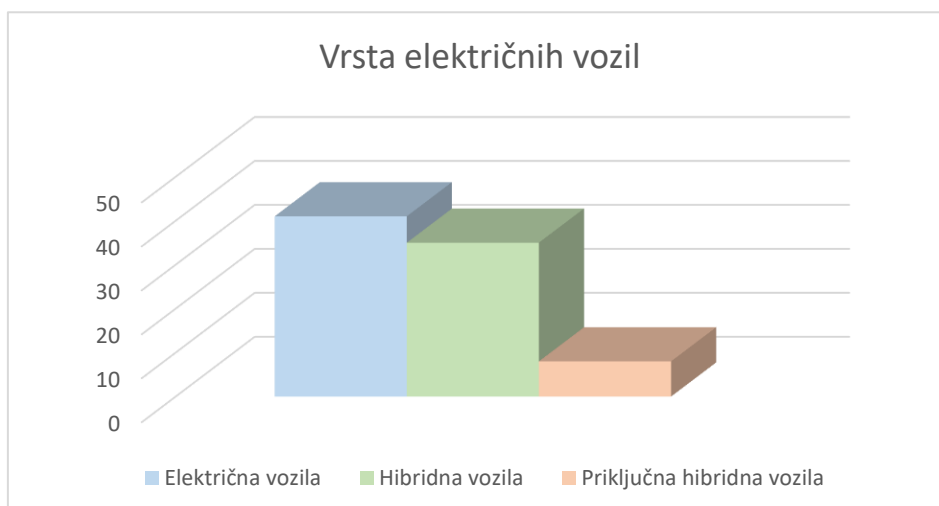
Kot smo že omenili, se avtomobilska industrija razvija v elektrifikacijo, nas pa je zanimalo, ali je ljudem ta smer sploh poznana. Kar 55,55 % ljudem ni, 31,75 % pa se zdi, da o tem vedo premalo. Zato sklepamo, da je največji problem pri pridobitvi potencialnih strank za električno vozilo neznanje in s tem nezaupanje ljudi v ta vozila. Podjetje Avto Kadivec bi se moralo v

prihodnosti potruditi, da bi preko oglaševanja in objav na omrežjih predstavilo prednosti elektrifikacije vozil, ga primerjalo z obstoječimi, klasičnimi pogoni vozil in predstavilo vzdrževanje električnih vozil. S tem bi ljudje pridobili zaupanje in potrebno znanje, ki bo odločalo pri nakupu takšnega vozila.



Slika 11: Znanje anketirancev s področja električnih vozil

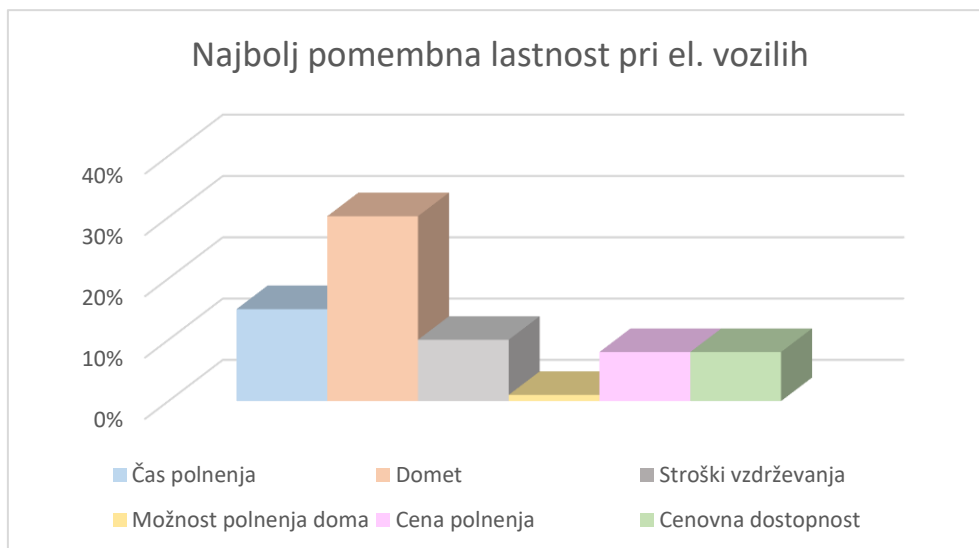
Osmo vprašanje se je nanašalo na prodajo v izbranem podjetju. Spraševali smo, za katere vrste električnih vozil se najbolj zanimajo oz. želijo o njih izvedeti več informacij. Najmanj, samo 8, anketirancev zanimajo priključna hibridna vozila. Največje zanimanje se je z 41 obkroženimi odgovori pokazalo za električna vozila. Takšen rezultat lahko povežemo s tem, da so električna vozila zaenkrat najpogosteje predstavljena v medijih in pa da ta vozila poganja samo elektrika, medtem ko pri hibridnih vozilih potrebujemo za pogon še bencin.



Slika 12: Grafični prikaz zanimanja za vrste električnih vozil

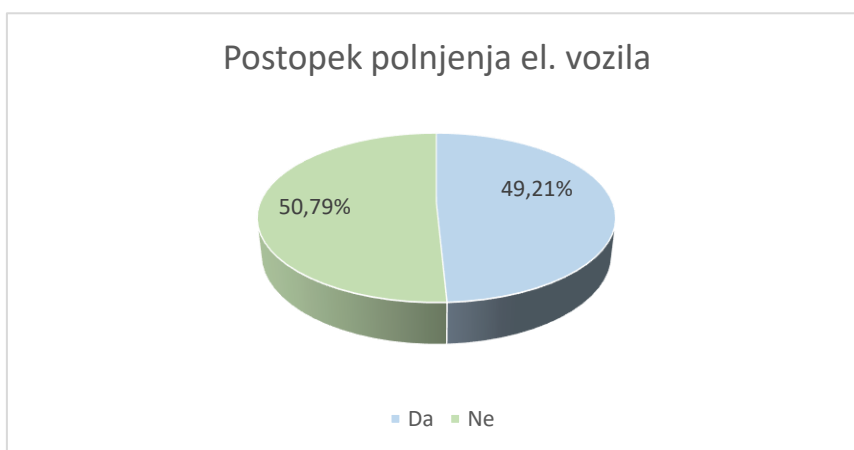
Naslednje vprašanje je bilo obsežnejše, saj so morali anketiranci označiti pomembnost lastnosti električnih vozil od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni najbolj pomembna 6 pa najmanj pomembna

lastnost. 30,16 % ljudem je najpomembnejši doseg oz. koliko kilometrov lahko naredimo z enim polnjenjem. Ta rezultat nas ni presenetil, saj je to večna težava, s katero se sooča avtomobilska industrija pri razvoju električnih vozil. Samo 3,17 % anketirancev je napisalo, da jim je pomembna možnost polnjenja svojega vozila doma.



Slika 13: Lastnosti električnih vozil po pomembnosti

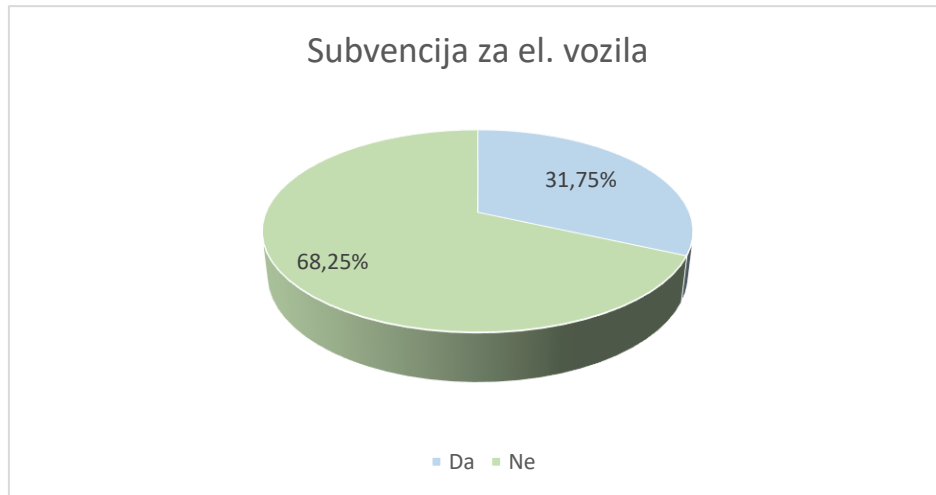
Pri desetem vprašanju nas je zanimalo, koliko ljudi sploh pozna postopek polnjenja električnega vozila doma. Tukaj je bil rezultat zelo uravnotežen, saj se je razlikoval v samo enem odgovoru. Predvidevamo, da veliko ljudi ta postopek že pozna preko znancev, družinskih članov, preko medijev ali pa so se o tem že pozanimali pri prodajalcih vozil. Ker velik odstotek tega postopka še vedno ne pozna, bi podjetje lahko ustvarilo kratek video, kjer bi v nekaj korakih predstavili polnjenje električnega vozila. S tem bi zagotovo veliko potencialnim kupcem še bolj približali nakup takšnega vozila, saj bi spoznali, da postopek ni zahteven.



Slika 14: Poznavanje postopka polnjenja električnih vozil

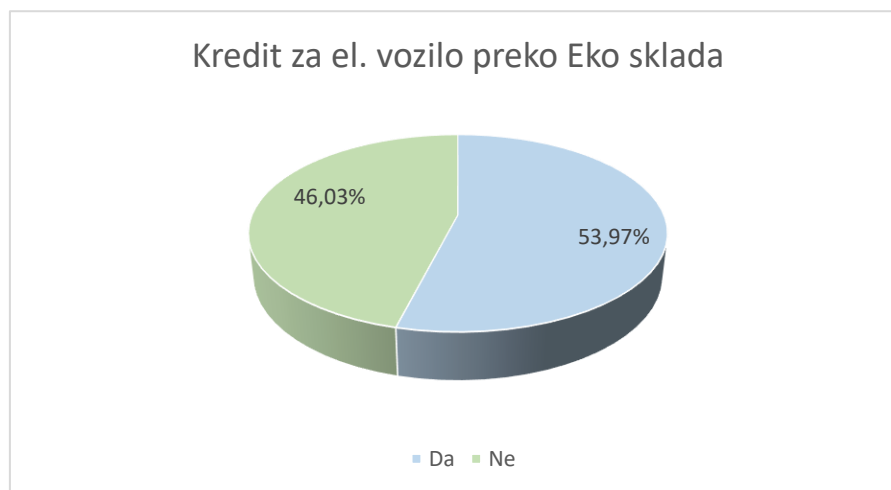
Naslednji dve vprašanji se nanašata na sam nakup električnega vozila. Kot smo že omenili, del tega financira država, saj želi spodbujati ekološki način transporta. Kar 68,25 % anketirancev

ne pozna postopka uveljavitve subvencije električnih vozil. Podjetje lahko iz te analize črpa svojo naslednjo objavo na družbenih omrežjih. V njej lahko v sliki predstavi korake, ki so potrebni za uveljavitev subvencije pri nakupu električnega vozila. V njej lahko vključi informacijo o tem, kako dolg je ta postopek, in dejavnike, ki vplivajo na znesek subvencije.



Slika 15: Ozaveščenost anketirancev glede koriščenja subvencije za električna vozila

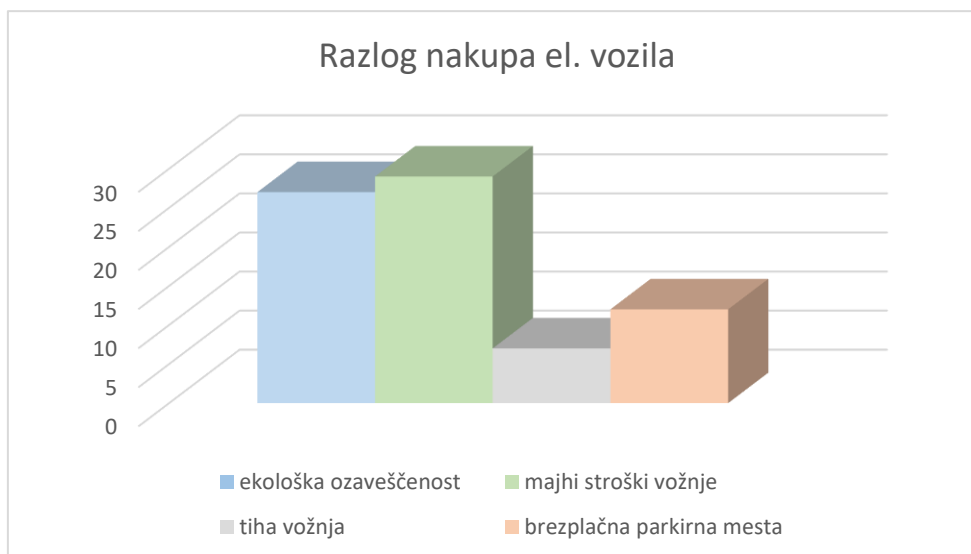
Pri dvanajstem vprašanju nas je zanimalo, ali ljudje poznajo možnost kredita preko Eko sklada. Analiza odgovorov nas je pozitivno presenetila, saj kar 53,97 % anketirancev to možnost pozna.



Slika 16: Ozaveščenost anketirancev glede ugodnosti kredita za električno vozilo preko Eko sklada

V zadnjem vprašanju sklopa električnih vozil nas je zanimalo, iz kakšnega razloga bi bili ljudje pripravljeni kupiti takšno vozilo. Največ, kar 31, bi ga kupilo zaradi majhnih stroškov vožnje, kar je povsem razumljivo, saj so stroški vožnje pri vozilih z notranjim izgorevanjem dokaj visoki. Veliko ljudi bi ga kupilo tudi zaradi ekološke ozaveščenosti, kar je zelo spodbudno, saj pomeni, da je glede skrbi za naše okolje in planet ozaveščenih vedno več ljudi. Takšna analiza lahko podjetju pomaga pri trženju električnih vozil. V svojih objavah naj predvsem poudarja

majhne stroške vožnje, ki nam jih ponuja ta vrsta vozil, ter prispevanje k čistosti okolja. Takšna vsebina bo zagotovo pridobila največ pozornosti.



Slika 17: Razlogi anketirancev za nakup električnega vozila

V drugem delu vprašalnika smo se osredotočili na navade anketirancev na družbenih omrežjih. Prvo vprašanje se je nanašalo na vrsto objave, ki hitreje pritegne pozornost. Analiza je pokazala, da sta priljubljeni obe vrsti objav. 50,79 % se je odločilo za videoposnetek in 49,21 % za objavo fotografije.



Slika 18: Vrsta objave, ki hitreje pritegne pozornost anketirancev

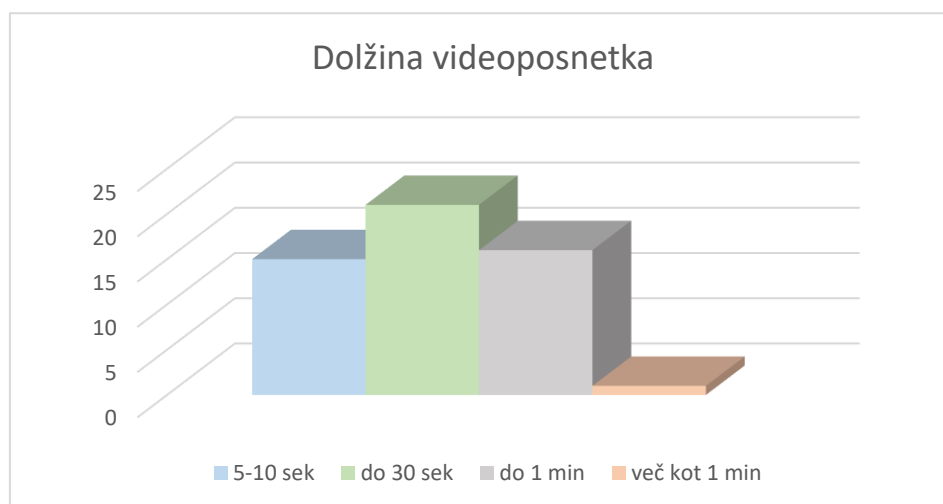
Naslednje vprašanje se je nanašalo na tiste, ki so pri vrsti objave obkrožili videoposnetek. Zanimalo nas je, ali si posnetek nato ogledajo do konca. Kar 68,75 % jih je odgovorilo z da, 31,25 % pa je odgovorilo, da si posnetka ne ogledajo do konca. Tukaj bi se lahko z vprašanji poglobili in jih izprašali, kakšni so razlogi, da si jih ogledajo do konca ali ne, vendar za našo

dokončno analizo tega nismo potrebovali. Predvidevamo pa, da si ljudje ogledajo videoposnetek do konca, če jih vsebina pritegne in zanima.



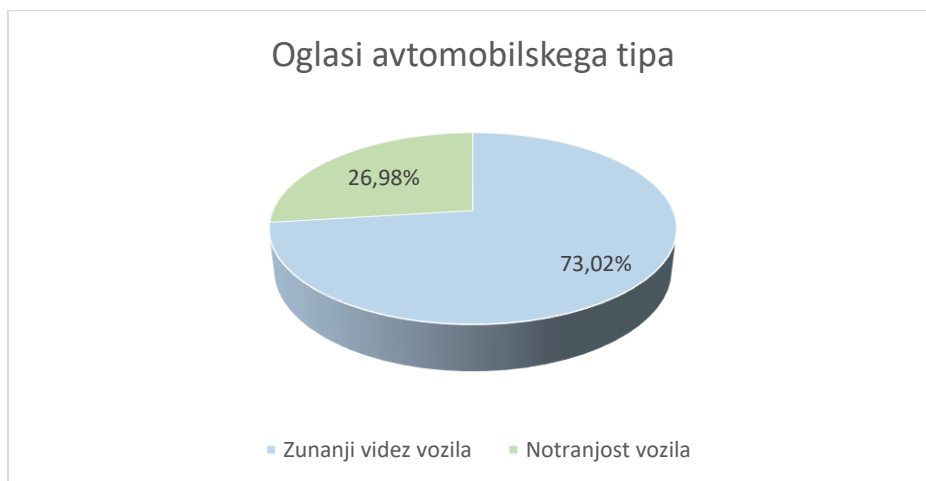
Slika 19: Grafični prikaz ali si anketiranci videoposnetek ogledajo do konca

Na temo videoposnetka smo anketirance izprašali še, kolikšno dolžino so si še pripravljene ogledati. Največ jih je odgovorilo, do trideset sekund, s šestnajstimi odgovori je sledil odgovor do ene minute, najmanj pa si jih je pripravljeno ogledati posnetek, daljši od ene minute. Ti odgovori so podjetju v veliko pomoč, še posebej ko bo nameravalo narediti kakšen svoj videoposnetek. Osredotočiti se bodo morali na njegovo dolžino, da ne bo predolg, saj v nasprotnem primeru ne bodo dobili zelenega odziva sledilcev oz. potencialnih strank.



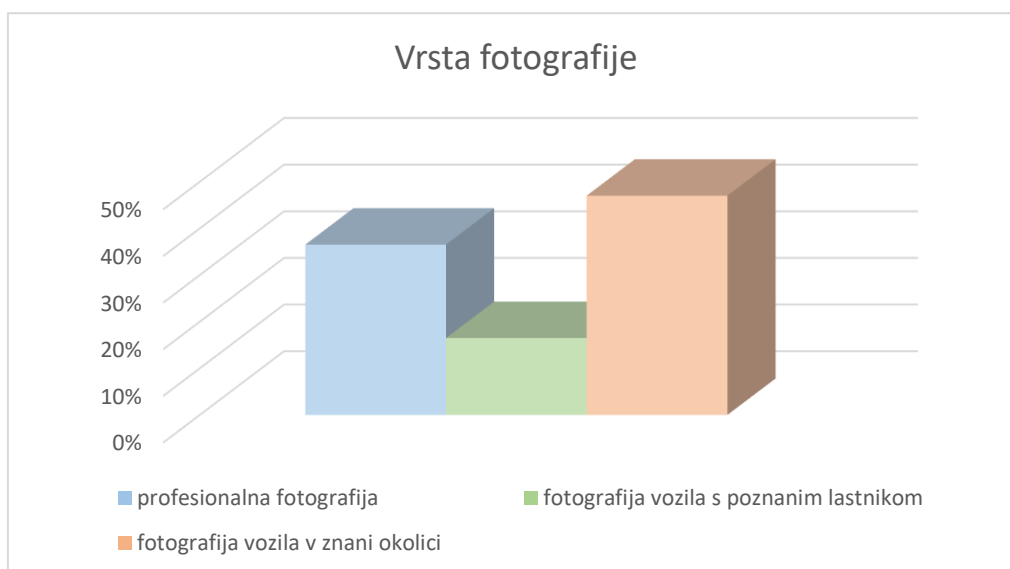
Slika 20: Grafični prikaz dolžine videoposnetka, ki so si ga anketiranci še pripravljene ogledati

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, kakšen tip oglasa pritegne več pozornosti. S 73,02 % je prevladoval zunanji videz vozila. Podjetje ve, da se mora posvečati objavam s slikami ali videoposnetki, na katerih je poudarjena zunanost vozil.



Slika 21: Vrsta avtomobilske objave

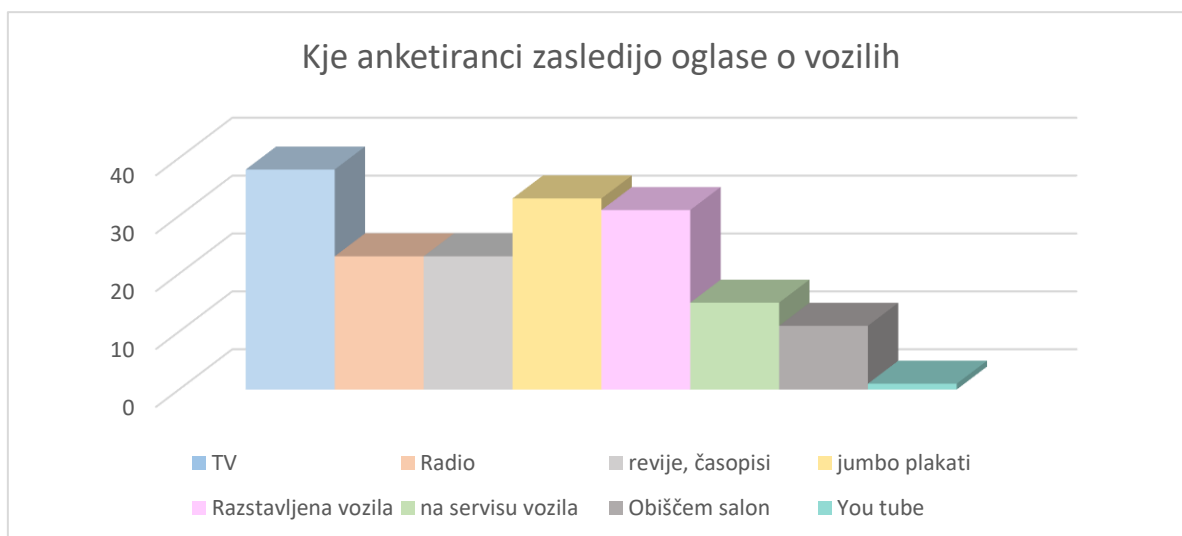
Podjetje Avto Kadivec skuša pri svojih objavah na družbenih omrežjih uporabiti svoje fotografije, saj se je izkazalo, da takšne dobijo večji odziv. To je potrdila tudi naslednja raziskava, kjer nas je zanimalo, kakšne vrste fotografij imajo anketiranci najraje. Prevladovala je fotografija vozila v znani okolici. Takšen tip fotografije se je že izkazal za zelo odziven, saj ljudje prepoznajo znano okolico v ozadju. S 36,51 % je sledila profesionalna fotografija, na zadnjem mestu pa je pristala fotografija vozila s poznanim lastnikom (npr. znani športniki).



Slika 22: Grafični prikaz priljubljenosti glede na vrsto fotografije vozila

Zadnje vprašanje naše ankete je imelo več možnih odgovorov. Zanimalo nas je, kje anketiranci zasledijo oglase o vozilih. Prevladovala je televizija, sledili so jumbo plakati, razstavljeni vozila, radio ter revije in časopisi. Vse te vrste oglaševanj razen televizije podjetje že uporablja za trženje. Presenetilo nas je, da kar 33 anketirancev opazi oglase na jumbo plakatih. V prihodnosti bi Avto Kadivec tej vrsti oglaševanja lahko posvetil večjo pozornost, saj zaenkrat uporablja le tablo za jumbo plakat pri svoji poslovalnici v Šenčurju. Nekdo od anketirancev je

kot možnost napisal tudi YouTube, na kar smo sami čisto pozabil. Na to platformo se preusmerja vedno več oglaševanja, saj je že začela konkurirati televiziji. Podjetje bi lahko v prihodnosti odprlo svoj kanal, na katerem bi objavljali videoposnetke iz salona vozil.



Slika 23: Kje poleg družbenih omrežij anketiranci zasledijo oglase o vozilih

6 RAZPRAVA IN SKLEP

Svet se je začel vedno hitreje razvijati, kar velja tudi za avtomobilski trg. Trženje se je v zadnjih letih popolnoma spremenilo, kar predstavlja velik problem za nekatera podjetja. Zaradi hitrega spreminjanja lastniki težko sledijo vsem novim trendom trženja. Poslužujejo se bolj klasičnih načinov, s čimer ni nič narobe, saj smo ugotovili, da veliko ljudi zasledi avtomobilske oglase tudi drugod, ne le na družbenih omrežjih. Za lastnike oz. zaposlene zadolžene za trženje bi bila priporočljiva izobraževanja o novih vrstah trženja, predvsem na temo, kako najlažje in cenovno ugodno promovirati podjetje, storitve in izdelke na družbenih omrežjih. Tudi družbena omrežja konstantno spreminjajo svoje funkcije in nastavitve, zato bi bilo tovrstna izobraževanja dobro obnavljati. Za izbrano podjetje se je izkazalo, da uporablja dve platformi, ki jih najpogosteje uporabljajo stranke, in sicer Facebook ter Instagram. Obe obstajata že od začetka razvoja družbenih omrežij, kar upravičuje njuno priljubljenost. V prihodnosti bi bilo trženje priporočljivo razširiti tudi na novejša platforme, kot sta YouTube in Tik Tok. Mlajše generacije, ki bodo kmalu predstavljale potencialne kupce za podjetje Avto Kadivec, za medsebojno komuniciranje in objavljanje že uporabljajo novejša omrežja. Podjetje svoje objave pogosto objavlja zvečer, kar se je izkazalo za dobro, saj je to potrdila tudi analiza vprašalnika. V prihodnje bi bilo priporočljivo, da si podjetje pri statistikah posamezne platforme ogleda najbolj aktivne in odzivne ure sledilcev.

Zanimalo nas je tudi, ali ljudje na družbenih omrežjih radi prebirajo avtomobilsko tematiko, in prevladoval je odgovor da. Po tem lahko sklepamo, da se tudi pred nakupom novega vozila zatečejo k različnim internetnim platformam, kjer izvedo več informacij. Za podjetje Avto Kadivec je pomemben podatek, da je smiselno nadaljevati oz. še povečati oglaševanje in pojavljanje na internetu in družbenih omrežjih.

Pomemben podatek smo dobili tudi iz odgovorov na vprašanje, kje poleg družbenih omrežij anketiranci še zasledijo oglase o vozilih. Zelo izstopajo jumbo plakati, samo 12 % anketirancev pa je obkrožilo, da za informacije raje obiše salon z vozili. Po tem sklepamo, da ljudje dobijo prve informacije preko oglaševanja in brskanja po internetu in se šele nato odpravijo v salone vozil. Nekateri avtomobilski znamke so že začele ponujati tudi spletne nakupe vozil. Na svoji strani nudijo spletne konfiguracije vozil, podrobne virtualne predstavitve vozil ter pogovor s prodajalcem preko kamere. Takšen način nakupa vozil so začeli še intenzivneje razvijati v času pandemije. Tudi podjetje Avto Kadivec je med pandemijo uporabljalo podoben način prodaje. Poslovanje so, kolikor je bilo mogoče, preusmerili na elektronsko pošto, kjer so vzpostavili stik s potencialnimi strankami, odgovaljali na njihova vprašanja in pošiljali ponudbe.

V sklopu družbenih omrežij nas je zanimala tudi struktura objave, ki anketirancem najbolj pritegne pozornost. Izkazalo se je, da imajo radi tako objave fotografij kot tudi videoposnetkov. Izbrano podjetje bo moralo v prihodnosti posvetiti večjo pozornost videoposnetkom, saj na svojih platformah zaenkrat objavlja izključno le fotografije. Posnetki bodo morali biti kratki in jedrnat, saj je analiza pokazala, da si je zelo malo ljudi pripravljeno ogledati posnetke, daljše

od ene minute. V zvezi s fotografijami je anketirancem najbolj všeč slika vozila z ozadjem znane okolice. Podjetje je na svojih profilih že delilo nekaj svojih fotografij z ozadjem slovenskega Vršiča, gorenjskih gora in njihovega salona. Takšne objave so bile deležne velikega odziva, zato bi v prihodnosti lahko dali na to še več poudarka. Zaradi velikega odziva bi iz takšne objave lahko naredili nagradno igro, kjer morajo sledilci ugotoviti okolico iz ozadja. S tem bi bil profil podjetja na Facebooku ali Instagramu deležen velike pozornosti in posledično bi ga obiskovalo več sledilcev. V nagradni igri bi lahko ponudili brezplačna pranja, menjavo gum ali pripomočke za pranje vozila. Ne sme pa se pozabiti, da je za 46 % anketirancev pomembnejši zunanji videz vozila, zato bi bilo smiselno na fotografijah in videoposnetkih poudariti zunanje detajle vozila.

Omenili smo že, da je tudi avtomobilski trg deležen konstantnega razvoja. Parne stroje in bencinske motorje so nasledili električni, hibridna vozila ter vozila na vodik. Vsem novostim je kot bodoči kupec težko slediti, zato se ne čudimo, zakaj je še vedno veliko ljudi zadržanih pri odločanju za nakup električnega vozila. Raziskava nam je to tudi potrdila, saj za 80 % anketirancev to področje še ni poznano. Spodbudno pa je, da je večini ta tema zanimiva, vendar o njej še ne vedo veliko. Za izbrano podjetje to pomeni veliko priložnost, kako strankam približati vozila na elektriko. V preteklosti so že izvajali dogodke v svojem salonu, kjer so ponujali testne vožnje vseh električnih vozil znamke Hyundai ter ozaveščali stranke o možnih subvencijah in kreditih. Dogodek so poimenovali Električni dnevi s Hyundaiem in ga oglaševali tudi na radijskih postajah ter na svojih družbenih omrežjih. Odziv je bil pod pričakovanji, zato menim, da bi morali v prihodnosti takšne dogodke oglaševati veliko prej in ne samo en teden pred dogodkom, kot je storilo izbrano podjetje. Dejavnost na družbenih omrežjih bi priporočala že cel mesec pred dogodkom – z objavami raznih zanimivosti, detajli, prednostmi električnih vozil in predstavami različnih modelov ter izvedb vozil. Preko teh objav pa bi hkrati stopnjevali povabilo na testne vožnje. Menimo, da bi informacija tako dosegla še večje občinstvo.

Pri tehnološko usmerjenih vprašanjih smo spoznali, da v segmentu elektrike največ ljudi zanimajo hibridna in električna vozila. Za priključna hibridna vozila se zanima samo 8 % anketirancev. Sklepamo, da vozil omenjenega tipa še ne poznajo dobro, saj so manj pogosta in manjkrat omenjena v medijih. Podjetje bi v svojih objavah lahko napisalo kakšno zanimivo informacijo, po kateri se tipa razlikujeta. S tem bi sledilcem lahko približali manj poznana priključna hibridna vozila. V teoretičnem delu smo že omenili, katere prednosti ter slabosti prinašajo električna vozila. Nas pa je zanimalo, kako te lastnosti, od najbolj do najmanj pomembnih, ocenjujejo stranke. Na prvem mestu je bil vodilen doseg, ki nam pove, koliko kilometrov opravimo z enim polnjenjem. Prodajalci v podjetju, so nam v pogovoru tudi sami omenili, da jim to vprašanje postavi zelo veliko strank, zato nad rezultatom nismo bili presenečeni. Na drugem mestu je bil čas polnjenja, ki je pogojen s prvo lastnostjo. Zadnje mesto je s samo 3,17 % zasedla lastnost polnjenja doma. Sklepamo, da ima že veliko poslovnih stavb,

blokov ali stanovanjskih naselij svoje polnilnice, kjer imajo zaposleni oz. stanovalci možnost polnjenja svojega vozila.

Proces nakupa električnega vozila se nekoliko razlikuje od običajnega, zato nas je zanimalo, koliko o tem anketiranci že vedo. Samo 31,75 % jih pozna postopek možne uveljavitve subvencije. Izbrano podjetje bi moralo pri trženju dati več poudarka procesu pridobitve subvencije. Dobro bi bilo, da v svojih objavah poudari, koliko cenejše je vozilo s pridobitvijo subvencije. Naslednje vprašanje se je še vedno navezovalo na nakup vozila, in sicer na poznavanje koriščenja ugodnega kredita za električno vozilo preko Eko sklada. Odgovor je bil od prejšnjega vprašanja popolnoma drugačen, saj je več kot polovica anketirancev že slišala za takšne kredite. Takšen rezultat si razlagamo s tem, da je Eko sklad poznan po kreditih za ekološko obnovo stanovanj in gradnjo hiš in ga zato tudi povezujejo z ekološko prijaznimi električnimi vozili.

O ekološki ozaveščenosti se učimo že kot otroci. Sodelujemo na čistilnih akcijah, pri zbiranju papirja, zamaškov ter drugih projektih v okviru šole. Problem je postal globalen, kar lahko opazimo tudi pri veliko podjetjih. Vse več podjetij tekstilne industrije posveča pozornost recikliranim materialom, živilska industrija izdeluje bolj ekološko embalažo za hrano, avtomobilska industrija se razvija v druge alternativne nadomestke. Zanimalo nas je, koliko anketirancev bi se odločilo za nakup električnega vozila prav z ekološkega vidika. Rezultat je bil 44,4 %, s čimer smo bili zadovoljni. Takšno raziskavo bi bilo zanimivo izvesti v celotni Sloveniji, tako bi dobili celotno sliko prebivalcev in njihov pogled na ekološko ozaveščenost. S tem problemom se bo svet nenehno boril, zato je smiselno, da tudi podjetje Avto Kadivec razmišlja v tej smeri. V trženjsko strategijo naj vključujejo element ekološke ozaveščenosti, s katerim bodo čustveno vplivali na svoje sledilce. Ni potrebno, da v objavah neposredno tržijo le električna vozila, pač pa tudi ozaveščajo sledilce o tej problematiki, se udeležujejo čistilne akcije, o kateri tudi javno spregovorijo na svojih platformah, zbirajo stare pnevmatike in idej je še veliko. S tem bodo potrošniki dobili nov vpogled v bolj ekološki način transporta, kar je cilj podjetja v strategiji prodaje električnih vozil.

LITERATURA

- Almerini, Ana. 2021. *Top 10 pros and cons of electric cars*.
<https://www.solarreviews.com/blog/10-pros-and-cons-of-electric-cars> (27. 4. 2021).
- Blystone, Dan. 2020. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*.
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (5. 2. 2021).
- DiManna, Aaron. 2020. *A brief history of electric vehicles*. <https://thenewswheel.com/a-brief-history-of-electric-vehicles/> (26. 4. 2021).
- Edelson, Josh. 2018. *A timeline of Facebook's privacy issues and its responses*.
<https://www.nbcnews.com/tech/social-media/timeline-facebook-s-privacy-issues-its-responses-n859651> (2. 2. 2021).
- EDF Energy. 2021. *Benefits of electric cars*. <https://www.edfenergy.com/electric-cars/benefits> (29. 4. 2021).
- Eko sklad. B. I. Eko sklad nudi visoko subvencijo in ugodno posojilo.
<https://www.mojev.si/eko-sklad.html> (20. 5. 2021).
- European automobile manufacturers association. 2021. *Euro standards*.
<https://www.acea.be/industry-topics/tag/category/euro-standards> (26. 4. 2021).
- Exford, Ace. 2016. *The history of Youtube*. https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGSj7nKrUmQfr55nl0_vL1sDQ0xbjvRMoNWjNWeUt0BFo7ImYLgdDP5Q2NtbzyhLxBhQ-hlOO_UDAqdfvGQ-PoAuZQLaoxYmg9F0_Ceu2seY_K2kPzVri4KLzUMpPIMC-rowI7E4mckA3ZXknG2v5A0W439ABftzwIfBXAzmwte (2. 2. 2021).
- Ford. 2021. *Ford je s sliko napovedal povsem novo električno vozilo*. <https://ford.si/ford-je-s-sliko-napovedal-povsem-novo-elektricno-vozilo> (10. 5. 2021).
- Geek Chicago. 2017. *The Evolution of Digital Marketing: Social Media Marketing*.
<https://www.geekchicago.com/blog-categories/social-media-marketing-evolution.html> (20. 1. 2021).
- Gordon-Bloomfield, Nikki. 2010. *Nissan Bears All, Embraces NFL season with eco-hugging Leaf Ad*. https://www.greencarreports.com/news/1049141_nissan-bears-all-embraces-nfl-season-with-eco-hugging-leaf-ad (26. 4. 2021).
- Hall, Mark. 2021. *Facebook- American company*.
<https://www.britannica.com/topic/Facebook> (27. 1. 2021).
- Hempel, Jessi. 2014. *Why Facebook Has Entrusted Its Future to the CEO of PayPal*.
<https://www.wired.com/2014/11/on-david-marcus-and-facebook/> (26. 4. 2021).
- Jamnik, Anže. 2019. Sedem tisočakov in pol primakne država. *Avtofokus*, 243: 88–89.
- Jezernik, Teo in Stian Džumhur. 2015. *Družabna omrežja in mladi*, Raziskovalna naloga. 1–5. <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201503025.pdf> (14. 4. 2020).
- Kmetič, France. 2021. Upad za več kot četrtino! – Slovenski avtomobilski trg v letu 2020. *Motorevija AMZS*: 10–12.
- Kotler, Philip. 2020. *Marketing*. <https://www.britannica.com/topic/marketing> (15. 1. 2021).

- Lampe, Gaja. 2020. *Družbena omrežja kot marketinška strategija – kam, kako, zakaj?*.
<https://pointout.si/blog/druzben-omrezja/> (16. 4. 2020).
- Liverpool Victoria. 2019. *Interest in electric cars continues to charge forward as two-thirds consider purchasing one as a second car*. <https://www.lv.com/insurance/press/interest-in-electric-vehicles-continues-to-charge-forward> (17.4.2021).
- Logomyway. 2021. *Whatsapp Logo and their History*.
<https://blog.logomyway.com/whatsapp-logo/> (4. 5. 2021).
- Luck, Ian. 2019. *How Tesla Used A \$0 Marketing Strategy To Dominate A Market*.
<https://www.marketingstrategy.com/marketing-strategy-studies/how-tesla-used-a-0-marketing-strategy-to-dominate-a-market/> (29. 4. 2021).
- Mulcahy, Emma. 2019. *7 of the most controversial ads of our time*.
<https://www.thedrum.com/news/2019/04/08/7-the-most-controversial-ads-our-time> (20. 5. 2020).
- Neville, William. 2015. *Online marketing and how it all started*.
<https://www.businessmediagroup.co.uk/online-marketing-and-how-it-all-started/>
 (17. 1. 2021).
- Newberry, Christina. 2018. *23 Benefits of Social Media for Business*.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (21. 1. 2021).
- Ortiz, Esteban. 2019. *The rise of social media*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (25. 1. 2021).
- Pacis, Carlo. 2020. *The 13 best Instagram Marketing Campaigns of All Time*.
<https://blog.wishpond.com/post/115675437161/best-instagram-campaigns> (22. 1. 2021).
- Powerright. 2021. *Today's Biggest Electric Vehicle Manufacturers in the World*.
<https://www.powerright.ie/article/biggest-ev-manufacturers-in-the-world-2020>
 (26. 4. 2021).
- Predpisi Urban dostopa v Evropi. 2021. *Kateri Standard emisij je moje vozilo?*
<https://sl.urbanaccessregulations.eu/low-emission-zones-main/what-emissions-standard-is-my-vehicle> (2. 5. 2021).
- Shorty Awards. 2019. *The ad council & the alzheimer's association: Our stories campaign*.
<https://shortyawards.com/12th/alzheimers-awareness-campaign-our-stories> (21. 1. 2021).
- Simplyclever. 2019. *Tipi električnih vozil: Ali res poznate vse?*
<http://www.simplyclever.si/tipi-elektricnih-vozil-ali-res-poznate-vse/> (26. 4. 2021).
- Singh, Abhay. 2020. *Electric vehicle market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/electric-vehicle-market> (26. 4. 2021).
- Spletnik. 2021. *Tržne raziskave in analiza trga*. <https://spletnik.si/blog/analiza-trga/>
 (26. 4. 2021).
- Tankovska. 2021. *Countries with the most LinkedIn users 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/>
 (25. 1. 2021).
- Tomin Vučkovič, Mateja. 2010. *Trženje*. Študijsko gradivo 4–5.
- Twin, Alexandra. 2021. *The 4 Ps*. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
 (3. 3. 2021).

Wikipedia. 2021. *Volkswagen emissions scandal*.

https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_emissions_scandal (18.4.2021).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Mojca Kadivec, študentka Fakultete za management, in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Trženje na družbenih omrežjih. Namen raziskave je ugotoviti vedenje in zanimanje uporabnikov na družbenih omrežjih, s poudarkom na električnih vozilih. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj bodo odgovori pripomogli k lažjemu in uspešnejšemu trženju električnih vozil v podjetju Avto Kadivec.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Mojca Kadivec

Anketa je anonimna.

Spol?

- Ženska
- Moški

Koliko ste stari?

- 18–29 let
- 30–49 let
- 50–69 let
- 70 let+

Katera družbena omrežja vsaj občasno uporabljate (Možnih je več odgovorov.)?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Tik Tok
- Snapchat
- Nobene

Kdaj preživljate največ časa na družbenih omrežjih? (Možnih je več odgovorov.)

MED TEDNOM:

- Zjutraj
- Popoldne
- Zvečer

MED VIKENDOM:

- Zjutraj
- Popoldne
- Zvečer

Vas avtomobilska vsebina na družbenih omrežjih pritegne?

- Da
- Ne

Ali se vam zdi področje elektrifikacije vozil zanimivo?

- Zelo zanimivo
- Zanimivo
- Me ne zanima

Ali vam je področje električnih vozil poznano?

- Da
- Ne
- Premalo

Za katera vozila bi želeli izvedeti več informacij (Možnih je več odgovorov.)?

- Električna vozila
- Hibridna vozila
- Priključna hibridna vozila

Katere lastnosti električnega vozila so vam najpomembnejše (označite pomembnost po vrsti s št. 1–6, pri čemer št. 1 pomeni, da vam je ta lastnost najpomembnejša)?

- _____ Čas polnjenja
- _____ Doseg (koliko km lahko prevozimo z enim polnjenjem)
- _____ Stroški vzdrževanja
- _____ Možnost polnjenja vozila doma
- _____ Cena polnjenja
- _____ Cenovna dostopnost

Poznate postopek polnjenja električnega vozila doma?

- Da
- Ne

Poznate postopke uveljavitve subvencije za električna vozila?

- Da
- Ne

Ali veste, da lahko koristite posebno ugodni kredit za električno vozilo preko Eko sklada?

- Da
- Ne

Iz katerega razloga bi kupili električno vozilo (Možno je več odgovorov.)?

- Ekološka ozaveščenost
- Majhni stroški vožnje
- Tiha vožnja
- Brezplačna parkirna mesta
- Drugo: _____

Kakšna objava vam hitreje pritegne pozornost (pri objavah s področja elektrifikacije vozil)?

- Objava fotografije
- Objava videoposnetka

Če ste obkrožili VIDEOPOSNETEK, ga pogledate do konca?

- Da
- Ne

Kolikšno dolžino posnetka ste si pripravljene še ogledati (možno več odgovorov)?

- 5–10 sek
- Do 30 sek
- Do 1 min
- Več kot 1 min

Kaj vas pri oglasih avtomobilskega tipa hitreje pritegne?

- Zunanji videz vozila
- Notranjost vozila

Kakšno fotografijo imate raje (označite po vrsti 1–3; 1 pomeni, da imate takšno fotografijo najraje)?

- _____ Profesionalno fotografijo vozila (kot so npr. slike iz prospektov)
- _____ Fotografijo vozila s poznanimi lastniki (znani športniki, pevci ...)
- _____ Fotografijo vozila v znani okolici (v slovenski naravi, ob slovenskih znamenitostih)

Kje poleg družbenih omrežij zasledite oglase o vozilih (Možnih je več odgovorov.)?

- Na TV
- Radio
- V revijah, časopisih
- Jumbo plakati
- Razstavljena vozila (pred nakupovalnimi centri, na raznih sejnih ...)
- Novosti opazim ob obisku servisa mojega vozila.
- Najraje obiščem salon z vozili.