

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

URŠKA MIHELČ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V
IZBRANEM PODJETJU

Urška Mihelič

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Trženjsko komuniciranje je pomemben element, ki podjetjem omogoča, da svojo ponudbo približajo obstoječim in potencialnim odjemalcem. Pri tem so podjetjem na voljo različna orodja trženjskega komuniciranja. V zaključni projektni nalogi je obravnavano spletno trženjsko komuniciranje, saj je to orodje trženjskega komuniciranja z razvojem tehnologije in svetovnega spleta med podjetji postalo priljubljeno. V nalogi so predstavljene oblike, ki jih prinaša trženjsko komuniciranje prek spleta, in so uporabljene na primeru podjetja Bovec Rafting Team. Naloga se zaključuje z analizo spletnega trženjskega komuniciranja podjetja Bovec Rafting Team in s predlaganimi izboljšavami trženjskega komuniciranja v tem podjetju.

Ključne besede: trženjsko komuniciranje, svetovni splet, spletna stran, elektronska pošta, spletni dnevnik, blog, spletna trgovina.

SUMMARY

Marketing communication is an important element, which allows companies to get their offer closer to existing and potential customers. Companies have to their disposal different tools of marketing communication to achieve this. The final work discusses Web-based marketing communication, because this marketing communication tool with the development of technology and the World Wide Web became popular among companies. In the final work are presented forms that are brought by the marketing communications via the Web, and are used in the case of Bovec Rafting Team. The final work ends with an analysis of Web-based marketing communication in the company Bovec Rafting Team and with the suggested improvements to the marketing communication in this company.

Key words: marketing communication, World Wide Web, website, electronic mail, Web log, a blog, online shop.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

ZAHVALA

Za sodelovanje pri nastajanju zaključne projektne naloge se zahvaljujem Katji Blokar Hrovat, vodji trženja v podjetju Bovec Rafting Team.

Za strokovno pomoč in hiter odziv se zahvaljujem mentorju mag. Armandu Faganelu.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	2
2	Svetovni splet	3
2.1	Opredelitev in nastanek	3
2.2	Značilnosti svetovnega spleta	4
3	Spletno trženjsko komuniciranje	5
3.1	Opredelitev	5
3.2	Spletna stran	6
3.3	Elektronska pošta	7
3.4	Družbena omrežja	9
3.4.1	Facebook	9
3.4.2	Twitter	11
3.4.3	Virusno komuniciranje	11
3.5	Spletni dnevnik – blog	12
3.5.1	Opredelitev	12
3.5.2	Uporaba blogov v poslovne namene	12
3.6	Spletna trgovina	15
3.6.1	Začetki spletne trgovine	15
3.6.2	Prednosti in slabosti spletne trgovine	15
4	Spletno trženjsko komuniciranje v podjetju Bovec Rafting Team	17
4.1	Predstavitev podjetja	17
4.2	Organiziranost trženjskega komuniciranja	18
4.3	Oblike spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju Bovec Rafting Team	19
4.3.1	Spletna stran	20
4.3.2	Elektronska pošta	21
4.3.3	Družbena omrežja	21
4.3.4	Spletni dnevnik – blog	23
5	Analiza in predlogi	24
6	Zaključek	27
	Literatura	29
	Priloge	32

PONAZORILA

Slika 1:	Logotip podjetja.....	17
Slika 2:	Predstavitvene brošure podjetja Bovec Rafting Team.....	20
Slika 3:	Spletna stran podjetja Bovec Rafting Team	21
Slika 4:	Obrazec za rezervacijo športne aktivnosti na Facebooku.....	22

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Z razvojem tehnologije je svetovni splet postal dober vir iskanja informacij in nov način komuniciranja, zato vedno več podjetij uporablja svetovni splet tudi v poslovne namene, saj lahko s pomočjo spletne tehnologije svojo ponudbo razširijo na več potencialnih odjemalcev in se približajo že obstoječim. Razvoj svetovnega spleta je omogočil tudi, da podjetja lahko izvajajo številne marketinške aktivnosti, ki jih na lažji in cenejši način približajo odjemalcem. Ljudje so se že navadili, da informacije poiščejo neposredno na spletni strani določenega podjetja, zato je pomembno, da podjetje uporablja več oblik spletnega komuniciranja. Kotler (2004, 629) navaja, da je internet lahko vir informacij in zabave, komunikacijska in transakcijska pot ter celo tržna pot.

Najpogostejše oblike spletnega trženjskega komuniciranja so nedvomno spletne strani podjetij. To kaže tudi podatek, da je v prvem četrtletju leta 2008 imelo 71 % podjetij z vsaj desetimi zaposlenimi svojo spletno stran. Nekatera podjetja imajo na spletni strani le svoje kontaktne podatke in opis ponudbe, spet druga imajo tudi dostop do katalogov in cen (Dolinar 2009). Podjetja si svojega trženjskega komuniciranja ne morejo predstavljati niti brez uporabe elektronske pošte, saj ta nadomešča osebno komuniciranje, in kot smo skozi učni proces že spoznali, je ta oblika komuniciranja najuspešnejša, vendar tudi najdražja. Opazili smo, da je tudi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter, iz dneva v dan moč opaziti vedno več podjetij, ki si ustvarijo profil z namenom komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi odjemalci. Pravilna uporaba Facebooka v poslovne namene podjetjem omogoča povečanje prodaje, gradnjo povezanosti blagovne znamke z odjemalci, brezplačno oglaševanje, širjenje govorice in gradnjo kakovostne baze kontaktnih podatkov odjemalcev (Korošec 2011). S pojavom družbenih omrežij pa se je na svetovni splet preselilo tudi virusno komuniciranje. Tu gre za spontan proces, ki je povezan s kakovostjo izdelka, komunikatorji pa poskušajo s šaljivo vsebino ta proces še pospešiti (Suhadolc 2007, 95). V nalogi bomo predstavili tudi uporabo spletnih dnevnikov – blogov v poslovne namene. Suhadolc (2007, 84, 106) pravi, da je bloganje neizogibno povezano s pojmom RSS, kar je okrajšava za Really Simple Syndication, ki omogoča naročanje na bloge in druge medije. V povezavi z blogi pa se uporablja tudi izraz podcasting, ki se uporablja za prenos zvočnih in videodatotek s spleta, takoj ko so objavljene. RSS in podcasting bomo v nalogi tudi na kratko predstavili. Med oblike spletnega trženjskega komuniciranja pa prištevamo tudi spletno trgovino. Raziskava GfK E-monitor je leta 2006 pokazala, da 72 % slovenskih uporabnikov spleta opravlja nakupe v spletnih trgovinah, zato bomo v nalogi predstavili, katere so njihove prednosti in slabosti (Suhadolc 2007, 45).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je preučiti oblike spletnega trženjskega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje Bovec Rafting Team, in predlagati izboljšave na področju trženjskega komuniciranja.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- opredeliti trženjsko komuniciranje,
- raziskati spletno trženjsko komuniciranje in oblike spletnega trženjskega komuniciranja,
- predstaviti podjetje Bovec Rafting Team,
- preučiti spletno trženjsko komuniciranje v podjetju Bovec Rafting Team,
- predlagati izboljšave na področju trženjskega komuniciranja.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu naloge smo uporabili deskriptivno metodo za predstavitev svetovnega spleta, njegovih značilnosti, spletnega trženjskega komuniciranja in oblike spletnega trženjskega komuniciranja. Z metodo klasifikacije smo opredelili trženjsko komuniciranje. V empiričnem delu naloge smo podatke o podjetju Bovec Rafting Team in oblikah trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja, pridobili z uporabo metode osebnega spraševanja, in sicer z metodo polstrukturiranega intervjuja, ki smo ga izvedli z vodjo trženja. Na osnovi pridobljenih podatkov smo predlagali izboljšave na področju trženjskega komuniciranja.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljamo, da smo v zaključni projektni nalogi uspešno predstavili oblike trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja svetovni splet, ter te oblike uspešno predstavili na primeru podjetja Bovec Rafting Team in da bodo pridobljeni podatki pripomogli k osveščanju morebitnih bralcev o možnostih trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja svetovni splet. Predpostavljamo tudi, da se bo v podjetju Bovec Rafting Team povečalo število gostov, če se bodo v podjetju odločili uporabiti katero od predlaganih oblik trženjskega komuniciranja.

V zaključni projektni nalogi smo se omejili le na spletno trženjsko komuniciranje podjetja Bovec Rafting Team, ne pa tudi na oblike trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo konkurenčna podjetja na Bovškem. Omejitev na področju zbiranja literature nismo imeli.

2 SVETOVNI SPLET

2.1 Opredelitev in nastanek

Svetovni splet (angl. World Wide Web) je zbirka hipertekstovnih dokumentov, ki so med seboj povezani prek interneta. Internet je širši pojem za povezano omrežje, ki omogoča delovanje različnih servisov. Nam najbližja sta elektronska pošta in svetovni splet. Leta 1991 je Tim Berners Lee prvič uradno predstavil svoj projekt svetovnega spleta. Vendar zasluge o nastanku svetovnega spleta ne pripadajo le njemu, saj so že pred njim številni znanstveniki in strokovnjaki na noge postavili internet in idejo o hipertekstu. Zgodovina svetovnega spleta sega že v leto 1945, ko so se pojavile prve ideje o strojih, ki bi informacije lahko povezovali hipertekstualno, torej s povezavami med posameznimi dokumenti, o internetu pa je bilo prvič govora v šestdesetih letih. Berners je združil idejo hiperteksta, ki omogoča povezovanje med posameznimi deli besedila, in koncept interneta. Poleg tega je Berners razvil še spletni strežnik, urejevalnik dokumentov HTML (angl. Hypertext Markup Language) in spletni brskalnik. Berners je na internetu objavil specifikacije jezika HTML, protokola HTTP (angl. Hypertext Transfer Protocol), ki omogoča prenos podatkov med spletnim strežnikom in brskalnikom ter programsko kodo za spletni strežnik, spletni brskalnik in urejevalnik dokumentov HTML. Tako je vsem omogočil uporabo in nadaljnje razvijanje te programske opreme. To je pripeljalo do tega, da je leta 1993 Marc Andreessen izdelal prvi grafični spletni brskalnik, ki ga je poimenoval MOSAIC. Tudi Andreessen je programsko opremo objavil na internetu in vsem omogočil brezplačno uporabo. S pojavom tega brskalnika se je začel hiter razvoj svetovnega spleta, saj je brskalnik omogočal enostaven prikaz večpredstavnostne vsebine, kar je pripeljalo do uporabe svetovnega spleta tudi v poslovne namene (Svetovni splet b. l.; Ocvirk 2006).

Že od leta 2004 se uporablja tudi izraz 2.0, ki so ga v založniški hiši O'Reilly Media uporabili za naslov niza seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij. Izraz se je uveljavil in hitro postal priljubljen termin v tehničnih in trženjskih krogih. Leta 2006 se je začel pojavljati tudi izraz komuniciranje 2.0 ali PR 2.0, ki uporablja nove oblike za učinkovito spletno trženjsko komuniciranje. S pojmom splet 2.0 zajemamo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih oblik nove generacije, katerih najpomembnejša značilnost je sodelovanje uporabnikov. Mednje spadajo družbena omrežja, spletni dnevniki – blogi, podcasti, wikiji in podobno. Tehnologije spleta 2.0 so omogočile, da je splet postal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje ter tako povzročil spremembe v sodelovanju uporabnikov. V statičnem spletu, t. i. spletu 1.0, so bili uporabniki v pasivni vlogi iskanja informacij na spletnih straneh, ki so jih ustvarili drugi. V živem spletu, t. i. spletu 2.0, pa imajo uporabniki aktivno vlogo, saj so tudi ustvarjalci vsebin (Suhadolc 2007, 22–24).

2.2 Značilnosti svetovnega spleta

Najpomembnejša lastnost svetovnega spleta je interaktivnost, ki uporabnikom omogoča, da so aktivni, torej sodelujejo, spreminjajo, posegajo v dogajanje, odločajo, pošiljajo, odgovarjajo in modrujejo (Pompe in Vidic 2008, 155).

Wind in Mahajan (2001), Varadarajan in Yandav (2009) ter Keller (2010) (po Konečnik Ruzzier 2011, 240–241) pa so poleg interaktivnosti opredelili še naslednje značilnosti, po katerih se spletno trženjsko komuniciranje razlikuje od tradicionalnega komuniciranja:

- zabrisane so meje med odjemalci in podjetji;
- komuniciranje ne temeljni na monologu, temveč na dialogu;
- komuniciranje se iz nagovora spreminja v pogovor;
- omogoča prehod od pasivnega k aktivnemu odnosu odjemalca;
- odjemalci lahko sami izbirajo informacije, ki jih pridobijo od številnih in različnih informacijskih posrednikov;
- vsebino se nenehno posodablja in je prilagojena ponudbi in povpraševanju;
- interaktivnost omogoča hiperimpulzivnost, zaradi česar prihaja do močnejše povezave med željo, transakcijo in plačili;
- pojavljajo se spletne skupnosti, neodvisne od časa in prostora. Posamezniki se lahko povezujejo s svojimi bližnjimi in tudi z omrežjem drugih posameznikov, kar podjetjem omogoča hitrejše in širše združevanje s ciljnimi segmentom.

Naštete značilnosti svetovnega spleta prinašajo podjetjem prednosti, zaradi katerih so se v številnih podjetjih odločili svoje trženjsko komuniciranje preseliti na splet. Ta jim ponuja različne oblike, ki jih lahko uporabljajo, da svojo ponudbo približajo odjemalcem. V nadaljevanju naloge so te oblike tudi predstavljene.

3 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev

Trženjsko komuniciranje je poleg cene, izdelka oziroma storitve in tržnih poti element trženjskega spleta, ki je nepogrešljiv v vsakem podjetju. Dandanes si podjetja ne postavljajo vprašanja, ali komunicirati ali ne, temveč kako načrtovati in izpeljati trženjsko komuniciranje, da bo v skladu z razmerami na trgu doseglo ciljni segment (Konečnik Ruzzier 2011, 207).

Kotler (2004, 563–564) pravi, da sodobno trženje od podjetij zahteva več kot le dober izdelek oziroma storitev, privlačno ceno in dostopnost izdelka oziroma storitve, saj morajo podjetja z obstoječimi in potencialnimi odjemalci tudi komunicirati, zato se nobeno podjetje ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja.

Trženjsko komuniciranje podjetjem ponuja različna orodja trženjske komunikacije, in sicer (prav tam):

- oglaševanje, ki zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve zamisli, izdelkov ali storitev znanega naročnika;
- pospeševanje prodaje zajema razne kratkoročne spodbude za spodbujanje nakupa izdelka oziroma storitve;
- odnosi z javnostmi zajemajo programe za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njihovih izdelkov oziroma storitev;
- osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več potencialnimi odjemalci z namenom predstavitve ponudbe, odgovoriti na vprašanja ali pridobiti naročila;
- neosebno in interaktivno trženje zajema uporabo telefona in svetovnega spleta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva obstoječih in potencialnih odjemalcev.

Na svetovnem spletu pa načeloma lahko potekajo vsa že naštetá orodja trženjskega komuniciranja (Pompe in Vidic 2008, 136).

Pompe in Vidic (prav tam, 135) sta trženjsko komuniciranje opredelila kot uporabo več komunikacijskih orodij in njihovo povezovanje v komunikacijsko smiselno celoto, da bi podjetja z odjemalci vzpostavila čim boljši stik.

Spletni medij je dodatna oblika trženjskega komuniciranja, brez katere si podjetja trženjskega komuniciranja v današnjem času ne morejo niti več predstavljati. Novi mediji so močno spremenili poslovanje podjetij, saj omogočajo neprestano komuniciranje 24 ur na dan, sedem dni v tednu. S tem pa prinašajo tudi odgovornost in izziv, saj morajo tržniki delovati hitro in pod pritiskom. Časa za snovanje strategij je malo, s preišljenim načrtovanjem spletnega trženjskega komuniciranja pa lahko izrabijo možnost dvosmernega komuniciranja in hitrih povratnih informacij ciljnega segmenta. Svoje znanje o oblikah in posebnostih spletnega

trženjskega komuniciranja morajo nenehno nadgrajevati, saj se to področje hitro spreminja (Suhadolc 2007).

Spletno trženjsko komuniciranje se je v zadnjih letih močno razvilo tudi v Sloveniji, saj se podjetja, ki želijo vzpostaviti stik z odjemalcem, vse bolj zavedajo, da se novim medijem in novim oblikam trženjskega komuniciranja ne morejo izogniti, še več, poznavanje in razumevanje novih oblik trženjskega komuniciranja je skoraj nujno za obstoj na trgu. Vendar tu velja omeniti, da te nove oblike ne bodo nadomestile že obstoječih, je pa svetovni splet prinesel nove možnosti trženjskega komuniciranja. Prek svetovnega spleta ne komunicirajo le velika podjetja, temveč tudi manj znana podjetja, saj je tudi njim pomembna kakovostna spletna predstavitev. Uporabniki lahko njihove izdelke oziroma storitve najdejo prek spletnih iskalnikov, čeprav ti imen podjetij niti ne poznajo. Raziskava Statističnega urada RS, ki je bila izvedena leta 2006, je pokazala, da je med podjetji z več kot desetimi zaposlenimi 62 % takšnih, ki imajo svojo spletno predstavitev (prav tam).

3.2 Spletna stran

Dandanes si težko predstavljamo, da sodobna podjetja ne bi imela svoje spletne predstavitve, saj je to najučinkovitejša oblika spletnega trženjskega komuniciranja. Ko potrebujemo določene informacije, bodisi o samem podjetju ali o ponudbi, ki jo podjetje nudi odjemalcem, jih najprej poiščemo na spletni strani podjetja. Pri tem je pomembno, da se spletno stran redno posodablja in da je vsebina za odjemalce zanimiva. Spletna stran mora uporabnika pritegniti k njenemu ogledu, zato so v nadaljevanju našteje tiste značilnosti, za katere pravimo, da naredijo spletno stran dobro in bi jih moralo pri postavitvi svoje spletne strani upoštevati vsako podjetje.

Dobra spletna stran ima naslednje značilnosti (Jerman Blažič idr. 2001, 68–69):

- premišljeno grafiko,
- vedno sveže informacije, ki jih podjetje posodablja vsaj enkrat tedensko,
- dodatek nečesa, kar je značilno samo za podjetje,
- nagradne igre in zanimivosti,
- strukturirane informacije,
- malo povezav na druge spletne strani in malo reklamnih oglasov,
- zagotovitev možnosti komuniciranja odjemalcev s podjetjem,
- navedene kontaktne podatke,
- predstavljeno ponudbo in cene izdelkov oziroma storitev.

Vsebini in obliki vstopne strani na spletni strani morajo podjetja posvečati veliko pozornosti, saj si jo ogleda večina uporabnikov. Nekateri uporabniki pridejo na spletno stran prek vstopne strani, drugi pa neposredno prek povezav na katero od notranjih spletnih strani, vendar bodo tudi ti obiskali vstopno stran s klikom na logotip podjetja. Vsebina vstopne strani daje

poudarke vsebinam iz notranjosti spletne strani, vendar je prostor na vstopni strani omejen, zato je pomembno, da podjetja ta prostor čim bolj izkoristijo. Večina vsebin na vstopni strani je navigacijskih, kjer so poleg novic in drugih aktualnih vsebin objavljeni tudi povzetki izbranih vsebin in povezave nanje. Na spletnih straneh je zelo pomembno, da je navigacija uporabnikom razumljiva, da lahko hitro in brez odvečnih klikov dobijo informacije, ki jih zanimajo. Verjetno ste že opazili, da je oblika spletnih strani, predvsem postavitev elementov, na večini spletnih strani podobna, saj je kreativnost na spletnih straneh nekoliko okrnjena in predvsem podrejena vsebini in njeni uporabnosti. Nekateri elementi so se pogosto ponavljali, zato so oblikovalci spletnih strani določili neko standardno obliko spletnih strani. Takšne podobnosti so za uporabnike koristne, saj so razumevanje delovanja spletnih strani že usvojili z obiskom drugih spletnih strani. Takšne podobnosti med posameznimi spletnimi stranmi so na primer (Suhadolc 2007, 28–32):

- logotip podjetja ali blagovne znamke je levo zgoraj;
- klik na logotip podjetja pripelje uporabnika na vstopno stran spletne strani;
- iskalnik je desno zgoraj in vsebuje odprto polje za vpis iskalnih pojmov ter gumb »išči« ali »najdi«;
- če gre uporabnik z miško čez povezave, spremenijo barvo ali pa se podčrtajo;
- v spletnih trgovinah je košarica, ki je označena z ikono nakupovalnega vozička;
- povezave v besedilu peljejo uporabnika na drugo spletno stran, gumbi pa izvedejo neko akcijo, na primer pošljejo vsebino obrazca ali izvedejo nakup;
- ikona tiskalnika, ki je označena z besedilom »pripravi za tisk«, »različica za tisk« ali »tiskanje«, natisne vsebino strani, ki je prilagojena obliki in velikosti papirja.

Uporaba spletne strani pa podjetju prinaša tako prednosti kot tudi slabosti. Prednosti po Huču (2007, 27) so naslednje:

- lahko zagotovi informacije,
- omogoča posredovanje velikih količin informacij po nizki ceni,
- zagotavlja neprestano posodabljanje informacij.

Slabosti (prav tam) pa so:

- nekateri odjemalci ne uporabljajo redno spleta,
- nekateri odjemalci niso elektronsko pismeni,
- preveč informacij, njihova nepreglednost in dolgotrajna oblika uporabnike odvrata od uporabe spletne strani.

3.3 Elektronska pošta

Dandanes je uporaba elektronske pošte nekaj samoumevnega tako za posameznike kot tudi za podjetja, saj njena uporaba nadomešča osebno komuniciranje. Spletno trženjsko komuniciranje z uporabo elektronske pošte že ob minimalnih stroških lahko doseže velike učinke, zato bi lahko rekli, da je elektronska pošta nepogrešljiva oblika spletnega trženjskega

komuniciranja. Gre za obliko neposrednega trženjskega komuniciranja, ki omogoča neposredno komuniciranje med pošiljateljem in prejemnikom (Sila 2009).

Prek elektronske pošte poteka najučinkovitejše oglaševanje spletne strani ali blagovne znamke, saj je na voljo veliko programske opreme, ki omogoča enostavno pridobivanje naslovov elektronske pošte, prek katere podjetja pošiljajo svojo ponudbo. Na marketinških oddelkih so ugotovili, da je pošiljanje elektronske pošte poceni in boljše od nekdanjega tekstovnega sporočila, saj lahko vsebuje slike, grafiko in povezavo na spletno stran podjetij (Jerman Blažič idr. 2001, 73).

Uporabo elektronske pošte pri spletnem trženjskem komuniciranju lahko razdelimo v štiri skupine (Chaffey idr. 2000, 274, po Sila 2009, 14):

- neciljana elektronska pošta: gre za način pošiljanja elektronske pošte uporabnikom, ki podjetju niso dali dovoljenja za pošiljanje tovrstnih sporočil, poleg tega niti nimajo potrebe po izdelkih oziroma storitvah, ki jih podjetje prodaja;
- ciljana elektronska pošta: gre za pošiljanje elektronske pošte uporabnikom, ki se zanimajo za izdelke oziroma storitve, vendar niso dali dovoljenja za pošiljanje takšnih sporočil;
- v tretjo skupino uvrščamo elektronsko pošto, ki je naslovljena na uporabnike, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje tovrstnih sporočil;
- v zadnjo skupino pa uvrščamo pošiljanje elektronske pošte uporabnikom, ki podjetje poznajo. Podjetje bazo uporabljenih naslovov sestavi iz naslovov svojih obstoječih in potencialnih odjemalcev, ki so se zanimali za izdelke oziroma storitve.

Trženjsko komuniciranje prek elektronske pošte je med podjetji priljubljeno zaradi nizkih stroškov, preproste uporabe, personaliziranega komuniciranja s ciljnimi segmentom, možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času in ustvarjanja neposrednih odzivov. Poleg tega uporaba elektronske pošte omogoča enostavno in natančno merjenje učinkovitosti izvedbenih akcij ter gradnjo dolgoročnih odnosov z odjemalci. Te prednosti so privedle do pošiljanja elektronske pošte tudi tistim, ki njihovih vsebin ne želijo prejemati. Temu pravimo nezaželena elektronska pošta. To je vsako elektronsko sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov z namenom vsiljevanja vsebine, za katero se naslovniki sami ne bi odločili, da jo prejemajo. Lahko bi rekli, da je zaradi prejemanja nezaželene elektronske pošte ta z leti izgubila na svoji učinkovitosti, saj zaradi velike količine oglasnih sporočil, ki krožijo po spletu, ne dosega več tako velikega odziva pri odjemalcih. Slednji zahtevajo izpis iz baze naslovnikov ali pa elektronsko pošto izbrišejo, še preden jo sploh preberejo. Podjetja pa morajo biti pri načinu pridobivanja elektronskih naslovov za pošiljanje e-novic o svoji ponudbi previdna, saj zakonodaja prepoveduje pošiljanje komercialnih sporočil na naslove uporabnikov, ki pošiljatelju niso dali dovoljenja za pošiljanje. Podjetja lahko svojim odjemalcem pošiljajo e-novice o svoji ponudbi, vendar jim morajo dati možnost, da se lahko kadar koli odjavijo od prejemanja teh e-novic. V Sloveniji področje trženja prek elektronske

pošte urejajo štiri zakoni, in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu ter Zakon o varstvu osebnih podatkov (Skr 2003; Skrt 2008a).

Podjetja lahko učinkovitost pošiljanja elektronske pošte merijo s pomočjo analitičnih programov, s pomočjo katerih lahko spremljajo število poslanih sporočil, število dostavljenih sporočil, število prebranih sporočil, število uporabnikov, ki so prek sporočila obiskali spletno stran podjetja, ter število uporabnikov, ki so izdelek kupili (Skr 2008a).

3.4 Družbena omrežja

Trženjsko komuniciranje prek družbenih omrežij se je v zadnjem času povečalo, saj so družbena omrežja najbolj rastoč in priljubljen medij na svetu. Družbeno omrežje je spletna storitev, ki posameznikom omogoča, da ustvarijo profil, s katerim so povezani z drugimi uporabniki. Poleg tega so družbena omrežja postala priljubljen način za izmenjavo informacij in multimedijskih vsebin. Prvo družbeno omrežje, ki se je imenovalo Six Degrees, se je pojavilo leta 1997, danes pa imamo na voljo že več družbenih omrežij, med katerimi sta najbolj priljubljena Facebook in Twitter, ki ju bomo v nadaljevanju tudi predstavili (Boyd in Ellison 2008, po Konečnik Ruzzier 2011, 237–238).

Suhadolc (2007, 72) opredeli družbena omrežja kot spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo profil, s katerim predstavijo svojo identiteto in s katerim se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi.

Izjemno priljubljenost družbenih omrežij bi lahko pripisali temu, da imajo uporabniki aktivnejšo vlogo, saj imajo možnost soustvarjanja vsebin. Priljubljenost pa je pripeljala do zanimanja podjetij, da preko družbenih omrežij predstavijo svojo ponudbo, dejavnost in vzpostavijo stik z odjemalci (Fink Grubačević 2012).

Najbolj razširjen in enostaven način uporabe družbenih omrežij je njihova uporaba kot oblika za oglaševanje, saj imajo veliko število uporabnikov, hkrati pa za nižjo ceno ponujajo približno enako učinkovitost oglaševanja kot druge oblike trženjskega komuniciranja (STA 2012).

3.4.1 Facebook

Facebook je trenutno najbolj priljubljeno družbeno omrežje, ki ga je leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg. Najprej so bili člani družbenega omrežja Facebook le študentje harvardske univerze, nato pa se je članstvo razširilo tudi na druge ameriške univerze. Leta 2005 se je Facebook širil tudi na bližnje srednje šole, ki so za članstvo morale prejeti povabilo. Leto kasneje je Facebook postal dostopen za vse uporabnike spleta, ki so starejši od 13 let in imajo

veljaven naslov elektronske pošte (Webhostingreport b. l.). Družbeno omrežje Facebook je imelo novembra 2012 prek 1,2 milijarde uporabnikov, od tega je bilo 733.460 uporabnikov v Sloveniji, kar uvršča Slovenijo na 90. mesto med državami na svetu (Kordis 2012).

Facebook je eno izmed družbenih omrežij, ki se je dobro uveljavilo tudi v Sloveniji. S trženjskokomunikacijskega vidika lahko podjetja posredujejo informacije z uporabo osebnega profila Facebook, osebne strani Facebook ali skupine Facebook. Številna podjetja so vzpostavila profil Facebook ali stran Facebook, ki jo redno posodablja in tako krepijo odnose z obstoječimi in potencialnimi odjemalci. Facebook nudi podjetjem različne možnosti uporabe, kot so oglaševanje, predstavitev ponudbe, iskanje in preverjanje potencialnih kadrov ter širjenje poznanstev, ki lahko pripomorejo k uspehu podjetja. Najpogostejši način uporabe Facebooka je predstavitev podjetja in dejavnosti, s katero se ukvarja. V profil Facebook lahko podjetja vpišejo kontaktne podatke, nekaj stavkov o podjetju, razne novice in druge objave. Pomanjkljivost profila je ta, da ni viden vsem uporabnikom Facebooka, temveč le uporabnikom, ki so profil podjetja dodali kot »prijatelja« na Facebooku. Ravno zaradi tega je za podjetja primernejša uporaba Facebookove strani, ki je vidna vsem uporabnikom, ti pa podpora podjetju izrazijo tako, da postanejo oboževalci strani podjetja na Facebooku. Na Facebookovi strani podjetje poleg kontaktnih podatkov, nekaj stavkov o podjetju in raznih novic vpiše tudi svoj delovni čas. Da podjetje ne izgubi oboževalcev, mora stran redno posodabljati, vendar novih vsebin ni zaželeno objavljati vsakodnevno, saj je to za uporabnike lahko moteče. Facebook stran podjetjem omogoča tudi uporabo aplikacij, s pomočjo katerih si povečajo prepoznavnost, saj te omogočajo virusno komuniciranje, oboževalcem pa stran omogoča, da dodajajo fotografije in videovsebine, na Facebookov »zid« zapišejo pohvale in ideje (Mavsar 2008; Fink Grubačević 2012).

Pravilna uporaba Facebooka v poslovne namene podjetjem omogoča povečanje prodaje, gradnjo povezanosti blagovne znamke z odjemalci, brezplačno oglaševanje, širjenje govoric in gradnjo kakovostne baze kontaktnih podatkov odjemalcev. Vendar morajo biti podjetja tudi pri uporabi Facebooka previdna, saj svoje ponudbe uporabnikom ne smejo vsiljevati in ponujati, ampak jo le na eleganten in učinkovit način predstaviti. Kot prednost Facebooka lahko navedemo hitro odzivnost, saj lahko podjetje v nekaj minutah dobi vtis o tem, ali je uporabnikom ponudba zanimiva in so jo pripravljene kupiti (Korošec 2011).

Oglaševanje na Facebooku v sodobnem svetu pomeni biti dva koraka naprej od klasičnega oglaševanja, pridobivanje obiskovalcev spletne strani in pridobivanje potencialnih odjemalcev. Poleg tega omogoča tudi cenejši način promocije in redno spremljanje učinkovitosti oglaševalske kampanje. Podjetje lahko oglas spremeni ali odstrani v vsakem trenutku in ves čas lahko s pomočjo števila prikazov spremlja njegovo vidnost ter spremlja učinkovitost oglasa s pomočjo števila klikov. Glavna prednost, ki jo prinaša oglaševanje na Facebooku, je prikazovanje oglasov le ciljnemu segmentu podjetja, kar pomeni, da se bo

oglas prikazoval le tistim uporabnikom, ki se uvrščajo v ciljni segment podjetja (Agencija Ikarus, d. o. o., b. l.).

3.4.2 Twitter

Družbeno omrežje Twitter so leta 2006 v San Franciscu ustanovili Jack Dorsey, Biz Stone in Evan Williams. Dorsey in Stone sta prototip Twitterja ustvarila v štirinajstih dneh, nato se je začel širiti kot virus. Najprej so Twitter preizkusili prijatelji, znanci in družinski člani ustanoviteljev, nato pa je Twitter obkrožil svet in tako v treh letih pridobil 14 milijonov uporabnikov. Twitter uporabnikom omogoča pisanje mikroblogov, ki lahko vsebujejo največ 140 znakov. Twitter so začela uporabljati tudi podjetja, saj je nadvse primeren za prodajne storitve in sklepanje poslov. Z objavljanjem kratkih sporočil o prostih delovnih mestih lahko podjetjem pomaga pri iskanju novega kadra, primeren pa je tudi za predstavitev izdelkov oziroma storitev. Podjetji Dell in Amazon že uporabljata Twitter za obveščanje potencialnih odjemalcev o novi ponudbi v svoji spletni trgovini. Objavljanje kratkih sporočil se podjetjem lahko izplača, saj lahko odjemalci, ki potrebujejo različne informacije ali imajo težave, o tem preberejo na Twitterju ali temo kasneje najdejo s pomočjo Googla. Vse, kar se dogaja na Twitterju, je kasneje mogoče najti s pomočjo Googla. Novembra 2012 je bilo na Twitter prijavljenih 500 milijonov uporabnikov, od tega 25 tisoč v Sloveniji, vendar je bilo aktivnih uporabnikov še manj (Urbanija 2009; Kordis 2012).

3.4.3 Virusno komuniciranje

S pojavom družbenih omrežij se je virusno komuniciranje, ki je bilo najprej povezano z osebnim komuniciranjem, preselilo na splet. Virusno komuniciranje je spontan proces, ki je povezan s kakovostjo izdelka oziroma storitve, tržniki pa želijo ta proces pospešiti z ustvarjanjem smešnih in drugačnih vsebin, ki bi jih uporabniki delili z drugimi prek elektronske pošte in družbenih omrežij. Slednja so idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vključeni obstoječi in potencialni odjemalci. Za podjetja to pomeni velike priložnosti. Tržniki se zavedajo, da ljudje raje zaupajo priporočilom drugih ljudi kot podjetjem, ki jim želijo prodati izdelek oziroma storitev, poleg tega tu ni stroškov za zakup medijev. Za tržnike je virusno komuniciranje torej eno izmed promocijskih orodij za povečanje zavedanja in ustvarjanje preferenc (Suhadolc 2007, 73, 95).

Skrut (2002) pravi, da je virusni marketing najuspešnejša in tudi najpreprostejša oblika internetnega marketinga, ki temelji na hitrem prenosu informacij. Podjetja lahko ustvarijo zanimivo in uporabno informacijo, ki je uporabnikom spleta tako všeč, da jo samodejno in brezplačno posredujejo svojim prijateljem. S tem podjetjem ustvarijo brezplačno promocijo in jim pridobivajo potencialne odjemalce. S pravilno uporabo virusnega komuniciranja podjetja

lahko povečajo svojo prodajo, v zelo kratkem času dosežejo svoj ciljni segment ter učinkovito gradijo ugled podjetja in blagovne znamke.

3.5 Spletni dnevnik – blog

3.5.1 Opredelitev

Blog je spletni dnevnik, ki je organiziran kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis. Blogi so vezani na določeno temo, ki zanimajo avtorja oziroma blogerja. Poleg besedil vsebujejo tudi slikovno in zvočno vsebino ter videoposnetke. Značilnost blogov je, da avtor vanje vključi osebni pogled na zapisano tematiko in se berejo kot kolumne. Teme, o katerih avtorji pišejo, so zelo različne, od receptov, potovanj, kulture do blogov znanih oseb, politikov in poslovnih blogov, ki so zadnja leta vse bolj priljubljeni in postajajo pomemben del strategije spletnega trženjskega komuniciranja. Zaradi vse večje mobilnosti so zelo priljubljeni tudi moblogi, ki jih uporabniki pišejo prek mobilnega telefona in objavijo na spletu ter vanj dodajo fotografije in videoposnetke. Vsem blogom kot obliki družbenega komuniciranja pravimo blogsfera. Blog vsebuje več posameznih zapisov. Vsak zapis ima naslov, datum, včasih tudi uro objave in ime avtorja (Suhadolc 2007, 102–103).

Razlika med spletno stranjo in blogom je v interaktivnosti, saj so novice na spletni strani po navadi tako kot zapisi na blogu organizirane v kronološko padajočem vrstnem redu, vendar blog ponuja tudi možnost komentiranja bralcev in povratne povezave, ki kažejo na blog na tem spletnem naslovu (Suhadolc 2007, 105).

3.5.2 Uporaba blogov v poslovne namene

V zahodnem svetu se blogi pogosto uporabljajo v poslovne namene. Pišejo jih predstavniki uprav, tržniki in drugi zaposleni. Nekateri blogi podjetij so »uradni«, včasih pa zaposleni blogajo »neuradno«, torej v prostem času, in pri tem pišejo o podjetju, v katerem so zaposleni. Zaradi tega podjetja sprejemajo pravilnike bloganja za zaposlene, ki so pogosto tudi del zaposlitvene pogodbe. Nekatera podjetja bloganje spodbujajo, druga pa ga želijo preprečiti (Suhadolc 2007, 114).

Za določene vrste informacij je pisanje bloga primernejša oblika trženjskega komuniciranja, saj je bolj neformalno in omogoča dvosmerno komuniciranje s pomočjo komentarjev in dodatnih informacij. Skupaj s spletno stranjo in morebitnimi drugimi spletnimi stranmi podjetja, na primer za posamezne blagovne znamke, tvorijo blogi celoto spletne predstavitve podjetja. Če želimo, da je vsebina na blogu verodostojna, mora biti skladna s komuniciranjem prek drugih komunikacijskih oblik, saj so avtorji blogov zelo kritični, če odkrijejo neskladnosti v komuniciranju (prav tam).

Skrat (2005) pravi, da mora podjetje, ki se odloči za objavo blogov, med zaposlenimi skrbno izbrati primerne pisca, saj bo ta v bistvu glasnik podjetja na spletu in bo na nek način odražal kulturo podjetja, v katerem je zaposlen. Avtor bloga, katerega pisanje se ne sklada s poslovno politiko podjetja, lahko podjetju naredi veliko škodo.

Bistvo pisanja blogov v poslovne namene je gradnja pozitivne podobe podjetja v javnosti, ustvarjanje prikrite promocije in gradnja dolgoročnih odnosov z odjemalci. Pisanje blogov podjetjem omogoča še dve prednosti, ki ju lahko izkoristijo, in sicer bloge lahko uporabijo kot učinkovito orodje virusnega komuniciranja, ki smo ga v nalogi že predstavili, ter kot enega izmed temeljev pri gradnji virtualne skupnosti, ki združuje uporabnike podobnih interesov. Čas in trud, ki ga podjetja namenijo pisanju blogov, se lahko čez nekaj časa bogato obrestujeta, saj si podjetja z objavljanjem prispevkov na učinkovit način gradijo kredibilnost in ugled v javnosti, poleg tega pa lahko bralci, ki so na začetku bili le potencialni odjemalci, postanejo zvesti in redni odjemalci (prav tam).

Spletno trženjsko komuniciranje, kamor spada tudi bloganje, je treba obravnavati podobno kot druge oblike trženjskega komuniciranja. Blog je del strategije trženjskega komuniciranja podjetja, ki podpira določene poslovne cilje, pred začetkom pisanja pa mora podjetje opredeliti, kateri so ti cilji (Suhadolc 2007, 122).

Po Suhadolcu (2007, 115) povzemamo najpomembnejše razloge, zakaj naj podjetja pišejo poslovni blog:

- ker daje možnost povedati svoje mnenje v realnem času;
- ker lahko podjetja neposredno odgovarjajo kritikom na drugih blogih in kritičnim komentarjem na lastnem blogu;
- ker podjetja dobijo priložnost dvosmernega komuniciranja;
- ker so blogerji pomembna skupina deležnikov, ki jih je treba poslušati, informirati in z njimi razpravljati;
- ker je bloganje preprosto in stroškovno ugodna oblika za gradnjo blagovne znamke;
- ker blogi vplivajo na pozicijo v spletnih iskalnikih in tudi povečujejo promet z iskalnikov na bloge;
- ker je povezava med bralcem bloga in odjemalcem visoka;
- ker s hitro odzivnostjo na blogih podjetja izboljšujejo zadovoljstvo in lojalnost odjemalcev;
- ker podjetje prek blogov spoznavajo zaposleni, prihodnji zaposleni, investitorji in mediji;
- ker lahko v podjetjih z blogi preprečujejo krize in s hitro odzivnostjo izboljšujejo krizno komuniciranje;
- ker podjetja dobijo hitre povratne informacije že na blogu, kadar se vsebina razširi še na druge bloge, pa še več.

RSS

Bloganje je neizogibno povezano s pojmom RSS (angl. Really Simple Syndication), ki pomeni način distribucije vsebin prek formata XML (angl. Extensible Markup Language). Skoraj na vsakem blogu lahko opazimo oranžen znak, včasih z napisom RSS ali brez, ki omogoča, da se uporabniki lahko naročijo na vir RSS oziroma redno prejemanje zapisov na blogu. Vsebina, na katero so uporabniki naročeni, se avtomatično pošilja ob vsaki spremembi, zato jo uporabniki dobijo takoj, ko je objavljena (Suhadolc 2007, 106–107).

RSS je primeren za prenos vseh podatkov, ki se jih lahko razdeli na dovolj strukturirane enote, ki ustrezajo standardu RSS. Pri tem gre lahko za posredovanje informacij o aktualni ponudbi, za prenos člankov ali za obveščanje o novostih na domači spletni strani različnih podjetij. Uporaba vira RSS je še posebej primerna za vse informacijsko naravnane spletne strani in za vse tiste strani, ki v pogostih časovnih intervalih osvežujejo svojo vsebino (Skr 2005).

V primerjavi z elektronsko pošto, kjer uporabniki poleg e-novic, na katere so se naročili, prejema še e-novice, na katere se niso naročili, to je t. i. nezaželeno pošto, si pri uporabi vira RSS uporabniki sami izberejo vir informacij, ki jih želijo prejemati. Pomembna razlika med obema oblikama za prenos informacij je tudi ta, da prijava na e-novice zahteva posredovanje kontaktnih podatkov, saj morajo uporabniki posredovati vsaj elektronski naslov, pri uporabi vira RSS pa tega ni treba storiti. Vir RSS deluje tako, da uporabniki prejmejo le kratke povzetke in povezave do vsebinskih področij, na katera so se naročili, vsebino pa si preberejo na spletnih straneh ponudnikov informacij. Poudariti velja, da RSS ne bo zamenjal elektronske pošte, saj je njeno bistvo v dvosmernem komuniciranju, naloga vira RSS pa je enosmerna distribucija informacij. S spremljanjem blogov prek RSS je mogoče lažje in hitreje spremljati, kaj se v blogsferi govori o podjetju in njegovi blagovni znamki ter tudi o konkurenci in drugih temah, ki so za podjetje pomembne (prav tam).

Podcasting

V povezavi z blogi se pogosto uporablja tudi izraz podcasting. Gre za avdio- in videoposnetke, ki jih avtorji objavljajo na spletu in na katere se prejemniki naročijo. Torej deluje podobno kot vir RSS, le da gre za besedila in slike. Preneseni avdio- in videoposnetki se samodejno naložijo na računalnik naročnika, in sicer takoj, ko so objavljeni na spletu. Podjetja so lahko s podcasti povezana tako, da jih uporabljajo kot komunikacijsko obliko ali pa podcast sponzorirajo podobno kot televizijsko ali radijsko oddajo (Suhadolc 2007, 84).

Podcasti so bili najprej poznani pod imenom avdioblogi, njihovi začetki pa segajo v čas prvih poskusov dodajanja avdiovirov k blogom. Ko so se standardi uravnotežili in je Apple predstavil svoj izredno uspešen iPod MP3-predvajalnik in njemu pripadajočo programsko

opremo iTunes, se je proces preimenoval v podcastanje. Izraz je mogoče malce konflikten, saj namiguje na to, da le Applovi izdelki podpirajo predvajanje takšnih datotek, vendar ni tako, saj ima tudi vsak drug MP3-predvajalnik sposobnost predvajati te vrste datotek (Anderson 2007, 10, po Herman 2009, 10).

3.6 Spletna trgovina

Spletna trgovina je lahko trgovina v pravem pomenu besede ali izložba za elektronsko trženje. Zelo pogosto podjetja pri prvem nastopu na spletu postavijo spletne strani, ki so namenjene predvsem njegovi promociji (Jerman Blažič idr. 2001, 30).

3.6.1 Začetki spletne trgovine

Prve spletne trgovine so nastale leta 1994. Prvo podjetje, ki se je odločilo svojo ponudbo preseliti na splet, je bila picerija Pizza Hut. Še istega leta je nastala spletna knjigarna Cadabra.com, danes poznana kot Amazon.com. Leto kasneje pa je odprl vrata Auctionwe, ki ga danes poznamo pod imenom eBay. Po omenjenih skromnih začetkih se je v naslednjih letih število spletnih trgovin večalo in ekonomisti so začeli govoriti o e-ekonomiji – novem poslovnem okolju, ki bo v kratkem tako po izdelkih oziroma storitvah kot po dobičkih dohitelo ponudbo klasičnih trgovin. Do leta 2000 je torej število spletnih trgovin hitro naraščalo, nato pa so še istega leta spletne trgovine, ki več let niso imele dobička, doživele borzni zlom t. i. »pikacom« podjetij. Po nekaterih ocenah naj bi propadlo več kot 95 % spletnih podjetij in trgovin, obdržala so se le tista, ki so se poslovanja lotila bolj premišljeno. Borzni zlom t. i. »pikacom« podjetij sta preživelih dve danes poznani podjetji, in sicer Amazon.com in eBay.com (Webley 2010; Šepetavc 2006, po Pušnik 2013).

3.6.2 Prednosti in slabosti spletne trgovine

Uporaba spletne trgovine podjetju prinaša tako prednosti kot tudi slabosti. Poleg enostavne in cenejše postavitve spletne trgovine so tu še druge prednosti, ki jih ta za podjetje prinaša (Laudon in Traver 2007, po Pušnik 2013, 26):

- nižji stroški v dobavni verigi;
- nižji stroški distribucije z uporabo spletnih strani namesto fizičnih trgovin;
- spletna trgovina omogoča doseg širšega kroga odjemalcev tako na lokalnem območju kot tudi na območju drugih držav;
- sposobnost hitrega odzivanja na okus in povpraševanje odjemalcev;
- možnost spreminjanja cen v zelo kratkem času;
- sposobnost hitrega spreminjanja vizualne predstavitve izdelkov;
- izognitev neposrednim stroškom trženja prek katalogov in fizične pošte;
- povečane možnosti za posebljanje in prilagajanje;

- sposobnost znatnega izboljšanja informiranja odjemalcev o izdelkih oziroma storitvah;
- možnost znižanja celotnih transakcijskih stroškov odjemalcev.

Poleg že naštetih prednosti pa uporaba spletne trgovine podjetjem prinaša tudi nekatere slabosti. Te so (prav tam):

- pomisleki odjemalcev glede varnosti denarnih transakcij, zaradi česar nakup raje opravijo v fizični trgovini;
- pomisleki odjemalcev glede varovanja njihovih osebnih podatkov, ki jih morajo vnesti med registracijo v spletno trgovino;
- zamude pri dobavi blaga, kar povzroča nezadovoljstvo pri odjemalcih;
- nevšečnosti, ki se lahko pojavijo z vračilom blaga, ki je bodisi poškodovano ali pa ga odjemalec želi le zamenjati;
- pomanjkanje zaupanja odjemalcev v blagovne znamke na spletu.

4 SPLETNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU BOVEC RAFTING TEAM

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Bovec Rafting Team je nastalo leta 1995, ko je direktor podjetja Adis Hrovat kupil takratni Kajak Kanu Klub in ga preimenoval v Bovec Rafting Team. Od leta 1995 do danes je Bovec Rafting Team eno izmed najuspešnejših podjetij na Bovškem, s svojimi dolgoletnimi izkušnjami na področju športnih aktivnosti pa zaposleni odjemalcem nudijo karseda kakovostno izvajanje storitev. Sedež podjetja se nahaja v Bovcu. Podjetje šteje dvajset zaposlenih, od tega je pet redno zaposlenih, v času poletne sezone pa se jim pridruži še petnajst zaposlenih prek študentskega servisa ali podjemne pogodbe. Podjetje se ukvarja s storitveno dejavnostjo, kot osnovno dejavnost podjetje izvaja izposoja športne opreme, velik del ponudbe pa obsegajo športne aktivnosti, ki se delijo v štiri skupine, in sicer (Blokar Hrovat 2013; TIC Bovec b. l.):

- vodni športi, ki jih izvajajo na reki Soči,
- zimski športi: sankanje, krpljanje in izleti s pasjo vprego,
- ostali športi: jamarstvo, kolesarstvo, jadralno padalstvo in skoki s padalom,
- dogodki za skupine: teambuilding programi, pikniki.



Slika 1: Logotip podjetja

Vir: TIC Bovec b. l.

Poslanstvo podjetja Bovec Rafting Team

Poslanstvo podjetja je približati adrenalinske športe povprečnim turistom, in sicer tako, da podjetje uspe zagotoviti najvišjo varnost pri opravljanju športnih aktivnosti in visoko kakovost izvajanja storitev. Med svoje poslanstvo podjetje uvršča tudi to, da bi lahko dosegli, da postane Bovec prepoznaven kot adrenalinska prestolnica Slovenije (Blokar Hrovat 2013).

Vizija podjetja Bovec Rafting Team

Podjetje želi postati najuspešnejše in najbolj prepoznavno podjetje na Bovškem, ki se ukvarja s športnimi aktivnostmi (prav tam).

Cilji podjetja Bovec Rafting Team

Podjetje ima dva cilja, ki ju želi doseči, in sicer podaljšati obdobje visoke poletne sezone, saj trenutno traja le dober mesec, ter povečati število gostov na poletno sezono na število 5000. V prihodnosti želi podjetje svojo ponudbo širiti še na »nevodne« športe, saj beležijo veliko stalnih gostov, ki si želijo novih izzivov, ki niso vezani le na aktivnosti na reki Soči (prav tam).

4.2 Organiziranost trženjskega komuniciranja

S trženjskim komuniciranjem želi podjetje nagovarjati tako ženske kot moške, stare med 20 in 45 let, ki želijo svoje počitnice preživeti v naravi in čim bolj aktivno. Glavni cilj trženjskega komuniciranja podjetja je povečanje prodaje športnih aktivnosti na reki Soči. Poleg glavnega cilja ima podjetje še druge cilje, in sicer povečanje prodaje ostalih športnih aktivnosti, ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke in promocija Bovca kot zanimive turistične destinacije za vse, ki si želijo preživljanja počitnic v naravi (Blokar Hrovat 2013).

Podjetje se je za spletno trženjsko komuniciranje odločilo predvsem zaradi upada poslovanja s turističnimi agencijami in agenti, saj so ti v zadnjih desetih letih podjetju pripeljali vedno manj gostov. Zaradi ekonomskih razmer na trgu je z leti veliko podobnih podjetij tudi propadlo, zato podjetju medorganizacijsko trženje in obiski turističnih sejmov niso več obrodili sadov. S povečanjem uporabe spleta se je povečalo število neposrednih rezervacij gostov preko telefona in elektronske pošte, zato so finančna sredstva preusmerili v potrošniško trženje. Glede na ciljni segment, ki ga želi podjetje doseči, je to logična poteza, saj je ta močno prisoten na spletu (prav tam).

V podjetju Bovec Rafting Team spremljajo učinkovitost spletnega trženjskega komuniciranja na spletni strani in blogu s programom Google Analytics, ki je najbolj priljubljeno brezplačno orodje za natančno in temeljito spremljanje obiskanosti spletne strani. To orodje omogoča podrobno analiziranje vseh aktivnosti uporabnikov na spletni strani, in sicer od števila uporabnikov, ki so prvič obiskali spletno stran, pa do števila uporabnikov, ki se na spletno stran vračajo. Poleg tega Google Analytics omogoča tudi analizo vira obiska, število ogledov strani, priljubljenost strani, čas zadrževanja na spletni strani ter vse do spremljanja konverzij na spletni strani (Skrat 2008b). V podjetju Bovec Rafting Team učinkovitost spletnega trženjskega komuniciranja merijo tudi s stopnjo klikov na t. i. gumbe CTA (angl. Call to Action). Na družbenih omrežjih učinkovitost merijo s pomočjo analitičnih orodij, ki jih družbena omrežja nudijo, povezavi na spletno stran in blog, ki sta objavljeni v statusu podjetja

na Facebookovi strani, pa ravno tako kot pri gumbih CTA, merijo s pomočjo stopnje klikov na ti dve povezavi (Blokar Hrovat 2013).

V podjetju ne izvajajo raziskave trga, vendar vodja trženja spremlja raziskave drugih podjetij, ki so dostopne na spletu. V podjetju Bovec Rafting Team vodja trženja skrbi za celotno spletno trženjsko komuniciranje, in sicer odgovarjanje na elektronsko pošto in prek te pošiljanje ponudb in e-novic, skrbi tudi za objave na spletni strani in družbenih omrežjih, odgovarja na vprašanja in komentarje na družbenih omrežjih ter spremlja trende na področju spletnega trženjskega komuniciranja. V podjetju letno določijo finančna sredstva, ki so namenjena le za trženjsko komuniciranje, in jih kasneje vodja trženja razdeli na različne aktivnosti. Vodja trženja vsako leto izvede en večji projekt. V letu 2012 je bila to prenova spletne strani, v letu 2013 pa v podjetju razvijajo novo aplikacijo za mobilne telefone in tablične računalnike. V času poletne sezone gre del finančnih sredstev tudi za oglaševanje na Googlu, kar se je izkazalo za izjemno učinkovito. Delovne naloge vodje trženja zajemajo tudi informiranje in neposredno prodajo gostom ter administrativna dela v pisarni. Vodja trženja je svoje znanje s področja spletnega trženjskega komuniciranja pridobila na predavanju o prednostih uporabe spletnih orodij v turizmu na splošno in predavanju o optimizaciji spletnih strani. Udeležila se je tudi dogodka Travel ZOOM na Bledu, kjer vsako leto predstavijo nove trende strateškega marketinga v turizmu. Poleg tega pa je znanje o posamezni obliki spletnega trženjskega komuniciranja pridobila tudi s preučevanjem različne literature na to tematiko (prav tam).

4.3 Oblike spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju Bovec Rafting Team

Podjetje Bovec Rafting Team je trženjsko komuniciranje osredotočilo na svetovni splet, in sicer na uporabo spletne strani, elektronske pošte, družbenih omrežij ter spletnega dnevnika – bloga, katerih način uporabe bomo predstavili v nadaljevanju naloge. Najpogosteje uporabljena oblika spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju je spletna stran, sledijo ji družbena omrežja in spletni dnevnik – blog ter elektronska pošta. Poleg oblik, ki jih ponuja svetovni splet, pa podjetje uporablja še odnose z javnostmi v obliki sponzoriranja športnih aktivnosti in dobrodelnih prireditev v Bovcu ter študijske ture za novinarje, pospeševanje prodaje v obliki nagradnih iger ter oglaševanje svoje ponudbe v turističnih vodičih in predstavitvenih brošurah (Blokar Hrovat 2013). Na sliki 2 so prikazane tri predstavitvene brošure, ki so jih od nastanka podjetja pa vse do danes oblikovali za predstavitev svoje ponudbe. Predstavitvene brošure so gostom na voljo na sedežu podjetja, v poslovalnici v centru Bovca ter v Turističnem informacijskem centru v Bovcu.



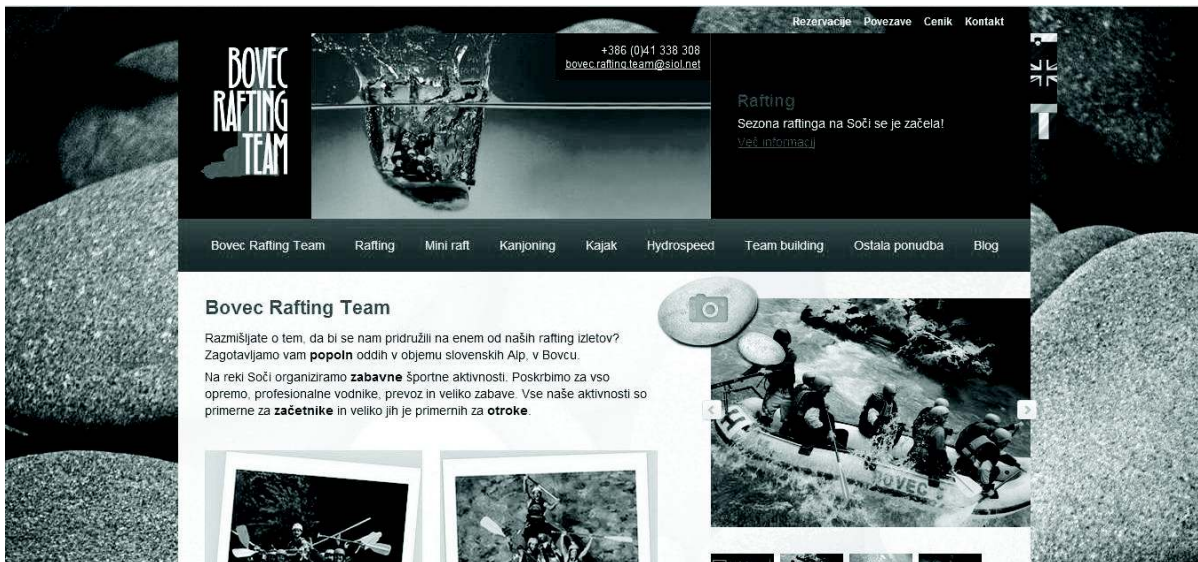
Slika 2: Predstavitvene brošure podjetja Bovec Rafting Team

Vir: Studio Design Demšar 2004.

4.3.1 Spletna stran

V podjetju Bovec Rafting Team so svojo spletno stran prenovili leta 2012, za kar so poiskali strokovno pomoč. Na spletni strani je predstavljena ponudba športnih aktivnosti in cenik aktivnosti, kontaktni podatki za dodatne informacije in možnost neposredne rezervacije preko spletnega obrazca, ki ga uporabnik izpolni na spletni strani, ti podatki pa so posredovani na elektronski naslov podjetja. Poleg tega se uporabniki na spletni strani lahko naročijo na e-novice, ki jih preko elektronske pošte pošljejo na elektronski naslov uporabnika, ter si ogledajo fotografije športnih aktivnosti. V sklopu spletne strani so objavljene tudi povezave na nekatere druge spletne strani podjetij, ki poslujejo na Bovškem, kažipot do sedeža podjetja ter podatki o trenutnem vremenu in vodostaju reke Soče. V sklopu spletne strani je objavljen tudi spletni dnevnik – blog. V podjetju spletno stran posodablajo dvakrat tedensko. Podjetje Bovec Rafting Team ima na dnu spletne strani objavljene tudi ikone družbenih omrežij, ki omogočajo neposredno povezavo na njihov profil (Blokar Hrovat 2013).

Na sliki 3 je prikazana vstopna stran spletne strani podjetja Bovec Rafting Team in kot lahko vidimo, je vstopna stran oblikovana tako, da lahko uporabniki hitro najdejo informacije, ki jih zanimajo, saj se na vstopni strani nahajajo fotografije ponudbe, klik na posamezno fotografijo pa uporabnike pripelje neposredno do informacij o ponudbi, ki jih zanima. Klik na logotip podjetja, ki se nahaja v zgornjem levem kotu spletne strani, uporabnike pripelje nazaj na vstopno stran. Spletna stran podjetja v zgornjem desnem kotu strani nima možnosti iskanja po ključnih besedah, vendar smo mnenja, da je spletna stran dobro organizirana in tega sploh ne potrebuje. V t. i. glavi spletne strani v zgornjem desnem kotu je uporabnikom omogočen klik na besede, ki jih pripeljejo na obrazec za rezervacije športnih aktivnosti, cenik, kontakt, druge povezave in izbiro jezika predstavitve.



Slika 3: Spletna stran podjetja Bovec Rafting Team

Vir: Bovec Rafting Team b. l.

4.3.2 Elektronska pošta

Kot je bilo predhodno v nalogi že omenjeno, podjetje Bovec Rafting Team elektronsko pošto uporablja za prejem rezervacijskega obrazca, ki je dostopen na spletni strani, in za pošiljanje e-novic, ki so jih poimenovali »Smaragдно veslo«. Z e-novicami obveščajo vse uporabnike, ki so se nanje naročili, o novostih v ponudbi; tem naročnikom nudijo tudi določene popuste za športne aktivnosti, ki pa so časovno omejeni. E-novice pošiljajo preko programa za e-poštni marketing, naročnikom pa je omogočeno, da se od prejemanja e-novic lahko kadar koli odjavijo (Blokar Hrovat 2013).

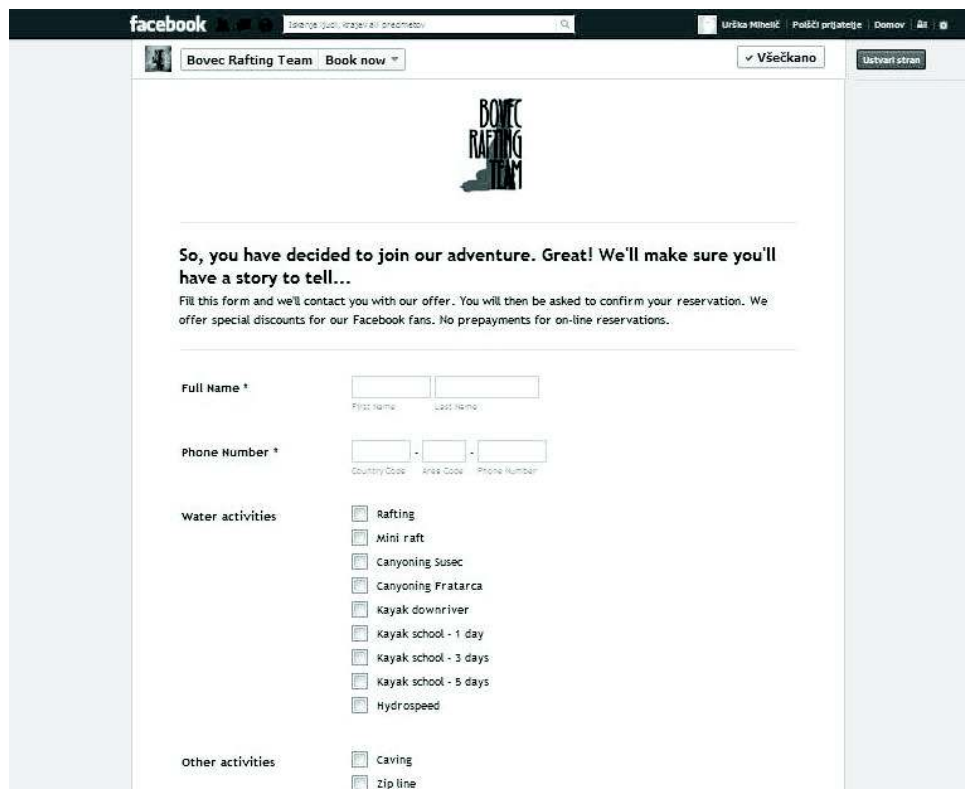
4.3.3 Družbena omrežja

V teoretičnem delu naloge smo že omenili, da so družbena omrežja iz leta v leto bolj priljubljena in tega se zavedajo tudi v podjetju Bovec Rafting Team, ki ima trenutno svoj profil vzpostavljen na petih družbenih omrežjih. V podjetju kot obliko spletnega trženjskega komuniciranja uporabljajo družbeno omrežje Facebook, in sicer Facebookovo stran, ki jo uporabljajo že štiri leta; Twitter, Google plus in Flickr galerijo uporabljajo eno leto ter Youtube kanal tri mesece. Na dan izvajanja intervjuja, 27. junija 2013, je imelo podjetje Bovec Rafting Team na družbenem omrežju Facebook 1391 oboževalcev in na Twitterju 23 uporabnikov, ki sledijo novim objavam (Blokar Hrovat 2013).

V podjetju uporabljajo družbena omrežja za predstavitev podjetja in zaposlenih, obveščanje uporabnikov o novostih, nagradnih igrah, za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke ter za objavo novic, ki jih objavljajo štiri- do petkrat na teden. Na družbenih omrežjih lahko

uporabniki zastavljajo vprašanja in dodajajo komentarje, na katera v podjetju redno odgovarjajo, in si ogledajo fotografije. Pred poletno sezono se v podjetju Bovec Rafting Team na družbenem omrežju Facebook poslužujejo tudi plačljivih oglasov (prav tam).

V podjetju imajo z uporabo družbenih omrežij le pozitivne izkušnje, saj se jim je povečalo število rezervacij neposredno v poštni nabiralnik na Facebookovi strani, zato so se odločili, da bodo na njej dodali možnost rezervacije športne aktivnosti z obrazcem, ki je prikazan na sliki 4. Facebookova stran podjetja Bovec Rafting Team vsebuje tudi zavihek »Welcome to BRT«, kjer uporabniki lahko najdejo nekaj predstavitvenih stavkov o podjetju in ponudbi, videoposnetke, fotografije, povezavo na posamezno ponudbo, ki se nahaja na spletni strani podjetja, in možnost navezave stika s podjetjem prek tega zavihka. Pozitivne izkušnje je prinesla tudi uporaba družbenega omrežja Twitter, kjer je na podjetje Bovec Rafting Team naključno naletela pisateljica blogov iz Amerike, ki je o podjetju napisala prispevek o vsebini bloga, ki ga piše vodja trženja v podjetju (prav tam).



The image shows a Facebook post from the 'Bovec Rafting Team' page. The post contains a reservation form with the following fields and options:

- Full Name ***: Two input fields for 'First Name' and 'Last Name'.
- Phone Number ***: Three input fields for 'Country Code', 'Area Code', and 'Phone Number'.
- Water activities**: A list of checkboxes for:
 - Rafting
 - Mini raft
 - Canyoning Susac
 - Canyoning Fratarca
 - Kayak downriver
 - Kayak school - 1 day
 - Kayak school - 3 days
 - Kayak school - 5 days
 - Hydrospeed
- Other activities**: A list of checkboxes for:
 - Caving
 - Zip line

Slika 4: Obrazec za rezervacijo športne aktivnosti na Facebooku

Vir: Bovec Rafting Team 2013.

4.3.4 Spletni dnevnik – blog

V podjetju kot obliko spletnega trženjskega komuniciranja uporabljajo tudi spletni dnevnik – blog, ki je vsebinsko in vizualno del spletne strani podjetja. Enkrat na teden je na spletni strani objavljen nov blog, ki je napisan v dveh jezikih, in sicer v slovenščini in angleščini. Najpogostejše tematike bloga so predstavitev ponudbe podjetja, novosti v podjetju, odgovori na najpogosteje zastavljena vprašanja, predlogi za ogled znamenitosti v Bovcu in njegovi okolici, napovednik različnih dogodkov ter aktualne zadeve (Blokari Hrovat 2013).

5 ANALIZA IN PREDLOGI

V podjetju Bovec Rafting Team se zavedajo, da bodo goste privabili le, če bodo drugačni od konkurenčnih podjetij, zato si prizadevajo, da so vedno en korak pred konkurenco. Že od ustanovitve podjetja, torej od leta 1995 naprej, so si v podjetju prizadevali, da bi bili drugačni od konkurenčnih podjetij na Bovškem, zato so že takrat predstavitvene brošure oblikovali drugače od konkurence, saj je bil tekst oblikovan kot vabilo na dogodivščino (Studio Design Demšar 2004). Razvoj tehnologije in razmah svetovnega spleta sta podjetje Bovec Rafting Team pripeljala do tega, da so se letos odločili razviti aplikacijo za mobilne telefone in tablične računalnike, saj je vodja trženja mnenja, da je to priložnost in prihodnost trženjskega komuniciranja, poleg tega pa jim to omogoča, da so korak pred konkurenco, saj so prvo podjetje na Bovškem, ki se je odločilo za takšen korak. Podjetje je aktivno na različnih spletnih straneh, saj to omogoča uvrstitev na prve strani rezultatov iskanja na spletnem iskalniku Google. Ravno zato so svoj kanal odprli tudi na družbenem omrežju Youtube, kjer so objavljeni videoposnetki športnih aktivnosti na reki Soči. V poplavi vseh družbenih omrežij, ki jih je prinesel razvoj tehnologije in svetovnega spleta, pa v podjetju Bovec Rafting Team največ pozornosti namenjajo družbenemu omrežju Facebook, kjer lahko uporabniki najdejo skoraj vse informacije, ki jih potrebujejo. Le za informacije o cenah športnih aktivnostih morajo uporabniki klikniti na povezavo, ki jih pripelje na spletno stran podjetja. Da v podjetju namenijo veliko pozornosti družbenemu omrežju Facebook, kaže tudi to, da je vodja trženja na Facebookovo stran v približno enem mesecu dodala dva nova zavihka, in sicer zavihek za rezervacijo športne aktivnosti ter zavihek o predstavitvi podjetja in ponudbe. Poleg tega pa smo podjetje Bovec Rafting Team zasledili še na drugih domačih in tujih spletnih straneh, in sicer na slovenia.info, zemljevid.najdi.si, napovednik.com, rekreiraj.se, bovec.si, turistsi.si, infocity.si, lonelyplanet.com in simplebooklet.com, kjer uporabniki lahko najdejo kontaktne podatke in povezavo na spletno stran podjetja.

Podjetje objavlja bloge v sklopu svoje spletne strani, vendar uporabnikom ni omogočeno naročanje na bloge s pomočjo vira RSS, zato podjetju predlagamo tudi uporabo tega. Vsebina blogov, ki jih pišejo v podjetju, se nanaša tudi na ponudbo, zato bi vir RSS omogočil, da so uporabniki, ki bi se na vir RSS naročili, najprej seznanjeni z novostmi v ponudbi. Tudi pisanje blogov podjetju omogoča uvrščanje na prve strani rezultatov iskanja na spletnem iskalniku Google.

V nalogi smo že omenili, da ciljni segment podjetja Bovec Rafting Team predstavljajo osebe v starosti med 20 in 45 let, za katere je uporaba spletnega trženjskega komuniciranja primerna odločitev. Predlagamo pa dopolnitev trženjskega komuniciranja prek spleta, in sicer predstavitev ponudbe na spletnih straneh, ki odjemalcem nudijo popuste v obliki kuponov, kot so na primer Inadan.si, kuponko.si, kolektiva.net in druge, saj bi to podjetju najverjetneje povečalo število domačih gostov. Podjetju predlagamo tudi uporabo oglaševanja po ključnih besedah in kontekstno oglaševanje. Oglaševanje po ključnih besedah deluje tako, da podjetje

zakupi določene ključne besede na spletnih iskalnikih. Ko uporabniki v spletni iskalnik vpišejo ključno besedo in se ta ujema s ključno besedo, ki so jo zakupili v podjetju, se na vrhu rezultatov iskanja pokaže njihovo oglasno sporočilo oziroma povezava na spletno stran podjetja. Prednost takšnega načina oglaševanja je v tem, da je prikaz oglasa oziroma povezave na spletno stran podjetja povezan z uporabnikovim interesom, kar poveča možnost, da bodo uporabniki obiskali spletno stran podjetja. Pri kontekstnem oglaševanju pa je oglas podjetja tesno povezan z vsebino spletne strani, na kateri se oglas pojavlja. Ker so oglasi v kontekstu z vsebino spletne strani, je posledično tudi odzivnost na tovrstni oglas učinkovitejša. Kontekstno oglaševanje podjetju predlagamo zato, ker bi bil oglas prikazan ob pravem trenutku na pravem mestu, z izdelavo oglasa ni visokih stroškov, učinkovitost oglasa se lahko spremlja in glede na dobljene rezultate se oglas lahko spremeni (Skrat 2001; Skrat 2008c).

Poleg dopolnitev spletnega trženjskega komuniciranja predlagamo podjetju še uporabo osebne prodaje, saj je to še vedno najučinkovitejše orodje trženjskega komuniciranja, ki odjemalcu omogoča neposredno predstavitev storitev. Podjetje Bovec Rafting Team ima v centru Bovca majhno poslovalnico, kjer dve študentki gostom nudita osebno predstavitev športnih aktivnosti, vendar se v centru Bovca nahaja tudi veliko število konkurenčnih podjetij, ki se ravno tako trudijo privabljati goste. Zaradi tega podjetju Bovec Rafting Team predlagamo, da v poslovalnici v centru Bovca uvede tudi pospeševanje prodaje v obliki popustov. Opazili smo, da je gostom cena pomemben element pri odločitvi za rezervacijo športne aktivnosti, saj se bo gost najverjetneje odločil za rezervacijo športne aktivnosti pri tistem podjetju, ki mu bo ponudilo nižjo ceno. Predlagamo tudi uporabo oglaševanja v obliki reklamnega panoja pri vstopu v mesto Bovec, saj bi to lahko povečalo število gostov, ki pred svojim prihodom v Bovec še niso rezervirali športne aktivnosti. Podjetje ima na službenih vozilih trenutno majhne nalepke le v obliki logotipa, za katere menimo, da so težko opazne. Zato podjetju predlagamo, da na službena vozila doda večje nalepke v obliki logotipa in nalepke v obliki napisov športnih aktivnosti, ki jih izvaja, da tudi na cesti podjetje ne bo ostalo neopaženo. S predlaganimi izboljšavami na področju trženjskega komuniciranja želimo podjetju predstaviti možnosti trženjskega komuniciranja, ki bi pripomogle k povečanju prodaje in prepoznavnosti podjetja.

V podjetju Bovec Rafting Team trenutno ne izvajajo raziskave trga, zato predlagamo spremljanje dogajanj in ugotavljanje stanja na trgu s pomočjo tržnih raziskav, saj smo mnenja, da je lastna raziskava najzanesljivejši vir podatkov. Podjetje lahko s pomočjo tržnih raziskav poleg dobrega pregleda nad dogajanjem na trgu dobi še boljše ideje in sprejema boljše odločitve. Raziskave pomagajo raziskati podjetniško ali izdelčno oziroma storitveno identiteto ter načine, kako in katere izdelke oziroma storitve naj podjetje pozicionira. Predlagamo uporabo primarnih raziskav, saj lahko podjetje odgovore na vprašanja pridobi neposredno od ljudi, torej od odjemalcev, ki jih sprašuje. Priporočamo metodo anketiranja prek spleta, saj v podjetju že uporabljajo trženjsko komuniciranje prek spleta, in metodo pisnega anketiranja, in sicer tako, da bi odjemalci po opravljeni športni aktivnosti izpolnili kratek anketni vprašalnik.

Anketni vprašalnik bi sestavljala vprašanja o zadovoljstvu odjemalca glede opravljene storitve, o novih predlogih in o tem, kje so odjemalci dobili podatke o podjetju. Anketiranci bi zapisali tudi svoje mnenje o podjetju. Kot vir primarnih raziskav priporočamo tudi poročila zaposlenih ter mnenja znancev in medijev. Podjetje ima na voljo tudi večnamenske raziskave, ki so cenovno ugodne, vsak naročnik iz raziskave pa odkupi tiste podatke, ki so zanj uporabni (Pompe in Vidic 2008, 54–56).

6 ZAKLJUČEK

Svetovni splet ni samo oblika trženjskega komuniciranja, ampak tudi vse bolj priljubljena prodajna pot, nov »družabni prostor«, poligon svobodnega izražanja, povezovanja svetov, neskončen vir informacij, poligon za testiranja, virtualni svet medmrežnih iger, sprehajanje med navideznimi policami in še več. Mnogi ga označujejo kot drugi svet, vendar ga ne smemo obravnavati ločeno od realnosti, saj ta drugi svet postaja vse bolj univerzalen komunikacijski pripomoček tako za podjetja kot tudi za posameznike (Pompe in Vidic 2008, 156).

Dandanes je na trgu prisotno veliko število konkurentov, zato morajo podjetja za uspešno poslovanje odjemalcem ponuditi več kot le dober izdelek oziroma storitev in pri tem najti primeren način, kako odjemalcem približati svoj izdelek oziroma storitev. Zato si podjetja ne postavljajo vprašanja, ali uporabljati trženjsko komuniciranje ali ne, temveč katero orodje trženjskega komuniciranja uporabiti, da bo na najboljši način približalo ponudbo odjemalcem. Razvoj tehnologije je omogočil vse pogostejšo uporabo svetovnega spleta tudi v poslovne namene in prednosti, ki jih prinaša, se zavedajo tudi tržniki v podjetjih. Spletno trženjsko komuniciranje je cenejše od tradicionalnega in lahko doseže širok krog odjemalcev. In ravno to je razlog, zaradi katerega so se številna podjetja odločila svoje trženjsko komuniciranje preseliti na svetovni splet. Najpogosteje uporabljena oblika spletnega trženjskega komuniciranja je nedvomno spletna stran. Nihče si ne predstavlja, da podjetje ne bi imelo svoje spletne strani, kjer odjemalec lahko najde predstavitev ponudbe in kontaktne podatke podjetja. Samo predstavitev ponudbe na spletni strani ni bila dovolj, zato so nastale tudi spletne trgovine, kjer si odjemalci lahko ponudbo ne samo ogledajo, temveč lahko kar na spletu opravijo nakup. V nalogi smo predstavili prednosti in slabosti, ki jih spletne trgovine prinašajo podjetjem. Dandanes je nujna tudi uporaba elektronske pošte, in to ne samo za posameznike, ampak tudi za podjetja, saj prek nje lahko odjemalci komunicirajo s podjetjem. Priljubljenost družbenih medijev, zlasti Facebooka, je pripeljala do tega, da so se družbenim omrežjem pridružila tudi številna podjetja in tako se je začela nova oblika komuniciranja z obstoječimi in s potencialnimi odjemalci. Z uporabo družbenih omrežji kot obliko trženjskega komuniciranja lahko podjetja povečajo svojo prepoznavnost in prepoznavnost svojih izdelkov oziroma storitev ter povečajo obiskanost svoje spletne strani. Hitro širitev novic na družbenih omrežjih omogoča virusno komuniciranje, pri čemer uporabniki samo delijo novice in tako podjetju ustvarjajo brezplačno promocijo. Vedno več podjetij se odloča za pisanje spletnega dnevnika – bloga v poslovne namene, ki podjetjem poleg tega, da prinaša uvrstitev na prve strani spletnih iskalnikov, pomaga tudi pri utrjevanju odnosov z odjemalci in ustvarjanje prikrite promocije. S pisanjem bloga pa sta povezana tudi dva pojma, in sicer vir RSS, ki omogoča naročanje na bloge in druge vsebine na spletu, ter podcasting, ki omogoča naročanje na avdio- in videoposnetke.

Podjetje Bovec Rafting Team se zaveda, da je konkurenca na Bovškem čedalje večja, saj je na tem območju trenutno več kot dvajset domačih in tujih konkurenčnih podjetij, ki se trudijo pridobiti čim večje število gostov. V podjetju Bovec Rafting Team so se odločili za trženjsko komuniciranje prek spleta z uporabo različnih oblik, ki jih splet ponuja. Podjetje ima svojo spletno stran, za katero lahko trdimo, da je tako vsebinsko kot vizualno dobro oblikovana. Izmed vseh družbenih omrežij, ki jih ponuja svetovni splet, je podjetje najbolj aktivno na Facebooku, kjer lahko uporabniki najdejo skoraj vse informacije o ponudbi. Poleg tega v podjetju uporabljajo tudi elektronsko pošto in blogge. V povezavi z bloganjem smo v nalogi predlagali uporabo vira RSS. Zaradi veliko konkurenčnih podjetij samo spletno trženjsko komuniciranje z oblikami, ki jih v podjetju trenutno uporabljajo, ni dovolj, zato smo v nalogi predlagali dopolnitev spletnega trženjskega komuniciranja s predstavitvijo ponudbe na spletnih straneh, ki odjemalcem nudijo popuste v obliki kuponov, uporabo oglaševanja po ključnih besedah in kontekstno oglaševanje. V nalogi smo predlagali tudi izvedbo analize trga in uporabo dodatnih orodij trženjskega komuniciranja, in sicer pospeševanje prodaje v poslovalnici v centru Bovca, oglaševanje z reklamnim panojem pri vstopu v Bovec in uporabo večjih nalepk na službenih vozilih.

Podjetja brez ustreznega trženjskega komuniciranja ne morejo obstati na trgu, saj brez tega svoje ponudbe ne morejo približati obstoječim in potencialnim odjemalcem. Podjetja lahko pri tem uporabljajo kombinacijo različnih orodij trženjskega komuniciranja, v nalogi pa smo se osredotočili le na uporabo oblik, ki jih ponuja svetovni splet, saj se je njihova uporaba v zadnjih letih močno povečala. Verjamemo, da trženjsko komuniciranje v praksi ni tako preprosto, kot smo zapisali v teoretičnem delu naloge, a verjamemo, da se glede na razmere na trgu tržniki v vsakem podjetju trudijo ponudbo približati odjemalcem po svojih najboljših močeh.

LITERATURA

- Agencija Ikarus, d. o. o. B. l. *Facebook oglaševanje*. [Http://www.ikarus.si/facebook_oglasovanje.html](http://www.ikarus.si/facebook_oglasovanje.html) (18. 7. 2013).
- Anderson, Paul. 2007. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. [Http://sitecore.jisc.ac.uk/publications/reports/2007/twweb2.aspx](http://sitecore.jisc.ac.uk/publications/reports/2007/twweb2.aspx) (30. 6. 2013).
- Blokar Hrovat, Katja. 2013. Intervju z avtorjem. Bovec, 27. junij.
- Bovec Rafting Team. B. l. Vstopna stran. [Http://www.bovec-rafting-team.com/](http://www.bovec-rafting-team.com/) (29. 6. 2013).
- Bovec Rafting Team. 2013. *Book now*. [Https://www.facebook.com/pages/Bovec-Rafting-Team/122848651080792?id=122848651080792&sk=app_190322544333196](https://www.facebook.com/pages/Bovec-Rafting-Team/122848651080792?id=122848651080792&sk=app_190322544333196) (10. 7. 2013).
- Boyd, Danah in Nicole B. Ellison. 2008. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
- Chaffey, David, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dolar, Gašper. 2009. *Spletna trgovina – povečanje uspešnosti podjetja*. Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija, B & B, Višja strokovna šola Kranj.
- Fink Grubačević, Iris. 2012. *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*. [Http://porocevalec.ibs.si/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreza](http://porocevalec.ibs.si/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreza) (3. 6. 2013).
- Herman, Sebastjan. 2009. *Uporaba sodobnih spletnih konceptov v e-upravi*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Huč, Marjan. 2007. *S skrbnim načrtovanjem do uspešnega komuniciranja*. Ljubljana: CNVOS.
- Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klopučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Keller, Kevin Lane. 2010. Brand equity management in a multichannel, multimedia, retail environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2): 58–70.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kordis, Roni. 2012. *Družbena omrežja in število njihovih uporabnikov*. [Http://tehnika.mobitel.si/druzbeno-omreza-in-stevilo-njihovih-uporabnikov/](http://tehnika.mobitel.si/druzbeno-omreza-in-stevilo-njihovih-uporabnikov/) (30. 6. 2013).
- Korošec, Martin. 2011. *Facebook: vaše stranke so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Laudon, Kenneth C., in Carol Guercio Traver. 2007. *E-commerce: Business, technology, society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mavsar, Mitja. 2008. *ABC poslovne rabe Facebooka*. [Http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301](http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301) (24. 6. 2013).
- Ocvirk, Vasja. 2006. *Petnajst let svetovnega spleta*. [Http://www.nasvet.com/svetovni-splet/](http://www.nasvet.com/svetovni-splet/) (21. 6. 2013).

- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV Založba.
- Pušnik, Maja. 2013. *Vpliv uvedbe spletnih trgovin na klasično nakupovanje*. Diplomski naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Sila, Špela. 2009. *Tržno komuniciranje hrane otrokom na spletu*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Skrt, Radoš. 2001. *Oglaševanje na internetu po ključnih besedah*. <http://www.nasvet.com/kljucnebesede/> (18. 7. 2013).
- Skrt, Radoš. 2002. *Virusni marketing*. <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/> (24. 6. 2013).
- Skrt, Radoš. 2003. *Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja*. <http://www.nasvet.com/nezazelena-posta/> (26. 6. 2013).
- Skrt, Radoš. 2005. *Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene*. <http://www.nasvet.com/blog-rss/> (6. 6. 2013).
- Skrt, Radoš. 2008a. *Trženje prek e-pošte*. <http://www.nasvet.com/trzenje/> (1. 7. 2013).
- Skrt, Radoš. 2008b. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. <http://www.nasvet.com/obiskanost/> (10. 7. 2013).
- Skrt, Radoš. 2008c. *Kontekstno oglaševanje*. <http://www.nasvet.com/kontekstno-oglasovanje/> (18. 7. 2013).
- STA. 2012. *Vse več načinov uporabe družbenih omrežij v poslovne namene*. <http://www.times.si/slovenija/vse-vec-nacinov-uporabe-druzbenih-omrezij-v-poslovne-namene--NONE-5825c419b8.html> (11. 6. 2013).
- Studio Design Demšar. 2004. *Bovec Rafting Team*. <http://www.design-demsar.si/journal4/htm/brt.htm> (17. 7. 2013).
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
- Svetovni splet. B. 1. *Gradiva.txt.si*. <http://gradiva.txt.si/racunalnistvo/programiranje/nacrtovanje-in-razvoj-spletnih-aplikacij/uvod-137/svetovni-splet/> (21. 6. 2013).
- Šepetavc, Peter. 2006. *Spletni bazarji*. <http://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/122207/?xURL=301> (30. 6. 2013).
- TIC Bovec (Turistični informacijski center Bovec). B. 1. *Bovec Rafting Team*. <http://www.bovec.si/aktivnosti/ponudniki/2012102215132100/> (20. 7. 2013).
- Urbanija, Anamarija. 2009. *Ustanovitelji Twitterja se samo igrajo*. <http://www.finance.si/254983/Ustanovitelji-Twitterja-se-samo-igrajo> (11. 6. 2013).
- Varadarajan, Rajan in Manjit S. Yadav 2009. Marketing strategy in an internetenabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1): 11–22.
- Webhostingreport. B. 1. *The history of Facebook*. <http://www.webhostingreport.com/learn/facebook.html> (24. 6. 2013).
- Webley, Kayla. 2010. *A brief history of online shopping*. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html> (13. 6. 2013).

Wind, Jerry in Vijay Mahajan. 2001. *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley and Sons.

PRILOGE

Priloga 1 Intervju o podjetju in trženjskem komuniciranju podjetja Bovec Rafting Team

INTERVJU O PODJETJU IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU PODJETJA BOVEC RAFTING TEAM

Za pridobitev podatkov o podjetju in oblikah spletnega trženjskega komuniciranja, ki jih uporabljajo v podjetju Bovec Rafting Team, smo uporabili polstrukturiran intervju, ki je bil izveden 27. junija 2013 na sedežu podjetja z vodjo trženja Katjo Blokar Hrovat. Pri izvedbi intervjuja smo izhajali iz naslednjih vprašanj:

1. Kdaj je nastalo podjetje Bovec Rafting Team?
2. Koliko zaposlenih je v podjetju?
3. Katera je osnovna dejavnost podjetja?
4. Kakšno poslanstvo, vizijo, cilje in načrte za prihodnost ima podjetje?
5. Katere segmente želi podjetje nagovarjati s svojim trženjskim komuniciranjem?
6. Katere cilje poskušate doseči pri trženjskem komuniciranju?
7. Zakaj ste se odločili za trženjsko komuniciranje prek spleta?
8. Ali uporabljate še katero orodje trženjskega komuniciranja?
9. Katere oblike spletnega trženjskega komuniciranja uporabljate?
10. Kakšen je način uporabe vsake oblike spletnega trženjskega komuniciranja?
11. V kakšnem vrstnem redu si po pogostosti uporabe sledijo oblike spletnega trženjskega komuniciranja v podjetju?
12. Kako pogosto posodabljate spletno stran?
13. S kakšnim zamikom v povprečju odgovarjate na elektronsko pošto?
14. Ali svojim odjemalcem pošiljate ponudbe prek elektronske pošte?
15. Koliko časa imate vzpostavljen profil podjetja na posameznem družbenem omrežju?
16. Ali vam je prisotnost na družbenih omrežjih povečala obisk spletne strani podjetja?
17. Kako pogosto dodajate nove objave na družbena omrežja?
18. Ali redno odgovarjate na vprašanja in komentarje na družbenih omrežjih?
19. Imate kakšne pozitivne ali negativne izkušnje z družbenimi omrežji?
20. Ali se na Facebooku poslužujete tudi plačljivih oglasov?
21. Kje objavljate bloge in kako pogosto?
22. Katere so teme, o katerih pišete v blogih?
23. Ali spremljate učinkovitost spletnega trženjskega komuniciranja? Kako?
24. Katere zadolžitve imate kot vodja trženja v podjetju Bovec Rafting Team?
25. Ali v podjetju izvajate raziskavo trga in kako?
26. Ali ste se udeležili kakšnega tečaja za pridobitev znanj s področja spletnega trženjskega komuniciranja?